

## NAČELA RATNE PROPAGANDE SAD U VIJETNAMU

Pod pojmom ratne propagande američki stručnjaci za vođenje psihološkog rata podrazumevaju sva obaveštenja, ideje, učenja ili specijalni način ubeđivanja koji služe postizanju određenih ratnih (borbenih) ciljeva, a namenjeni su da utiču na mišljenje, raspoloženje i držanje ljudi radi izvlačenja posredne ili neposredne koristi. Po najnovijim stručnim izvorima propaganda se deli na *javnu* i *tajnu*.<sup>1</sup>

Propaganda je javna ako potiče iz poznatog ili zvaničnog izvora, odnosno ako, pored ostalog, omogućuje da se upoznaju ciljevi rata, izazove razdor kod neprijatelja, objavi ono što on želi da prikrije, prikažu lažnim njegovim zahtevima, itd. Američki stručnjaci ističu da je ova propaganda ograničena zbog teškoća da je protivnik prihvati jer predstavlja glas suprotne strane, a osetljiva je i na neprijateljevu protivpropagandu.

Tajna propaganda obično se deli na crnu i sivu. Crna propaganda se pripisuje drugom izvoru a ne onom od koga stvarno potiče, a siva je ona čiji je izvor neizvestan, odnosno ne može se utvrditi da li potiče iz neprijateljske ili prijateljske zemlje.

Protivpropaganda se deli na *direktnu*, *indirektnu*, *odvraćajuću* i *odričnu*.

Direktna protivpropaganda ima zadatak da opovrgava činjenice kojima se služi neprijatelj (na primer, tvrđenje neprijatelja da SAD vode agresivni rat u Vijetnamu treba opovrgavati direktnom protivpropagandom, i to samo koliko je potrebno kako se ne bi pridavao veći značaj onome što neprijatelj tvrdi — propagira).

Indirektna protivpropaganda se zasniva na »protivčinjenicama« i zadatak joj je da eliminiše uticaj neprijateljeve propagande, birajući pri tome teme koje ga prisiljavaju da se brani (na primer, tvrđenje da SAD ne žele mir treba eliminisati temama: deeskalacije,

---

<sup>1</sup> U. S. Army Command and General Staff College, Specijal Instructions — *Psychological Warfare and Propagande*, FM 33—1, SAD.

vijetnamizacije, obustavom bombardovanja, poštovanjem pravila reciprociteta, prihvatanjem pregovora, itd.).

Odvraćajuća protivpropaganda ima zadatak da odvraća pažnju objekta<sup>2</sup> od izvornih tema, koje su obično nepovoljne za drugu stranu (na primer, neprijatelj ističe genocid koji SAD vrše u Vijetnamu, a američko-kvislinškom protivpropagandom se tvrdi da se u Vijetnamu više gradi nego što se ruši).

Odrična protivpropaganda nastoji da ignorisanjem umanjuje značaj neprijateljeve propagande. Na primer, osuda američke politike u Vijetnamu od strane čitavog sveta, ili prećutkivanje vesti o američkom angažovanju u Laosu i Kambodži.

Ako se dobro prouče praksa, ciljevi i zadaci koji se ovoj delatnosti postavljaju, šta SAD i kako propagiraju, neće biti teško otkriti načela kojih se one pridržavaju u Vijetnamu.

Ovde će biti reči o nekim načelima koja se zvanično proklamuju, ali i o onim koja se analizom američke prakse mogu utvrditi.

*Antikomunizam i veličanje SAD.* Ako se pažljivo analizira propagandna delatnost SAD u vođenju rata u Vijetnamu, brzo se može zaključiti da su antikomunizam i veličanje SAD njeno suštinsko obeležje. Te dve funkcije američke propagande mogu se smatrati osnovnim principima — idejama vodiljama te delatnosti. Uzimanje antikomunizma i veličanja SAD, kao osnovnih načela ratne propagande, logično je i stoga što se njima jasno determiniše veza propagandne delatnosti u Vijetnamu sa američkom spoljnom politikom u svetu. Svakako da primena načela antikomunizma i veličanja SAD nije vezana isključivo za njihovu politiku u Vijetnamu. Ova dva načela su od univerzalnog značaja za američku političku propagandu uopšte.

Pod antikomunizmom treba podrazumevati veoma razgranat sistem propagandnih aktivnosti s ciljem da se:

a) personificiraju stvarni ciljevi zaraćenih strana tako da se oslobodilačka borba prikaže svetu i američkom narodu kao subverzija i agresija komunista, a američko angažovanje kao humana politika zaštite vijetnamskog naroda, pa i »čitavog slobodnog sveta«;

b) šire najrazličitije neistine o komunistima i komunizmu, kako bi se američki narod ubedio u potrebu angažovanja za borbu protiv komunista »svuda u svetu«;

c) kod američkog naroda i pripadnika američkih OS razvija osećanje mržnje protiv svega onoga čemu američka propaganda udari pečat »komunizma«;

<sup>2</sup> Pod objektom se podrazumevaju pojedinci i grupe ljudi na koje se želi uticati. — Prim. V. M.

d) zastrašivanjem komunističkom opasnošću ubedi američki narod u potrebu vođenja »malog rata« u Vijetnamu, kako bi se sprečilo veće zlo — »veliki rat«.

Evidentno je da pred svetom antikomunizam služi kao maska agresiji i da se koristi kao političko-ideološki podsticaj američkom narodu i reakcionarnim snagama u samom Vijetnamu.

Američka propaganda prikazuje narodnooslobodilačku borbu kao delo »komunističke infiltracije« sa severa. Prema toj propagandi, već deset godina se želi da ubedi svet kako je »vijetkongovu«<sup>3</sup> pobunu na Jugu organizovao Hanoj.

Međutim, u primeni načela antikomunizma prisutna je i ona druga, rasistička strana. Pri tome se ne biraju sredstva da bi se zadobio američki narod za ovakav kurs politike i uplivalo na mišljenje i držanje drugih naroda i država.

U antikomunizam, kao široko zamišljenu osnovnu ideju vođenja propagande, sve se uklapa: zastrašivanje vernika bezbožnicima, propagiranje »strateških« načela, opravdavanje eskalacije rata, propagiranje koncepta »vijetnamizacije«, vršenje zločina nad narodom, jer se svaki ubijeni Vijetnamac proglašava komunistom, itd.

Pod načelom veličanja SAD treba podrazumevati napor američke propagande da ubedi vijetnamski i američki narod, kao i čitav svet, kako SAD, odnosno američki način života, predstavljaju »obećani život«, ono »čemu upravo treba svako da teži«.

Rastura se na hiljade i stotine hiljada propagandnog materijala, u raznim varijantama, sa objašnjenjima »američkog načina života«, tumačenjima tog »velikog društva« kao »novog i revolucionarnog kapitalizma«, kao »društva izobilja i blagostanja«.

Amerikancima se dokazuje da će »veliko društvo« biti stvarnost, ako se zaustavi »ekspanzija crvenih«, ako se »komunizam pobedi u Vijetnamu«. Američkom narodu, pa i ostalom svetu, stalno se ponavlja da je sve što je američko najbolje.

Američki život se prezentira kao nada i ambicija ljudi svugde u svetu. Ističe se kako SAD streme slobodi koju imaju, a drugi narodi slobodi koje nemaju, i da one žele da pokažu put oslobođenja čoveka od svakog oblika tiranije nad njegovim duhom i telom.

U veličanju američkog života naročito se eksploatiše tema slobode: SAD, veroispovesti, političkih sloboda, slobode pojedinaca od strane dominacije i ropstva.

---

<sup>3</sup> Treba napomenuti da je »vijetkong« kovnica američke propagande od izraza VIET CONG (vijetnamski komunist). Poistovećivanjem FNO sa »vijetkongom« želi se anulirati njegov široko narodni karakter.

Stalno se tvrdi da su SAD »pravi svetski lider«, da su one najmoćnija, najbogatija, najslobodnija i najhumanija zemlja, koja izgrađuje društvo blagostanja i izobilja, dok u ostalom svetu ima i gladi, i bede, i zaraze, i tiranije, i podeljenosti.

Ističe se kako SAD imaju »moralni zadatak da se izbore za veliko društvo u celom svetu«. Otuda i njihovo »pravo« da primenjuju načelo: *per fas et nefas* (milom ili silom) u odnosima prema drugim narodima. Postoji, prema njihovom mišljenju, s jedne strane: slobodni svet, izobilje, sloboda, hiltonski život,<sup>4</sup> a s druge: komunistički pakao, beda, tiranija i diktatura.

U antikomunizmu i veličanju američkog života i američke moći očigledno je impliciran agresivni karakter američkog imperijalizma i težnja za dominacijom u svetu.

*Zastrašivanje vojnom silom.* Karakteristike američke politike s pozicija sile ispoljavaju se u Vijetnamu (pa i šire u Indokini) već više godina, tako da o tome nije potrebno mnogo govoriti. Međutim, u propagandnoj tehnici ovo se načelo zasniva na poznatoj praksi svake politike sile i sadrži ove premise: SAD su veoma moćne i borbu treba okončati jer samo donosi smrt i razaranja; ne prestane li se sa borbom, SAD će eskalirati primenu sile i širiti obim razaranja i ubijanja.

Iz istorije ratova dobro je poznato da se sila i zastrašivanje njome mogu mnogo koristiti u različitim kombinacijama propagandne tehnike. Danas je mnogo širi spektar u tehnici zastrašivanja silom. Pogotovu kada se radi o propagandi SAD u Vijetnamu, koja koristi tzv. »mešavinu« sile i ubeđivanja. Svakako je lako utvrditi da se pri tome superiornost SAD u naoružanju i tehnici, kao poenta zastrašivanja, ističe iznad svega.

Široka je skala oblika, metoda i sredstava pri primeni ovog načela u Vijetnamu. Poznata je praksa američko-sajgonske propagande da nedeljama, pa i mesecima, zastrašuju stanovništvo oslobođenih rejona budućim operacijama čišćenja, budućom primenom novih »tajnih« sredstava borbe, rizikom da će do poslednjeg poginuti ako ne pruže »otpor Vijetkongu« i ne budu »sarađivali sa zakonitom vladom iz Sajgona«. Pomenuta propaganda praktično neprekidno koristi vazдушnu silu za ostvarivanje svojih zadataka. Pretnjama iz vazduha želi se prisiliti »Sever da ne vrši infiltracije u pravcu Juga«. Čak se pretnjama vazдушnom silom vrši »zaštita zarobljenih američkih pilota«.

---

<sup>4</sup> Hilton — poznati američki milijarder. Poznati su Hiltonovi hoteli širom sveta. — Prim. V. M.

Svim sredstvima se stimuliše strah od odmazde nad stanovništvom (preseljavanja, javna mučenja, vešanja i streljanja ljudi). Permanentno se nastoji da se intenzificira doživljaj straha pomoću vizuelno-auditivnih sredstava (fotografije, zvučnih saopštenja, apela, pretnji, itd.). U milionima primeraka štampaju se leci sa fotografijama stravičnog dejstva bombardera »B-52«, napalma, fosfornih bombi, biološko-hemijskih sredstava i dr.

Uništavanje Ben Trea (grada u delti Mekonga), koji je sredinom februara 1968. razoren do temelja, najbolje ilustruje teoriju i praksu primene ovog načela. Tomas Griger, istoričar iz Mičigena, jasno ističe propagandne ciljeve: »Iz te prakse, vijetnamski narod treba da zaključi da je vojna sila SAD spremna da uništi i ostale gradove — ako se pokaže da je to neophodno da bi se Vijetnam zaštitio«.

Ovim i sličnim akcijama se žele izazvati određene predstave o svemoći te sile, o političkim i drugim posledicama ako se ta »ratna mašina bude izazivala« i dr.

Poznata je propagandna praksa oko primene hemijskih sredstava u J. Vijetnamu. Raznim hemikalijama se opustoši jedan rejon, onda se fotografije »spržene džungle i zemlje« bacaju po Vijetnamu sa prigodnim tekstom: »Jedan avion je u stanju da za 24 časa uništi rastinje na površini od 30.000 hektara«, itd. Time se nastoji da raspiri osećanje straha, sistematski se radi na slabljenju pozitivnih osećanja kod stanovništva i boraca FNO, kako bi se uticalo na njihovu volju, strpljenje, istrajnost i hrabrost.

Sve je to u uskoj vezi i sa tzv. tehnikom »pranja mozгова«. Većina propagandnih akcija ima, uglavnom, za svrhu: da se objekti aktiviraju ili paralizuju, ili učine ravnodušnim.

Namera »aktiviranja« logična je prema onima čija su patriotska i druga pozitivna osećanja »načeta«, pa se mogu pridobiti za službu agresoru. Neprekidno negativno uticanje na volju je, po mišljenju američkih stručnjaka, »najvažniji faktor paralisanja čovekove borbenosti«.

Mnoge vojne akcije u Vijetnamu nisu samo akcije sile. Svaka vrsta primene sile u tom ratu najčešće je povezana s propagandnim akcijama, kako bi joj se na taj način dala potrebna težina. U tom pogledu poznate su i tehnike demonstriranja sile. Najpoznatiji su slučajevi pretnje »malim taktičkim nuklearnim sredstvima« i manevrima Sedme flote. Sve se to preduzima da bi se neprijatelj zastrašio, ispitale njegove reakcije, izazvala nervoza i nesigurnost, pobudio utisak o protivnikovoj jačini i spremnosti.

Posebno treba istaći teoriju tzv. »garantovanog uništenja«. Po toj teoriji, koju američka propaganda sistematski širi, neprijatelj u Vijetnamu je »đavolski žilav«, pa je neophodno uništiti jednu trećinu stanovništva i dve trećine materijalnih dobara da bi se »on uništio«.

*Načelo elastičnosti.* Ovo načelo nudi mogućnost primene najrazličitijih oblika, metoda i sredstava u vođenju ratne propagande. Elastično propagandno manevrovanje dozvoljava korišćenje laži, blefiranje i obmanjivanje, ucenjivanje, prisiljavanje, zastrašivanje i dr.

Američki eksperti za propagandu smatraju da ona dobija u snazi u upravnoj srazmeri sa stepenom prilagođavanja akcije i privlačnosti motiva na kojima se ova delatnost zasniva. Subjekti na koje se utiče određuju, prema svojim karakteristikama, izbor sredstava. Samo elastično izabrani postupci mogu biti efikasni.

Po američkim shvatanjima, ove različite metode i postupci, koji se svakodnevno primenjuju, negiraju pretpostavku da su neki postupci vredniji od drugih. »Svi naši postupci u Vijetnamu su neophodni u smislu zaustavljanja komunizma i preotimanja kontrole nad stanovništvom i prostorom Južnog Vijetnama«.

Na osnovu ovakve logike proizilazi i drugi njihov zaključak, koji se može ovako formulisati: pošto propagandna dejstva posredno ili neposredno, brže ili sporije, dovode do psiholoških, političkih i društvenih promena, sama delatnost je moćna prema tome koliko je prilagođena akcijama propagande. Iz ovih premisa američki stručnjaci za vođenje propagande u Vijetnamu dolaze do zaključka da je neophodno primenjivati široku skalu najrazličitijih oblika, metoda i sredstava izvođenja propagande: počev od davanja poklona na kome je utisnut »znak prijateljstva«, pa sve do upotrebe napalma, pretnji »malim taktičkim nuklearnim sredstvima« i masovnog ubijanja stanovništva.

*Načelo posrednosti i neposrednosti.* Na prvi pogled kao da postoji objektivna protivurečnost: s jedne strane, traži se poštovanje načela posrednosti, a, s druge, ističe potreba zasnivanja propagandne delatnosti na argumentima neposrednosti. Međutim, u praksi ova protivurečnost se rešava na jednostavan način: po pravilu, SAD treba da se drže u pozadini zbivanja, ali ako je to nekorisno ili nemoguće, tada treba nastupati neposredno.

Osim u Vijetnamu, nisu bez značaja naponi američke propagande svuda u svetu kako bi se dokazalo da SAD samo »pružaju dužnu pomoć jednoj prijateljskoj i savezničkoj vladi da bi se odbranila od agresije«. Čak i »poverenje« vijetnamskog naroda prema SAD

treba da se stiče posredno, preko sajgonske vlade. Posebno se nastoji da dokaže kako su pozicije SAD pozicije pomagača, a da je sajgonska vlada stvarni rukovodilac svih akcija.

Primena načela posrednosti ispoljava se u više varijanti. Maksimalno se nastoji da prikrije američka pozicija, odnosno zamaskiraju stvarni ekonomski i politički interesi SAD u Vijetnamu. Otuda i napor da se marionetski vojni i administrativni mehanizam isturi napred, a da SAD što više ostanu po strani zbivanja. Čitava koncepcija vijetnamizacije zasniva se upravo na toj vojno-političkoj platformi.

Američka propaganda nastoji da načelo posrednosti bude zastupljeno i u fizičkom istrebljenju vijetnamskog naroda. Jedna od specifičnosti najnovijeg kursa jeste namera da se izgradi moderna i snažna marionetska vojna mašinerija kako bi »Vijetnamci uništavali Vijetnamce«.

Međutim, u celokupnom kompleksu ratne propagande ima elemenata koji dokazuju načelo neposrednosti. Tako, na primer, na sve moguće načine se ističe i dokazuje humana misija SAD u Vijetnamu. Pripadnici američke vojske (lekari, inžinjerijske jedinice, itd.) kad god je moguće pomažu vijetnamskom narodu.

Dosadašnji tok vijetnamskog rata obiluje najrazličitijim propagandnim merama i delatnostima Amerikanaca da bi »neposredno osvajali dušu i srce« vijetnamskog naroda.

Pre svega, uporno se propagira »nesebična pomoć velikog saveznika« u realizovanju najrazličitijih kratkoročnih i dugoročnih programa »socijalnog i ekonomskog razvitka« J. Vijetnama.

Razlozi za naglašavanje socijalno-ekonomskih problema su pretežno objektivne prirode. Pošto se sprovodi taktika »spaljene zemlje«, privlačno je nuditi vijetnamskom narodu »obnovu, prosperitet, zaposlenost i blagostanje« — samo ako prestane sa borbom.

Za propagandnu eksploataciju preporučuju se neki elementi. Tako prvi uključuje javne radove i infrastrukturu raznih programa. To su, pre svega, razni programi obnove koje, u vidu pomoći, nude razne američke ustanove i američke jedinice koje se nalaze na tom terenu.

Drugi element obuhvata tehničke, administrativne, medicinske i druge ekspertize, koje bi obavljale američke stručne službe.

Treći sadrži tumačenje napora SAD, kao i buduće planove u pružanju pomoći J. Vijetnamu radi njegovog »ekonomskog prosperiteta«. Sada se naročito propagiraju razna »mešovita« američko-vijetnamska udruženja za pacifikaciju i preporod.

Cetvrti elemenat sračunat je na popularisanje američkih jedinica i isticanje hrabrosti američkih vojnika u obezbeđivanju »sigurnosti vijetnamskom stanovništvu«.

Posebno mesto zauzimaju izveštaji onih koji odlaze u Vijetnam radi praćenja rada američkih »dobrovoljaca« za »reformu i preporod« J. Vijetnama. Obično se ističu krupni rezultati na suzbijanju inflacije, modernizovanju pristanišnih uređaja, podizanju nivoa zdravlja, prosvete i poljoprivrede.

*Načelo verodostojnosti i pravovremenosti.* Američko shvatanje načela verodostojnosti nije tako jednostavno. Za Amerikance koji planiraju i izvode ratnu propagandu u Vijetnamu, verodostojnost nije sinonim istinitosti. Oni zahtevaju da teme psihopropagandnih akcija budu »ubedljive«. Izvođačima propagandnih operacija preporučuje se sledeće pravilo: ako je istina korisna, onda je treba eksploatisati, a u svakom drugom slučaju istinu treba odbaciti i eksploatisati ubedljive teme.

Jedan od vodećih američkih stručnjaka za psihološki rat kaže: »Propaganda je delovanje sa izvesnim ciljem; prema tome, cilj čini to delovanje propagandom — a ne istinitost ili neistinitost. Kroz istoriju nikad jednoj vladi nije osporavano pravo na laž, ukoliko ona doprinosi vitalnim interesima«. <sup>5</sup>

Da bi se zagarantovalo načelo verodostojnosti nalaže se pažljivo odabiranje tema, kao i da jedna akcija ne protivureči drugoj. Tako se, na primer, teze o »infiltraciji sa Severa« i vođenju »malog rata u Vijetnamu da bi se sprečio svetski rat« — ne smeju negirati ni pod kakvim uslovima.

Kako se odbacuje istina, u primeni načela verodostojnosti, pokazuje sledeći slučaj.

Nekoliko hiljada budista i omladinaca demonstriralo je, 14. juna 1966. godine, ulicama Sajgona, vičući »Dole Džonson!« Oni su nosili transparente sa natpisom »Da Dao Mi!«, što znači »Dole Amerikanci!«, »Jenki idite kući!«, itd. Tim povodom neka tajna radio-stanica iz J. Vijetnama javila je da je 5.000 budista demonstriralo ulicama Sajgona, vičući »Dole Ho Ši Min!« »Smrt komunistima!«, itd.

Kao stalne akcije u primeni načela verodostojnosti i pravovremenosti služe izveštaji sa bojišta, intervjui, razgovori za okruglim stolom, televizijske i novinske vesti s mesta događaja.

Svako ko se bavi dokumentacijom vijetnamskog rata mogao je da zapazi kako Amerikanci veoma iscrpno i »dokumentovano« obaveštavaju svet o događajima u tom ratu. Oni detaljno obaveštavaju koje

<sup>5</sup> Linebarger, Paul M., *Psychological Warfare*, New York, Duell, Sloan, and Pearch, 1960.



sve jedinice angažuju, gde je i koja locirana, koliki su njihovi efektivni, o šiframa pojedinih operacija, pa čak i koliko je bilo avio-poleta, odnosno utrošeno granata i zrna u pojedinim operacijama.

Potpuno upoznavanje sa »činjenicama« treba da maskira suštinu stvari. Američko javno mnjenje se detaljno informiše, ali tako da što manje zna o pravom karakteru i značenju te borbe.

To je prvi rat u istoriji koji se filmuje na licu mesta i svakodnevno daje »čitavom svetu« preko televizijskih ekrana. Američki listovi često objavljuju fotografije na kojima se vidi surovost ratne zbilje. »Sve se to čini«, tvrdi poznati francuski filozof i pisac Žan Pol Sartr, »da se stekne utisak o ratu koji se vodi otvoreno, doduše, pod punom svetlošću, pred javnim mnjenjem koje se verno informiše«. <sup>6</sup>

*Načelo sugestivnosti.* Kao važno načelo ističe se sugestivna moć propagandnih akcija. Čak se sposobnost sugestivnog delovanja specijalnog osoblja za sprovođenje propagandnih zadataka obavezno unosi u njihove personalne podatke. Načelo sugestivnosti se definiše kao nekritičko preuzimanje tuđih ideja. Vilhelm Pel definiše sugestiju kao efikasno uticanje radi usvajanja ponuđenih nadražaja svesti, i to ne iz ubeđenosti u njihovu opravdanost, ili na bazi dovoljnog obrazloženja, već na osnovu utisaka koje izaziva način prenošenja.

U literaturi se navode razna pravila za realizovanje načela sugestivnosti u Vijetnamu, od kojih su posebno interesantna dva: a) podsticati Vijetnamce da poveruju ili poslušaju — bez ikakvog svesnog motiva, b) pokazati se u praksi kao poznavalac duše vijetnamskog naroda i postupati više sugestivno nego uverljivo i razumno.

*Načelo ofanzivnosti.* Ofanzivnost, kao permanentna komponenta psihološkog rata, čini jednu od bitnih karakteristika svakog programa propagandnih dejstava. Treba se samo podsetiti poznatih strategijskih psiho-operacija, kao: ofanziva mira, tonkinški izazov, eskalacija sile, bombardovanje Severa, zakonitost režima u Sajgonu, dokazivanja infiltracije sa Severa, popularisanja programa prosperiteta i »drugog rata«, vijetnamizacije rata, itd.

Smatra se da samo propagandne mere ofanzivnog karaktera mogu dati odlučujuće rezultate u realizovanju postavljenih ciljeva. Nije teško zaključiti da je čitava agresija u Vijetnamu u veoma tesnoj vezi s osnovnim zahtevima načela ofanzivnosti u domenu propagande. Ovo načelo se zasniva na dva direktivna zahteva.

Prvi se odnosi na efikasnost propagandnih operacija koje obuhvataju »američke ciljeve u Vijetnamu«. Njime se ističe potreba ne

---

<sup>6</sup> Iz izlaganja Žan Pol Sartra na drugom zasedanju Raselovog suda u Stokholmu.

samo planiranja i sistematskog sprovođenja nego i »zračenja ofanzivnim duhom svake akcije, jer se inicijativa ne sme da prepusti protivniku«.

Drugi zahtev se sastoji »u preduzimanju ofanzivne propagande sa što manjim brojem najopštijih tema i primoravanju neprijatelja na odbranu, jer odbrambena propaganda je bez dejstva. Zato je potrebna strogo centralizovana kontrola i jedinstvo komande da bi se obezbedilo prihvatanje tema svuda i stalno, bez onih odstupanja koja bi slabila njihov prodor«.

Ovo načelo dolazi do izražaja i u masovnoj primeni sredstava (eksploatacija propagande, razna bombardovanja, leci, pozivnice, plakate, radio-emisije, itd.).

*Načelo permutacije.* Ovo načelo Amerikanci različito nazivaju: »načelo personifikacije«, »načelo zamućivanja pred očima« ili »načelo permutacije« — naziv koji se samo uslovno može da prihvati. Istina, svi ti nazivi se javno ne ističu, ali se njima na jednostavan i dosta tačan način objašnjava jedan princip kojega se američka ratna propaganda pridržava.

Pojam načela »zamućivanja pred očima« ovako se tumači slušaocima škole za psihološki rat u Severnoj Karolini: »To je sistematsko praćenje psiholoških ciljeva, zamućivanjem pred očima pravih političkih ciljeva«. U vezi s ovim načelom treba istaći jedan primer iz prakse.

B. G. Barčetu ispričao je neki vijetnamski seljak sledeće: »Jedan Amerikanac nam je govorio jezikom plemena Rade, a sebe je nazivao Aj (otac) Teo. Tvrdio je da pripada novim Amerikancima, koji su protiv starih jer su ovi pomagali »Dijemiste« da nanesu zla našem narodu. Obećao je da će nam novi Amerikanci pomoći da postanemo zaista nezavisni, ali da ne smemo da pomažemo ni »Dijemiste« ni Vijetkong. Rekao nam je da će nam oni dati sve što je potrebno... Bili smo zbunjeni. Znali smo da Amerikanci pomažu Dijema, a sada dolaze drugi i kažu da mu se suprotstavljaju. Taj novi Amerikanac je izgledao kao vojnik, ali je bio obučen u odeću francuskog sveštenika. Još je dodao da ga je poslao Hristos da nam pomogne...«<sup>7</sup>

U primeni ovog načela često se koristi taktika »velikih zvona« i »minijatura«. Ova taktika, kao što se vidi, ima dvostruku funkciju: prvo, taktikom »velikih zvona« uveličavaju se prave dimenzije neke akcije, pojave, događaja, odluke, a taktikom »minijatura« umanjuje

<sup>7</sup> B. G. Barčet: *Istina o ratu u Vijetnamu*, »Kultura«, Beograd, 1966, str. 160—161.

stvarno značenje nekog događaja. U globalu, kod primene ovog načela bitno je veštačko isticanje ili umanjivanje vojno-političkih i strategijskih dimenzija neke pojave. Obično se pokreće moćni propagandni mehanizam s ciljem umanjivanja, na primer, vlastitih poraza (gubitaka) ili ulaganja — izdataka (SAD, svakog američkog građanina), a uveličavanja učinaka, odnosno uspeha.

U eskalaciji ratnog angažovanja u Vijetnamu postavljani su veliki ciljevi, a od američkog naroda se tražilo da podrži »veliku politiku«, pri čemu se stalno naglašavalo kako je cena ove politike mala. Običan američki građanin, sistematski zasipan propagandom »velikih zvona« i »minijatura«, nije bio u stanju da sagleda sve posledice agresivne politike u Vijetnamu. Propagandne fraze o velikim ciljevima su ostale, ali je početna cena tog rata stalno rasla.

Govorilo se da će se mir u J. Vijetnamu postići ako se pošalje još koja stotina savetnika i potroši još koja stotina miliona dolara, da će se izgradnjom »strateških naselja« potpuno izolovati borci FNO, a bombardovanjem DR Vijetnama dobiti rat, kao i da će se »još jednom vazdušnopokretnom divizijom protivnik primorati na predaju«. Istovremeno se govorilo o »izgrađivanju velikog društva« i »dobijanju rata«, i to »bez smanjivanja lične potrošnje, odnosno povećanja poreza, bez kontrolisanja nadnica i cena, i bez mobilisanja rezervista«.

To je taktika, kako se izrazio Volter Lipman »malih početaka stvari koje će dobiti velike dimenzije«. Taktika velikih zvona i minijatura trebalo je da obezbedi postepeno navikavanje američkog naroda na povećanje troškova života i broja žrtava.

Senator Vilijam Fulbrajt ovako je ocenio vladinu propagandu o rezultatima »Tet-ofanzive«: »Tvrđenje da su ustanici sada slabiji, a da je sajgonski režim ojačao, prosto je fantastično i potpuno iracionalno«.

Karakteristično je podsetiti na podatke koje je američka Vrhovna komanda davala u toku 24 časa pre početka »Tet-ofanzive«: »Mi kontrolišemo 70% teritorije J. Vijetnama . . . Vlada u Sajgonu uživa podršku velike većine stanovništva . . . Vijetkong ne može da predahne . . .«.

U kontekstu ovog načela razrađeni su i standardni termini za obaveštavanje o gubicima. Za vlastite gubitke obično se navodi: neznačajni, mali, srednji, srednji i teški. Protivnikovi gubici se uveličavaju i daju brojkama.

*Načelo ponavljanja.* Sva pomenuta načela, svojom dijalektikom ispoljavanja, nalažu stalnu primenu načela ponavljanja, jer se strategijski ciljevi ratne propagande uvek i na osoben način potvrđuju

baš realizovanjem ovog načela. Smatra se da sistematsko i sjedinjeno ponavljanje osnovnih tema daje svojevrstne, »u ovom slučaju željene rezultate u javnosti«. Ponavljanjem se stvari »utvrđuju i doteruju«. Pri tome se stalno ima na umu »nameravana poruka«, jer je u »mehanizmu ljudskog bića da vremenom prihvati ono što na njegovu svest, njegova osećanja, odnosno stavove, dugo utiče«.

Američki eksperti za psihoratanje apeluju da se »odbace sve intelektualne predrasude protiv ponavljanja. Ima mnogo načina da se istakne ista poenta, a da ne postane dosadna«.

Svakako da ovde nisu razmatrana sva načela i njihove varijante, kojih se nosioci američke propagande pridržavaju. No, bez njihovog poznavanja nije moguće realno procenjivati propagandnu komponentu američke agresije u Vijetnamu.

Očekivalo se, i još uvek se očekuje, da će se propagandom, zasnovanom na takvim načelima, postići efikasni rezultati. Propaganda, kao integralni deo psihološkog ratovanja, ima, sasvim prirodno, sva obeležja karaktera i ciljeva agresije kojoj služi. Od te propagande se ne može i ne sme očekivati saglasnost između reči i dela. U istoriji nisu poznati agresori koji su, putem propagande, otvoreno iznosili svoje prave namere.

Razumljivo je da organizatori propagande dobro skrivaju pravu svrhu vođenja rata u Vijetnamu. Mnogi faktori američkog imperijalizma angažovani su u toj propagandi, nastojeći da javno mnjenje usmere u pravcu podrške tom ratu, da ga formiraju prema potrebama ratne politike. Stoga američkom građaninu nije lako da razlikuje laž od istine, ratni zločin od »herojskog dela za slobodni svet i SAD«. Otuda je *ratna propaganda moćna poluga* za neutralisanje otpora tom ratu i za držanje naroda. To je preduslov za uspešno sprovođenje agresivne politike.

Ipak, istina o američkoj politici u Vijetnamu je, sporije ili brže, uspela da se probije i da usmeri shvatanja, poglede i mišljenja o ovom ratu svuda u svetu, pa i kod američkog naroda.

Kada se sumiraju rezultati, vidi se da američko psihološko ratovanje u Vijetnamu nije uspelo da slomi volju i moral vijetnamskog naroda. Međutim, iako priznaju neuspeh, američki vojni i politički rukovodioci nisu izvukli neke osnovne pouke — da se u savremenom svetu ne isplati politika sile i hegemonizma. Naprotiv, oni tvrde da neuspesi u Vijetnamu ne znače poraz politike s pozicija sile i pritiska. Možda je u tom kontekstu karakteristično mišljenje eksperata

Pentagona, koje se sve više prihvata kao neko opštevažeće pravilo za buduće. To mišljenje bi se, u najkraćim crtama, moglo ovako formulisati:

a) Eskalacija sile u Vijetnamu, mada su konačni efektivni impozantni, bila je suviše oprezna i postepena. Stoga se osuđuje odluka kojom je odbačena varijanta »mešanja nuklearnih i klasičnih komponenti« u okviru eskalacije pritiska.

b) SAD imaju izgleda na uspeh u ograničenim ratovima u budućnosti — posebno u onim slučajevima gde dolazi do »mešavine pritiska i pobune« — samo ako obezbede masovno koncentrisanu silu radi iznuravanja neprijateljeve volje za borbom.

Vijetnamski narod je svojom herojskom borbom primorao američke imperijaliste da »otvore karte« pred čitavim svetom. U tome je velika pobeda vijetnamskog naroda. Ova fundamentalna istina umnogome menja odnos progresivnih i reakcionarnih snaga u svetu. Ona je dovela do političke i moralne krize američkog imperijalizma.

Indirektno, to je moralna i politička pobeda progresivnih snaga u svetu nad snagama koje se još uvek ne odriču politike sile, dominacije i hegemonizma.

Pukovnik u penz.  
*Vuko MIHAILOVIĆ*