

Vizualna propaganda u antičkom svijetu i dobu masovnih medija

Pašić, Adela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:481230>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 280_KMN_2023

**Vizualna propaganda u antičkom razdoblju i dobu
masovnih medija**

Adela Pašić, 3709/336

Koprivnica, listopad 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Adela Pašić	MATIČNI BROJ	3709/336
DATUM	28. 9. 2023.	KOLEGIJ	Vizualna komunikacija i novi mediji
NASLOV RADA	Vizualna propaganda u antičkom svijetu i dobu masovnih medija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual propaganda in the ancient world and the age of mass media		
MENTOR	Luka Daniel Borčić	ZVANJE	doc. art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izvr. prof. dr. sc. Goran Vojković, predsjednik doc. art. dr. sc. Mario Periša, član 2. doc. art. Luka Daniel Borčić, mentor 3. izvr. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, zamjenska članica 4. 5.		

Zadatak završnog rada

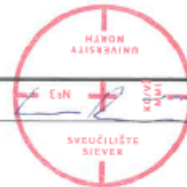
BROJ	280_KMN_2023
OPIS	<p>Pristupnica obrađuje temu "Vizualna propaganda u antičkom svijetu i dobu masovnih medija". U radu se želi prikazati kako je vizualna propaganda funkcionirala u antičkom razdoblju, kako je funkcionirala u 20. stoljeću te kako funkcionira danas, u eri interneta. Kroz primjere i analize želi se prikazati vrsta medija i tehnike koje su (bile) učestale, pogodne i utjecajne za širenje vizualne propagande danas i ranije.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ukratko opisati povijest propagande;- Istražiti medije kroz koje se provodila i provodi vizualna propaganda;- Navesti primjere i analize vizualne propagande iz antičkoga razdoblja;- Navesti primjere i analize vizualne propagande u 20. i 21. stoljeću;- Priložiti vizualni sadržaj primjera.

ZADATAK URUČEN

28. 9. 2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Komunikologija, mediji i novinarstvo

Završni rad br. 280_KMN_2023

Vizualna propaganda u antičkom razdoblju i dobu masovnih medija

Student

Adela Pašić, 3709/336

Mentor

doc. art. Luka Daniel Borčić

Koprivnica, listopad 2023. godine



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Adela Pašić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Vizualna propaganda u antičkom razdoblju i dobu masovnih medija (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Adela Pašić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Adela Pašić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Vizualna propaganda u antičkom razdoblju i dobu masovnih medija (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Adela Pašić

(vlastoručni potpis)

Predgovor

Kao mlada osoba koja se koristi digitalnim uređajima, nerijetko nailazim na sadržaj čija je svrha manipulirati javnost ili određenu demografiju ljudi. Kroz moju tendenciju da provjeravam točnost svih informacija koje upijam preko društvenih mreža, u kombinaciji sa interesom u vizualne komunikacije i medije, rodila se moja znatiželja za konceptom vizualne propagande danas i ranije.

Ovim putem se želim zahvaliti mentoru doc. art. Luki Danielu Borčiću, koji je svojim konstruktivnim kritikama te vlastitim interesom za temu uvelike pomogao u formiranju ovog završnog rada. Njegova pristupačnost, strpljenje i uvijek pozitivan i ambiciozan stav prema ovoj temi i mojim razmišljanjima bili su od izuzetne pomoći u izradi. Ovim putem se također želim zahvaliti svojoj majci Mihaeli, sestri Armini, očuhu Tomici, baki Mariji te najboljem prijatelju Benjaminu, koji su u sve trenutke ulijevali potporu.

Sažetak

Ovaj rad bavi se temom vizualne propagande iz antičkog razdoblja, 20. stoljeća te 21. stoljeća. Koncipiran je na način da prikazuje primjere i uspoređuje vizualnu propagandu, njezine tehnike i medije iz navedenih perioda. Uz analize primjera, ovaj rad prikazuje vizualnu propagandu u Babilonskom Carstvu, Antičkoj Grčkoj i Rimskome Carstvu. Nadalje, prelazi na temu medija u 20. i 21. stoljeću, gdje prikazuje vizualnu propagandu kroz film, fotografiju te plakate i ilustracije. Na samome kraju, bavi se temom propagande preko društvenih mreža, navodeći memove kao jedan od moćnijih alata korištenih za propagiranje ideja.

Ključne riječi: propaganda, antičko razdoblje, film, fotografija, plakat, društvene mreže, meme, mediji

Summary

This paper deals with the topic of visual propaganda from the ancient period, the 20th century and the 21st century. It is designed to show examples and compare visual propaganda, its techniques and media from the mentioned periods. Along with case studies, this paper presents visual propaganda in the Babylonian Empire, Ancient Greece and the Roman Empire.

Furthermore, it moves on to the topic of media in the 20th and 21st centuries, where it shows visual propaganda through film, photography, posters and illustrations. At the end, it addresses the topic of propaganda through social networks, citing memes as one of the more powerful tools used to propagate ideas.

Keywords: propaganda, ancient period, film, photography, poster, social media, meme, media

Popis korištenih kratica

Pr. Kr.	Prije Krista
MEC	Media Education Center
AD	Anno Domini
SAD	Sjedinjene Američke Države
FB	Facebook

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Kratka povijest propagande.....	3
3.	Babilonsko Carstvo	4
4.	Antička Grčka	7
5.	Rimsko Carstvo.....	9
6.	Mediji u 20. i 21. stoljeću.....	14
6.1.	Plakati i ilustracije.....	15
6.2.	Fotografija kao alat za propagandu.....	19
6.3.	Film kao alat za propagandu	25
7.	Propaganda na društvenim mrežama.....	29
7.1.	Meme kao alat za propagandu	32
8.	Zaključak.....	34
9.	Literatura	35
10.	Izvor fotografija.....	37

1. Uvod

Propaganda i njezine tehnike dio su naše svakodnevice. Propaganda nikome nije stran pojam, a prikaz njezinoga utjecaja na ideje i vjerovanja ljudi seže sve do doba antičkoga svijeta. Definicija propagande koja se usredotočuje na komunikacijski proces je sljedeća: "Propaganda je namjeran, sustavan pokušaj oblikovanja percepcija, manipuliranja spoznajama i usmjeravanja ponašanja kako bi se postigao odgovor koji potiče željenu namjeru propagandista." (Jowett & O'Donnell 2006).

Masovna propaganda i dalje je oružje koje se koristi za utjecaj i oblikovanje javnoga mnijenja. Bilo da se radi o ekstremno desnim ili ekstremno lijevim političkim ideologijama. To oružje ide ruku pod ruku s popularnim ličnostima koje su koristile (i još uvijek koriste) razne medije poput novina, radija, kina, televizije i drugih oblika medijskih tekstova da osnaže svoju moć i utjecaj.

Tehnologija je napredovala, a s njezinim drastičnim razvitkom promijenio se i način na koji se dijele informacije. Komunikacija je sve brža i jednostavnija, a informacije nikad nisu bile dostupnije široj javnosti. Tu promjenu ne evidentiramo samo u javnosti, već i u propagandistima. Razvoj medija kroz koje se komunikacija odvija vizualno stvorio je nove mogućnosti za prodiranje do uma javnosti. Od ulaganja u proizvodnju plakata, filmova i televizijskih programa, pa sve do današnje digitalne ere, interneta i društvenih mreža; propagandne ideje pomno prate i prilagođavaju se svakoj novoj formi medija. Poticaj osjetila vida ima tendenciju pružati osjećaj vjerodostojnosti, te se zato korištenje vizualnih medija pokazalo kao osobito učinkoviti način na koji se postiže manipulacija i snažan emocionalan odgovor mase. Od najranijih dana propagande, vizualni podaci igrali su krucijalnu ulogu u strukturiranju ideje i koncepta poruke za pojedinca. Boje i simboli korišteni su kao najefikasniji alati oblikovanja ljudske percepcije. Snaga boja i simbola prikazana je u reakciji i interakciji pojedinaca s njima. Na vizuale se svakako odnosi opće poznata izreka „slika govori tisuću riječi“; jezikom vizualne komunikacije prenosi se ne samo snažnija poruka (ili priča), već i jasnija. Riječi definitivno nisu beznačajne, no jednostavno ih se ne može mjeriti s vizualima koji čak i jednostavnom ilustracijom ili kombinacijom boja

imaju kapacitet ispričati priču. Također, ono što se ne smije izostaviti, jest činjenica da vizuali u propagandi najčešće imaju funkciju „skrivenih žica.“. Riječi su izravne i njihovih utjecaja smo najčešće svjesni, dok se vizualni podaci probavljaju nesvjesno.

2. Kratka povijest propagande

Matej Škarica tvrdio je kako početak propagande, pogotovo propagande neke institucije, nalazimo u Novom dobu, odnosno u vremenu nakon završetka srednjega vijeka. 1622. godine osnovana je "Congregatio de propaganda" u sklopu Katoličke crkve u svrhu širenja katoličkih vrijednosti.¹ No, propaganda seže u još dalju povijest. Rimsko Carstvo te antička Grčka bilježe prakticiranje propagande, pogotovo vizualne propagande. Kao nametanje, oblikovanje i manipuliranje percepcije pojedinaca, česta zabluda je da je koncept ne tako davno rođeni, budući da se često povezuje s ratovima 20.stoljeća. Iako najranije poznata upotreba pojma potječe iz prethodno spomenutog 17. stoljeća, indoktrinacijom katoličkih vrijednosti od strane pape Grgura XV, propaganda kao koncept nalazi se dalje u prošlosti, gdje se ona zapravo često i nije shvaćala kao negativan koncept. Kroz upotrebe autoritativnih i tadašnjih političkih figura kao likova u kazališnim predstavama, namjera je bila stvoriti dobar međuodnos građana i politike. Iako propagandu često povezujemo s nametanjem štetnih ideologija, ona se također (iako i dalje manipulacijom) koristila i u pozitivne svrhe. Tu činjenicu možemo evidentirati u vizualnoj propagandi tijekom doba Antičke Grčke.

Odjeća, palače, kipovi hramovi te znakovi bili su korišteni tisućama godina kako bi javnosti propagirali ideje o jačini i moći tadašnjih vladara.² Utjecaj i analiza ovih pretežito umjetničkih medijskih kanala biti će prikazani u primjerima koji slijede.

¹ Škarica, Matej. 2021. *Propaganda kroz europsku povijest*. Synopsis. Zagreb

² Smith, B. Lannes (2023). *Propaganda*. *Encyclopedia Britannica*.

3. Babilonsko Carstvo

Drevna kulturna regija Babilonija zauzimala je jugoistočnu Mezopotamiju između rijeka Tigris i Eufrat (današnji južni Irak). Pojam Babilonija koristio se za cjelokupnu kulturu razvijenu na tome području, a razlog tome bio je glavni grad Babilon. Prvi puta naseljen oko 4000. godine pr. Kr., Babilon je prije svojeg uspona političke važnosti bio podijeljen u dvije zemlje: Sumer na jugoistoku i Akad na sjeverozapadu.³

Najpoznatiji po donošenju Hamurabijevog zakonika, Hamurabi je kao šesti babilonski kralj vladao od 1792. do 1750. godine prije nove ere. Hamurabijev zakonik je, kako je tvrdio, dobio od babilonskoga boga pravde; Shamasha, a kao božji entitet bio je viđen od strane svojih građana tijekom života i nakon smrti. Hamurabijevu stelu otkrili su francuski arheolozi u 1902. godini, a nakon njezinog otkrića, opisana je kao prvi zakonik u povijesti.

"Stela je visoka 2,25 metara i napravljena je od gotovo cilindričnog, ali donekle nepravilnog oblika bloka diorita. Izgrađena je nakon 38. godine Hamurabijeve vladavine. Prolog teksta jasno pokazuje da je Hamurabi osvojio mnoge gradove, nabrajajući poimence mnoga mjesta pod njegovom kontrolom. Međutim, njegova postignuća kao osvajača nisu u središtu prologa; umjesto toga tekst se hvali Hamurabijevom sposobnošću da osigura pravdu. Glavnina teksta posvećena je postavljanju oko 300 zakona ili presude." (Hart, 2022: 3) (*prev. A. P.*)

³ "Babylonia". *Encyclopedia Britannica*, 2023



Slika 1. Hamurabijeva stela

Sam vrh stele prikazuje Hamurabija i Šamaša, a Šamaševo isklesano prisutstvo igralo je bitnu ulogu u prikazivanju Hamurabija kao prethodno spomenutog božanskog entiteta.

„Na vrhu stele, iznad dugog natpisa, uklesan je reljef Hamurabija i Šamaša. Šamaš je prikazan kako sjedi na prijestolju, a Hamurabi stoji pored njega. Šamaš je prikazan s većim statusom, viši je od Hamurabija i ima veću bradu. Međutim, razlika u statusu nije velika. Hammurabi je postavljen u razini očiju s bogom, uspostavljajući određeni stupanj jednakosti između dvije figure." (Hart, 2022: 5) (*prev. A. P.*)



Slika 2. Vrh stele

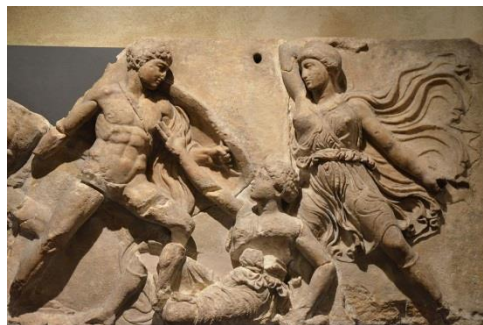
Hart navodi kako se zapravo nije radilo o kodificiranju zakona koliko se radilo o tome da se Hamurabija propagira kao biće iznad bilo koje institucije i suda. Impresioniranje svoga naroda i nametanje sebe kao suca, porota i krvnika bio mu je primaran cilj, umjesto stvaranja zakonika po kojemu bi se vodili sudovi. Epilog stele pretpostavlja da je javnost imala pristup steli, navodeći da će tekst na zahtjev biti pročitana naglas, te da će oči javnosti biti uvjereni u Hamurabijevu zabrinutost za pravdu. Javni pristup steli također se može pretpostaviti i zbog toga koliko je kopija stele izvorno postojalo.⁴

⁴ Hart, Ryan. 2022. Power, Law and Symbolism: Hammurabi's Code over 3700 years

4. Antička Grčka

Antička Grčka bila je sjeveroistočna mediteranska civilizacija koja je trajala od 12. do 9. stoljeća prije Krista do kraja klasične antike, odnosno do oko 600. godine AD. Sastojala se od zbirke kulturno i jezično povezanih područja. Velika većina tih regija pravno su bile učvršćene samo jednom, tijekom 13 godina, od 336. do 323. pr. Kr., za vrijeme carstva Aleksandra Velikog.

Dobro poznati lik iz grčke mitologije, Ahilej, predstavljen je kao junak Grčke u priči o Trojanskom ratu. Na suprotnoj strani bila je Pentesileja, amazonska kraljica koja je pomagala Troji u Trojanskom ratu, tijekom koje ju je Ahilej ubio. Često etiketiran kao „hranjenje ega grčkim vojnicima“, umjetnički prikaz i, najvažnije, interpretacija borbe između Ahileja i Pentesileje jedan je od najranijih primjera političke propagande. Mnoštvo umjetničkog stvaralaštva u antičkoj Grčkoj fokusiralo se na ojačavanje grčke vojske, koristeći se herojskim figurama poput Ahileja. U ovome slučaju, prisutna su dva prikaza borbe Ahileja i Pentesileje; friz ploča i amfora sa slikom koja prikazuje njihovu borbu. Dok amfora potječe iz 530.-525. godine pr. Kr., friz ploča napravljena je oko 429. godine pr. Kr. Ovaj stogodišnji raspon nije samo utjecao na umjetnički pristup događaju, već i na samu interpretaciju.⁵



Slika 3. Friz ploča

⁵ Lamb, Judith M., “Art as Propaganda in Ancient Greece: The Feeding of the Greek Soldier’s Ego” 2016.

Friz ploča prikazuje Penteseleju moleći i tražeći empatiju od Ahileja kad je namjerava ubiti, dok amfora prikazuje Penteseleju kako hrabro drži koplje dok se bori do smrti; simbolizirana je kao ravnopravan borac Ahileju. Iako se simbolično znatno razlikuju, obadva prikaza poslužila su kao ohrabrenje mladim grčkim vojnicima. Prikaz borbe na friz ploči više-manje je samoobjašnjiv; Ahilej služi kao simbol snage protiv Amazonki, koje su često bile opisane i kao žene koje vode barbarski način života. Nikakva filozofija nije potrebna u pojašnjenju propagandnog koncepta friz ploče. No, kako je amfora, koja veliča Penteseleju i prikazuje je kao ratnicu ravnopravnu Ahileju, imala pozitivan utjecaj na grčke vojnike? Dok amfora hvali vojne vještine Amazonki, u isto vrijeme koristi njihovu jačinu i veličinu kako bi naglasila jačinu i veličinu grčke vojske. Ugrubo — Ahilej se bori protiv ravnopravnog suparnika, i pobjeđuje.⁶



Slika 4. Amfora

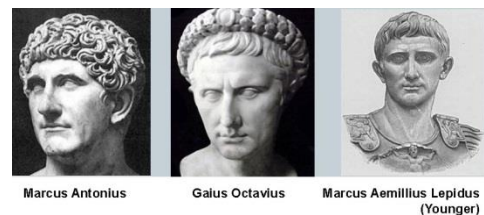
⁶ Lamb, Judith M., “Art as Propaganda in Ancient Greece: The Feeding of the Greek Soldier’s Ego” 2016.

5. Rimsko Carstvo

Nakon što je Rimski republika poražena, 27. godine prije nove ere, osnovano je Rimsko Carstvo, koje je trajalo sve dok ga Zapadno Carstvo nije konačno zasjenilo u 5. stoljeću nove ere. Središte Rimskog Carstva bio je grad Rim.

Književnošću, natpisima, arhitekturom i općenito umjetnošću, Rimljani su uspostavili svoju moć propagiranja. Stvarajući sliku Rima i rimskih vladara kao standard za to kako izgleda mirna, civilizirana i dobra vlada, sva društva s kojima je Rimsko Carstvo tada bilo u sukobu prikazana su kao opasna i barbarska.⁷

Trio koji se sastojao od Marka Antonija, Lepida i Oktavijana, Cezarova nećaka, vladao je nakon njegova ubojstva 44. godina prije nove ere. Nije prošlo dugo prije nego što je Oktavijan napao sjevernu Afriku kako bi se borio protiv Antonija, a nakon njegove pobjede kod *Actium*-a (31. pr. Kr.), imenovan je Augustom, prvim carem Rima. Između 27. godine prije Krista i 14. godine nove ere, August je vladao stabilno i mirno. August je uspostavio sustav uprave u kojem su se miješala neka republikanska načela s konvencionalnim monarhijskim ovlastima. Iako je August kao vođa nastavio upravljati vladom, Senat je i dalje djelovao i funkcionirao s radom.



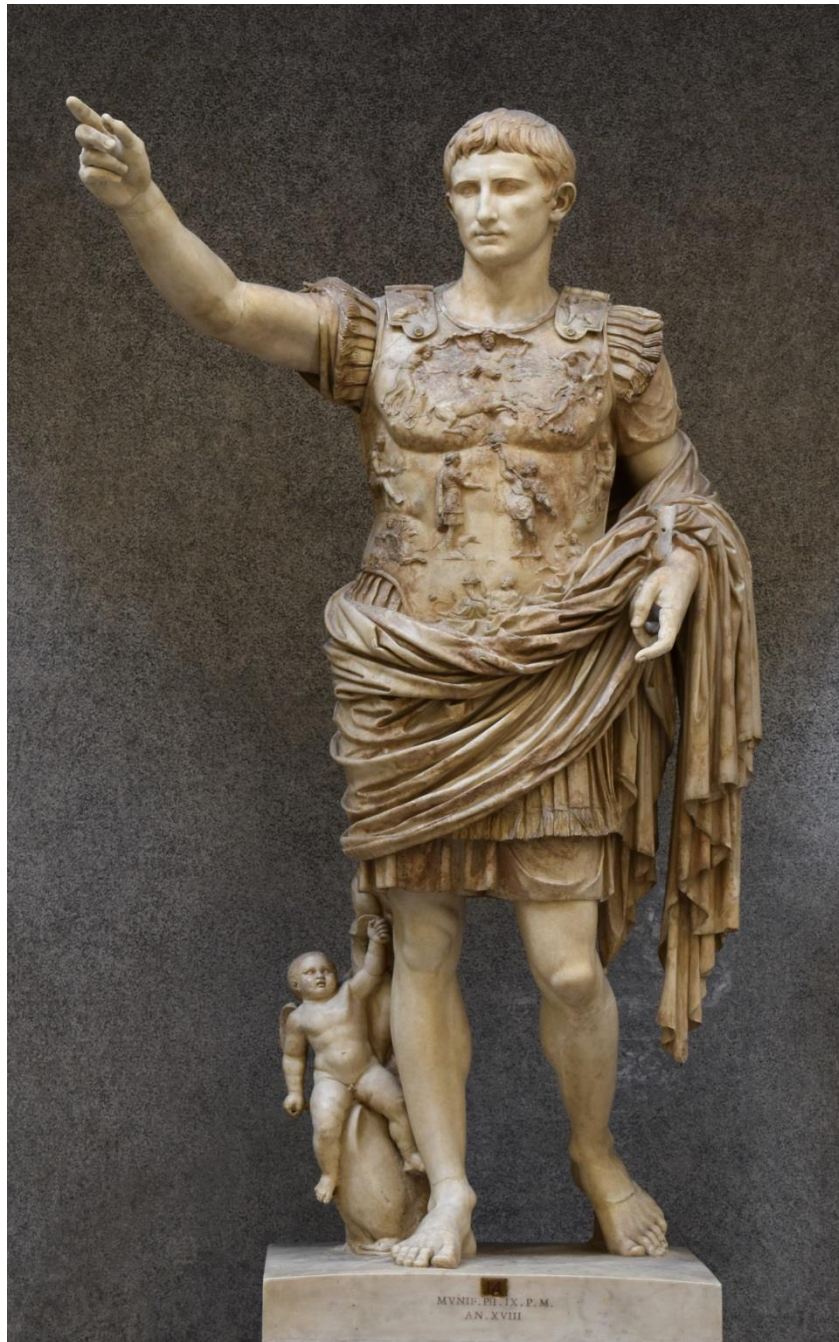
Slika 5. Drugi rimski trijumvirat

⁷ Faulkner, Neil: *The Official Truth: Propaganda in the Roman Empire*, 2011

Kip Prima Porta otkriven je 1863. godine tijekom arheoloških iskapanja pod vodstvom Guiseppea Gagliardija u vili Livia, a prikazuje Augusta u njegovoj ulozi vođe Rimskog Carstva.

Pretpostavka je da se radi o kopiji grčkih kipara, dok za originalan brončani kip iz Rima također postoje hipoteze. Jedna od njih je da original dolazi od Livijinog (Augustova treća žena) sina, koji je također bio Augustov nasljednik. August je u vojnoj odjeći, nosi konzulsku palicu, a desnom rukom se obraća vojnicima.

„Kipovi su bili važan dio načina na koji je August želio širiti svoju sliku, posebno zato što su bili specifični prikazi onoga kako je August želio da ga se promatra u različitim kontekstima. Kip Prima Porta najvjerojatnije je izgrađen negdje oko 20. godine prije Krista kako bi se proslavila Augustova pobjeda nad Partskim Carstvom. Postojalo je neprijateljstvo između Rima i Parta tijekom većeg dijela njihove povijesti. Ova pobjeda bila je važna za rimski prestiž. Rimski državnik i političar Marcus Licinius Crassus vodio je kampanju protiv Parta i pretrpio jedan od najgorih vojnih poraza u rimskoj povijesti. Legionarske standarde preuzeli su Parti, a sam Crassus je bio prisiljen kleknuti pred partskim kraljem. Crassus je ubijen, a njegova glava poslana u Armeniju, područje oko kojega su se dugo borili između Rima i Parta.“ (Pollok, 2017: 16) (*prev. A. P.*)



Slika 6. Prima Porta

Prima Porta nije jedini propagandni kip Augusta. Via Labicana Augustus otkriven je 1910. godine na obroncima Oppijanskog brda u Via Labicana. Napravljen je oko 12. godine prije nove ere, te se trenutno nalazi u Nacionalnom rimskom muzeju.



Slika 7. Via Labicana Augustus

„Druga važna slika Augusta je Via Labicana Augustus, koja prikazuje Augusta kao Pontifex Maximusa. Kip je relativno jednostavan u usporedbi s razrađenom Prima Portom. Via Labicana Augustus prikazuje Augusta pokrivenog velom u togi. Toga je bila obavezna odjeća za suce i građane kad god su putovali na javnim mjestima. Augustova glava također je pokrivena velom što ukazuje na vjersku konotaciju jer je to bilo uobičajeno među rimskim svećenicima tijekom svetih obreda. Dakle, kip istodobno prikazuje Augusta kao građanina Rima, ali i figuru od vjerskog značaja. Vidjeti Augusta u ovim različitim oblicima osiguralo bi da zadrži istaknutu poziciju u svijesti rimskih građana. Također pokazuje nadmoć u svim aspektima rimskog života: vojnom, društvenom, političkom i vjerskom. August je prikazan kao vođa ne samo državnih i vojnih poslova, već i vjerskih poslova.“ (Pollok, 2017: 19) (*prev. A. P.*)

Još jedan poznati način na koji se August koristio propagandom jest kroz kovanice. Njihova upotreba u svrhu propagande započela je nakon što je Cezar upotrijebio sliku svoga lika na novčićima tijekom njegove vladavine. Na isti način se kovanicama koristio i August.

„S obzirom na stopu pismenosti u starom svijetu, fizičke slike poput onih prikazanih na kovanicama bile su vrlo moćne. To posebno vrijedi kada se uzima u obzir činjenica da bi novčići bili jedini put kada su mnogi rimski građani vidjeli Augustovo lice.“ (Pollok, 2017: 20) (*prev. A. P.*)



Slika 8. Augustova kovanica

6. Mediji u 20. i 21. stoljeću

Evolucijom masovnih medija u 20. stoljeću propaganda je dobila priliku formirati se u nekim novim oblicima. Plakati, fotografije, ilustracije i film su evoluirali, a njihova popularnost u propagandi postajala je sve veća. Zvezdani uspon interneta omogućio je ljudima da imaju sve brži i jednostavniji doseg informacijama. Taj doseg ima svoje prednosti i mane. Velika prednost je da je znanje danas dostupnije nego ikada. Ne samo da su nam dostupne informacije o gotovo bilo čemu što nas zanima - za te iste informacije također imamo i izvore za provjeru kredibiliteta. No, upravo činjenica što su nam informacije toliko dostupne može biti štetna. Ne samo da se i one mogu manipulirati, internet i društvene mreže su omogućili korisnicima da sami stvaraju i dijele sadržaj u svrhu širenja propagande te ideologije u koju vjeruju.

„Mediji su kanali koji se koriste za prenošenje znakova i simbola do predviđenog reaktora ili reaktora. Sveobuhvatan popis medija korištenih u propagandi 20. i 21. stoljeća mogao bi pokriti mnogo stranica. Elektronički mediji uključuju e-poštu, blogove, platforme društvenog umrežavanja temeljene na webu ili aplikaciji kao što su Facebook i Twitter, te elektroničke verzije izvorno tiskanih medija kao što su novine, časopisi i knjige. Tiskani mediji uključuju, osim spomenutih, pisma, reklamne ploče, plakate, panoe i rukopis na zidovima i ulicama. Među audiovizualnim medijima, Internet i televizija možda su najmoćniji za mnoge svrhe. Oboje mogu prenijeti velik broj vrsta znakova istovremeno; mogu ostvariti snažan utjecaj gestama, riječima, položajima i zvukovima koji se međusobno osnažuju te pozadinom simbolično značajnih vođa, slavnih osoba, povijesnih okruženja, arhitektura, zastava, glazbe, plakata, karata, uniformi, oznaka, navijanja ili ruganja rulje ili publike u studiju, i inscenirani skupovi uglednih ili moćnih ljudi.“⁸ (*prev. A. P.*)

⁸ Smith, B. Lannes (2023). *Propaganda. Encyclopedia Britannica*

6.1. Plakati i ilustracije

Od svih vrsta neverbalne komunikacije, korištenje boja i simbola jedna je od najefikasnijih metoda u prenošenju neke poruke i značenja. Većina ljudske reakcije na boju je podsvjesna, zbog čega su ljudi tada obično nesvjesni persuzivnih učinaka. Simboli se najčešće koriste kao prečice ideje i koncepta koji reprezentiraju, a oni variraju od slogana, prikaza neke geste (npr. vojni pozdrav), riječi, pa sve do izraza lica prikazanog na plakatu.

„Vizuali su ono na što publika prvo ili više odmah reagira, i što će isto tako više zadržati. Psiholog Albert Mehrabian pokazao je da je 93% komunikacije neverbalno. Istraživanje u *3M Corporation* pokazalo je da obrađujemo slike 60.000 puta brže od teksta. Daljnje studije otkrivaju da ljudski mozak simultano dešifrira elemente slike, dok se jezik dekodira na linearan, sekvencijalan način za koji je potrebno više vremena za obradu.“ (MEC) (*prev. A. P.*)

„Propagandne plakate često su koristile vlade tijekom rata kao način priopćavanja određene ideje, osjećaja ili stava javnosti. Slike ili slogani na propagandnim plakatima često su kreirani s ciljem poticanja emocija. Mogu se koristiti za promicanje cilja ili ideje. U najboljem slučaju, oni mogu natjerati ljude da vjeruju u veliku stvar i preuzmu svoju građansku dužnost da je podrže. U najgorem slučaju, mogu se koristiti za poticanje straha i bijesa, a ponekad čak i rađanje mržnje. Upošljavale su ih vlade kroz povijest - uključujući Sjedinjene Države, čija je propagandna kampanja tijekom Drugog svjetskog rata dobro poznata - da potaknu nacionalistički žar i ujedine zemlju protiv neprijatelja.“⁹ (*prev. A. P.*)

⁹ Vintagraph: What is a propaganda poster?



Slika 9. Ujak Sam

„Tijekom Prvog svjetskog rata stvoren je jedan od najpoznatijih simbola u američkoj povijesti: Ujak Sam. Jedan od najpoznatijih političko-propagandnih plakata, koji je postao i simbol samog koncepta propagande, prikazuje zapovjednog Ujaka Sama koji upire prstom u gledatelja i potiče muškarce da se pridruže ratnim naporima. Plakat je kreirao slavni američki dizajner James Flagg, a prvi put se pojavio na naslovnici časopisa Leslie's Weekly 6. srpnja 1916. pod naslovom "Što radite za spremnost?". Figura Ujaka Sama kasnije je prenamijenjena za poster s nezaboravnim pozivom na akciju američke vojske. Domoljubne boje SAD-a, u kombinaciji sa uperenim prstom i sloganom „Želim tebe“, igrali su veliku ulogu u uvjeravanju mase muškaraca kako je njihova dužnost pridružiti se vojsci i služiti domovini. Uperenim prstom i naglašenom riječju „Ti“, Uncle Sam ostavlja dojam da želi upravo tebe u vojsci. Da upravo ti trebaš svojoj domovini. Naglašavao se individualizam primatelja poruke. Percepcija tog individualizma išla je u dva smjera; neki muškarci su smatrali kako je upravo njihova snaga potrebna domovini, dok su drugi imali grižnju savjesti kao rezultat strogog izraza lica i „nabijanja“ prsta u osobu koja se nije namjeravala pridružiti vojnoj snazi.“¹⁰ (prev. A. P.)

¹⁰ Knauer, Kelly. Time Books. 2017



Slika 10. Majka Domovina zove

Motherland calls jedan je od najpoznatijih propagandnih plakata Sovjetskog Saveza. Nastao je u srpnju 1941. tijekom prvih dana Velikog domovinskog rata između nacističke Njemačke i Sovjetskog Saveza. Na zahtjev Staljina prvo je bio printan 5000 puta da bi se kopije poslale u svaku komandu i regrutnu postaju u Sovjetskom Savezu, te je postao konačni simbol ruske oslobodilačke borbe. Ovaj plakat jedan je od najboljih primjera korištenja boje kao propagandnog alata, budući da je crvena boja najjače povezana sa sovjetskom Rusijom. Sama slika prikazuje Majku Rusiju u crvenom ogrtaču, u ruci drži papir na kojem je zakletva Crvene armije. Ono čime se dodatno naglasilo utjelovljenje domovine jest činjenica kako su u crvenoj boji jedino ona i slogan „Domovina zove“. Izraz lica joj je, poput izraza lica ujaka Sama, jak i strog. Ruka joj seže iza ka natpisu. Ovdje ne igra samo boja ulogu, već sama činjenica što je lik na plakatu Majka Rusija. Majčina primarna dužnost je briga za njezinu djecu, pa se zato posebno jak efekt postigao prikazom sovjetske Rusije kao najvažnije ženske figure u životima ljudi. Ženska figura koja, nakon brige i posвете svojoj djeci, sada isto traži zauzvrat.¹¹

¹¹ Agenda.Ge, “The Motherland Is Calling Us!”: What’s behind the famous WWII poster?



Slika 11. Hope

S druge strane, suvremeniji primjer poster-propagande jest plakat koji je izradio ulični umjetnik Shepard Fairey, koji se smatra ikonom predsjedničke kampanje Barack Obame u 2008. godini. Fairey je izjavio da je početna misao za stvaranje ovog plakata započela od dojma da će Obamina snaga i iskrenost u govorima imati iznimno pozitivan učinak na ljude, a samim time i na njegovu kampanju. Plakat je stekao izrazitu pažnju medija i imao je dosta dubok utjecaj, jer je bio jedan od najpriznatijih simbola Obamine kampanje. Najprimjetniji element ovog vizuala, i sam centar fokusa, je Obamin pogled. U kombinaciji sa jednostavnim ali asertivnim sloganom „Hope“, Obamin pogled simbolizira samopouzdan pogled u budućnost, a kompletan izraz lica izražava sigurnost i napredak bez oklijevanja. Crvena, plava i bež boja predstavljaju američku zastavu, čime je ilustrirano njegovo domoljublje. Posebno je zanimljiva upotreba bedža. Obama je zaprimio masu kritika zbog toga što nije nosio bedž, pa je tako ovaj detalj dodatno signalizira njegovo domoljublje, te na neki način diskreditira dobro poznate fotografije govora gdje ga nije nosio.¹² (prev. A. P.)

¹² Visual Analysis of Shepard Fairey's 'Hope'. 2018.

6.2. Fotografija kao alat za propagandu

Korištenje plakata otvorilo je nove horizonte o tome kako se boje, simboli i ilustracije mogu koristiti za propagiranje ideje. Iz tog razloga, nije iznenađenje kako fotografija još bolje obavlja taj posao svojim prikazom svijeta kroz objektiv. Moć fotografije je izuzetna, jer ona kroz objektiv pokazuje upravo ono što fotograf vidi golim okom, stvarajući dojam vjerodostojnosti kakve kod plakata nije bilo.

U rukama prijašnjih talentiranih fotografa, poput Roberta Cape, koji je fotografirao zloglasnu fotografiju nazvanu "Padajući vojnik" tijekom Španjolskog građanskog rata, fotografija se pokazala kao izuzetno učinkovito sredstvo za propagandu. Portreti Adolfa Hitlera koje je izradio Heinrich Hoffman, a koji su u to vrijeme bili istaknuti u gotovo svakoj kući u Njemačkoj, značajno su pridonijeli razvoju nacističke ikonografije. Upravo doba nacističkoga režima bilježi fotografsku propagandu, čiji primjeri slijede.



Slika 12. Otrovnja gljiva

"Otrovna gljiva", čita naslov dječje knjige na slici 12. Ova fotografija bila je korištena za propagiranje anti-semitizma u doba nacističkoga režima. Djevojka s lijeve strane drži popratni svezak čiji je naslov "Ne vjeruj lisici".

"Život bez nade", naslov je fotografije na slici 13. Izvor ove fotografije potiče iz filma produciranog od strane ministarstva za propagandu Trećeg Reicha. Prikazuje pacijente u azilu, a sami naslov odnosi se na njih. Namjera nacista bila je kroz ovu fotografiju razviti "odobrenje" od strane građana za tadašnji program eutanazije, stvarajući dojam da im je stalo do Židova u azilu te da im se time žele „smilovati“.



Slika 13. Život bez nade

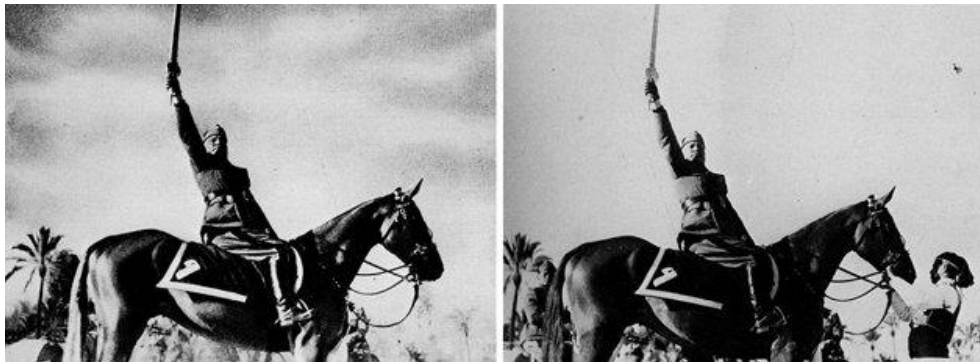
„Kako se fotografija razvijala, jedna je tema ostala prilično stalna u mišljenju javnosti: vidjeti znači vjerovati. Ljudi su fotografije općenito smatrali dokazom istine i stvarnosti. Postajući sve mobilniji, fotografi su bili skloni fotografiranju prizora aktualnih događaja širom svijeta, jer što se više vizualnih informacija moglo ugurati u fotografiju, to je fotografija smatrana boljom.“¹³
(prev. A. P.)

¹³ Lisa Robinson, 2017. History of Photography: Photos as Propaganda

Digitalizacija fotografije i mogućnost manipulacije slikom povećali su sposobnost za propagiranjem laži i dezinformacija. To je također dovelo do rastućeg nepovjerenja u fotografije kao prikaze „realnosti“. No, unatoč tome, fotografije su i dalje ključna komponenta propagiranja ideja. Manipuliranje fotografijama ni ranije nije bio strani koncept. Josif Staljin imao je tendenciju uklanjanja neprijatelja iz fotografija sa njime. Jedan takav primjer je fotografija sa Nikolajem Yezhovom, koji je bio uklonjen iz fotografije sa Staljinom nakon što mu se zamjerio. Na jednak način se manipuliranjem koristio i Benito Mussolini, koji je vodiča konja uklonio iz fotografije kako bi dobili dojam da je više junačan nego što zapravo jest.

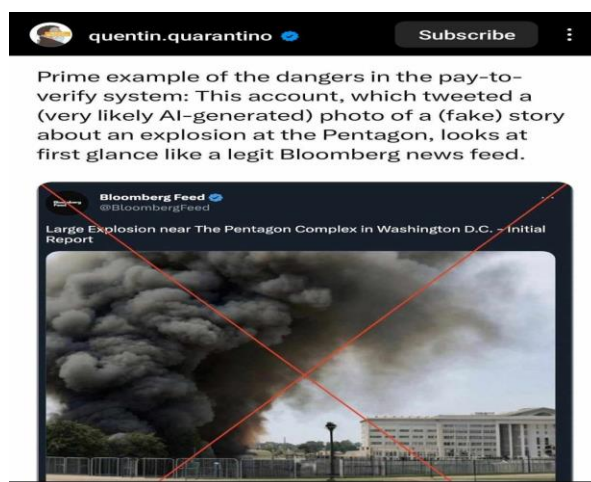


Slika 14. Staljinova fotomanipulacija

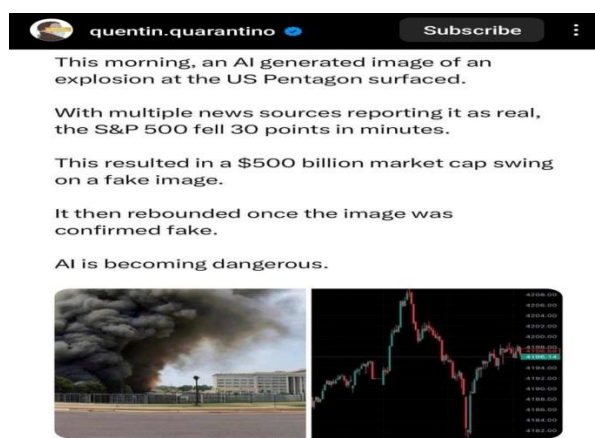


Slika 15. Mussolinijeva fotomanipulacija

Sve većim rastom i razvojem AI tehnologije, pojavljuju se ne samo još više manipulirane fotografije, već i fotografije kompletno napravljene „od nule“, koje izgledaju zastrašujuće realno. Jedan takav primjer je fotografija koja je nedavno ove godine isplivala u javnost, a prikazivala je eksploziju Pentagona u Washingtonu. Tommy Marcus je preko svoje Instagram stranice „Quentin Quarantino“ prenio ovu vijest, navodeći kako je podijeljena „snimkom zaslona“, gdje je također lažno ukomponirano da je vijest podijeljena preko Bloomberg Feed-a. Nekolicina američkih portala, uvjereni da je istina, podijelilo je ovu vijest, što je rezultiralo u padu tržišnoga kapitala Pentagona za oko 500 milijardi dolara. Nakon što se saznalo da je vijest netočna, te da je fotografija AI generirana, tržišnu kapital se oporavio. Međutim, zastrašujuće pomisli o posljedicama AI tehnologije kod fotografija su ostale.



Slika 16. 'Eksplozija' Pentagona



Slika 17. Pad kapitala

Fox News je novinska, televizijska postaja u SAD-u. Kreirana je 1996. godine od strane Ruperta Murdocha kao medij putem kojeg će se širiti vijesti u konzervativnom pogledu - a ta karakteristika vrijedi za Fox News i danas. Takozvana *infamous* postaja putem koje konzervativni novinari i voditelji šire konzervativne ideje, neiznenađujuće je da se, s druge strane, bori protiv ideja koje nisu u skladu sa republikanskom strankom SAD-a. 2008. godine, voditelji Steve Doocy i Brian Kilmeade na Fox News kanalu podijelili su fotografije novinara Jacquesa Steinberga i Stevena Reddicliffea. Fotografije su bile izrazito fotošopirane, rezultirajući neprijatnim izgledom Steinberga i Reddicliffea. Nešto recentniji primjer foto propagande na Fox News su fotografije koje su preuzeli te objavili u pratnji sa člancima o incidentima koji su nepovezani i odvojeni od incidenata prikazanih na fotografijama. 2020. godine, portal Fox News-a objavio je članke o prosvjedima u Seattle-u, a fotografije koje su bile uz članak prikazivale su zapaljeni grad Saint Paula. Osim toga, također su podijelili fotografije na kojima je "prikazani" (fotošopirani) čovjek sa puškom na prosvjedu. Za oba incidenta, Fox News se ispričao te konstatirao kako se radilo o pogreškama.



Slika 18. Fox News propaganda 1



CRAZY TOWN

Seattle helpless as armed guards patrol anarchists' 'autonomous zone,' shake down businesses: cops

Seattle police union chief: City leaders have 'lost all political will to enforce the rule of law'

Mainstream media downplays 'insanity in Seattle' as critics point out bias, hypocrisy

Seattle autonomous zone 'leader' denies acting like 'warlord' in 'no cop, co-op'

What do the Seattle protesters who have seized their own 'autonomous zone' want?

JOHN YOO: Does Trump have the power to intervene in Seattle?

Trump rips 'Radical Left Democrats' in Seattle, urges leaders to 'take back' city from domestic terrorists

Slika 19. Fox News propaganda 2



Slika 20. Fox News propaganda 3



Slika 21. Fox News propaganda 4

6.3. Film kao alat za propagandu

Tihomir Cipek je izvrsno istaknuo zašto je film bio, a i dalje jest, izuzetno moćan alat za propagandu: „Iako je filmska publika svjesna navedene "umjetne" dimenzije filma sklona ju je zaboraviti obuzeta snažnom željom da stvarnost bude drukčija, da nam pruži smisao egzistencije. Snažne emocije usmjeravaju publiku da u svojoj mentalnoj mapi katkada izbrišu razlika između fikcije i realiteta i da sve prikazano na filmu prihvate kao neupitnu istinu. Uostalom u kino se ide i filmovi se gledaju upravo zato što ih se poima kao drugu, katkada i značajniju stvarnost, od one prave. Svaki film doduše i razumijemo pomoću koda realnosti kojoj pripadamo, ali upravo zato smo i skloni vjerovati čaroliji filma. Iskaz: "sve je bilo kao na filmu" stoga pokazuje kako je film idealan medij za premošćivanje razlike između fikcije i stvarnost.“ (Cipek, 2008: 100)



Slika 22. Trijumf volje

Ovaj dokumentarac redateljice Leni Riefenstahl govori o skupu nacističke stranke 1934. u Nürnbergu u Njemačkoj. Ispričan bez naracije, dokumentira svih šest dana aktivnosti od dolaska Adolfa Hitlera do njegovog odlaska. Uključuje govore svih glavnih sudionika kao i razne aktivnosti tisuća i tisuća prisutnih. Gledajući unatrag, to je jeziv film koji pokazuje moć propagande.¹⁴

„U svrhu djelotvorne propagande pod stranačku kontrolu stavljena je cjelokupna njemačka filmska industrija. Njezina je osnovna zadaća bila produbiti vjeru u Hitlera kao neupitnog vođu, stvoriti zajednički etos narodne zajednice i na taj način legitimirati vladajući totalitarni poredak. U svrhu legitimacije režima u "Trijumfu volje" Leni Riefenstahl koristila se osobito vrijednim postupkom montaže u stilu filmske teorije Bele Balazsa. Stoga je uspjela postići da kamere u filmu počinju zbivanje pratiti očima gledatelja, a sve što se javlja na filmu postaje inkarnacija njihovih emocija. Na taj način se postigla uvjerljivost i omogućilo da nacistička uprizorenje stvarnosti filmskim postupkom supstituirala realitet zamijenivši ga pseudoreligijskim ritualom iskazivanja vjernosti na liniji: vođa, stranka, narod, a upravo to je bila glavna značajka i svrha nacističke propagande.“ (Cipek, 2008: 94)

Propaganda u današnjim popularnim filmovima je suptilnija. U kontrastu s prethodno spomenutim Trijumfom volje, ni naslovom ni sadržajem se ne nameće više toliko direktno. Naravno, za razliku od ratnih doba 20. stoljeća, danas, osim propagiranja političkih ideologija, nalazimo i sve više propagiranja generalnih ideja od strane autora. Ari Aster je 2019. godine svijet upoznao sa svojim filmom Midsommar. Radi se o "daylight" horor filmu u kojem grupa prijatelja putuje u Švedsku na ljetni festival "Midsommer", kako bi se na kraju našli u kultu koji prakticira skandinavsko poganstvo. Ovaj film ne propagira spomenuto skandinavsko poganstvo, već samu ideju propagande na vrlo, tako zvani, "meta" način. Naime, glavni lik ovoga filma - Dani, u svađi je sa svojim dečkom Christianom. Christian je vrlo neobziran i odbacujući prema Dani i njezinim problemima i traumama. Kroz indoktrinaciju koja je vršena od strane kulta

¹⁴ Triumph of the Will, IMDB

prema Dani, raznim vizualima poput scene gdje su žene imitirale plač Dani sa njom kako bi stvorile osjećaj empatije, Ari Aster nije samo izvršio propagandu na glavne likove već i na gledatelje. Christian na kraju filma umre, a posljednji pogled Dani okrunjen je njezinim smiješkom.



Slika 23. Midsommar

Ovaj kraj, iako negativan, izazvao je pozitivne reakcije kod mnogo gledaoca. Naime, indoktrinacijom Dani u kult, Ari Aster uspio je indoktrinirati i gledatelje, natjeravši ih da vjeruju da je kult dao Dani podršku i ljubav koju joj Christian nikada nije pružio.



Slika 24. Dani i kult

Alyssa Miller u svojoj analizi za *nofilmschool* ističe: „Midsommar je katarzičan jer komuna neprestano emocionalno potvrđuje nekoga tko nema nikakvu podršku. Filmovi su strojevi koji stvaraju empatiju, a Midsommar je majstor u tome kako nas tjera da suosjećamo s Dani od samog početka. Izolirana je od partnera, ima vrlo malo prijatelja i nema obitelj. Želimo biti uz nju, podržavajući izbore koji će joj pomoći da se izliječi od traumatične početne scene.

Kad dođemo do kraja, ne možemo a da ne osjetimo olakšanje za Dani jer je pronašla ljude koji je mogu potvrditi na način na koji mi ne možemo. Postoji samo jedan problem... Hårga emocionalno manipulira i Dani i gledatelje. Kraj je kompliciran jednostavno zato što su želje gledatelja zadovoljene - Dani je sretna, njezin loš dečko je otišao, a ona je okružena ljudima koji je prihvaćaju - ali kada se situacija pogleda iz šire perspektive, strah se uvlači. Je li to ono što smo htjeli?“¹⁵ (prev. A. P.)

¹⁵ Alyssa Miller, 2022. The ‘Midsommar’ Ending Explained

7. Propaganda na društvenim mrežama

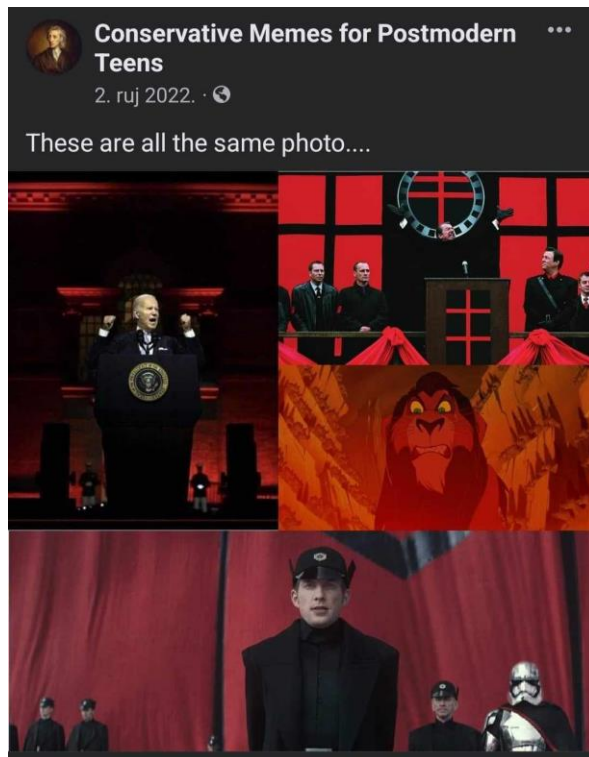
Građani ne djeluju više samo kao primatelji, već kao kreatori i sukreatori propagande. Što se nekada radilo isključivo preko političkih figura i osoba specijaliziranih za širenje propagande (npr. Joseph Goebbels), u tome danas može sudjelovati prosječna osoba. Sve većom nepouzdanošću u sustav, prosječna osoba ima veći kredibilitet od one na poziciji dijeljenja informacija javnosti.

„Privlačnost društvenih medija leži možda ponajviše u činjenici da osobi pruža osjećaj kako više nije samo promatrač, već aktivni sudionik koji sudjeluje u odlučivanju i formiranju vlastite realnosti. No, u većini slučajeva, barem kada su u pitanju zaista važne i strateške odluke, javnost nastavlja djelovati poput 'zbunjenog' stada koje i dalje promatra što se događa, a tek povremeno sudjeluje u odlučivanju o odabranim pitanjima. Jedan od najlakših načina zbunjivanja stada jest njegova indoktrinacija filtriranim informacijama pročišćenima od svakog uvida i konteksta, poluinformacijama, lažnim informacijama, međusobno konkurentnim (suprotstavljenim) informacijama, kao i količinom informacija koja predstavlja vremensko i kognitivno opterećenje za osobu. Djelotvornost, tj. moć indoktrinacije putem društvenih medija leži u činjenici da informacije dolaze od samih korisnika. Naravno da ne vjerujemo 'sustavu' i da smo 'prozreli' mainstream medije, ali zato vjerujemo našoj obitelji i našim prijateljima, kolegama i sugrađanima. Međutim, upravo ta prednost, kakvom su ju mnogi razumjeli, predstavlja i glavni problem kada je u pitanju percepcija. Naime, problem percepcije i društvenih medija vezan je uz pitanje personalizacije informacije. Iako se isprva pojam personalizacije može činiti pozitivnim (i on svakako ima svoje brojne prednosti), u kontekstu informiranosti i odlučivanja, on može predstavljati problem. Taj problem najčešće dolazi u dva oblika – kao informacijski mjehurić u kojemu smo izloženi informacijama i sadržajima koje s nama dijele ljudi istog ili sličnog mišljenja i percepcije stvarnosti, i kao filter mjehurić u kojem nam algoritmi nude informacije i sadržaje na osnovi povijesti našeg informacijskog ponašanja, odnosno naših interesa i preferencija.“ (Bilović, 2020: 8)

Društvene mreže omogućile su formiranje grupa istomišljenika, gdje si pojedinci međusobno mogu dijeliti sadržaj u tzv. eho komori. Društvena mreža „Facebook“ jedan je od najkorištenijih kanala u ovome smislu.



Slika 25. Propaganda u FB grupi 1



Slika 26. Propaganda u FB grupi 2



Slika 27. Propaganda u FB grupi 3

7.1. Meme kao alat za propagandu

„Izraz "meme" skovao je evolucijski biolog (i slavni ateist) Richard Dawkins u svom bestseleru *Sebični gen* iz 1976. godine. Iako se knjiga uglavnom bavi umnožavanjem genetskog materijala, Dawkins je nakratko skrenuo pozornost na umnožavanje kulturnog materijala. Primijetio je da se moda i običaji brzo razvijaju, nalik na način na koji se razvijaju geni. Zanimajući se kako su se tako utjecajne norme mogle tako brzo promijeniti, Dawkins je razbio kulturne proizvode u cjeline zvane meme, uključujući "pjevove, ideje, fraze, modu odjeće, načine izrade lonaca ili lukova". Baš kao što se geni razmnožavaju skačući s tijela na tijelo, napisao je, tako se i memi razmnožavaju u skupu mema skačući iz mozga u mozak putem procesa koji se, u širem smislu, može nazvati imitacija.“ (Marwick, 2013: 12) (*prev. A. P.*) Vizualna propagandna komunikacija kroz memove je vrlo zanimljiva. Ona se, naime, ne bavi samo generalnim simbolima i vizualima koji su povezani sa temom i idejom, već u sebi sadrži mješavinu više memova za stvaranje jedne cjelinske poruke. „Slika se izravno odnosi na dani arhetip (ili žanr) mema koji stvara osnovu za razumijevanje meme. Slike se mogu odnositi na širok raspon izraza uključujući sarkazam, ironiju, humor ili savjet. Ova "baza" omogućuje prešutno razumijevanje mema na makroskopskoj razini.“ (Nieuburt, 2021: 3) (*prev. A. P.*)

Joshua Nieuburt ističe kako se memovi mogu smatrati modernom digitalnom ekvivalentom propagandnog letka. Također navodi kako se humor i sarkazam u memovima koristi kao oružje za delegitimizaciju stajališta ljudi sa obje strane diskusije.¹⁶

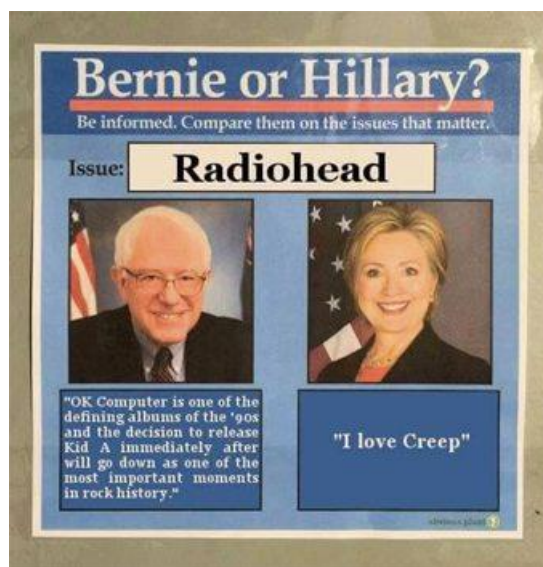
Period predsjedničkih izbora SAD-a u 2016. godini doživio je porast političke propagande preko memova. Na društvenoj mreži „Facebook“ dijelili su se memovi o dvama glavnima kandidatima za predsjedništvo SAD-a; Donald Trump i Hillary Clinton.

¹⁶ Nieuburt, J. T. (2021). Internet memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age

Prema istraživanju provedenome od strane Mie Moody-Ramirez i Andrew Churcha, većina memova podijeljenih o Trumpu i Clinton bili su u negativnome svjetlu. Od ismijavanja frizura i ekspresija lica, do e-mail skandala i veza, autori su istakli kako kreatori meme-propagande imaju moć kovati političke razgovore, mišljenja, a na samome kraju i odluke o glasanju.¹⁷



Slika 28. Meme propaganda 1



Slika 28. Meme propaganda 2

¹⁷ Moody-Ramirez, M., & Church, A. B. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 Presidential Election

8. Zaključak

Propaganda je koncept koji seže u daleku povijest, a kojim se susrećemo i danas. Svrha ovoga rada bila je prikazati je kroz njezine infantilne kanale, te kako je evoluirala pojavom masovnih medija i njihovom evolucijom u društvene mreže. U radu sam suzila propagandu na njezinu vizualnu formu, budući da prema istraživanjima vizuali imaju veliku tendenciju procesirati i širiti se brže i bolje. Masovni mediji u antičkome razdoblju nisu postojali. Vizuali koji su se koristili za prenošenje neke poruke te ideje bili su umjetničke prirode. Propaganda se, time, provodila putem kipova, kovanica, ploča te arhitekture. Kada vidimo fotografije takvih artefakta, ili se nađemo u muzeju koji ih prikazuje, ne bi nam na umu samo trebalo biti tko i što se prikazuje, već i koju poruku je taj artefakt propagirao svojim tadašnjim građanima. Vizualna propaganda doživjela je procvat u 20. stoljeću rastom i razvojem medija. Utjecaj fotografije i filma bio je izuzetan zbog toga što su ti medijski kanali imali mogućnost prikazivanja ideje kroz objektiv — nešto što ima tendenciju uvjeravanja da je to što vidimo objektivni prikaz. Linija između fikcije i realnosti postaje sve bljeđa, a dodatni emocionalan aspekt tome uvelike pripomaže. Tu mogućnost fotografija i film imaju i danas, a razvojem AI tehnologije, manipulacija fotografijama otvara nove mogućnosti za propagandiste. Ono po čemu se društvene mreže razlikuju od svega ovoga, jest po participaciji prosječne osobe. Evolucijom medija također je evoluirala i uloga propagandista. Propaganda se više ne provodi striktno putem političkih figura — njezini kreatori danas mogu biti i obični ljudi. Memovima se danas susreće gotovo svaka mlada osoba, a njihovi vizualni slojevi stvorili su jezik koji je dovoljno snažan za utjecaj na javno mnijenje. Od umjetničkih artefakta, ministara propagande pa sve do građanske participacije i stvaralaštva, poput stare poslovice; "vuk mijenja svoju dlaku, ali ćud nikada", tako i propaganda mijenja svoje forme i kanale, ali intencija joj je uvijek ista.

9. Literatura

Knjige, znanstveni, stručni i kvalifikacijski radovi:

- [1] Baterl, Martin: "Propaganda kao manipulativni oblik informiranja", Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2017.
- [2] Jowett, Garth; O'Donnel, Victoria. 2006. Propaganda & Persuasion. Sage Publications, Inc. California
- [3] Škarica, Matej. 2021. Propaganda kroz europsku povijest. Synopsis. Zagreb
- [4] Čipek, T. (2009). "Trijumf volje" kao trijumf nacizma. Propaganda u filmu Leni Reifenstahl. *Međunarodne studije*, IX (1), 94-109.
- [5] Nieuburt, J. (2021). Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age. *Frontiers in Communication*, 5, 1-14.
- [6] Lamb, Judith M., "Art as Propaganda in Ancient Greece: The Feeding of the Greek Soldier's Ego" (2016). *Undergraduate Research Awards*. 30.
- [7] Bilonić, Ivor: "Društveni mediji i propaganda", Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Štrpssmayera u Osijeku, Osijek, 2020.
- [8] Pollok, Alex: "Roman Propaganda in the Age of Augustus", Diplomski rad, Dominican University of California, San Rafael, 2017.
- [9] Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, 12(4), 12-13.
- [10] The MEC, 2010. Using Images Effectively in Media
- [11] Moody-Ramirez, M., & Church, A. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*, 5.
- [12] Hart, R. (2022). „Power, Law and Symbolism: Hammurabi's Code over 3700 years“, University of California, Santa Cruz

Internet izvori:

- [1] <https://www.britannica.com/topic/propaganda/Signs-symbols-and-media-used-in-contemporary-propaganda>
- [2] https://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/romanpropaganda_article_01.shtml
- [3] <https://vintagraph.com/pages/what-is-a-propaganda-poster>
- [4] <https://www.britannica.com/place/Babylonia>
- [5] <https://photofocus.com/photography/history-of-photography-photos-as-propaganda/>
- [6] <https://www.imdb.com/title/tt0025913/>
- [7] <https://nofilmschool.com/midsommar-explained>
- [8] <https://wordpress27649.wordpress.com/2018/04/13/visual-analysis-of-shepard-faireys-hope/>
- [9] <https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>
- [10] <https://agenda.ge/en/news/2015/1016>

10. Izvor fotografija

Slika 1. Hamurabijeva stela, izvor:

https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/riseofstate/4442.html

Slika 2. Vrh stele, izvor: <https://www.grunge.com/466525/the-code-of-hammurabi-finally-explained/>

Slika 3. Friz ploča, izvor: <https://quizlet.com/393440192/achilles-and-penthesilea-bassae-frieze-vismat-annotated-diagram/>

Slika 4. Amfora, izvor: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1836-0224-127

Slika 5. Drugi rimski trijumvirat, izvor: <https://www.shorthistory.org/ancient-civilizations/ancient-rome/the-second-triumvirate-gaius-octavius-marcus-antonius-marcus-aemilius-lepidus/>

Slika 6. Prima Porta, izvor: <https://smarthistory.org/augustus-of-primaporta/>

Slika 7. Via Labicana Augustus, izvor: <http://www.iconoclasm.dk/the-one-that-got-away-the-via-labicana-augustus/>

Slika 8. Augustova kovanica, izvor: <https://finds.org.uk/romancoins/emperors/emperor/id/1>

Slika 9. Ujak Sam, izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam

Slika 10. Majka Domovina zove, izvor: <https://archive.artic.edu/tass/motherland-calls/>

Slika 11. Hope, izvor: <https://wordpress27649.wordpress.com/2018/04/13/visual-analysis-of-shepard-faireys-hope/>

Slika 12. Otrovnja gljiva, izvor: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/gallery/nazi-propaganda-photographs>

Slika 13. Život bez nade, izvor: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/gallery/nazi-propaganda-photographs>

Slika 14. Staljinova fotomanipulacija, izvor: <https://www.historynet.com/from-blurring-imperfections-to-falsifying-reality-how-stalin-made-the-truth-disappear-through-photoshop/>

Slika 15. Mussolinijeva fotomanipulacija, izvor: <https://fstoppers.com/post-production/pics-manipulated-photos-notable-historic-figures-digital-era-and-after-images-6747>

Slika 16. Eksplozija Pentagona, izvor:

<https://instagram.com/quentin.quarantino?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Slika 17. Pad kapitala, izvor:

<https://instagram.com/quentin.quarantino?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Slika 18. Fox News Propaganda 1, izvor: <https://www.vanityfair.com/news/2008/07/photoshop-of-horrors-the-frightful-faces-of-fox-news>

Slika 19. Fox News Propaganda 2, izvor: <https://www.seattletimes.com/seattle-news/politics/fox-news-runs-digitally-altered-images-in-coverage-of-seattles-protests-capitol-hill-autonomous-zone/>

Slika 20. Fox News Propaganda 3, izvor: <https://www.seattletimes.com/seattle-news/politics/fox-news-runs-digitally-altered-images-in-coverage-of-seattles-protests-capitol-hill-autonomous-zone/>

Slika 21. Fox News Propaganda 4, izvor: <https://www.seattletimes.com/seattle-news/politics/fox-news-runs-digitally-altered-images-in-coverage-of-seattles-protests-capitol-hill-autonomous-zone/>

Slika 22. Trijumf volje, izvor: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/>

Slika 23. Midsommar, izvor: <https://screenrant.com/midsommar-movie-ending-shot-meaning-dani-explained/>

Slika 24. Dani i kult, izvor: <https://ew.com/movies/florence-pugh-midsommar-crying-scene/>

Slika 25. Propaganda u FB grupi 1, izvor:

<https://www.facebook.com/groups/706197040563039/?ref=share>

Slika 25. Propaganda u FB grupi 2, izvor:

<https://www.facebook.com/CorrectTheMasses>

Slika 26. Propaganda u FB grupi 3, izvor:

<https://www.facebook.com/groups/706197040563039/?ref=share>

Slika 27. Meme Propaganda 1, izvor: <https://castfromclay.co.uk/best-practice/the-memes-that-changed-the-2016-presidential-election/>

Slika 28. Meme Propaganda 2, izvor: <https://castfromclay.co.uk/best-practice/the-memes-that-changed-the-2016-presidential-election/>