

# Propaganda Trećeg Reicha

---

**Fratrić, Željko**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:146897>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

*Željko Fratrić*

**PROPAGANDA TREĆEG REICHA**

završni rad na  
stručnom prijediplomskom studiju

Zagreb, veljača, 2024. godine



# POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij marketinga i komunikacija  
Smjer manager marketinga

## PROPAGANDA TREĆEG REICHA

završni rad

MENTOR

Goran Luburić mag.oec.

STUDENT

Željko Fratrić

Zagreb, veljača, 2024. godine

## SAŽETAK

U ovom radu će biti objašnjeno kako je nacistička propaganda uspjela u ostvarenju svojih ciljeva i kako je nepovoljno stanje u društvu utjecalo na razvoj takve ubojite nacističke ideologije. Na koji način je Hitler uspio manipulirati masama? Koju ulogu su imala tadašnja znanstvena istraživanja koja su uvela nove pojmove u psihologiji? Kako se pomoću pojmova propagande i kolektivno nesvjesnog izvršavala manipulacija naroda preko masivnih medija i kulture? Koje su tehnike manipulacije koristili vođe Trećeg Reicha i kako su naveli ljude da se pokore njihovoj ideologiji za koju je bilo vidljivo koliko je zla, razorna i prepuna iracionalnosti. Pokazuje se na korištenje propagande kako bi se stvorile nove društvene vrijednosti koje će oblikovati javno mnijenje i dati nacistima moć. Veliki utjecaj na javno mišljenje imali su razni simboli kojima su se Joseph Goebbels i ostali propagandisti služili kako bi uz pomoć emocija kontrolirali društvo. Hitlerov dolazak na vlast označio je početak Trećeg Reicha, a to je kao posljedicu imalo još intenzivniju upotrebu propagande i pokazivanje moći. Također se stavlja naglasak na alate propagande, odnosno načine kako se propaganda distribuirala na njemački narod kojeg su pokušali ujediniti pod prijetnjom zajedničkog neprijatelja njihove nadmoćne arijevske rase. Razumijevanje utjecaja propagande Trećeg Reicha pridonosi shvaćanju kako manipulacija i kontrola informacija oblikuju našu povijest.

Ključne riječi: propaganda, manipulacija, nacistička ideologija, Treći Reich, oblikovanje mišljenja

## ABSTRACT

In this paper, it will be explained how nazi propaganda succeeded in achieving its goals and how the unfavorable state of society influenced the development of such a lethal nazi ideology. How did Hitler manage to manipulate the masses? What role did the scientific research of that time, introducing new concepts in psychology, play? How did manipulation of the people through mass media and culture occur using the concepts of propaganda and collective unconscious. How did the development of new technologies affect the spread of information to a larger audience? What manipulation techniques did the leaders of the Third Reich use to compel people to submit to their ideology, which was visibly evil, destructive and irrational. It demonstrates the use of propaganda to create new social values that would shape public opinion and empower the Nazis. Various symbols employed by Joseph Goebbels and other propagandists had a significant influence on public opinion, helping them control society through emotions. Hitler's rise to power marked the beginning of the Third Reich, leading to even more intense use of propaganda and displays of power. Emphasis is also placed on the tools of propaganda, specifically how it was distributed to the German people, whom they tried to unite under the threat of a common enemy for the whole Aryan race. Understanding the impact of Third Reich propaganda contributes to comprehending how manipulation and informational control shape our history.

Key words: propaganda, manipulation, nazi ideology, Third Reich, thought formation

U Zagrebu, 2024.godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Propaganda Trećeg Reicha izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Goran Luburić mag.oec.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim prijediplomskim studijima i diplomskom radu na stručnim diplomskim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Propaganda Trećeg Reicha

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:

**Željko Fratrić**

OIB: 48980019390



(potpis)

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ZNANSTVENE TEORIJE I DEFINICIJE.....	2
2.1 POJAM PROPAGANDE.....	3
2.2. PSIHOLOŠKE TEORIJE.....	6
2.3.KOLEKTIVNO NESVJESNO.....	6
2.4. PSIHOLOGIJA GOMILA.....	7
3. OKRUŽENJE.....	9
3.1. UVID U STANJE U DRŽAVI.....	9
3.2 PEST ANALIZA.....	9
4. PROPAGANDA TREĆEG REICHA.....	12
4.1. RATNA PROPAGANDA.....	13
4.1. USPOREDBA PROPAGANDE TREĆEG REICHA I SSSR-a.....	17
5. ALATI PROPAGANDE.....	19
6. SLOM TREĆEG REICHA.....	23
6.1. KAJANJE NAKON RATA.....	24
6.2 NASLIJEDE.....	25
7. ZAKLJUČAK.....	27
8. LITERATURA.....	28
9. ONLINE IZVORI.....	29
POPIS SLIKA.....	31



## 1. UVOD

Kao jedan od razloga učinkovitosti nacističke propagande važno je razumijevanje vremenskog razdoblja u kojem je djelovala i sveopćih ideja koje su prevladavale u njemačkom društvu početkom 20.st. Nacistička propaganda nastala je u kontekstu teških političkih, ekonomskih i socijalnih uvjeta nakon Prvog svjetskog rata u Njemačkoj. Gubitak u ratu, ekonomska kriza i društvena nestabilnost omogućili su uzdizanje ekstremističkih ideja. Tehnološki napredak, posebno u medijima kroz razvoj radija i filma, omogućio je efikasniju distribuciju propagandnih poruka. „Za njemačke standarde od prije 1914. ili nakon 1945. weimarska politika bila je vrlo nestabilna, no i neke druge države iskusile su političku nestabilnost, a da se nisu izrodile u totalitarne diktature. Stjecaj nestabilnosti i kroničnih ekonomskih problema bio je u stanju poroditi osjećaj očajja i beznađa, iako akutni ekonomski poremećaji i ekstremistička politika ne stoje u jednostavnoj korelaciji.“<sup>1</sup>

Psihološke teorije poput masovne psihologije, teorije o kolektivno nesvjesnom i podložnosti propagandi, koje su se razvijale tijekom tog vremena, poslužile su kao temelj za oblikovanje nacističke propagande. Hitler, vođa gomile i Goebbels, vođa propagande koristili su se takvim teorijama kako bi stvorili snažne emocije poput straha, mržnje i nacionalizma kako bi mobilizirali mase.

---

<sup>1</sup> Burleigh, Michael, *Treći Reich/Nova povijest*, Zaprešić, Fraktura 2012., str 83.

## 2. ZNANSTVENE TEORIJE I DEFINICIJE

U razdoblju prije uspona Trećeg Reicha, društva su bila prepuna kolektivističkih ideja koje su poticali razni društveni i politički pokreti. Pojmovi kolektivizma i nesvjesnog stvorili su atmosferu gdje je pojedinac bio podložan utjecaju gomile. Psihološka istraživanja tog vremena su pokazivala da skupine ljudi mogu razviti zajedničke obrasce mišljenja i djelovanja, a sve to je proizlazilo iz zajedničkih simbola. Psihologija koja proučava mase i njihovo djelovanje poslužila je kao odličan temelj za propagandne strategije. Manipulacija masama, pomoću propagande, koristila se kako bi se kontroliralo mišljenje i ponašanje većine stanovništva. Važno je razumijevanje određenih pojmova, kako bi se prepoznala zlonamjerna propaganda. Upravo savladavanjem sljedećih pojmova i razumijevanjem načina korištenja, možemo dublje proučavati propagandu Trećeg Reicha.

Manipulacija je pojam koji je oduvijek prisutan u ljudskoj povijesti. Možemo ga označiti kao proces utjecanja na pojedinca ili društvo u svrhu ostvarenja određenih interesa. „Ne pretjerujem kada kažem da je želja za kontroliranjem naših života dominantna tema svjetske povijesti, naročito u nekoliko posljednjih stoljeća dramatičnih promjena u ljudskim odnosima i svjetskom poretku.“<sup>2</sup> Manipulacija masama u određenim slučajevima rezultira agresijom, gdje se od sudionika zahtjeva akcija, ali također može značiti da se dovede ljude u poziciju gdje više ne žele biti sudionici, odnosno da ne poduzimaju nikakvu akciju. „Svatko tko se bavi ili se ikad bavio djecom zna da su ona vrlo znatiželjna i kreativna. Ona žele istraživati i shvatiti što se događa. Dobar dio školovanja je u stvari napor da se tome stane na kraj i da ih se stavi u kalup, da ih nauči određenom ponašaju, da prestanu razmišljati, da stvaraju probleme. To počinje od vrtića i nastavlja se dalje prema onome o čemu Huntington govori, tj. da se rulja drži dalje, na rastojanju. Ljudi bi trebali biti poslušni proizvođači, trebali bi raditi ono što im se kaže i ostatak života provesti kao pasivni potrošači. Ne razmišljajte ni o čemu. Najbolje da ne znate ništa. Ne zamarajte glavu stvarima kao što su MAI ili međunarodni poslovi. Radite samo ono što vam se kaže, usmjerite pažnju na neke druge stvari i povećajte potrošnju na maksimum. To je uloga javnosti. Ljudi poput Waltera Lippmanna kažu da javnost, ljudi, moraju biti samo promatrači, ne sudionici. To je samo za odgovorne ljude.“<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Chomsky, Noam: *Mediji, propaganda i sistem*, Treće izdanje, Zagreb, Što čitaš?, 2006., str. 80.

<sup>3</sup> Barsamian, David, Chomsky, Noam, *Propaganda i javno mišljenje, razgovori s Noamom Chomskym*, Zagreb, Tridvajedan, Knjiga 6., 2002., str. 32.-33.

Javno mnijenje je zbroj pojedinačnih stavova i uvjerenja odrasle populacije određenog društva. Iz marketinškog aspekta, to je način kako tržište percipira proizvod ili brend i kakvo mjesto zauzima u svijesti potencijalnih potrošača. Ukoliko ovladamo javnim mnijenjem, utoliko možemo iznuditi pristanak društva s ciljem ostvarenja određenih interesa. „Prije šezdeset godina je Walter Lippman prodiskutirao koncept proizvodnje pristanka, umjetnost koja se sposobna vješto rafinirati i može odvesti do revolucije u prakticiranju demokracije. Ideja je s mnogo entuzijazma prihvaćena u poslovnim krugovima postala je glavna preokupacija industrije za odnose s javnošću, čija je vodeća figura Edward Bernays opisao izmudrivanje pristanka kao stvarnu esenciju demokracije. U stvari, kao što je Gabrijel Kolko naveo: Od početka stoljeća pa do današnjih dana, [javno mnijenje] je bilo objekt kulturne i ideološke industrije, koliko nepopustljiv toliko i raznolik: rasprostranjen od škole preko tiska. Odnosno, između otkrića i javnosti često su se pojavljivali posrednici koji su stvarali do masovne kulture u svim njezinim oblicima. Razlog tome, kao što je potpredsjednik AT&T-a izjavio 1909. je to što je javno mnijenje... po mome sudu jedina ozbiljna prijetnja s kojom se kompanija mora suočiti. Ideja je također odlučno preuzeta i u društvenim znanostima.“<sup>4</sup>

## 2.1 POJAM PROPAGANDE

Začetnikom propagande smatra se Edward Bernays, (1891. - 1995.) Utemeljio je moderne pojmove propagande i odnosa s javnošću. Najpoznatiji po svojoj sposobnosti oblikovanja javnog mišljenja putem manipulacije informacijama. Koristio je psihološke tehnike kako bi percepciju javnosti stavio pod kontrolu, promovirajući razne proizvode i ideje. U knjizi *Propaganda* iz 1928. godine istražuje utjecaj marketinških strategija i medija na provedbu uspješne manipulacije.

U prošlosti se pojam propagande mogao odnositi na društva kardinala koji su izvršavali politiku Crkve, institucije koje promoviraju određene stvari i napore vezane za postizanje društvenog odobrenja, kako ističe Bernays.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Chomsky, N.: *Propaganda...*, str. 40.

<sup>5</sup> Usp. Bernays, Edward L., *Propaganda*, New York: Ig Publishing, 2004., str. 19.

Istraživanja u područjima propagande proširila su se od ranih godina 20. stoljeća kada je uspon masovne komunikacije i pismenosti usmjerio pozornost na to kako se organizirano može upravljati informacijama. Bernays postavlja novu, tada suvremenu definiciju.

„Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.“<sup>6</sup>

[„Moderna propaganda je dosljedan, trajan napor za stvaranje ili oblikovanje događaja koji utječu na odnose javnosti s poduzećem, idejom ili grupom.“]

Propaganda je bila sveprisutna u modernim društvima tog vremena i poželjna zbog lakšeg kontroliranja masa. Kroz povijest, vidimo primjere upotrebe propagande za dobrobit društva, ali također i za manipulaciju ili poticanje sukoba. Važno je razumjeti njen utjecaj na oblikovanje javnog mišljenja. Bernays naglašava važnost razumijevanja i poznavanja propagande kako bi se ostvarili željeni ciljevi. Smatrao je da se običnim ljudima mora manipulirati jer nisu sposobni sami donositi ispravne odluke nego ih na manipulativan način na to trebaju navesti „pametniji“.

„Propaganda will never die out. Intelligent men must realize that propaganda is the modern instrument by which they can fight for productive ends and help to bring order out of chaos.“<sup>7</sup>

[„Propaganda nikada neće izumrijeti. Inteligentni ljudi moraju shvatiti da je propaganda moderan instrument kojim se mogu boriti za produktivne ciljeve i pomoći u uvođenju reda iz kaosa.“]

„Mnogobrojne skupine su bile očarane uspjehom propagande. Jednu od njih su činili progresivno nastrojeni intelektualci, oni koji su razvili socijalne i političke teorije 20-ih godina prošlog stoljeća. Nastale su većinom u progresivnim krugovima. Te teorije su dio temelja na kojem su izgrađene suvremene političke znanosti, industrija odnosa s javnošću i mediji. Novi uvid, nova »umjetnost demokracije«, kako je to rekao Lippmann, govori kako imamo načina oblikovati »javno mnijenje na isti način na koji se oblikuju vojne jedinice ili trupe«, kako je to rekao Bernays, a trebali bismo to napraviti zato što smo dobri i pametni, a oni glupi i zato ih se za njihovo vlastito dobro mora kontrolirati. A to možemo napraviti

---

<sup>6</sup> Isto, str 26.

<sup>7</sup> Isto, str. 159.

zato što imamo predivnu novu stvar koja se zove propaganda. U to vrijeme se to uistinu zvalo propaganda...To nije bilo ništa novo. Takve zamisli su počele s industrijskom revolucijom, a saživjele tijekom 20-ih godina prošlog stoljeća. Bilo je za očekivati da ovakve zamisli izrastu iz demokracije, jer demokracija mora kontrolirati mišljenje ljudi. Ne možete ih kontrolirati primjenom sile. Uostalom kontrola uporabom sile je ograničena, a budući da se ljudi moraju kontrolirati i staviti na margine događanja, budući da moraju biti »promatrači« a ne »sudionici« kako je to Lippmann rekao, morali su pribjeći propagandi. To je bilo potpuno jasno. Ta zamisao propagande se može pratiti unazad sve do sedamnaestog stoljeća i prve demokratske revolucije.“<sup>8</sup>

„U 1920-ima Joseph Goebbels postao je strastveni obožavatelj djela Edwarda Bernaysa unatoč činjenici da je Bernays bio Židov. Postavši ministrom propagande za Treći Reich, Goebbels stvara „Führerov kult“ oko Adolfa Hitlera. Bernays je 1933. godine od stranoga dopisnika Hearstovih novina saznao da nacisti koriste njegov rad. Kasnije je ispričao u svojoj autobiografiji iz 1965. godine: „Koristili su moje knjige kao osnovu za destruktivnu kampanju protiv Židova u Njemačkoj. To me šokiralo, ali znao sam da se svaka ljudska aktivnost može koristiti u društvene svrhe ili zloupotrijebiti u antisocijalne svrhe“. Obojica su tvrdila da je propaganda sredstvo za postizanje cilja nekolicine intelektualca, a ne prosječnih umova. Shvaćali su važnost sociologije, psihologije, društva psihologije i ekonomije, a koristili su se istraživanjem i političkom inteligencijom za procjenu javnoga raspoloženja za usmjeravanje njihovih kampanja. Također, obojica su razumjela potrebu obraćanja emocijama ljudi i kako iskoristiti postojeća javna uvjerenja, osjećaje i nesvjesne osjećaje. Svaki je vidio propagandu kao „dobru“, iako je jednostavna, čak pojednostavljena definicija dobra. Propaganda je bila „dobra“ kada je postigla svoj cilj. Ni Bernays ni Goebbels nisu ozbiljno razmatrali dublja „moralna“ pitanja povezana s „uvjeravanjem“ ili „manipulacijom“ javnim umom. Za Bernaysa i Goebbelsa odnosi s javnošću i propaganda uvijek su bili komunikacija koja je koristila samu sebe i privlačila pozornost na pozitivne vrijednosti i ponašanja interesa, koje su zastupali i koji su maskirali one negativne. Krajnji

---

<sup>8</sup> Chomsky, N.: *Propaganda*...str. 190.-191.

cilj propagande jest osigurati nekritično prihvaćanje koje se najčešće povezuje s političkim ili religijskim ciljevima.“<sup>9</sup>

## 2.2. PSIHOLOŠKE TEORIJE

Razne promjene u pristupu psihološkim istraživanja poput definiranja pojmova kolektivnog i nesvjesnog omogućilo je propagandi mnogo veći utjecaj nego prije kada je pristup bio individualan. Razvoj psihologije o masama i njihovom ponašanju također je otvorio put prema mnogim manipulacijama koje su često za vođe imale fanatične širitelje ideologija.

## 2.3. KOLEKTIVNO NESVJESNO

Carl Gustav Jung, (1875.-1961.), bio je psihijatar i osnivač analitičke psihologije. Surađivao je sa Freudom dok se nisu razili zbog različitih pogleda na filozofiju. Utemeljitelj je koncepta kolektivnog nesvjesnog i poznat je po istraživanju ljudske psihe kroz snove i simbole.

Promjena u pristupu iz individualnog u kolektivni je promijenilo način na koji pojedinac sam sebe identificira. Pripadnost gomili, ako je usmjerena na taj način, u pravim okolnostima može dovesti do izlaska najgorih ideja i ponašanja. Kurlander<sup>10</sup> naglašava važnost nesvjesnog i poistovjećivanja Nijemaca sa Hitlerom i obrnuto u kontekstu vanjske politike kada navodi Junga i njegovo mišljenje da je Hitler samo osoba koja prenosi psihološko stanje njemačkog naroda.

„Jung je prvi put upotrijebio termin arhetip 1919, godine kako bi označio sjećanja odnosno arhaične slike i simbole, čija je kolektivna građa izvor bolesnih iluzija duševno poremećenih osoba. Arhetipovi zajedno s nagonima tvore ono što je Jung označio kao kolektivno nesvjesno. Nagoni određuju naše djelovanje, dok arhetipovi određuju način našeg

---

<sup>9</sup> Bijakšić, Sanja; Buljubašić, Iva; Šain, Marija: Utjecaj Edwarda Bernaysa na razvoj odnosa s javnošću i propagande, *South Eastern European Journal of Communication*, Vol. 5, No. posebno izdanje, 2023, str. 75.

<sup>10</sup> Usp. Eric Kurlander, *Hitlerova čudovišta/Povijest nadnaravnoga u Trećem Reichu*, Zagreb, Ljevak, 2018., str. 288.

razumijevanja. I nagoni i arhetipovi su kolektivni, jer se odnose na naslijeđene, univerzalne sadržaje, koji nadilaze osobno i individualno.“<sup>11</sup>

„Nastojeći razumjeti što se događalo u Njemačkoj u prvoj polovici prošloga stoljeća, Jung je 1936. godine napisao esej Wotan, u kojem je objasnio nacistički pokret kao buđenje psihičkih sila, koje simbolizira stari nordijski/germanski bog Odin, odnosno Wotan. Ukratko, Jung je bio mišljenja da se nacionalsocijalistički pokret u Njemačkoj može najbolje razumjeti kroz arhetip Wotana, koji je zaokupio njemačku dušu. Wotana Jung opisuje kao nemirnog lutalicu, strastvenog borca, otvorenog k okultnome, kao boga oluje i gnjeva. Učinci takvog arhetipskog, autonomnog čimbenika propitivani su u kolektivnom životu ljudi. Hitlera u tom kontekstu Jung vidi kao Wotanova izvršitelja, opsjednutog čovjeka koji je zarazio čitavu jednu naciju.“<sup>12</sup>

Jung iznosi svoje zapažanje o Hitleru; nakon što se susreo s Mussolinijem.

„Kad je u pitanju Hitler, nemate osjećaj da ste s čovjekom. Vi ste s vračem, oblikom duhovne lađe, polubožanstvom ili, još bolje, s mitom. Kad je u pitanju Hitler, bojite se. Znae da nikad ne biste mogli razgovarati s tim čovjekom; zato što tamo nema nikog. On nije čovjek, nego kolektiv. On nije pojedinac, nego cijela nacija.“<sup>13</sup>

Najbolje se može obrazložiti zašto je došlo do takvih stravičnih zločina ako se uzme u obzir način na koji se pristupa promatranju pojedinca i njegovog identiteta. Jung koristi pojam „izgubljen u sebi“.

„U kolektivnom nesvjesnom ja sam jedno sa svijetom, do te mjere da zaboravim tko sam ustvari“<sup>14</sup>

## 2.4. PSIHOLOGIJA GOMILA

Gustave Le Bon, (1841-1931.), bio je sociolog i psiholog. Poznat je po radovima iz područja kolektivne psihologije i utjecaja društva. Njegova knjiga Psihologija gomila iz

---

<sup>11</sup> Ninoslava Počuča, *Naslijeđe Carla Gustava Junga/Popularna izobličenja i prešućivanja analitičke psihologije*, Zagreb, Durieux, 2021., str. 12.

<sup>12</sup> Počuča, N.: nav.dj., str. 201.

<sup>13</sup> Isto, str. 213.

<sup>14</sup> Isto, str. 74.

godine 1895. istražuje kako se ljudsko ponašanje mijenja unutar gomile koja je podložna manipulaciji.

Ova vrsta psihologije proučava kako se pojedinac ponaša unutar veće grupe i kako se to ponašanje razlikuje od onog individualnog.

„Psihološka je gomila privremeno biće, sastavljeno od heterogenih elemenata, koji su se na čas stopili, sasvim kao što i stanice, koje sačinjavaju neko živo tijelo, čine svojim udruženjem novo biće, koje očituje značajke, koje se uvelike razlikuju od onih, što ih ima svaka od tih stanica.,”<sup>15</sup>

Vođe, koji su često idealizirani, imaju određenu sposobnost oblikovanja stavova velikih gomila koriste simbole jer oni izazivaju emocije i akcije unutar grupe. Utjecaj na kulturu također ima bitnu ulogu jer ona određuje vrijednosti i norme unutar društva. Vođa takve gomile može uz pomoć simbola i kulture nametnuti svoja razorna mišljenja na nasilan način.

„Vođe često nisu ljudi od misli, ali su ljudi od djela. Oni su slabo oštroidni i ne bi takvi i mogli da budu, jer oštroidnost dovodi do sumnje i sprečava akciju. Oni dolaze iz redova nervoznih, razdražljivih, napola obezumljenih, koji tapkaju po rubu ludosti. Makar kako bila apsurdna ideja, koju brane ili cilj, što ga slijede, njihovo se uvjerenje isprječuje svakom mudrovanju. Prezir i progoni ih ne diraju ili ih samo još više podstiču. Osobni interes, porodica, sve se to žrtvuje. U njih nema ni nagona samoodržanja i u tom idu tako daleko, da jedinu nagradu nalaze u tomu, da postanu mučenici. Intenzivnost njihove vjere daje njihovim riječima veliku sugestivnu moć. Mnoštvo je uvijek spremno slušati čovjeka jake volje, koja mu se nameće. Ljudi, sabrani ju gomilu, gube svaku volju i instinktivno se obraćaju prema onomu, u koga je ima.“<sup>16</sup>

„Razum i argumenti ne bi se mogli boriti protiv izvjesnih riječi i izvjesnih formula. One se s tolikom pobožnošću izriču pred gomilama i čim su izrečene, lica se napune počitanja i glave se prigibaju. Mnogi ih smatraju kao sile prirode, kao nadnaravne moći.“<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Gustav Le Bon, *Psihologija gomila*, Zagreb, Tisak kr. zemaljske tiskare 1920., str. 15.

<sup>16</sup> Isto str. 68

<sup>17</sup> Isto, str. 59.



### 3. OKRUŽENJE

#### 3.1. UVID U STANJE U DRŽAVI

Gubitak u Prvom svjetskom ratu doveo je do teške krize u državi. U takvim uvjetima ljudi su tražili izlaz iz patnje, a velik broj ih je postao podložan ekstremističkim idejama koje su obećavale vratiti njemački ponos. Hitler im se prikazivao kao spasitelj koji će ih izbaviti iz problema. Također je shvatio važnost propagande i koju uloga je ona imala u porazu. „Goebbels je tu zamisao, isto kao i Hitler, preuzeo od demokrata. Hitler je bio zadivljen anglo-američkom propagandom tijekom I. svjetskog rata i vjerovao, i to ne bez razloga, kako je to dio razloga zašto je Njemačka izgubila rat. Njemačka se nije mogla natjecati sa snažnom propagandom demokrata. Velika Britanija je imala ministarstvo informiranja i neki takav orvelovski izraz, čija je svrha bila kontrolirati način razmišljanja u svijetu, a posebice razmišljanje svih američkih intelektualaca. Morate imati na umu kakve su bile okolnosti u to vrijeme. Velika Britanija je morala nekako uplesti SAD u rat ili joj je prijetio poraz. To znači da je morala pridobiti na svoju stranu obrazovanu klasu SAD-a što je na kraju i uspjela.“<sup>18</sup>

#### 3.2 PEST ANALIZA

- Politika u Njemačkoj nakon rata je bila nestabilna i podijeljena na razne stranke koje su često mijenjale vlast. Versailleski ugovor koji je, između ostalog, zahtijevao plaćanje reparacija, oduzimanje zemlje i ograničavanje vojske je kod naroda izazvao nezadovoljstvo. Takvi politički nemiri omogućili su rast nacističke ideologije koja je kasnije stavila pod kontrolu cijelu državu.

„Između 1919. i 1933. promijenilo se u Njemačkoj dvadeset vlada, od kojih je najtrajnije bila "Velika koalicija" Hermanna Müllera (1928.-1930.), koja se pak održala samo dvadeset i jedan mjesec, što je bio napredak u odnosu na dvanaest tjedana njegova kabineta iz 1920. Samo su dva parlamentarna saziva doživjela pun petogodišnji mandat, dok su dvije godine bile u prosjeku solidno postignuće, a neki su sazivi trajali tek nekoliko mjeseci. Kronična

---

<sup>18</sup> Chomsky, N.: *Propaganda...*, str. 189.

politička nestabilnost, kako u dobrim tako i u lošim ekonomskim uvjetima, umanjila je ugled parlamenta i političara u društvu koje je spram njih uvijek bilo sumnjičavo.“<sup>19</sup>

„Hindenburgova izborna pobjeda 1925. bila je znakovit predznak budućeg razvoja političkih događaja. Samo je jedna partija prihvatila formulu kombinacije nacionalizma s ekonomskim moralnim socijalizmom utemeljenim na pravdi, uz nejasno obećanje da će opći interes pretpostaviti individualnom.“<sup>20</sup>

- Ekonomsko stanje je bilo teško, a upravo to je omogućilo nacistima da preuzmu vlast na temelju obećanja o boljoj ekonomskoj budućnosti. Nezaposlenost je bila na vrhuncu što je dodatno stvaralo razlike među dijelovima društva. Tiskanje novca kako bi se platile reparacije je dovelo do inflacije koja je potpuno oštetila njemačku ekonomiju. Također trebamo spomenuti važnost Velike depresije koja je 1929. godine uzrokovala globalnu ekonomsku krizu. Nepovoljne ekonomske prilike bile su važan preduvjet Hitlerovom dolasku na vlast, ističe Burleigh, prilikom citiranja tadašnjeg njemačkog novinara i političara Helmutha Gerlacha.

„Zasja li sunce nad njemačkom ekonomijom, glasovi za Hitlera otopit će se kao snijeg.“<sup>21</sup>

- Socijalno okruženje bilo je oblikovano spojem društva, kulture i ideologije. Nakon poraza u Prvom svjetskom ratu bio je prisutan osjećaj poniženja, a upravo nacisti su obećavali vratiti ponos koji su smatrali sastavnim dijelom njemačkog identiteta i kulture. Tradicionalne vrijednosti tadašnjeg njemačkog društva poput podložnosti autoritetu i poslušnosti bile su temelj uspona nacističke propagande. Nacistička ideologija je bila popularna u raznim dijelovima društva, posebno kod studenata, što je veoma zabrinjavajući podatak, ali istovremeno pokazatelj snage i utjecaja propagande.

„Do 1930. nacistički studenti imali su većinu u organizacijama na devet sveučilišta, a 1931. preuzeli su kontrolu nad nacionalnim „Deutsche Studentenschaft“ ( Njemačka udruga studenata). Usprkos njihovom užasnom ekonomskom stanju, jer je inflacija pomela

---

<sup>19</sup> Burleigh, M.: nav.dj., str. 84.

<sup>20</sup> Isto, str. 110.

<sup>21</sup> Usp. Burleigh, M.: nav.dj., str. 172.

ušteđevine njihovih roditelja, dakle izvor plaćanja školarine, studenti su nalazili vremena da se bave politikom.“<sup>22</sup>

- Nacistička propaganda je prepoznala i iskoristila tehnološki napredak u pojavi novih medija poput radija i filma. Uz njihovu pomoć, propagande poruke za koje je bio odgovoran ministar propagande Joseph Goebbels, stizale su do još većeg broja ljudi. Izgradnja autoceste je također bila važan tehnološki napredak. To je omogućilo, osim povezivanja Njemačke, lakše širenje propagande i sredstvo pokazivanja moći i napretka.

„Projekt autocesta bio je značajan za nacionalni ugled, trebao je doslovno povezati naciju i osigurati posao za inače spekulativnu brojku od šesto tisuća radnika. Najvidljiviji i najmoderniji oblik nacionalsocijalizma na djelu imao je mnoge propagandne prednosti u odnosu na manje vidljiv porast zaposlenosti, počevši od sve češćih posjeta prostodušnih stranaca koji su se divili tom čudu od asfalta i granita“<sup>23</sup>

Slika 1 Hitlerova uloga u izgradnji autocesta



Adolf Hitler započeo rad na dijelu ceste u pažljivo odabranom propagandnom kadru (izvor: <https://www.dw.com/en/the-myth-of-hitlers-role-in-building-the-autobahn/a-16144981>)

---

<sup>22</sup> Isto, str 139.

<sup>23</sup> Burleigh, M., nav.dj., str. 311.

#### 4. PROPAGANDA TREĆEG REICHA

Hitlerov dolazak na vlast 1933. godine označava početak Trećeg Reicha, a odnosi se na nacističku Njemačku u razdoblju od 1933. do 1945. godine. Joseph Goebbels iste te godine postaje ministrom propagande i ubrzo postaje jedan od Hitlerovih važnijih suradnika koji uspješno oblikuje javno mišljenje prema smjernicama koje je sam odredio. Pojam također označava primjer totalitarne ideologije u kojem država kontrolira društvo koje zatim postaje podložnije manipulaciji. Propaganda je bila sredstvo širenja mišljenja nacionalsocijalističke stranke na čelu s Adolfom Hitlerom u svrhu poticanja nacionalizma i mržnje. Totalitarni režimi su postali prisutni u cijelom svijetu. Odanost i pokoravanje vođi, te zanemarivanje vlastitih mišljenja i uvjerenja u korist vladajućih su bile neke od glavnih karakteristika svih totalitarnih režima.

„Novo organizacijsko sredstvo pokreta prije dolaska na vlast jest stvaranje frontovskih organizacija, čime se povlači razlika između članova stranke.. Svrha toga, prema Arendt, jest stvaranje zaštitnog zida koji članstvo pokreta odvaja od vanjskog, normalnog svijeta, te da istodobno izgradnja mosta prema normalnosti, bez kojega bi članovi, u razdoblju prije dolaska na vlast, prejako osjećali razlike između svojih uvjerenja i uvjerenja normalnih ljudi. Arendt također tvrdi da se isti odnos ponavlja na različitim razinama unutar samog pokreta. Struktura luka u središtu ima vođu čije taktičke vještine i psihološke karakteristike prestaju biti važne jer totalitarni pokret ne može funkcionirati bez vođinih zapovijedi: vođa je ujedno funkcija pokreta, a cijela je struktura organizirana u svrhu brzog prenošenja Vođine volje na sve razine. U Arendtinoj se analizi spajaju organizacijska tehnika i ideologijska zasićenost kao ključni faktori funkcioniranja totalitarne vladavine“<sup>24</sup>

„Arendt napominje da totalitarni teror sam po sebi nije dovoljan da potiče i vodi ljudsko djelovanje u totalitarnim vladavinama. Ono što totalitarnoj vladavini treba da bi upravljala ponašanjem svojih podanika jest da priprema svakog subjekta za ulogu krvnika i ulogu žrtve. Tu dvojaku pripremu obavlja ideologija. Prema Arendt, sve ideologije imaju totalitarne elemente, te ističe tri specifično totalitarna elementa svojstvena ideološkom mišljenju. Prvo, u svojoj težnji totalnom objašnjenju, ideologije ne objašnjavaju ono što jest, nego ono što postaje, što je nastalo i prolazi. Drugo, ideološko mišljenje se oslobađa od zbilje koju

---

<sup>24</sup> Pavlović, Toni; Petković, Krešimir, Totalitarizam između ideologije pokreta i fizike moći: Hannah Arendt i Michel Foucault, *Anali Hrvatskog politološkog društva*, Vol. 13, No. 1, 2016, str. 109.

percipiramo s naših pet osjetila i inzistira na “istinitijoj” zbilji koja je skrivena iza svega uočljivog, vlada s tog skrovitog mjesta i zahtjeva šesto čulo, koje nam omogućuje da postanemo svjesni dublje istine.<sup>11</sup> Treće, budući da ideologije nemaju moć mijenjati zbilju, one ovo oslobođenje mišljenja od iskustva postižu kroz određene metode dokazivanja.“<sup>25</sup>

„Kada govorimo o izradi zakona, najvažniji trenutak zasigurno je usvajanje Zakona o hitnom popravljaju tjeskobe naroda i Reicha (Gesetz zur Behebung der Not von Volk und Reich)106 24. ožujka 1933. Taj je zakon kasnije kolokvijalno nazvan Zakon o ovlaštenju (Ermächtigungsgesetz) jer je njime Hitlerov kabinet (die Reichsregierung), pored procedure propisane Weimarskim ustavom iz 1919., dobio ovlast tijekom četiri godine donositi zakone bez sudjelovanja Reichstaga.<sup>107</sup> Odnosno, bez potrebe „trgovanja“ glasovima s koalicijskim partnerima. Neizbježno, Zakon je 1937. godine bio produžen te je postojao sve do kolapsa Njemačke 1945. godine.“<sup>26</sup>

#### 4.1. RATNA PROPAGANDA

„U knjizi *Politička propaganda i politički marketing* I. Šiber ukazuje na veliko značenje propagande u vrijeme rata i razdoblju koje ratu prethodi. S tim u svezi I. Šiber navodi dva osnovna cilja ratne propagande. To su: 1. maksimiziranje sudjelovanja ljudi u aktivnostima svoje skupine i 2. minimiziranje udjela neprijatelja u aktivnostima vlastite skupine.“<sup>27</sup>

„U središtu rata jeste borbeni moral, a ne fizička snaga. Pobjeda se ne postiže uništavanjem protivnika, nego slamanjem protivničkoga morala. S tim u svezi, svaka bi teorija rata morala imati tri čimbenika: 1. vladu koja određuje cilj rata, 2. vojsku koja se za to bori i 3. narod koji je treba podupirati.“<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> *Isto*, str 11.

<sup>26</sup> Blažević, Robert; Alijagić, Amina, Antižidovstvo i rasno zakonodavstvo u fašističkoj Italiji, nacističkoj Njemačkoj i ustaškoj NDH, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 31, No. 2, 2010., str. 895.-896.

<sup>27</sup> Tomić, Zoran, *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb, Synopsis, 2017., str. 594.

<sup>28</sup> Tomić, *nav. dj.*, str. 596.

Mi ne želimo rat - Budući da ratovi nisu popularni, državnici prije stupanja u rat ističu kako su „miroljubiva nacija“.

Neprijatelj je isključivi krivac za rat - Potrebnost ratnih operacija pravda se činjenicim da ih druga, neprijateljska strana prisiljava na takve postupke.

Neprijatelj ima demonske osobine - Oblikovanje demonske slike o neprijatelju oduvijek je bio omiljen postupak stabiliziranja javnoga mišljenja u doba rata, odnosno pripreme za rat.

Mi se borimo za dobru stvar, a ne za sebične ciljeve - Ciljevi koji doista stoje iza objave rata (ekonomski ili geopolitički) javnom se mišljenju otkrivaju samo u rijetkim prilikama. Umjesto toga u javnosti se navode motivi koji se nedvojbeno čine opravdanima.

Neprijatelj namjerno čini zlodjela. Kad mi pogriješimo, to je slučajnost - Zlodjela, uključujući i ona nad civilima, sastavni su dio svakoga rata. Propaganda rado stvara sliku da takva zlodjela čini samo protivnička strana. Ako se ipak utvrdi da to čine vlastite postrojbe, one se tada pravdaju pogreškom ili slučajnošću, a nikako namjerom ili ciljem. Novi naziv za takva postupanja je kolateralna šteta.

Neprijatelj se koristi nedopuštenim oružjem/sredstvima - Taj argument služi stvaranju dojma da vlastita strana, za razliku od protivničke, poštuje „pravila igre“.

Naši gubici su neznatni, a protivnički golemi - Tijekom rata potpora javnog mišljenja može se zadržati samo ako se postižu „uspjesi“, u što spada umanjivanje vlastitih i uveličavanje protivničkih gubitaka.

Naš rat podupiru umjetnici i intelektualci - Svaka od strana želi imati potporu javnih osoba, umjetnika, zvijezda, intelektualaca. Oni jamče da se vodi pravedan i potreban rat.

---

<sup>29</sup> Isto, str. 594.-595.

Sjetimo se samo „Pisma iz Amerike“ u kojem je 58 američkih intelektualaca poduprlo „pravedni rat protiv islamskih terorista“.

Naša misija je sveta - Za opravdanje rata često se koriste i vjerski argumenti.

Izdajnik je onaj tko sumnja u naša izvješća - Onaj tko tijekom rata posumnja u propagandne poruke vlastite strane, brzo će se izložiti kritici da nije dobar domoljub.

U vrijeme ratnih zbivanja, razumljivo je da je ratna propaganda preuzela glavnu ulogu, ali također uz pojam ratne propagande bitno je naglasiti utjecaj nagovaranja i utjecaj djelovanja na psihičko stanje pojedinca ili društva. „Persuazija je nagovaranje, tj. uvjeravanje. Definira se kao proces u kojem se izvor (uvjeravatelj) koristi porukom kako bi ostvario cilj stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih (primatelja poruke). Dakle prema navedenoj definiciji persuazija je: usmjerena na cilj, proces, uključuje ljude i može stvarati, mijenjati ili jačati stavove.“<sup>30</sup>

„Psihološki rat o kojem govorimo u ovom radu, 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...Psihološki rat nije usmjeren samo na protivnika; usmjeren je i na vlastitu javnost (npr. opravdavanje rata pred javnim mnijenjem) te na vlastite oružane snage (motiviranje, poticanje borbenog morala), zatim na zemlje saveznice i neutralne zemlje (ostvarivanje pozicije i podrške na međunarodnom planu), a djeluje i na pučanstvo privremeno okupiranih teritorija (smirivanje, pokoravanje i preodgoj pučanstva).“<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Tomić, nav. dj., str. 57.-58.

<sup>31</sup> Ranogajec, Vera: Psihološki rat, *Polemos*, Vol. III, No. 5, 2000., str. 146.

Joseph Goebbels, (1897.-1945.), bio je nacistički političar i ministar propagande Trećeg Reicha. Koristeći propagandu kako bi manipulirao masama, podržavao je Hitlera i njegovu nacističku ideologiju. Poznat pod nazivom „arhitekt“ nacističke propagande vješto je koristio medije u svrhu širenja fanatične ideologije i promicanja antisemitizma.

„Odmah na početku ću istaknuti kako njegova biografija nije bogata ratnim sukobima, on nije bio vojnik niti general, Goebbels je bio iskra koja je zapalila plamen antisemitizma i mržnje u njemačkome narodu. Njegovo glavno oružje bili su jezik i medijska manipulacija s kojima je uspio zavesti na desetke milijuna Nijemaca Trećeg Reicha.“<sup>32</sup>

„Oblici Goebbelsove manipulacije bili su brojni. Primarno se služio promidžbom i ekspresivnim govorništvo, koje je uspjelo dignuti na noge cijeli Treći Reich. On 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. 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. 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“.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Sabljo, Marin: Nacistički trijumvirat - Joseph Goebbels, Hermann Göring, Heinrich Himmler, *Essehist* Vol. 7, No. 7, 2015, str. 93.

<sup>33</sup> Isto, str. 96.



Slika 2 Joseph Goebbels, Geneva, 1933.



Snimljen u hotelu Carlton u Ženevi tijekom konferencije Lige naroda 1933. godine, ovaj zloslutni portret ostaje jedna od najpoznatijih Goebbelsovih slika. Akreditirani novinar, Eisenstaedt je bio na rutinskom zadatku koji je pokrивao konferenciju, iako je za razliku od drugih dopisnika bio Židov, što nije prošlo nezapaženo od strane ministra propagande Trećeg Reicha, (izvor: <https://www.artsy.net/artwork/alfred-eisenstaedt-joseph-goebbels-geneva> )

#### 4.1. USPOREDBA PROPAGANDE TREĆEG REICHA I SSSR-a

„Propagandne je aktivnosti u velikoj mjeri odredilo teorijsko razlikovanje agitacije i propagande, kako ga je Lenjin prvi put postavio u *Što da se radi?*: Agitacija je za neupućene mase, predstavlja im jednu jednostavnu ideju, koju će prihvatiti nakon mnogobrojnih ponavljanja. Propagandist se, s druge strane, bavi mnogo kompleksnijim pitanjima i idejama koje može razumjeti samo manji broj ljudi. Tako je za agitatora, prema Lenjinu, prikladnija izgovorena riječ, a za propagandista pisana riječ.“<sup>34</sup>

Propaganda, i u nacističkom i komunističkom režimu, imala je svoje sličnosti, ali i velike razlike. Sličnost se očituje u korištenju masovnih medija za oblikovanje mišljenja. Također se idealizirao pojam predanosti i odanosti vođi tj. državi, te se naglašavala važnost nacionalnog identiteta. Bitne razlike, po kojima su se ova dva režima razlikovala, vidljive su iz ideoloških uvjerenja ili barem pokušaja uvjeravanja u ideologiju. Nacisti su za cilj imali stvaranje čiste arijevske rase, poticanje mržnje prema ostalima, a posebno Židovima, te

---

<sup>34</sup>Senjković, Reana., Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici, *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, Vol. IV No. 8, 2001., str. 37.

širenje državnog teritorija koji će omogućiti prevladavanje arijevske rase. Sovjeti su isticali važnost radništva i kolektivizma uz pomoć marksističke ideologije . Cilj je bio izgradnja društva koje se pridržava socijalističkih načela i očuvanje promjena koje su uslijedile nakon revolucija. Sovjetska propaganda, posebno za vrijeme trajanja Drugog svjetskog rata, bila je usmjerena na obranu domovine protiv agresora.

## 5. ALATI PROPAGANDE

- Tisak

Novine, knjige i časopisi korišteni su za oblikovanje mišljenja, kontroliranje informacija i za promociju nacističke ideologije. Uvođenjem kontrole nad tiskanjem i nametanjem strogih cenzura osiguran je protok željenih informacija koje bi poslužile u svrhu propagande. Također važnu ulogu, u ostvarivanju nacističkih ciljeva, imala je i manipulacija informacijama i razna propagandna djela koja su između ostalog dovela do stvaranja kulta ličnosti. Jedan od načina na koji su se pobrinuli da uklone neželjene informacije je bilo spaljivanje knjiga. To je bio planirani i vođeni projekt propagande od strane samog vrha nacističke stranke nedugo nakon preuzimanja vlasti. „Ova je akcija unutar granica Njemačke, a možda i još više u svjetskoj javnosti, postala poznata po skandalu barbarstva – po spaljivanju knjiga 10. svibnja 1933.g.“<sup>35</sup>

„Izdavani su naputci koji su se bavili time koliko članak mora biti velik, koliko naslov treba biti upadljiv j. koje se fotografije ne smiju objaviti. Tako su zabranjene fotografije na kojima Članovi vlade stoje pored boca s pićem na službenim prijemima ili fotografije iz studenoga 1938. sa sinagogama u plamenu. Nasuprot tome, ilustrirani ili ženski časopisi naširoko su izvješćivali o filmskim zvijezdama, prikazivali Hitlera kako se smije uz telefon ili se divi izlošcima sajma automobila te djecu i žene drugih nacističkih vođa. Ženski časopisi objavljivali su fotografije zahvalnih zatočenika koncentracijskih logora koji uživaju u pauzi za kavu, manekenki koje su bile rasno prikladne, ili savjete za vođenje domaćinstva.“<sup>36</sup>

Iz navedenog možemo vidjeti licemjernost njemačkog naroda. Tisak, kao tada najjači medij, bio je kontroliran od strane nacista koji su širili svoju propagandu. Poput arijevskeg ideala ljepote, dok istovremeno taj isti režim, čini najružnija moguća djela protiv čovječnosti. Narod je odlučio voditi normalan život u ovim nenormalnim uvjetima i prihvatio je nametnute stavove i vrijednosti. Upravo takav konformizam je jedan od razloga zašto je nacistička propaganda bila toliko uspješna u ostvarenju svojih ciljeva.

---

<sup>35</sup> Brenner, Hildegard, *Kulturna politika nacionalsocijalizma*, Zagreb, August Cesarec, 1992., str. 61.

<sup>36</sup> Burleigh, M., *nav.dj.*, str. 271.

- Radio

Radio je bio vrlo važan alat u širenju propagande jer je omogućio doseg velikog broja ljudi, a pogotovo onih koji nisu imali pristup ostalim medijima. Poruka se mogla efikasno i brzo prenijeti na velik broj slušatelja. Hitlerovi govori i poruke su prenošeni i stvarali su slike karizmatičnog vođe koji će spasiti njemački narod, a ideje o arijevskej nadmoći su poticale nacionalizam i mržnju prema neprijateljima. Ministarstvo propagande je kontroliralo radio emitiranje kako bi se osiguralo da se poruke uklapaju u ideologiju.

„Državnu kontrolu radija uveo je Papen 1932. Goebbels se dokopao kontrole sadržaja i osoblja do ožujka 1933., a uz to se prihod od pristojbi za izdavanje radijskih dozvola slijevao u njegovo Ministarstvo propagande čiji je odjel izravno opskrbljivao lokalne postaje novinskim biltenima. Samouvjeren je predvidio da će ovo najmodernije sredstvo utjecaja na mase zamijeniti novine ili će novinama nametnuti sadržaj. Jeftini radioprijamnici povećali su broj vlasnika s četiri milijuna na šesnaest milijuna između 1933. i 1941. I sami prijamnici bili su propagandno sredstvo, budući da je model VE 301 (Narodni radio 301) slavio najznačajniji datum njemačke povijesti - 30. siječanj 1933. Za one koji sebi nisu mogli priuštiti ni povoljan kredit za kupnju takva prijamnika, ili one koji nisu htjeli propustiti radijske emisije, postojalo je šest tisuća zvučnika na javnim mjestima. Poticano je kolektivno slušanje, kao i masovno učešće u događajima koji su bili prenošeni.“<sup>37</sup>

Slika 3 model VE 301



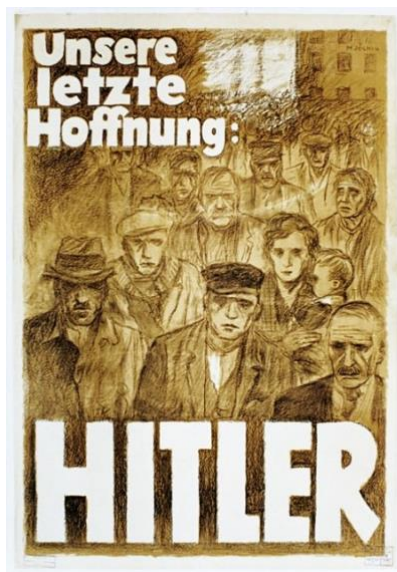
Brošura o modelu radija VE301 sa kratkim propagandnim tekstom i prikazom nacističkih simbola, (izvor: <https://antiqueradio.org/art/VolksempfaengerBrochure01.jpg> )

<sup>37</sup> Burleigh, M., *nav.dj.*, str. 267.

- Plakati

Plakati su bili moćan vizualni alat propagande. Njihov utjecaj na mase je bio velik jer su prenosili jasne i snažne poruke koje su promovirale nacističke ideje i vrijednosti. Često su isticali nadmoć arijevske rase i predstavljali Hitlera kao snažnog vođu. Upečatljive slike i simboli korišteni su za prenošenje poruke. Različite boje, većinom crvena i crna, izazivale su emocije i privlačile pažnju. Poruka koja se prenosila je bila sažeta i jasna kako bi bila razumljiva za čim veći broj ljudi. Kombinacija tih elemenata poticala je podršku nacističkom vođi. Nacisti su vješto koristili plakate kao sredstvo propagande kako bi utjecali na masovnu svijest prije i nakon dolaska na vlast. Prije zauzimanja vlasti, plakati su se fokusirali na Hitlerovu viziju obnove Njemačke, naglašavajući nacionalističke ideale, obećavajući radna mjesta i ponovno uspostavljanje nacionalnog ponosa.

Slika 4 "Naša posljednja nada-Hitler", 1932.



Na predsjedničkim izborima 1932. nacistički propagandisti apelirali su na Nijemce koji su ostali nezaposleni, (izvor:<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-propaganda-election-poster-titled-our-last-hope-hitler>)

Slika 5 "Iza neprijateljskih sila: Židov." 1942.



Često su prikazivali Židove kao uključene u zavjeru za izazivanje rata. Ovdje se stereotipni Židov urotio iza kulisa kako bi kontrolirao savezničke sile, (izvor:<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-anti-jewish-propaganda>)

- Kultura

Kultura kao alat propagande je ponajviše podrazumijevala korištenje umjetnosti, filma, glazbe i arhitekture za oblikovanje javnog mišljenja. Poticano je stvaranje kulture koja govori o nadmoći arijevske rase, a svi nepoželjni oblici izražavanja koji su se protivili nacističkim vrijednostima bili su odstranjeni. Film Leni Riefenstahl, *Trijumf Volje* postao je simbolom spoja filmske industrije i nacističke propagande. „Taj film je izvrsno služio nacističkoj propagandi. Prema procjenama Goebbelsovog ministarstva vidjelo ga je oko 20 milijuna ljudi, a dobio je i Nacionalnu nagradu za film Trećeg Reicha. Ovaj film prikazivanjem stranačkog kongresa Nacionalsocijalističke radničke stranke (Njemačke) održanog u Nürnbergu 1934. godine, propagira dvije osnovne vrijednosti nacionalsocijalističke ideologije: ideju skladne, sudbinske njemačke narodne zajednice i načelo vođe.“<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Cipek, Tihomir: "Trijumf volje" kao trijumf nacizma. Propaganda u filmu Leni Riefenstahl, *Međunarodne studije*, Vol. IX, No. 1, 2009, str. 95.

## 6. SLOM TREĆEG REICHA

Nacističko vodstvo, suočeno s porazom, umjesto realnog prihvaćanja situacije pokušava održati iluziju snage. Propaganda je postajala sve intenzivnija kako bi se očuvalo uvjerenje u nacističku ideologiju i ideju o preokretu u ratu.

„Dok je većina Nijemaca pokušavala preživjeti na svaki mogući način, nacističko vodstvo i fanatični ostaci partije i njenih formacija podlegli su svojim najmračnijim mislima. Konačno, ovdje se trebao zbiti trijumf Volje. Nije postojao pojam poput poraza, samo žrtva i samouništenje prije svitanja grandiozne propasti.“<sup>39</sup>

Dio naroda se pokušao suprotstaviti nacistima i njihovoj ideologiji, ali to je ipak bio zanemariv postotak ukupnog stanovništva. Postojali su individualni pokušaji, poput neuspjelih atentata na Hitlera, ali također je bilo i nekih organiziranih pokušaja poput udruživanja studenta. Svi ti pokušaji nisu odražavali mišljenje velike većine koja je ostala podložna i konformistička. Neki ljudi su uistinu bili uvjereni u nacističku ideologiju, neki su opijeni moći i raznim interesima zapostavili osnovna ljudska pravila ponašanja kako bi se okoristili, a ostatak je odlučio dati prešutni pristanak za sve grozote koje su počinjene za vrijeme nacističke vladavine. Nacisti nisu nasilno preuzeli vlast, nego im je legitimitet dao narod koji ih je i izabrao i stavio u poziciju moći i vlasti, a to kasnije više nije moglo biti kontrolirano, te je izmaklo kontroli naroda i normalnoga čovjeka.

Njemački narod dopustio je biti podložan manipulativnim tehnikama i iracionalnoj ideologiji. Veliki dio stanovništva je bez kritičkog razmišljanja ostao ravnodušan na grozne zločine koji su počinjeni ispred njih.

„Kad su ga upitali zašto su se Nijemci uopće našli u tom psihičkom kaosu, Jung je objasnio da su svoje demone – nesigurnost, mržnju i povrijeđenost projicirali na druge, bilo da se radilo o Židovima ili Saveznicima, te da su njima ustrajno ispunjavali svoju podsvijest.“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Burleigh, M., *nav. dj.*, str. 981.

<sup>40</sup> Usp. Kurlander, E., *nav. dj.*, str. 381.

30. travnja, savezničke snage ulaze u Berlin, Njemačka je poražena, a Hitler je u svom bunkeru počinio samoubojstvo. Nekoliko dana kasnije, 8. svibnja 1945. godine, Treći Reich potpisuje kapitulaciju i završava se Drugi svjetski rat. Kroz ljudsku povijest, nijedan broj poginulih u ratu nije ni blizu onom u Drugom svjetskom ratu. Procjene ukupnih smrtnih slučajeva uglavnom se kreću između 70 i 85 milijuna ljudi, a do dvije trećine tih smrtnih slučajeva bili su civili, ubijeni na različite načine kao što su glad, bolesti, bombardiranje i masovni genocid. Zbog svojih razmjera i okrutnosti posebno se ističe genocid koji je nad Židovima počinio nacistički režim. Ništa od toga ne bi bilo moguće da njihova propaganda nije bilo toliko učinkovita.

## 6.1. KAJANJE NAKON RATA

„Jedan od većih projekata i pokušaja da se obilježi stradanje Židova za vrijeme nacizma jest izgradnja Memorijala ubijenim Židovima Europe (engl. Memorial to the Murdered Jews of Europe, njem. Denkmal für die ermordeten Juden Europas) izgrađen 2005. godine prema projektu arhitekta Pietera Eisenmana. Memorijal se nalazi u samom centru Berlina, svega nekoliko stotina metara od Brandenburških vrata. Važnost memorijala očituje se, osim lokacije, i u njegovoj veličini jer zauzima prostor od jednoga cijelog stambenog bloka, dakle oko 19 000 m<sup>2</sup> na kojima se nalazi oko 2700 betonskih blokova. U sklopu samog memorijala nalazi se i informacijski centar koji služi kao arhiv i centar za posjetitelje s izložbom posvećenom temi memorijala. Inicijativa za oblikovanjem ovakvog memorijala javila se još 1980-ih godina, a do realizacije proteklo je nešto malo više od 15 godina. Ovo razdoblje obilježile su brojne rasprave o samoj svrsi ovakvog memorijala, kao i o formi i načinu na koji bi on bio oblikovan. Kritičara je bilo na svim stranama koji su memorijal smatrali nepotrebnim, nedostatnim ili pak naprosto neprimjerenim. Dakle, svoj su stav vrlo jasno artikulirali i Nijemci i Židovi, no u konačnici je projekt prepoznat od strane njemačkoga političkog establišmenta kao prioritetna tema. Projekt je nakon podulje rasprave usvojen u njemačkom parlamentu nakon čega je uspostavljena fondacija za njegovu izgradnju. Iako su izgradnju memorijala pratile brojne kontroverze, najveća se odnosila na sam naziv memorijala posvećenog “ubijenim Židovima Europe”. Naziv se smatrao nedorečenim i bez jasnog upućivanja na krivca ili sam povijesni trenutak, dakle na ubijene za vrijeme nacizma u Drugom svjetskom ratu. Drugi problem naziva očitovao se u isticanju samo stradalih pripadnika židovskog naroda, koji, iako je najbrojniji, nikako nije jedina stradala skupina



ljudi za vrijeme nacizma. Za vrijeme nacističkog terora među stradalima su bili i pripadnici drugih društvenih skupina poput homoseksualaca, Roma, Poljaka i pripadnika ostalih slavenskih naroda, Jehovinih svjedoka i drugih.“<sup>41</sup>

Slika 4 Memorijal ubijenim Židovima Europe



Izgrađen 2005. godine prema projektu arhitekta Pietera Eisenmana. Memorijal se nalazi u samom centru Berlina, (<https://www.gettyimages.com/photos/holocaust-memorial-berlin>)

## 6.2 NASLIJEDE

Utjecaj i posljedice koje je za sobom ostavila propaganda Trećeg Reicha najbolje opisuje i sama promjena značenja riječi. Dotadašnji pojam je promijenio simboliku iz neutralne u ekstremističku, zahvaljujući, ne samo širiteljima propagande poput Hitlera i Goebbelsa, nego i njemačkom narodu koji je dopustio biti manipuliran. „Nakon prilično neutralne primjene dugo vremena - izvorno u religiji i politici, i u ekonomiji od 19. stoljeća - uporaba propagande u Prvom svjetskom ratu i posebice u nacističkoj Njemačkoj rezultirala je stvaranjem negativne konotacije navedenoga koncepta. Od tada, propaganda podrazumijeva površne, manipulirajuće i lažne oblike komunikacijskoga uvjeravanja koji su često u suprotnosti sa samoproglášenim lažnim namjerama odnosa s javnošću za pružanjem samo objektivne, istinite i informativne poruke.“<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Stublić, Helena, Lice i naličje baštine: Prilog raspravi o pojmu teške baštine, *Studia ethnologica Croatica*, Vol. 31, No. 1, 2019, str. 252. -253.

<sup>42</sup> Tomić, Zoran, *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb, Synopsis, 2017., str. 36.

Naslijeđe Trećeg Reicha, čak i nakon njegovog sloma je nastavilo svoju propagandu. Nakon završetka rata mnogi njemački vojnici, znanstvenici i službenici odlučili su pobjeći kako bi izbjegli kažnjavanje za svoje zločine. Veliki broj je našao utočište u zemljama Južne Amerike koje su im dopustile da tamo ostanu skriveni od progona, ali također nezanemariv broj, većinom znanstvenika, su u zamjenu za kaznu odlučili raditi na raznim istraživanjima u SAD-u pod pokroviteljstvom američke vlade. U današnje vrijeme razni fanatici pokušavaju održati uspomenu na Treći Reich, a najbolji primjer toga je pokret neonacizma.

Ivan Demjanjuk<sup>43</sup>, rođen u Ukrajini 1920. godine, bio je čuvar u koncentracijskom logoru gdje je počinio mnoge strašne zločine. Važno je naglasiti da je djelovao samovoljno bez ičije zapovijedi. Dovoljno strašna je bila zapovijed da se odvedu ljudi u plinske komore, gdje je Ivan radio kao operater. Tamo je na razne okrutne načine maltretirao i ubijao ljude koji su poslani u smrt. Sadistički se iživljavao nad, većinom židovskom, populacijom logora i bio je mnogima posljednji prizor prije ulaska u plinsku komoru. Nakon rata je uspio prebjeći u SAD 1952. gdje je mirno nastavio živjeti kao da se ništa nije dogodilo. Zaposlio se u Fordovoj tvornici u Clevelandu. Također je vodio tipičan američki obiteljski život bez ikakve naznake o tome što skriva njegova prošlost. 1986. godine američka vlada ga izručuje Izraelu kako bi mu se sudilo za ratne zločine počinjene za vrijeme Drugog svjetskog rata. Samo izručenje nije prošlo bez raznih propagandnih obmana. Najveći otpor izručenju je pružala ukrajinska zajednica u SAD-u jer su smatrali da je netko njihov napadnut. Dodatni zamah njihovom otporu dala je činjenica da je američka vlada dobila dojavu o njemu od strane SSSR-a. Američki ukrajinci su smatrali da je to pokušaj napada na njih. Nakon izručenja mu je suđeno u Izraelu, ali je bio oslobođen zbog nedostatka dokaza. Suđenje je bilo od iznimne važnosti jer su svjedoci bili pripadnici koncentracijskih logora, a Demjanjuk je osuđen na smrtnu kaznu koja je kasnije poništena. Upravo činjenica da je prošlo toliko godina je jedan od razloga odbacivanja optužnice. Mnogi svjedoci, iako su prošli te grozote, nisu bili vjerodostojni zbog svojih godina i optužba obrane da su senilni. Njemačka vlada ga je 2011. godine osudila kao pomoćnika u ubojstvu desetaka tisuća židova na pet godina zatvora koji nikada nije dočekao jer je uložio žalbu i umro prije suđenja u staračkom domu 2012. godine. Ivan Demjanjuk je samo jedan od mnogih koji su počinili takve zločine. Moramo se zapitati kako je tako dugo uspio živjeti normalnim životom i koliko još njemu sličnih nikada nije osuđeno za svoje postupke.

---

<sup>43</sup> Usp. Bloch, Yossi, Sivan, Daniel, *The Devil Next Door*, objavljeno studeni 2023., Netflix

## 7. ZAKLJUČAK

Nacistička propaganda je uspjela iskoristiti društvenu krizu i političku nestabilnost kako bi manipulirala informacijama i emocijama, šireći ideologiju arijevske rase. Hitlerova manipulacija masa, potpomognuta tadašnjim znanstvenim istraživanjima u psihologiji, korištenjem pojmova poput propagande i kolektivnog nesvjesnog, pokazuje koliko su mediji i kultura imali moć nad društvom. Razvoj novih tehnologija je dodatno proširio ovu propagandu, omogućujući širenje informacija na veći broj ljudi. Vođe Trećeg Reicha su koristile simbole i emocije kako bi kontrolirali javno mišljenje, stvarajući nove društvene vrijednosti. Ova povijesna analiza ističe važnost odgovorne komunikacije u današnjem digitalnom dobu, gdje tehnologija i mediji imaju ogroman utjecaj. Potreba za etičkim marketingom i odgovornim komunikacijama postaje ključna kako bismo spriječili iskorištavanje manipulativnih tehnika i negativnih društvenih utjecaja. Kritičko razmišljanje je nužno u razumijevanju utjecaja propagande, posebno u suvremenom kontekstu gdje su mediji još moćniji i gdje je ključno uspostaviti odgovornu i istinitu komunikaciju. Razdoblje u kojem prevladavaju internet i društvene mreže moramo shvatiti ozbiljno zbog toga što su upravo tamo ljudi najizloženiji raznim vrstama manipulacije. Važno je naglasiti da pojam propagande nije završio sa službenim slomom Trećeg Reicha. Propaganda je bila i ostat će sveprisutni fenomen u društvu, a na pojedincima preostaje prepoznavanje manipulativnih tehnika kojima se služi, kako ne bi postali nečiji instrument za ostvarenje ciljeva ili ideologija. Nedavni događaji, vezani uz agresiju Rusije na područje Ukrajine ukazuje na propagandnu borbu koja za cilj ima oblikovanje mišljenja, vrijednosti i stavova. Pojam ratovanja jednako je star ako ne i stariji od same civilizacije, ali to ne znači da se moramo slijepo prepustiti sukobima. Bitno je, nakon prepoznavanja pokušaja propagandnog djelovanja, organizirati ljude kako bi napravili svojevrсни protuudar i zadržali svoje vlastito kritičko mišljenje. U slučaju ruskog napada na Ukrajinu, hrvatski mediji su pokušali putem emocija utjecati na javno mnijenje. Izjednačavali su Domovinski rat ili ukazivali na sličnosti, u svrhu oblikovanja stavova društva, kako bi se zauzela strana u tom sukobu, a gdje su u pitanju emocije i mogući načini utjecaja na njih, morao se zapitati postoje li određene tendencije koje za cilj imaju manipulaciju.

## 8. LITERATURA

- Barsamian, David, Chomsky, Noam, *Propaganda i javno mišljenje, razgovori s Noamom Chomskym*, Zagreb, Tridvajedan, Knjiga 6., 2002.
- Bernays Edward L., *Propaganda*, New York: Ig Publishing, 2004.
- Brenner Hildegard, *Kulturna politika nacionalsocijalizma*, Zagreb, August Cesarec, 1992.
- Burleigh Michael, *Treći Reich/Nova povijest*, Zaprešić, fraktura 2012.
- Chomsky, Noam: *Mediji, propaganda i sistem*, Treće izdanje, Zagreb, Što čitaš?, 2006.
- Kurlander Eric, *Hitlerova čudovišta/Povijest nadnaravnoga u Trećem Reichu*, Zagreb, Ljevak, 2018.
- Gustav Le Bon, *Psihologija gomila*, Zagreb, Tisak kr. zemaljske tiskare 1920.
- Ninoslava Počuča, *Naslijeđe Carla Gustava Junga/Popularna izobličenja i prešućivanja analitičke psihologije*, Zagreb, Durieux, 2021.
- Tomić, Zoran, *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb, Synopsis, 2017.

## 9. ONLINE IZVORI

1. Bijakšić, Sanja; Buljubašić, Iva; Šain, Marija: Utjecaj Edwarda Bernaysa na razvoj odnosa s javnošću i propagande, *South Eastern European Journal of Communication*, Vol. 5, No. posebno izdanje, 2023., str. 73 – 81, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/447347>, pristup ostvaren 10.01.2024.

2. Blažević, Robert; Alijagić, Amina, Antižidovstvo i rasno zakonodavstvo u fašističkoj Italiji, nacističkoj Njemačkoj i ustaškoj NDH, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 31, No. 2, 2010., str. 879.-916., preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/95420>, pristup ostvaren 20.01.2024.

3. Bloch, Yossi, Sivan, Daniel, *The Devil Next Door*; objavljeno studeni 2023., Netflix, preuzeto <https://www.netflix.com/watch/80994611?trackId=255824129>, pristup ostvaren 20.01.2024.

4. Cipek, Tihomir: "Trijumf volje" kao trijumf nacizma. Propaganda u filmu Leni Riefenstahl, *Međunarodne studije*, Vol. IX, No. 1, 2009, str. 94-109, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/421751>, pristup ostvaren 10.01.2024.

5. Pavlović, Toni; Petković, Krešimir, Totalitarizam između ideologije pokreta i fizike moći: Hannah Arendt i Michel Foucault, *Anali Hrvatskog politološkog društva*, Vol. 13, No. 1, 2016, str. 103.-130., preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/272405> str 11., pristup ostvaren 20.01.2024.

6. Ranogajec, Vera, *Psihološki rat, Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, Vol. III No. 5, 2000., str. 145.-156., preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/5025>, pristup ostvaren 20.01.2024.

7. Sabljo, Marin: Nacistički trijumvirat - Joseph Goebbels, Hermann Göring, Heinrich Himmler, *Essehist* Vol. 7, No. 7, 2015, str. 92 – 97, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/233086>, pristup ostvaren 10.01.2024.

8.Senković, Reana, *Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici*, *Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, Vol. IV No. 8, 2001., str. 33.-79., preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/4790> , pristup ostvaren 20.01.2024.

9.Stublić, Helena, Lice i naličje baštine: Prilog raspravi o pojmu teške baštine, *Studia ethnologica Croatica*, Vol. 31, No. 1, 2019, str. 239.-264., preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/335921>, pristup ostvaren 20.01.2024.

## POPIS SLIKA

Slika 1 Hitlerova uloga u izgradnji autocesta, preuzeto sa <a href="https://www.dw.com/en/the-myth-of-hitlers-role-in-building-the-autobahn/a-16144981">https://www.dw.com/en/the-myth-of-hitlers-role-in-building-the-autobahn/a-16144981</a> , pristup ostvaren 30.01.2024 .....	11
Slika 2 Joseph Goebbels, Geneva, 1933.,preuzeto sa <a href="https://www.artsy.net/artwork/alfred-eisenstaedt-joseph-goebbels-geneva">https://www.artsy.net/artwork/alfred-eisenstaedt-joseph-goebbels-geneva</a> ., pristup ostvaren 30.01.2024. ....	17
Slika 3 model VE 301, preuzeto sa <a href="https://antiqueradio.org/art/VolksempfaengerBrochure01.jpg">https://antiqueradio.org/art/VolksempfaengerBrochure01.jpg</a> , pristup ostvaren 30.01.2024. .	20
Slika 4 "Naša posljednja nada-Hitler",1932., preuzeto sa <a href="https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-propaganda-election-poster-titled-our-last-hope-hitler">https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-propaganda-election-poster-titled-our-last-hope-hitler</a> , pristup ostvaren 30.01.2024. ....	21
Slika 5 "Iza neprijateljskih sila: Židov." 1942., preuzeto sa <a href="https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-anti-jewish-propaganda">https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-anti-jewish-propaganda</a> , pristup ostvaren 30.012024. ....	21
Slika 6 Memorijal ubijenim Židovima Europe, preuzeto sa <a href="https://www.gettyimages.com/photos/holocaust-memorial-berlin">https://www.gettyimages.com/photos/holocaust-memorial-berlin</a> , pristup ostvaren 30.01.2024. .....	25