

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**MARUŠA BLATNIK
JELENA BURNIK**

**ANALIZA SOVRAŽNIKA V VIZUALNIH PROPAGANDNIH
MATERIALIH NOB
DIPLOMSKO DELO**

LJUBLJANA 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**MARUŠA BLATNIK
JELENA BURNIK**

**MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR
SOMENTORICA: DOC. DR. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN**

**ANALIZA SOVRAŽNIKA V VIZUALNIH PROPAGANDNIH
MATERIALIH NOB
DIPLOMSKO DELO**

LJUBLJANA 2007

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujema mentorjema, dr. Klementu Podnarju in dr. Sandri Bašić Hrvatin, ki sta nama bila v kritičnih trenutkih v nepogrešljivo pomoč.

Velikodušno so nama pomagale uslužbenke Inštituta za novejšo zgodovino, Arhiva Republike Slovenije in Muzeja novejše zgodovine.

Duh medvojnega časa nama je pomagal osvetliti g. Ignac Gregorač, za kar se mu iskreno zahvaljujema.

Hvala tudi Aleksandru Sašu za navdih pri metodoloških in ostalih zapletih.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a MARUŠA BLATNIK, z vpisno številko 21019096,
rojen/-a 14.12.1983 v kraju KRANJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ANALIZA SOVRAŽNIKA V VIZUALNIH PROPAGANDNIH
MATERIALIH NOB

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesečnega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 22.6.2007

Podpis avtorja/-ice: Zlatnik



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a JELENA BURNIK, z vpisno številko 21019072,
rojen/-a 30.8.83 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ANALIZA SOVRAŽNIKA V VIZUALNIH PROPAGANDNIH
MATERIALIH NOB

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 22.6.2007

Podpis avtorja/-ice: Jelena Burnik

ANALIZA SOVRAŽNIKA V VIZUALNIH PROPAGANDNIH MATERIALIH NOB

Družbena konstrukcija sovražnika je kompleksen proces, katerega bistvo je dehumanizacija nasprotnika. Z načrtnim odvzemanjem človeških lastnosti sovražniku namreč postaja nasilje nad njim sprejemljivo in celo opravičljivo. Propaganda je, kot glavno orodje za posredovanje miselnosti vodilnih družbenih elit v času konfliktov, bistvena pri ustvarjanju negativnih stereotipov - podob sovražnika. Preko tega kanala postane podoba sovražnika univerzalna, kar pomeni, da se sovražnik vedno, ne glede na konflikt ali stran, pojavlja v določenih arhetipih, ki jih določajo dimenzije identifikacije, dehumanizacije in podrejenosti ali nadrejenosti. V vizualnem gradivu partizanske propagande iz časa narodnoosvobodilnega boja so sovražniki (Nemci, Italijani, domači sovražniki) predstavljeni kot nasprotje partizanom; partizani so lepo grajeni in lepi, sovražniki pa neproporcionalni in dokaj grdi. V veliki večini se sovražniki pojavljajo v človeški podobi, ki jo lahko razdelimo na arhetip skoraj enakovrednega človeka, arhetip barbara/ubijalca ter arhetip ubogega človeka. Slednji se v partizanski propagandi precej pojavlja, teorija o podobah sovražnika pa ga sploh ne omenja. Namen partizanske propagande in agitacije je bila mobilizacija »navadnih ljudi« v boj proti okupatorju. Prikazovanje sovražnika kot močnejšega, nadrejenega tako ne bi imelo enako velikega učinka kot prikazovanje sovražnika kot ubogega človeka, ki ga lahko vsak premaga.

Ključne besede: družbena konstrukcija sovražnika, propaganda, dehumanizacija, arhetipi sovražnika, NOB

ENEMY ANALYSIS OF NATIONAL LIBERATION WAR VISUAL PROPAGANDA MATERIALS

The social construction of the enemy is a complex process, the essence of which is the act of dehumanizing the opponent. By systematically stripping the enemy of human features and characteristics, the violence against them becomes acceptable and even justifiable. Representing the main tool in disseminating ideologies of the leading social elites in the times of conflict, propaganda has a crucial role when it comes to creating negative stereotypes – images of the enemy. It is through this medium that the image of the enemy becomes universal, which means that the enemy is depicted through particular archetypes, regardless of the side they take. These archetypes are determined by the dimensions of identification, dehumanization and inferiority, as well as superiority. In the visual materials of the Partisan propaganda, dating from the time of the National Liberation War, the enemies (Italians, Germans, Slovenian Home Guards) are delineated as the exact opposite to the Partisans; the Partisans are portrayed as well built and handsome, and the enemies are portrayed as disproportionate and rather ugly. In the majority of cases, the enemies for the most part appear in human shape, which can be further divided into three archetypes; the one of an almost equal human being, the one of the barbarian/killer and the one of the weak human being. The last one frequently occurs in Partisan propaganda, but is at the same time ignored in the enemy image theory. The main aim of the Partisan propaganda and agitation was the mobilization of the ordinary people, so that they would fight the invader and consequently, presenting the enemy as powerful or superior would not have the same effect as presenting the enemy as a weak human being that could easily be defeated.

Key words: social construction of the enemy, propaganda, dehumanization, enemy archetypes, National Liberation War

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	8
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA PREUČEVANJA	9
1.2 CILJI DIPLOMSKEGA DELA	9
1.3 METODE DE LA	9
2. DRUŽBENA KONSTRUKCIJA SOVRAŽNIKA	10
2.1 SOVRAŽNIKOVA PODOBA IZ PSIHODINAMIČNEGA VIDIKA	11
2.2 SOVRAŽNIKOVA PODOBA IZ SOCIALNO PSIHOLOŠKEGA VIDIKA	12
2.2.1 Socialna identiteta	12
2.2.2 Teorija identifikacije	13
2.2.3 Socialna kategorizacija in medskupinske primerjave	15
2.3 SOVRAŽNIKOVA PODOBA IZ KONSTRUKTIVISTIČNEGA VIDIKA	17
2.3.1 Družbena konstrukcija realnosti	17
2.3.2 Diskurz in ideologija	18
2.3.3 Reprezentacija	19
2.3.4 Stereotipiziranje	20
3. PROPAGANDA	23
3.1 VRSTE PROPAGANDE	24
3.2 MODEL PROPAGANDNEGA PROCESA	25
3.3 POLITIČNA PROPAGANDA	27
3.3.1 Sredstva, načela in tehnike propagandnega delovanja	28
3.4 VOJNA PROPAGANDA	31
3.5 PROPAGANDA V ČASU DRUGE SVETOVNE VOJNE	33
3.5.1 Nacistična propaganda	34
3.5.2 Sovjetska propaganda	40
3.5.3 Ameriška in britanska propaganda	42
4. KONSTRUKCIJA SOVRAŽNIKOVE PODOBE V PROPAGANDI	45
4.1 DEHUMANIZACIJA	46
4.1.1 Retorika dehumanizacije	49
4.2 PODOBE DEHUMANIZACIJE SOVRAŽNIKA	51
4.2.1 Politične ilustracije	51
4.2.2 Arhetipi vizualne podobe dehumaniziranega sovražnika	54
4.3 MODEL VIZUALNE DEHUMANIZIRACIJE SOVRAŽNIKA	58
5. ANALIZA VIZUALNE PODOBE SOVRAŽNIKA V PARTIZANSKI PROPAGANDI	61
5.1 KONTEKST PARTIZANSKE PROPAGANDE	61
5.1.1 Centralna tehnika	63
5.1.2 Tisk	64
5.1.3 Radio	68
5.1.4 Tanjug	69
5.1.5 Partizanska likovna umetnost	70
5.1.6 Sovražniki partizanov	72
5.2 METODOLOGIJA	73
5.2.1 Analiza vsebine	73
5.2.2 Obdelava podatkov	74
5.3 REZULTATI ANALIZE	75
5.3.1 Podobe	75
5.3.2 Sovražniki in partizani	77
5.3.3 Sovražniki	82

5.3.4 Tipiziranje oseb glede na njihovo podobo	84
5.3.5 Razvrščanje človeške podobe v skupine.....	86
5.4 UGOTOVITVE.....	89
6. ZAKLJUČEK	90
7. LITERATURA	92
PRILOGA A: KODIRNI LIST	101
PRILOGA B: REZULTATI ANALIZE.....	105

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 3.2.1: Model propagandnega procesa	26
Slika 4.1.1: Model dehumanizacije.....	48
Slika 4.3.1: Model vizualne dehumanizacije sovražnika.....	58
Slika 5.1.1: Prikaz celotne sestave in razvejanosti dejavnosti CT	64
Tabela 5.3.1.1: Umetniška dovršenost in tehnična kakovost podob	75
Tabela 5.3.1.2: Forma podobe.....	75
Tabela 5.3.1.3: Število oseb na podobah.....	76
Tabela 5.3.2.1: Opazovana oseba na podobi	77
Tabela 5.3.2.2: Sovražniki združeni v skupine	78
Tabela 5.3.2.3: Zunanji telesni izgled sovražnikov v primerjavi z zunanostjo partizanov	78
Tabela 5.3.2.4: Obleka oseb na podobah.....	79
Tabela 5.3.2.5: Orožje, ki ga ima opazovana oseba na podobi.	80
Tabela 5.3.2.6: Osebnostne lastnosti sovražnikov v primerjavi s partizani	81
Tabela 5.3.3.1: Aktivnost sovražnika na podobi	82
Tabela 5.3.3.2: Katera grda dela sovražnik izvaja	82
Tabela 5.3.3.3: Podrejenost sovražnika.....	83
Tabela 5.3.3.4: Komično prikazovanje sovražnikov	83
Tabela 5.3.4.1: Tipi oseb na podobah	84
Tabela 5.3.4.2: Osebe upodobljene kot različne živali.....	85
Tabela 5.3.5.1: Značilnosti različnih skupin sovražnikov v človeški podobi.....	86
Tabela 5.3.5.2: Zastopnost sovražnikov v različnih vizualnih arhetipih	88

1. UVOD

Sovražnost do drugih ljudi, skupin, narodov, nacij je »popolnoma običajna« za svet, v katerem živimo in delujemo. Opazujemo jo lahko na vseh ravneh medsebojnih odnosov, vsak od nas ima izdelane predstave o tem, kdo je njegov sovražnik, sovražnik skupin, ki jim pripada. Zanimivo pa bi bilo vedeti, če vemo tudi *zakaj* so drugi naši sovražniki. So nam dejansko storili kaj slabega, so prizadeli koga od nas, je vse to le podedovana zgodba in predstava naših prednikov? Sovražnik naj bi bil po »zdravi pameti« nekdo, ki pomeni za nas grožnjo. Pa je res, da nam praktično na vsakem koraku kdo resnično grozi? Potrebno se je zavedati, da ta grožnja ne predstavlja vedno jasne in objektivne realnosti, ampak je morda predvsem povezana s kompleksnimi odnosi med udeleženci v nekem konfliktu. Zato je sovražnika bolje definirati kot osebo ali skupino, ki jo *dojemamo* kot grožnjo ali je *predstavljena* kot grožnja. Včasih je ta grožnja resnična, velikokrat pa je sovražnik le konstrukt v naših mislih, konstrukt, ki smo ga ustvarili na podlagi informacij iz drugih virov, družbeni konstrukt. Še posebej je dimenzija konstruiranja sovražnika pomembna v času konfliktov, ko vsak udeleženec išče podporo, zaveznike, s katerimi bo močnejši od nasprotnika. Pridobivanje podpore za boj proti nasprotniku je v veliki meri odvisno od strinjanja, da le-ta resnično predstavlja grožnjo. Recept je preprost: potencialne zaveznike prepričamo, da je nasprotnik slab, da ga začnejo dojemati kot sovražnika. Tako se vzpostavi in družbeno reproducira podoba sovražnika ter hkrati tudi dojemanje sovražnosti kot običajne. Pa čeprav bi brez sovražnosti najbrž živeli v svetu miru.

V diplomskem delu bova predstavili koncept družbene konstrukcije sovražnika, pomembnost in moč propagande ter načine, kako je sovražnik v propagandi konstruiran preko procesa dehumanizacije. Družbeno konstrukcijo sovražnika bova pojasnili s socialno psihološkega vidika nastanka podobe sovražnika in iz konstruktivističnega vidika, ki se nanaša predvsem na diskurzivne okvire, v katerih je sovražnikova podoba reprezentirana. Reprezentacija sovražnika je ena ključnih sestavin propagande v konfliktih in za razumevanje moči podobe sovražnika je potrebno razumeti tudi načela, vpliv in različne modele izvajanja propagande. Glavna značilnost reprezentacije sovražnika je njegova dehumanizacija. Z načrtnim odvzemanjem človeških lastnosti sovražniku namreč postaja nasilje nad njim sprejemljivo in celo opravičljivo. Teoretični del bova zaključili z izdelavo modela vizualne dehumanizacije sovražnika, na podlagi katerega bova v empiričnem delu izvedli analizo podobe sovražnika v vizualnem gradivu partizanske propagande iz časa narodnoosvobodilnega boja.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA PREUČEVANJA

Partizanska propaganda in z njo povezana agitacija sta bili pglavitni orodji mobilizacije Slovencev v narodnoosvobodilno gibanje v času nemške in italijanske okupacije Slovenije med drugo svetovno vojno. Navkljub vsem ideološkim sporom med in po vojni, vse do današnjih dni, je potrebno priznati, da je obstajal scenarij, po katerem slovensko ozemlje ne bi bilo več slovensko, ta scenarij pa se ni uresničil predvsem zaradi narodnoosvobodilnega gibanja, ki je s pomočjo zelo učinkovite propagande mobiliziralo ljudstvo, da se je uprlo proti okupatorju in osvobodilo slovensko ozemlje. Propagandni material je vseboval veliko količino vizualnega gradiva, s pomočjo katerega je bilo sporočilo o podobi sovražnika močnejše in je tako doseglo večji učinek. Moč propagande in agitacije torej leži tudi v vizualnem gradivu - v ilustracijah sovražnika kot slabega človeka, morilca, napadalca. Zaradi pomembnosti vizualnih podob v propagandi in zaradi dejstva, da celotnega vizualnega dela partizanske propagande še nihče ni analiziral tako podrobno, sva se odločili za temeljito in natančno analizo vsebine vizualnega partizanskega propagandnega materiala.

1.2 CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Cilj teoretičnega dela diplomskega dela je izdelava modela dehumanizacije sovražnika. V empiričnem delu pa želiva s pomočjo analize vsebine vizualnega partizanskega propagandnega materiala ugotoviti, kdo so sovražniki v partizanski propagandi, kakšne so njihove osebne in telesne značilnosti, kakšna je njihova aktivnost in v kakšni podobi so reprezentirani glede na teoretični model dehumanizacije sovražnika.

1.3 METODE DELA

V teoretičnem delu bova s pregledom relevantne literature s področja družbene konstrukcije sovražnika, propagande ter narodnoosvobodilnega boja opredelili ključne pojme, potrebne za razumevanje sovražnikovih podob v vizualnih propagandnih gradivih. Pri analizi vizualnega partizanskega propagandnega materiala pa bova uporabili kvantitativno metodo analize vsebine, za katero so značilne natančno opredeljene spremenljivke (kodirni list) s pomočjo katerih opisujemo določeno podobo. Podobe sovražnika v partizanski propagandi bova opisali in razjasnili na deskriptivni ravni.

2. DRUŽBENA KONSTRUKCIJA SOVRAŽNIKA

»Na začetku si ustvarimo sovražnika. Pred orožjem pride podoba. Drugega si zamislimo mrtvega in šele nato izumimo bojno sekiro in balistične izstrelke s katerimi jih dejansko ubijemo. Propaganda nastane pred tehnologijo« (Keen 1986: 10).

Sovražnika lahko definiramo kot bodisi rasno ali etnično skupino pa tudi nacijo, ki jo nekdo dojema s sovražnostjo ali kot grožnjo (Oppenheimer 2005: 646, Zur 1991). Podoba sovražnika je po Wahlstromovi (1988) »splošno sprejeta, stereotipizirana, dehumanizirana podoba drugih« (Wahlstrom v Zur 1991), je reprezentacija sovražnika, ki lahko izvira iz njegovih dejanskih dejanj ali pa zgolj iz percepcije gledalca, lahko je točna ali nasprotna, izmišljena ali realna, največkrat pa zajema kar oboje (Zur 1991). Podobe sovražnika so bistvena sestavina oboroženih konfliktov, genocida in v manjši meri rasizma in diskriminacije. Staub (1992) razume njihovo vlogo kot zelo pomembno za vzdrževanje in okrepitev sovražnosti in antagonizma med deli populacije (Staub v Oppenheimer 2006: 269–270). O izvoru in razvoju podob sovražnika pa je, navkljub njihovi očitno veliki vlogi, zelo malo znanega (Oppenheimer 2005: 645).

Teorije o podobi sovražnika lahko razdelimo na psihodinamične, socialno psihološke in tiste, ki do podob sovražnika pristopajo iz konstruktivistične perspektive. Prvi sklop teorij razume sovražnost predvsem kot posledico projekcije posameznikovih zlonamernih tendenc na druge. Konstrukcija sovražnika je tako mehanizem, ki nevtralizira posameznikove notranje grožnje. Socialno psihološke teorije o podobi sovražnika vnesejo v razlago še družbeno komponento: oprejo se na koncept socialne identitete (Oppenheimer 2006: 270–271) ter sovražnikove podobe pojasnjujejo z vidika družbenih skupin in medskupinskih primerjav (Zur 1991). Tretja skupina teorij pa na konstruktivističnih temeljih z vpeljavo diskurzov pojasnjuje sovražnikove podobe kot reprezentacije realnosti, vidne preko medijskih tekstov (Stankovič 2005).

2.1 SOVRAŽNIKOVA PODOBA IZ PSIHODINAMIČNEGA VIDIKA

Bistven za razumevanju sovražnosti iz psihodinamičnega vidika je koncept paranoje, ki jo lahko prepoznamo v vseh podobah sovražnika. Paranoja vsebuje kompleks mentalnih, emocionalnih in socialnih mehanizmov, s pomočjo katerih določena oseba ali ljudstvo sebi pripisuje čistost in pravičnost, sovražniku pa sovražnost in zlo. Je patologija normalne osebe, ki je del družbe, ki opravičuje vojskovanje in značilnost mišljenja normalnega človeka o vojskovanju (Keen 1986: 19).

Proces paranoje se prične z delitvijo dobrega od slabega jaza. S prvim se identificiramo zavedno in je visoko cenjen tudi v mitih in v medijih. Slabi jaz pa ostane nezaveden, dokler ga ne projiciramo na sovražnika (Keen 1986: 19). Z drugimi besedami: za paranoično mislečega posameznika je značilno, da se znebi neprijetnih osebnih občutkov tako, da jih pripiše drugim (Robins 1997: 5). Ključni element paranoje je projekcija - psihološki obrambni mehanizem (Robins 1997: 7), s katerim nesprejemljivi deli jaza, kot so grabežljivost, okrutnost, sadizem in sovražnost pa tudi strah in krivda, izginejo in priznavamo jih le kot značilnost sovražnikov. Sovražnik postane nosilec vseh naših demonov in senc; tako se nam nikoli ni potrebno soočiti z njimi. Paranoična miselnost se obdrži zaradi selektivnega zaznavanja in spomina. Vidimo in priznavamo namreč le negativne aspekte sovražnika, tiste ki podpirajo naše že vzpostavljene stereotipe glede njih. Tako nastane nezmožnost ločevanja dejanske nevarnosti od popolnoma producirane, izmišljene. Paranoiki začnejo pri domišljijem sovražniku in končajo z realnim (Keen 1986: 19–21).

Paranoja je povezana z zgodnjo identifikacijo otroka s starši, paranoična psiha pa je v bistvu kot psiha otroka, ki v sovražniku vidi kvalitete slabih staršev. V otroškem svetu so starši tisti, ki imajo moč, so nadrejeni in zato dolžni, da eliminirajo vse zlo in bolečino, ki jo otrok doživlja, pa čeprav je ta za nastalo situacijo sam kriv. Tako se obnaša paranoik, ki opravičuje svoja lastna dejanja s tem, da pripisuje krivdo za nastalo situacijo nasprotniku, on sam pa se le brani. Ker se počuti nemočno, kot otrok pred starši, je paranoik obseden z močjo in kazanjem le-te. Nase prenese agresijo, ki se je boji z nasprotnikove strani (Keen 1986: 22–23, Pečjak 1995: 97, Zur 1991).

Teorije, ki sovražnost razlagajo kot dinamičen proces na podlagi notranjih motivacijskih sil, so predvsem osredotočene na posameznika. Za celovito razumevanje problematike pa je

potrebno preučiti tudi vpliv družbe na posameznika. S te strani problem podob sovražnika osvetlijo socialno psihološke teorije, ki sovražnost razumejo kot proces, motiviran s strani zunanjih sil, socialno zgodovinskega konteksta in političnega razvoja (Oppenheimer 2006: 271).

2.2 SOVRAŽNIKOVA PODOBA IZ SOCIALNO PSIHOLOŠKEGA VIDIKA

Znotraj socialno psihološkega pristopa predstavlja podoba sovražnika zbir prepričanj in domnev o določenem posamezniku ali družbeni skupini in je razumljena kot naravna reakcija na proces formiranja identitete posameznika in družbenih skupin (Stein v Oppenheimer 2006: 271).

2.2.1 Socialna identiteta

Identiteta posameznika je po Meadu ([1934] 1997) razdeljena na dva dela. Prva je specifična, neponovljiva individualnost posameznika, osebna identiteta (I), druga je sposobnost vživljanja v druge ljudi, socialni jaz (Me) (Bloom 1990: 33; Ule 1986: 43). V kontekstu raziskovanja konstrukcije podobe sovražnika se bomo osredotočili na drugo značilnost, socialni jaz oziroma socialno identiteto posameznika.

Sposobnost vživljanja oziroma socialni jaz pomeni dojemanje in zaznavanje socialne situacije in lastno vlogo v tej situaciji (pričakovanja, norme, vrednote okolice). Socialno delovanje poteka tako, da posameznik najprej prepozna socialno situacijo, in sicer preko identifikacije z drugimi. Tako na pobude iz socialne situacije reagira glede na možne lastne vloge v njej (Ule 1986: 43). Oziroma: sebstvo nastaja v razvoju ravnanja socialnega bitja, ki lahko prevzame naravnosti drugih, s katerimi sodeluje (Mead [1934] 1997: 247)

Oppenheimer (2006) definira socialno identiteto kot del identitete posameznika. Determinirana je s posameznikovim članstvom v družbenih skupinah in identiteto teh skupin (Oppenheimer 2006: 271). Tako definirata socialno identiteto tudi Tajfel in Turner (2004): socialna identiteta je tisti del posameznikovega samopojmovanja, ki izhaja iz članstva v socialnih kategorijah, za katere je prepričan, da jim pripada. Posamezniki namreč umeščamo

sebe in druge v različne socialne kategorije, kar nam pomaga, da lažje razumemo družbeno okolje. Socialne skupine so v tem smislu vir za posameznikovo identifikacijo (Tajfel in Turner 2004: 283). Ključni teoriji, potrebni za razumevanje koncepta socialne identitete sta tako teorija identifikacije in teorija socialne kategorizacije.

2.2.2 Teorija identifikacije

Teorija identifikacije pravi, da ima vsak posameznik notranjo željo po ponotranjenju vedenja, navad in stališč pomembnih oseb v njegovem socialnem okolju, željo po identifikaciji. Ta želja izvira iz posameznikovega aktivnega iskanja, izpopolnjevanja in obrambe njegove lastne identitete (Bloom 1990: 23).

Identifikacija kot elementaren človeški proces je tesno povezana s posameznikovim duševnim in socialnim razvojem. V psihologiji je bilo razumevanje identifikacije že od samega začetka razpeto med dva vidika. Prvi jo razume kot proces socialnega učenja, prek katerega postanemo kot pomembni drugi, drugi pa jo razume kot obrambno vedenje, ki izhaja iz medsebojnih konfliktov. Eden prvih, ki je v opredelitev identifikacije vključil oba vidika, je Sigmund Freud ([1938] 2000); identifikacijo razume kot nezaveden umišljen proces, ki nastaja kot posledica psihološkega pritiska, povezanega z Ojdipovim oziroma Elektrinim kompleksom (Podnar 2004: 16). Takoj po rojstvu je človek popolnoma nagonsko bitje, njegovo vedenje kontrolirajo starši, ki ga skušajo uskladiti z zahtevami okolja. Kasneje se razvije človekov **jaz**, notranji nadzorni sistem, ki nadzoruje delovanje nagonov. Po razrešitvi Ojdipovega oziroma Elektrinega kompleksa, se pojavi pri fantih identifikacija z očetom in pri dekletih identifikacija z materjo in tako se ustvari **nadjaz**. Če je funkcija jaza prilagajanje okolju, reševanje konfliktov z zunanjim svetom, potem je nadjaz notranja struktura, ki vključuje moralne norme in motive, oziroma nekakšen notranji stražar, ki prepreči nemoralno željo tudi ko jaz popusti (Pečjak 1995: 96–97).

Po Freudu lahko govorimo o dveh vrstah identifikacije (Pečjak 1995: 97):

1. **Razvojno identifikacijo** pogojujejo čustvene vezi s starši, še posebej z materjo. Razvojna identifikacija je zelo pomembna, saj lahko prezgodaj pretrgane vezi z materjo vodijo v občutke negotovosti, ogroženosti in narcizem, ki lahko spremlja posameznika celo življenje.

2. **Defenzivna identifikacija** oz. identifikacija z agresorjem nastane z roditeljem nasprotnega spola in otrok z njo reši Ojdipov oziroma Elektrin kompleks. Ta identifikacija se prenaša z roditelja na druge osebe, še posebno, ko je človek v stiski in potrebuje pomoč. Iz tega se npr. razvije identifikacija z voditeljem (Pečjak 1995: 97).

Identifikacija se, čeprav je prvotno mišljena kot mehanizem, s katerim se ustvari nadjaz, v različnih oblikah in okoliščinah pojavlja skozi celotno človekovo življenje. Posameznik se v času identificira z tudi z drugimi osebami in skupinami (Bloom 1990: 28–29). Prva taka skupina je resda posameznikova družina v najzgodnejših letih, vendar pa ne gre podcenjevati vpliva ostalih t. i. primarnih skupin in identifikacijskih skupin, v katerih dobiva človek nujne socialne izkušnje in emocionalno podporo (Ule 2000b: 370) Pečjak (1995) še dodaja, da je bistvo identifikacije s skupinami človekova želja po varnosti, moči in izogibanje osamljenosti. Vse to pridobi pod okriljem neke skupine, s katero se identificira tako, kot se je z materjo v prvih letih svojega življenja. Še posebej je skupinska identifikacija pomembna v najstniških letih, ko posameznik išče svojo identiteto (Pečjak 1995: 99).

Potrebo po moči zaradi katere se po Pečjaku identificiramo s skupinami, zasledimo tudi pri Meadu ([1934] 1997), ki identifikacijo s skupino neposredno povezuje s posameznikovim občutkom (potrebo po) večvrednosti. Ta se poveča, če se posameznik identificira z določeno skupino in tako postane popolnoma legitimno, da lastno skupino, narod, nacijo povečuje in očrni druge (Mead [1934] 1997: 156). Podobne predpostavke poda tudi Kagan (1958), ki pravi, da bo identifikacija najmočnejša takrat, ko bo imel posameznik veliko potrebo po nadzoru in ljubezni, se bo počutil nezmožnega doseči te cilje zgolj z lastnimi sposobnostmi in bo občutil veliko podobnost med sabo in tistim, ki obvladuje te cilje (Kagan v Podnar 2004: 24).

Bistven korak k razumevanju identifikacije je naredil Erikson (1968) (Podnar 2004). Identiteto je namreč postavil v središče svoje psihološke teorije. Predstavil jo je kot razvijajočo se tvorbo, ki se odziva tako na notranja gonila posameznika kot tudi na socialne pritiske, ki se razlikujejo glede na različne stadije življenjskega cikla (Bloom 1990: 36). V zgodnji mladosti se tako posameznik identificira s starši, v adolescenci pa pride do premika k identifikaciji s sovrstniki in tako po mnogih identitetnih krizah in njihovih razrešitvah nastane trajna identiteta posameznika (Erikson v Podnar 2004: 27–29).

2.2.3 Socialna kategorizacija in medskupinske primerjave

Socialna kategorizacija je proces s katerim segmentiramo, delimo in urejamo socialno okolje (Tajfel in Turner 2004: 283). Deluje kot filter, ki zmanjšuje kompleksnost informacij, ki jih posameznik prejema z zaznavanjem okolja v katerem živi (Podnar 2004: 40), poleg tega pa izpolnjuje tudi nalogo samodefiniranja. Posamezniki ne razvrščamo v kategorije le socialnega sveta, pač pa tudi sami sebi iščemo mesto v socialnem svetu (Tajfel in Turner 2004: 283). Goffman (1986) doda, da ljudje kategoriziramo druge posameznike glede na njihove dejanske ali pa le pripisane značilnosti (Goffman v Ule 2000b: 181).

Socialna kategorizacija posameznika je specifična oblika socialnega umeščanja posameznika, ki poudari njegovo pripadnost določeni skupini. Posameznik se emocionalno in kognitivno naveže na skupino in sprejme njene načine socialne kategorizacije ljudi. Socialni svet se tedaj razdeli na **nas** in na **one** druge (Ule 2000a: 422). Ključni moment pri oblikovanju sovražnikove podobe pa se zgodi, ko se točne percepcije razlik med ljudmi spremenijo v višje vrednotenje lastne skupine in hkrati pripisovanje manjše humanosti pripadnikom drugih skupin (Zur 1991).

Kot rečeno, pri primerjanju lastne skupine z drugimi skupinami ljudje običajno višje vrednotimo lastno in nižje druge skupine. Temu procesu pravita Tajfel in Turner (2004) proces vzpostavljanja pozitivne razlike, s katerim zvišamo vrednost lastne skupine in posredno tudi svojo samopodobo. Favoriziranje lastne skupine je posledica dejstva, da ima posameznik drugačen sistem kategorizacij za lastno kot za tujo skupino. Tajfel in Turner (2004) se pri razlagi opreta na teorijo socialne identitete, katere predpostavka je, da ljudje stremimo k pozitivni samopodobi (Tajfel in Turner 2004: 283–284). Do pozitivne samopodobe pa lahko pridemo samo skozi mrežo polariziranih razlik, kjer sebe in svojo skupino vrednotimo bolj pozitivno kot druge osebe ali skupine. Če posameznik stremi k pozitivni samopodobi, mora visoko kategorizirati svojo skupino (Ule 2000a: 427). Izboljšana samopodoba skupine vodi k bolj pozitivni samopodobi posameznika, člana skupine. Višje vrednotenje lastne skupine je še posebej očitno, kadar želi posameznik zaščititi svojo lastno identiteto (Oppenheimer 2006: 271).

Po teoriji socialne identitete torej človeka pri ocenjevanju drugih skupin vodi želja po pozitivni samopodobi, kar najpogosteje pomeni bolj pozitivno ocenjevanje lastne skupine in hkrati oddaljevanje od drugih skupin (Tajfel in Turner 2004: 284). Trajna pozitivna samopodoba lahko izvira samo iz primerjav z relevantnimi družbenimi skupinami. Učinki primerjave z mnogo boljšimi ali mnogo slabšimi skupinami so namreč kratkotrajni (Ule 2000a: 417). Dejstvo je, da druge skupine, ki jih načeloma vrednotimo kot slabše tudi rangiramo med seboj. V medskupinskih primerjavah in konfliktih druge skupine dojemamo kot relevantne oziroma nerelevantne. Če je nagrada, ki jo pričakujemo kot zaključek konflikta, po naših merilih visoka, bomo relevantne skupine vrednotili izrazito nižje kot nerelevantne. Logično pa bomo obe vrsti skupin dojemali kot manj različni, če ni spodbude v obliki nagrade, za katero se borimo (Tajfel in Turner 2004: 286).

Zur (1991) trdi, da je sovražnost predvsem produkt medskupinskih primerjav, za katere je značilno, da določena skupina popačeno zaznava »sovražno« skupino. Kot bistvene izpostavi naslednje značilnosti popačenih zaznav: ločevanje med dobrim (mi) in zlom (oni), vzajemno pripisovanje negativnih lastnosti med nasprotniki, dvojna merila pri ocenjevanju dejanj sovražnika v primerjavi z našimi dejanji, pripisovanje izključno negativnih lastnosti in selektivno zaznavanje informacij, ki našo podobo sovražnika podpirajo, ignoriranje točnih podatkov o sovražniku in zaznavanje le negativnih aspektov sovražnika, polariziranje sveta na njihove in naše zaveznike ter dehumanizacijo sovražnika (Zur 1991).

Zaključimo, da je konstruiranje sovražnika neločljivo povezano z identifikacijo, socialno kategorizacijo in medskupinskimi primerjavami; vsak posameznik namreč na svoji življenjski poti išče pripadnost, najprej v družini, kasneje pa v različnih družbenih skupinah in se identificira z določenimi posamezniki, ki mu služijo kot model. Različne družbene skupine ne bi mogle obstajati, če pri svojih članih ne bi budile in ohranjale občutka pripadnosti, če se posamezniki, člani, z njimi ne bi identificirali. Hkrati z identifikacijo in jasnimi pravili, kdo je lahko član naše skupine, se vzpostavi tudi ločevanje od drugih. Kakšni smo **mi**, lahko razložimo samo v povezavi z **njimi** – tistimi, ki niso naši člani. Ponavadi so te lastnosti, ki jih pripisujemo sebi in drugim ravno binarne opozicije – dobro in slabo. Keen (1986) tako pravi, da večina ljudstev in nacij ustvarja občutek pripadnosti tudi preko sistematičnega ustvarjanja sovražnikov in ustvarjanja nasprotij med »nami in njimi«, med »pripadniki in tistimi, ki ne spadajo k nam«, torej med »ljudstvom in sovražnikom« (Keen 1986: 16–17). Isto misel zasledimo pri Pečjaku (1995): vojna je tesno povezana s človekovo potrebo po identiteti. Pri

iskanju odgovora na vprašanje »kdo sem«, se posamezniki oprejo na svoje družbene skupine (narod, cerkev...), s katerimi se identificirajo in hkrati z enačenjem se pojavi tudi odpor do drugih skupin. Pojem »mi« se lahko oblikuje le hkrati s pojmom »oni«, pojem »naši« pa le hkrati s pojmom »njihovi«. Če se tej identifikaciji pridruži še občutek ogroženosti, se zlahka razvije sovraštvo, nasprotnik pa postane utelešenje zla.

2.3 SOVRAŽNIKOVA PODOBA IZ KONSTRUKTIVISTIČNEGA VIDIKA

Psihodinamične in socialno psihološke teorije pojasnijo marsikateri vidik *nastanka* sovražnikovih podob, saj so korenine sovražnosti ljudi nedvomno povezane predvsem z medskupinskimi primerjavami in nasprotji (Zur 1991). Vendar pa ostaja še nekaj nerazjasnenih povezav, ki se morda malo manj nanašajo na goli nastanek podobe drugega kot slabšega, vendar pa bolje pojasnijo, kako ljudje podobe sovražnika dekodiramo, kako se podoba sovražnika reproducira in kako velik je njen pomen. Do določene mere konstruktivistične predpostavke o sovražnikovi podobi nadaljujejo socialno psihološke, saj prav tako upoštevajo proces formiranja posameznikove identitete ter dinamiko družbenih skupin. Dodajo pa še zelo pomembna koncepta, diskurz in reprezentacijo, v okviru katerih sovražnikove podobe umestijo v širši družbeni kontekst, ki je prepleten z vprašanji moči določenih družbenih skupin in vloge medijev v sodobnem svetu.

2.3.1 Družbena konstrukcija realnosti

Proces formiranja posameznikove identitete sovpada s procesom formiranja družbene realnosti. Na eni strani je to razvoj družbenih vlog, organiziranje teh vlog v institucije, legitimiranje institucij po najširših družbenih vzorcih, na drugi strani pa je to prisvajanje in ponotranjenje tega procesa v posamezniku, s čimer nastajata njegova subjektivna struktura in identiteta (Ule 2000a: 158).

Berger in Luckmann (1988) sta ta proces imenovala »družbena konstrukcija realnosti«. V svoji opredelitvi se opirata na koncept realnosti vsakdanjega življenja, ki jo posamezniki, izmed vseh mnogoterih realnosti, dojemamo kot samoumevno. Realnost vsakdanjega življenja

je urejena, saj so pojavi urejeni v vzorce, za katere se zdi, da so neodvisni od našega pojmovanja. Kaže se nam kot objektivizirana, to pa zagotavlja jezik, ki vzpostavlja red znotraj katerega ima vse pomen in kjer je za nas vsakdanje življenje smiselno (Berger in Luckmann 1988: 28–31). Po drugi strani realnost vsakdanjega življenja dojemamo tudi intersubjektivno, v povezavi z drugimi posamezniki, ki jih razumemo s pomočjo t. i. tipizacijskih shem (drugi kot človek, kupec, Evropejec) (Berger in Luckmann 1988: 35–37). »Družbena struktura je skupna vsota tipizacij in ponavljajočih se vzorcev medsebojnih odnosov, ki so nastali pod njihovim vplivom, kot taka pa predstavlja bistven element vsakdanjega življenja« (Berger in Luckmann 1988: 39). Za družbo je značilen dvojen karakter: ima objektivno dejanskost in se dejansko konstruira z dejavnostjo, ki izraža subjektivni pomen. Objektivna dejanskost in subjektivni pomen pa ustvarjata »realnost sui generis« (Berger in Luckmann 1988: 25). Družba kot objektivna realnost je utemeljena na institucionalizaciji in legitimizaciji, ki institucije ohranja. Družba kot subjektivna realnost pa se nanaša na internalizacijo realnosti ter s tem povezano identiteto posameznika (Berger in Luckmann 1988).

Bistvo teorije Bergerja in Luckmanna (1988) je v posameznikovi interpretaciji družbene realnosti, ki je hkrati tudi konstrukcija realnosti (Berger in Luckmann 1988: 23). Konstrukcija realnosti pa je družbena zato, ker človek ne posreduje le »svojega« znanja, ampak je le-to družbeno distribuirano, objektivizirano in institucionalno verificirano znanje (Poler 1989: 1579).

2.3.2 Diskurz in ideologija

Berger in Luckmann (1988) trdita, da je jezik tisti, ki realnemu svetu daje pomen in nam ga osmisli. Iz tega stališča se lahko navežemo na konstruktivistično teorijo, ki je v družboslovno raziskovanje uvedla pojem diskurzov. Diskurzi se nanašajo na nize izjav, ki po eni strani zagotavljajo medij za govor o določenih temah v določenem zgodovinskem trenutku, po drugi strani pa te teme s tem šele oblikujejo. Družba je iz konstruktivističnega zornega kota kompleksna tekstura, ki jo na različnih ravneh producirajo različni diskurzi. Jezik postane več kot zgolj orodje, s katerim si pomagamo v vsakdanjem življenju; jezik in diskurzi ne odražajo sveta, temveč nam ga osmišljajo, konstituirajo. »Resnične« stvari iz realnega sveta sicer obstajajo, vendar so nam dostopne šele preko različnih diskurzov, ki nam jih oblikujejo v smiselne, pomenljive celote. Vse kar je izven našega jezika, nam samo po sebi ne pomeni

ničesar. Oblikovanje realnosti v diskurzih pa ne more biti povsem neodvisno od relacij družbene moči v nekem zgodovinskem trenutku. Konotacije in pomeni jezikovnih elementov so praviloma takšni, da naturalizirajo obstoječo družbeno strukturo in družbene elite (Stankovič 2005: 11–13). Vprašanje družbene moči, ki vpliva na diskurze nas pripelje do še enega koncepta, ki je bistven za razumevanje sovražnikove podobe, t. j. ideologija.

Ideologija je logičen, dobro organiziran, lahko razumljiv in jasen pogled na svet, ki določa, kako bodo določeni argumenti sprejeti in interpretirani. Ta splošno sprejet pogled na svet je temelj, ki determinira kaj je dobro, slabo, prav, narobe ipd. (Cooper v Jowett in O' Donnell 1999: 281). Ideologija vsebuje koncepte, ki razlagajo, kaj družba sploh je, da so v družbi razredi, da so nekatere razmere bolj zaželeno kot druge. Je oblika konsenza glede določenega družbenega reda in podrejenosti pravilom znotraj specifičnih socialnih, ekonomskih in političnih struktur. Običajno pripisuje socialne vloge spolom, rasam, verskim in socialnim skupinam (Jowett in O' Donnell 1999: 281). Ideologija tudi določa, kateri posamezniki so »dobri« in kateri »slabi«, torej sovražniki.

Diskurzi in ideologija predstavljajo, reprezentirajo podobo sveta in tudi tako podobo sovražnika, ki ustreza miselnosti vladajočih elit v določenem zgodovinskem trenutku. Moramo pa se zavedati, da ta podoba nikakor ni edina naravna ali možna (Stankovič 2005: 14). Je podoba, kot si jo je zamislila družbena skupina z veliko družbeno močjo. Prav zato moramo, če želimo analizirati podobo sovražnika, poznati tudi ideologijo, ki je bila prisotna v kontekstu nastanka podobe.

2.3.3 Reprezentacija

Procesi reprezentacije podob v veliki meri potekajo v tekstih sodobne popularne kulture, v množičnih medijih (Stankovič 2005: 14) in zato je potrebno razumeti, kako so mediji vpeti v družbeno realnost in kakšen je njihov vpliv na konstruiranje podob sovražnika. Mediji so del objektivne dejanskosti družbe, hkrati pa se tudi bistveno vpletajo v subjektivno realnost družbe. S svojim obstojem in vsebinami so del dejavnosti, ki izraža subjektivni pomen. Vpletajo se v procese interpretacij, sodelujejo pri ustvarjanju tipizacij in oblikovanju posameznikovega »relativno naravnega pogleda na svet«, zato so na temeljni način funkcionalni za obstoj in delovanje družbe. Mediji tako sokonstruirajo družbeno realnost. S

svojim obstojem in delovanjem lahko sprožijo dogodke, ki se zdijo zgolj del družbene realnosti ali spremenijo potek dogodkov, ki bi sicer obstajali tudi brez njih. Pomembno pa je tudi dejstvo, da mediji razširjajo območje posameznikove realnosti, saj lahko vse tisto, kar mu ni dostopno preko neposrednega stika, dobi le preko komunikacije. Ta pa posredovanemu vselej doda tudi že smisel, pomen, vrednost (Drame 1992: 857–858). Mediji poleg tega, da sokonstruirajo družbeno realnost tudi posredujejo dogodke iz t.i. realnosti vsakdanjega življenja, pri tem pa na dogodke vežejo določene pomene. Kaj se zgodi s pomenom dogodkov nam razjasni koncept medijske reprezentacije realnosti.

Množični mediji niso le ogledalo realnosti temveč realnost reprezentirajo. Dogodke iz realnosti nam sporočajo preko jezika in podob. Jezik in podobe pa so sistem reprezentacije realnosti, kar pomeni, da ne odsevajo samo pomena, ki ga imajo opisani ali upodobljeni objekti že sami po sebi, ampak objektom določen pomen tudi ustvarjajo. Pomen teksta ali podobe, kot ga »preberemo« gledalci je odvisen od naše kulture, ideološkega okvira, socialno-zgodovinskega konteksta ter skupnega koda z ustvarjalcem podobe. Ista podoba ima lahko v različnih situacijah različen pomen (Sturken in Cartwright 2001). Reprezentacija reducira kompleksnost pojavov in reproducira realno družbeno hierarhijo s poudarjanjem le določenih vidikov realne situacije. Določeni dogodki so namreč v medijih praviloma vedno opaženi, drugi pa praviloma izpadejo, t. j. tisti, ki so bodisi irelevantni ali pa nevarni za nosilce družbene moči. Tako postaja v sodobnem času boj za reprezentacijo vedno ostrejši- vsi se namreč zavedamo, kako pomembno je, da se vidi in sliši naša reprezentacija resničnosti (Stankovič 2005: 21–23). V celotno zgodbo družbene konstrukcije drugega kot slabšega torej že na samem začetku vstopajo mediji kot del družbene realnosti in kot soustvarjalci ter posredovalci prav te realnosti. Konstrukcija sovražnika je tesno povezana z reprezentacijo realnosti prek medijev, ki dogodke večinoma reprezentirajo v smislu binarnih opozicij, med katerimi je prvo prav nasprotje **mi** in **oni** (Popović 2001: 2).

2.3.4 Stereotipiziranje

Reprezentacije ne le konstruirajo realnost, pač pa to počnejo tako, da naturalizirajo privilegije določenih družbenih skupin. Ključni moment v tem procesu je uporaba stereotipov (Stankovič 2005: 19). Stereotipiziranje lahko definiramo kot proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti. Stereotipi nam sicer pomagajo pri vsakdanjem prilagajanju socialnem

okolju, vendar pa obenem izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi, kakršni so v resnici - enkratni, različni, spremenljivi individuumi. Stereotipi temeljijo na poenostavljanju, pretiravanju in popačenju (Ule 2000a: 156–157), predvsem pa posamezniku ne pripisujejo njegovih individualnih značilnosti ampak značilnosti njegove skupine (Alexsander in drugi 2005: 781), kar vodi v diskriminatorno zaznavanje teh skupin in posledično do občutka večvrednosti skupine, ki ji pripadamo od tiste, ki ji ne pripadamo (Ule 2000a: 157). Vse to izvira iz posameznikove želje po pozitivni samooceni, na katero vpliva tudi njegova skupinska pripadnost (Ule 2000a:160). Do pozitivne samoocene lastne skupine posameznik namreč najlažje pride s primerjavo svoje z drugimi skupinami in z rabsodbo v korist svoje (Tajfel in Turner 2004: 284).

Stereotipi so torej enostavne, jasne, splošno priznane, zabavne, lahko zapomnljive in razumljive poteze, ki so pripisane posameznikom ali družbenim skupinam. Njihova posebnost je, da reducirano podobo fiksirajo kot nekaj povsem naravnega in nespremenljivega. Praviloma se pojavljajo tam, kjer obstajajo velike neenakosti v razmerjih moči med različnimi družbenimi skupinami. Moč je vedno usmerjena proti podrejenim in v stereotipih se legitimira izključenost podrejenih. Stereotipi tudi ločujejo med normalnim in sprejemljivim ter nenormalnim in nesprejemljivim tako, da vse, kar ne spada med normalno, izločajo in mu pripišejo status nevarnega, onesnaženega, tabuiziranega (Dyer v Stankovič 2005: 19–20).

Že Lippmann ([1922] 2001) je uvidel, da nam stereotipi pomagajo urejati resničnost v red, dodal pa je tudi, da so stereotipi jamstvo za spoštovanje nas samih. So projekcija naših lastnih sodb o tem, koliko veljamo, kakšen je naš položaj in kakšne so naše pravice (Lippmann [1922] 2001: 178). Podobo sovražnika lahko obravnavamo kot negativni stereotip za katerega je poleg ostalih zgoraj navedenih karakteristik značilno tudi, da je samozadosten in se ne le samo sam obnavlja, pač pa se tudi sam krepi. Na podlagi takih stereotipnih podob posamezniki proti drugim skupinam reagirajo bolj agresivno, to pa pri teh skupinah izzove sovražen odziv, ki vodi nazaj k potrjevanju začetnih negativnih stereotipov (Oppenheimer 2006: 271).

Podobe sovražnika so zelo kompleksen pojav, ki ga lahko dokaj popolno razložimo le s poznavanjem psihodinamičnih teorij, socialno psiholoških teorij in tudi z razumevanjem reprezentacije sovražnika v kontekstu določenega diskurza ali ideologije. Najbolje nam nastanek sovražnikove podobe pojasnijo socialno psihološke teorije. V teoriji socialne

identitete, ki človekovo identiteto razume tudi kot plod socialnega udejstvovanja posameznika, je že zajet tudi vpliv družbe na oblikovanje posameznikovih predstav o drugih. Posameznik si do določene mere sovražnike »ustvarja« sam, vendar ima veliko vlogo pri konstruiranju sovražnika družba. Prav zato je potrebno na sovražnikove podobe pogledati še iz konstruktivističnega vidika, ki nas nauči, da so podobe tudi rezultat diskurzivnega konteksta, družbene moči ter legitimiranja obstoječe družbene ureditve. Koncept reprezentacij je še posebej uporaben za razumevanje sovražnikove podobe, ker v razlago vpelje zelo pomemben element, množične medije. Mediji kot del družbene realnosti podobo sovražnika namreč sokonstruirajo in hkrati reprezentirajo.

Navkljub vsem navedenim teorijam, ki sovražnika in njegovo podobo pojasnjujejo kot večinoma družbeno konstruirano, je na mestu ugovor, saj so v določenih zgodovinskih trenutkih obstajali tudi agresorji, ki so resnično izvajali grozote, nasilje nad človeško raso in za katere bi predpostavka o družbeno konstruiranem sovražniku težko veljala (npr. Hitler, katerega grozodejstva niso bila le konstruirana) (Keen 1986: 11, Zur 1991).

Sovražnost je stranski produkt posameznikovega družbenega udejstvovanja in oblikovanja družbenih skupin. Pripadnost določeni družbeni skupini namreč pomeni tudi ločevanje od druge in vzpostavljanje nasprotij med njima, kar samo po sebi še ne predstavlja posebnega problema. Ta se pojavi v trenutku, ko ima določena družbena skupina večjo moč kot druge in lahko vpliva na mišljenje in zaznavanje drugih. Tako ima možnost, da promovira svoje videnje določene situacije, svojo podobo sovražnika in pridobiva somišljenike. Sredstvo za razširjanje določenega pogleda na problem in razširjanje sovražnosti pa predstavlja propaganda (Zur 1991). Bistvo propagande je ustvarjanje sovražnikove podobe, mediji pa v času konfliktov predstavljajo njeno glavno orodje – kanal za posredovanje sovražnikove podobe. Kot pravi Keen (1986): vojska, ki želi uničiti sovražnika, običajno prepusti politiki, da definira, kdo je sovražnik in zakaj ga moramo uničiti. K nalogi politike, da iz civilistov napravi vojake spada precejšen vložek propagande in treninga sovražnosti. Glavna težava propagande je torej spreminjanje akta umora v patriotizem (Keen 1987: 11). Temeljni orodji učinkovite propagande sta vzpostavljanje nasprotja med nami in njimi na prvi stopnji ter kasnejša dehumanizacija nasprotnika, kajti »...namen vojne propagande je paraliziranje misli s čimer preprečimo, da bi sovražnike dojemali kot posameznike s svojimi življenji ter dosežemo, da posamezniki delujejo kot množica razosebljenih posameznikov« (Keen 1986: 25).

3. PROPAGANDA

Propaganda je stara toliko kot (razredna) družba sama. Svojo pomembno vlogo pa je dobila šele z nastankom množičnih javnosti in množičnih komunikacijskih medijev (Splichal 1975: 3). Propaganda, kakršno poznamo danes izvira iz začetka 17. stoletja, ko je papež Gregor XV. ustanovil kongregacijo za propagando vere, neke vrste društvo z versko-vzgojnimi cilji. Prvotni pomen besede propaganda je bil tako miroljubno širjenje oz. sejanje vere. Propaganda se je razvijala počasi, preko aplikacije oglaševalskih tehnik v politiko, do lastne, visoko specializirane dejavnosti (Qualter 1962: 3–6). Izraz propaganda se širše ni uporabljal vse do začetka 20. stoletja, ko so z njim začeli opisovati prepričevalne taktike, ki so se uporabljale med prvo svetovno vojno in v totalitarnih režimih po njej (Pritkanis v O'Shaughnessy 1996: 56).

Propagando različni teoretiki in praktiki razumejo na sebi lastne načine, odvisno od zgodovinskega obdobja v katerem delujejo in značilnosti družbe v kateri živijo. »Vsebinska nedoločena propagande, njeno definiranje z najsplošnejšimi elementi, ki so hkrati elementi definicije (množičnega) komuniciranja sploh, dejansko ne izvira le iz težavnosti samega postopka definiranja, ampak iz podrejenosti vsebine (kot »sredstva«) ciljem propagande« (Splichal 1984: 22). Zato enotna, obče sprejeta definicija propagande ni mogoča.

Lasswell (1995) opredeljuje propagando kot »tehniko vplivanja na človeška dejanja z manipulacijo predstav« (Lasswell 1995: 13). Lahko jo definiramo tudi kot »... sistematičen poskus posameznika (ali skupine posameznikov) kontrolirati vedenja drugih posameznikov ali skupin preko uporabe sugestije, s katero posledično vpliva na prejemnikova dejanja« (Doob v Brown 1965: 19). Propaganda lahko pomeni tudi »...načrtne poskuse komunikacijskega vplivanja na mnenja, stališča, načine vedenja ciljnih skupin s političnimi cilji« (Maletzke v Vreg 2000:116). Garth Jowett in Victoria O'Donnell (1992) pa propagando opredeljujeta kot »...namerno in sistematično oblikovanje in usmerjanje zaznav, znanj in vedenj, za doseganje učinkov, ki so v skladu z željo propagandista« (Jowett in O'Donnell 1992:4). Nekateri avtorji propagando opredeljujejo kot umetnost, ki napeljuje ljudi, da sklepajo zaključke brez ustreznega preverjanja dokazov oz. brez kritične diskusije (Balfour 1979: 421). Propaganda naj bi si na podlagi vprašljivih virov informacij prizadevala ustvariti neke vrste gibanje, ki slepo sledi ciljem propagandista (Black 1993: 37–38). Spet drugi menijo, da je propaganda

namerno in namensko delovanje posameznika ali skupine, ki si prizadeva oblikovati in nadzorovati vedenje drugih skupin preko različnih oblik komuniciranja (Qualter 1962: 27).

Večina teoretikov pa propagando definira kot »... celoto metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo« (Ellul v Vreg 2000: 117).

3.1 VRSTE PROPAGANDE

Glede na odnos do stvarnosti razlikujemo tri vrste propagande: belo, črno in sivo (Jowett in O'Donell 1992:8). **Bela propaganda** ima za svoje bistvo resnico, saj naj bi bila resnica najboljše orožje proti nasprotniku. Prav zaradi svoje resnicoljubnosti ima včasih nasprotni učinek. Belo propagando opredeljuje tudi dejstvo, da je vir informacij oz. pooblaščen organ, ki jo širi, znan (Pečjak 1995: 135). Kot belo propagando opredeljujemo npr. nacionalna slavlja, velika športna tekmovanja, ki v ljudeh budijo patriotizem in nacionalni ponos (Jowett in O'Donell 1992:8–9).

Črna propaganda se drži načela »cilj posvečuje sredstva«, zato temelji na laži in prevari. Organizirana je tajno, viri pa so lažni. Tudi informacije o tem kdo jo vodi in organizira so pogosto napačne. Doseže lahko velik, a zaradi izmišljenih ali prikrojjenih podatkov tudi razmeroma kratkotrajen učinek. Njena glavna pomanjkljivost je torej v tem, da jo je mogoče razkriti in zanikati. Vendar, če demanti ni dovolj podkrepjen in argumentiran, ima nasprotni učinek, v smislu »kjer je dim, mora biti tudi ogenj«. Zelo je odvisna od razmer, značilnosti in potreb prebivalstva, ki mu je namenjena. Glavni pogoj je njegova nesposobnost sprejemanja nasprotnih sporočil. Črna propaganda je bila zelo značilna za nacistično Nemčijo, sicer pa v nobeni kampanji ni redka (Jowett in O'Donell 1992: 9–13).

Siva propaganda je nekje med belo in črno in ponuja t.i. prilagojeno resnico. Temelji na sicer resničnih podatkih, ki pa so selektivno izbrani, odvisno od namena sporočanja in ciljne javnosti. Tako se neprimerne resnice zamolči, prijetne pa pretirano poudari. Sivi propagandi se je zelo težko zoperstaviti, saj je njen izvor oz. njenega izvajalca težko določiti (Pečjak

1995: 137–138). Med sivo propagando lahko prištevamo npr. zavajajoča letna poročila podjetij, zavajajoče oglaševanje itd. (Jowett in O'Donnell 1992:13).

Vse propagandne dejavnosti v praksi uporabljajo enaka pravila, tehnike in sredstva, le prilagajajo jih za svoje ideološkopolitične usmeritve. Glede na odprtost ciljev in neposrednost delovanja ločimo tri temeljne vrste propagande (Vreg 2000: 120):

Odprto in neposredno propagando, pri kateri so cilji jasni že od samega začetka. To je značilno za vojno propagando, ki mora zaradi obrambe domovine ustvarjati samozaupanje, enotnost in borbenost.

Odloženo (difuzno) propagando, ki služi kot psihološka priprava za neko propagandno akcijo v prihodnosti. Kadar npr. grozi vojna nevarnost, je potrebno med ljudmi ustvariti primerno atmosfero domoljubja, zato se zavest dviguje s predvajanjem zgodovinskih filmov in prikazovanjem dejstev o uspešnem vojskovanju v preteklosti.

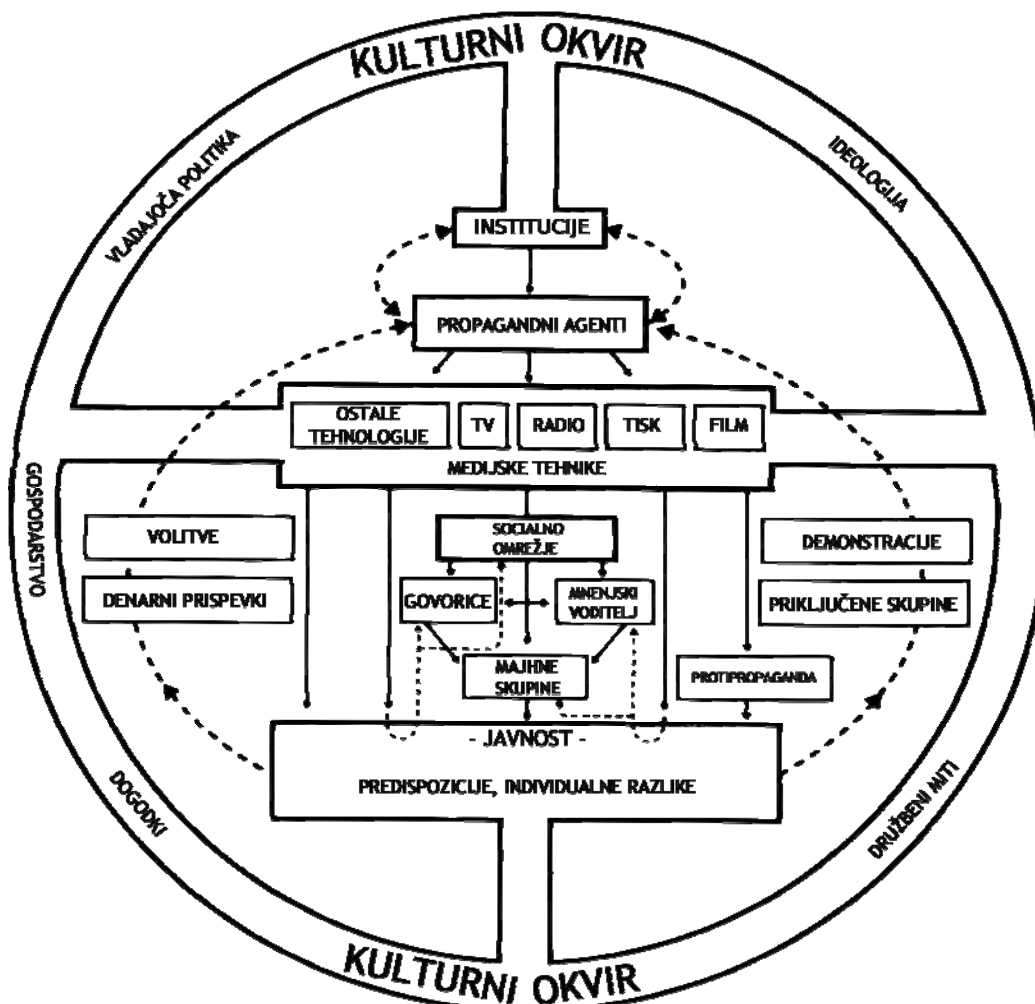
Posredno propagando, ki se jo izvaja, kadar so okoliščine za izvajanje propagande neugodne ali kadar obstaja odpor proti vsebini propagande. Cilja akcije se ne izda, le ustvari se ustrezne psihološke razmere za sprejetje kasnejšega propagandnega sporočila. Prava propaganda se začne šele ob ugodnem psihološkem vzdušju javnosti.

3.2 MODEL PROPAGANDNEGA PROCESA

Kako proces propagandnega toka poteka nazorno prikažeta Garth Jowett in Victoria O'Donnell (1999) s svojim modelom propagandnega komuniciranja (slika 3.2.1). Propagandni proces se začne v **institucijah**, ki propagando izvajajo in preko **propagandnih agentov**, vseh vrst **medijev** ter **socialnega omrežja** poteka do **javnosti** oz. ciljnega občinstva. Tovrstne komunikacije pa ni mogoče izvajati brez upoštevanja dveh ključnih dejavnikov, **kulturnega okvira** in **socialno-zgodovinskega konteksta** družbe v kateri se propagandna dejavnost izvaja.

Slika 3.2.1: Model propagandnega procesa

SOCIALNO-ZGODOVINSKI KONTEKST



Vir: Jowett in O'Donnell 1999: 371.

Institucije predstavljajo izvor propagandnega procesa, predvsem zaradi njihove organizacijske in finančne moči. Propaganda legitimira pozicijo institucije v družbi in njene aktivnosti. Včasih se zgodi, da izvora oz. institucije ni mogoče prepoznati, kar je značilno predvsem za vojna obdobja. Propagandni agentje so ljudje, ki sporočila institucije direktno posredujejo medijem. Včasih so to vplivne in karizmatične osebnosti, včasih samo birokrati, ki delajo v določeni instituciji. Njihov poglavitni cilj je sporočiti ideologijo institucije preko specifičnega sporočila, naslovljenega na točno določeno ciljno skupino. Delajo v korist institucije, ne pa nujno v korist prejemnikov sporočila. Propagandni agentje izbirajo in uporabljajo razpoložljive medije za pošiljanje sporočil do ciljnega občinstva. Mediji ne samo, da so orodje

propagandnega komuniciranja, tudi oblikujejo propagando samo. Razvoj medijev v prejšnjem stoletju je namreč močno spremenil celoten proces propagandnega komuniciranja. Prvi prejemnik sporočil, poslanih preko medijev je t.i. socialno omrežje. Sestavljeno je iz mnenjskih voditeljev, ki lahko vplivajo na občinstvo zaradi njihove pozicije znotraj socialnega omrežja. Le-to je sestavljeno tudi iz majhnih skupin, ki lahko vključujejo mnenjske voditelje in propagandne agente, ti pa lahko vplivajo tudi na govornice, ki se pojavijo znotraj socialnega omrežja. Končni prejemnik sporočil je javnost, ki sporočila lahko prejme tudi direktno, torej ne preko socialnega omrežja, vendar pa se o sporočilu lahko z njegovimi pripadniki naknadno posvetuje (Jowett in O'Donnell 1992: 373–377).

Omenjen propagandi proces poteka znotraj kulturnega okvira. Kulturni okvir ponuja infrastrukturo, ki propagandistu zagotavlja materialni kontekst v katerem pošilja sporočila. Med sestavine kulturnega okvira avtorja prištevata ideologijo, mite družbe, vladajočo politiko in gospodarstvo, ki skupaj s posebnimi dogodki vplivajo na propagando. V tej točki je zelo pomembno, ali je družbeni sistem odprt ali zaprt. Če je zaprt, notranji pluralizem kulturnih vzorcev, še manj pa vpliv zunanjega okolja ni mogoč (Jowett in O'Donnell 1992: 370–371).

Propagandni proces pa je seveda tudi družbeno determiniran. Socialno-zgodovinski kontekst daje propagandistu motivacijo in stil komuniciranja. Nanj namreč vplivajo modeli iz preteklosti, ki vsebujejo aluzije na zgodovinske osebnosti in ideje. Propaganda je tako posledica davno vzpostavljenih sil, preko katerih je tudi nadzorovana. Vsako propagandno dejanje je torej zgodovinsko pogojeno; vendar tudi vsaka propagandna dejavnost poteka v določenem zgodovinskem obdobju, zato je tok propagande od institucij do ciljne javnosti tudi produkt časa v katerem poteka (Jowett in O'Donnell 1999: 370–372).

3.3 POLITIČNA PROPAGANDA

Danes o propagandi ne moremo govoriti izven političnega konteksta, saj je sestavni del političnih kampanj in sredstvo s katerim vlade skušajo vplivati na javno mnenje (Walker in Mitchell 1996: 100–101). Propaganda torej nastane v političnem vrhu neke države in je namenjena bodisi domačemu ljudstvu, bodisi prejemnikom izven lastne države. Politično propagando najlažje razložimo s proučevanjem »revolucionarnih« političnih sprememb v

posameznih državah. Tako ima politična propaganda svoje začetke v francoski in ruski revoluciji, reformaciji in industrijski revoluciji (Brown 1965: 104).

Politično propagando lahko definiramo kot »...obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč« (Vreg 2000: 116).

Največji razmah je politična propaganda dosegla skozi 20. stoletje, v veliki meri sta k temu pripomogli obe svetovni vojni, s katerima se je bolj kot kadarkoli prej razvila tudi mednarodna razsežnost propagande (Martin 1958: 16–20). Slednja se danes pogosto skriva v različnih poimenovanjih, npr.: psihološko vojskovanje, politično vojskovanje, mednarodno politično komuniciranje ali javna diplomacija (Whaley v Fortner 1993: 97–98).

3.3.1 Sredstva, načela in tehnike propagandnega delovanja

Cilj propagande je prodreti globoko v človeško psiho, vplivati na človekovo podzavest. Zato propagandisti uporabljajo vrsto **sredstev**, ki ob uspešnem izvajanju omogočajo tovrsten vpliv in nadzor, ki je po svojem bistvu nasprotje konceptiji človeka kot racionalnega bitja. Inštitut za propagandne analize (Institute for Propaganda Analysis 1995: 217–224) je izluščil sedem sredstev, ki jih uporablja propaganda:

1. Podeljevanje imen (name calling)

Preko podeljevanja imen, ki jim propagandist doda negativno konotacijo, prejemniki sodijo o stvareh oz. posameznikih brez preverjanja informacij. Propagandist skuša vplivati na posameznikova čustva sovraštva in strahu.

2. Bleščeče poenostavljanje (glittering generalities)

Propagandist poudari prednosti svojega političnega programa z uporabo »krepotnih« besed. V prejemniku skuša vzbuditi čustva ljubezni, velikodušnosti in prijateljstva. Njegov politični program je preplavljen z besedami kot so npr. resnica, svoboda, ponos, napredek itd.

3. Prenos (transfer)

S prenosom avtoritete, sankcij in tudi prestiža nečesa kar prejemnik spoštuje, na svoj politični program, si propagandist veliko lažje zagotovi odobravanje in sprejetje svojega programa. Vseskozi se uporabljajo simboli, ki pri prejemnikih vzbujajo široko paleto emocij.

4. Priporočilo (testimonial)

Propagandist razkrije svoje navade in dejanja ter s tem skuša vplivati na množico, da posnema njegovo vedenje. Kaj bo razkril je skrbno načrtovano in v skladu z njegovim programom.

5. Ljudskost (plain folks)

To sredstvo bolj kot katerokoli drugo približa propagandista množici. Propagandist se predstavi kot »eden izmed nas«, z enakimi navadami in vrednotami, ki so seveda dobre.

6. Polaganje kart (card-stacking)

Temelji na zavajanju, saj propagandist uporabi vsa sredstva, da prikrije resnico. Uporablja podcenjevanje in pretiravanje, da se izogne dejstvom. Vsakokrat, ko se pojavi zanj neprijetna tema, odpre novo, da se neprijetni izogne.

7. Sledenje (band wagon)

Propagandist skuša prikazati svoj program kot splošno sprejet in tako motivirati ljudi, da sledijo množici. Ker naslavlja najširšo množico so njegova prizadevanja podkrepljena s simboli, barvami, glasbo itd.

Poglavitni nosilci propagande so torej avtoriteta, skupinska pripadnost in privlačnost vira. Dobra propaganda ponavadi sloni na uspešnih in znanih javnih osebnostih, ki s svojo pojavo vzbujajo kredibilnost in zaupanje. Nastopajoča oseba mora biti »naš človek«, ki pozna probleme in potrebe skupine, kateri je propaganda namenjena. Še tako kredibilni propagandist pa mora podati močno **sporočilo**, s skrbno izbrano vsebino, ki sledi določenim **načelom** za maksimiziranje učinka na prejemnike.

1. Načelo takojšnje zaznave sporočila

Sporočilo mora biti dostopno, privlačno in razumljivo. Sporočilo je potrebno prilagoditi mediju v katerem se pojavi z upoštevanjem t.i. komunikacijske vrednosti posameznega medija. Nadalje je potrebno pritegniti pozornost bodisi z intenziteto ali pa nenavadnostjo

sporočila. Osnovna predpostavka, da sporočilo deluje pa je njegova razumljivost (Dovring 1959: 25–27).

2. Načelo potrebe oz. apel

Različne skupine ljudi imajo v različnih situacijah različno strukturo potreb in motivov, zato je pomembno, da propagandist ugotovi na kakšen način bo ciljni skupini sporočilo predstavil kot njim koristno. Sporočilo mora prinašati bodisi biološko, materialno, socialno ali psihološko korist. Biološka korist se nanaša na zdravje sprejemalca pa tudi na eksistencialno ogroženost. Materialna korist za naslovnika pomeni npr. večjo plačo, ugodnosti v izobraževanju, pokojninah... Socialna korist pomeni posameznikovo pridobitev ugleda in statusa v družbi, prav tako pa tudi varnost in mirno življenje. Psihološka korist pa posamezniku zagotavlja občutek samovrednotenja, zaupanja vase, lastne identitete, nacionalne zavesti itd.(Vreg 2000: 121).

3. Načelo skladnosti vrednot

Sporočilo mora biti skladno z osebnostnimi, družbenimi in skupinskimi vrednotami prejemnikov, ki usmerjajo njihova vedenja, razumevanja kaj je prav in kaj narobe ter ustvarjajo kriterije kaj je zaželeno in kaj nezaželeno. Propagandno sporočilo, ki zaide izven tega okvira, je vnaprej obsojeno na propad (Qualter 1962: 73).

4. Načelo nepredvidljivosti

Zaradi kompleksnosti medskupinskih odnosov, strankarske tekmovalnosti in časovne dimenzije mora propagandist pustiti prostor za morebitne spremembe. Vsaka propaganda je svojevrstna akcija, odvisna od časa v katerem se vrši. Prav tako se vsaka propagandna akcija odvija v kompetitivni situaciji, vzporedno, še pogosteje pa, nasproti propagandne aktivnosti drugih. Potrebno se je zavedati tudi, da so človeška narava in medsebojni odnosi kompleksni in je zato težko, skoraj nemogoče, vnaprej predvidevati reakcije naslovnikov na propagandna sporočila (Šiber 1992: 26–30).

Za načrtovalce propagandnih kampanj pa so najpomembnejše propagandne **tehnike**. Propagandnih tehnik je veliko, predstavili pa bova tiste, ki se največkrat pojavljajo. Največji učinek ima propaganda, ki temelji na čustvih. Ena izmed tovrstnih tehnik je t.i. *emocionalni sendvič*. Propagandist najprej predstavi močno čustveno vsebino, sledi sporočilo, ki je bolj ali manj razumsko, zaključi pa zopet s čustveno vsebino. Podobni vrstni red propagandisti

priporočajo tudi političnim govornikom (Qualter 1962: 72). Zelo pogosto se uporablja tudi tehnika *čustvenega prenosa*, ki nevtralno ali negativno sporočilo postavi ob bok pozitivnemu in ga tako spremeni v pozitivnega (Qualter 1962: 72–73). Podobno deluje tudi tehnika *nasičenih besed* (lahko tudi slik). Propagiranim pojmom propagandist doda pridevnike, nasičene s čustvi in tako sicer nevtralnimi besedam doda čustveno komponento (Brown 1965: 27).

Glede na to, da poizkuša propaganda vplivati na kar največjo množico ljudi, uporablja tehniko *stereotipiziranja*. » Stereotipi se v prvi vrsti uporabljajo v vojni propagandi, ko se želi na najenostavnejši način izvesti notranjo homogenizacijo in zoperstaviti sovražniku« (Šiber 1992: 33). V ljudeh namreč obstaja težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasnem in zanesljiv način. Splošno veljavni stereotipov ni potrebno posebej utemeljevati, saj veljajo sami po sebi (Brown 1965: 26-27).

3.4 VOJNA PROPAGANDA

Propaganda je v vsaki vojni zelo pomembna. V vojnem času so ljudje zaradi strahu zelo podvrženi iracionalnemu razmišljanju. Vendar je ravno v tem času pomembno »objektivno« razložiti ljudem, kaj je pripeljalo do vojne situacije in kako uspešno prebroditi krizo (Balfour 1979: 425).

Začetki za analizo vojne propagande so v obeh svetovnih vojnah. Med prvo svetovno vojno so vlade namreč spoznale, da izid vojaških spopadov ni odvisen le od števila in oborožitve vojaških enot, ampak tudi od njihove morale in podpore celotnega prebivalstva. Ugotovili so, da so ideje najboljše oborožitev (Bernays 1942: 236). »Naloga propagande je bila ustvariti patriotizem in obrambno usposobljenost prebivalstva, voljo vojaštva po zmagi nad sovražnikom, pri sovražniku pa vnesti zmedo in strah. Hkrati je nastala institucija »protipropagande«, ki je imela za cilj izničevati nasprotnikovo propagando« (Vreg 2000: 127).

Po prvi svetovni vojni so različni analitiki ugotovili, da je bistvo vojne propagande v treh elementih. Prvi je ustvariti »visoko moralo« oz. maksimizirati sodelovanje ljudi v aktivnostih

svoje skupine. To pomeni ustvarjanje skupinske identitete, občutkov pripadnosti, vrednostnih usmeritev in zaupanja, da se bodo vojni cilji uresničili. Drugi element je v osnovi ravno obrnjen, namreč demoralizacija nasprotnika. Gre za nezaupanje sovražniku, dvom v sovražnikove vrednote in njegove vojne cilje. Ta dva osnovna cilja sta med seboj komplementarna, eden torej deluje navznoter-proti lastnemu narodu, drugi pa navzven-proti sovražniku. Tretji pomemben element pa je osvojiti moralo tistih, ki so v vojni nevtralni in jih, če je to mogoče, prepričati v sodelovanje (Bernays 1942: 237).

Vojno propagando lahko razdelimo na strateško, taktično in konsolidacijsko. Strateška je namenjena podpiranju ciljev državnega vodstva in je usmerjena na celotno prebivalstvo. Taktična propaganda si želi zmanjševati bojno moralo nasprotnika in povzročiti razkroj v njegovih vrstah. Konsolidacijska propaganda pa je usmerjena na tisto civilno prebivalstvo, ki živi na območjih, ki jih je zasedel nasprotnik. Namen te vrste propagande je spodbujanje ljudi v upor proti nasprotniku, ki so ga prej podpirali (Šiber 1992:125).

Vojna propaganda kot del politične propagande poskuša z ustvarjanjem skupinske identitete in občutka domoljubja pritegniti ljudi k sodelovanju v aktivnostih. Propaganda nastane in je distribuirana na popolnoma enak način kot katerikoli drug potrošniški produkt. Izvajalci propagande pa ponavadi znajo veliko bolj sofisticirano izrabljati tehnike psihološkega vojskovanja, kot tisti, katerim je propaganda namenjena. Značilnost vojne propagande je med drugim ta, da se normalen jezik spremeni v evfemistične fraze (Keen 1987: 20–21).

Pomembna značilnost vojne propagande je tudi demonizacija sovražnika. Vojna propaganda pogosto trdi, da sovražnik: ubija civiliste, muči vojne zapornike, izvaja agresijo in ima imperialistične težnje. Ustvarja torej nasprotja med nami in sovražnikom. Po drugi strani pa mediji, ki imajo veliko moč pri ustvarjanju javnega mnenja ponavadi ne objavljajo novic, da "naši fantje" počnejo popolnoma enake stvari, da bi v vojni zmagali (Keen 1987: 22).

3.5 PROPAGANDA V ČASU DRUGE SVETOVNE VOJNE

Propaganda v času druge svetovne vojne se ni začela izvajati istočasno z vojno samo, države so svojo propagandno aktivnost namreč močno okrepile v obdobju med obema svetovnima vojnama, začevši s proučevanjem človekovega uma kmalu po prvi svetovni vojni. Sociologi, psihologi, socialni psihologi ter teoretiki in praktiki javnega mnenja so se bolj kot kadarkoli prej posvetili proučevanju načel in tehnik vplivanja na človekov razum. Ugotovili so, da so se običajni ljudje v veliki meri udeležili vojne prav zaradi propagande. Nanje so delovali simboli, besede, slike in dejanja, preko katerih se je izvajala propaganda in vplivala na posameznikove predsodke, emocije in želje. Manipulacija simbolov, ki so se je posluževali brezvestni voditelji in povojna psihološka in ekonomska negotovost pa je mnoge ljudi vodila v zaupanje novim vladam in ideologijam med obema vojnama (Bernays 1942: 240–241).

Uporaba propagande kot organiziranega orožja modernega vojskovanja je v obdobju po prvi svetovni vojni naletela na različne odzive. V demokratičnih državah, še posebej v Veliki Britaniji, so se uporabe propagande sramovali in jo označili za nevarno in moralno sporno v času miru. Totalitarni in fašistični režimi pa so po prvi svetovni vojni potegnili drugačne zaključke. Brez večjih pomislekov so ustanavljali »propagandna ministrstva« za širjenje propagandne dejavnosti doma in v tujini (Welch 2005: xi–xii).

Na propagando druge svetovne vojne pa je močno vplival tudi tehnološki razvoj množičnih komunikacijskih sistemov (Fortner 1993: 146). Čeprav so se mediji v tistem času bliskovito razvijali je bil tisk (časopisi, brošure, letaki, plakati...) tudi v drugi svetovni vojni pomemben prenašalec propagandnih sporočil. Radio je v tridesetih in štiridesetih letih postal dostopnejši, in je bil tako uporabljen kot glavno sredstvo sporočanja propagandnih sporočil v tuje države. Znova so bili uporabljeni filmi, z upoštevanjem novih spoznanj s področja psihologije človeškega vedenja (Jowett in O'Donnell 1992: 195). Ravno razvoj radia in kinematografije je dal propagandi povsem nove razsežnosti. Oba relativno nova medija za širjenje propagande sta bila učinkovita predvsem zaradi njune popularnosti in širokega dosega. Pogosto sta se uporabljala skupaj in predstavljala integralno vez v totalnih propagandnih kampanjah. Dosegla sta vsakega poslušalca v svojem lastnem domu in vsakega gledalca na mestu, kamor se je prišel sprostiti in zabavati (Fox, 2005: 92).

Vlade so torej zaradi tehnološkega napredka spoznale, da je tok informacij vse bolj globalen, zato so med drugo svetovno vojno uporabljale vrsto tehnik s katerimi so poizkušale informacije nadzorovati. Tako so veliko časa posvečale onemogočanju dotoka informacij iz tujih držav, prav tako pa so si prizadevale svoje informacije širiti preko nacionalnih meja. Da bi preprečili dotok informacij iz drugih držav preko radia so uporabljali t.i. zastoje (»jamming«). Svoje radijske programe so namenoma predvajali na tistih frekvencah, ki jih je uporabljal sovražnik (Fortner 1993: 141–142).

Vojna je zajela vse sloje prebivalstva in ravno zaradi tega je bila vloga propagande izjemnega pomena. Naloga propagande druge svetovne je bila predvsem motivirati prebivalce in vojake za bojevanje, saj so bili ljudje zaradi prve svetovne vojne naveličani bojevanj in sovraštva. Tako so bile poudarjene vrednote domoljubja, zaupanja v voditelje in vojsko. Propagandisti so se tudi zaradi izkušenj iz prve svetovne vojne veliko bolj izogibali neresnicam (Qualter 1962: 58–63).

3.5.1 Nacistična propaganda

“Propaganda nas je pripeljala na oblast, ona nam je omogočila da na oblasti ostanemo in ona nam bo dala sredstva s katerimi si bomo podredili svet.” S temi besedami, izrečenimi na Kongresu v Ninburgu, je Hitler jasno izrazil, kako pomembna je bila propaganda za nemški nacistični režim (Šiber 1992: 129).

Nemci so začeli graditi svojo totalno propagando po koncu prve svetovne vojne, ko so spoznali glavno napako med vojno, pomanjkanje totalnega psihološkega pristopa k propagandi. Premalo pozornosti so posvečali predvsem dvigovanju morale lastnih enot na domačih bojiščih (Bernays 1942: 237). Tako se Hitler v svoji knjigi *Mein Kampf* vpraša: »Ali smo (v času prve svetovne vojne op.a.) mi sploh imeli kakšno propagando? Na žalost lahko na to odgovorim samo z Ne! Vsa prizadevanja v tej smeri so bila tako nepopolna in napačna že od samega začetka, da niso nikomur koristila, včasih so celo škodila« (Hitler [1925] 1999: 193).

Idejni vodja nacistične totalne propagande je bil dr. Josef Goebbels, ki je leta 1933 postal minister za ljudsko prosveto in propagando. Goebbels je tako po Hitlerjevi direktivi (junija leta 1939) postal odgovoren za vse naloge »duhovne usmeritve naroda«. Prevezel je funkcije

drugih državnih oddelkov. Tako mu je ministrstvo za notranje zadeve predalo nadzor nad radiem, filmom, tiskom in gledališčem, nadzoroval je umetniška dela ter reguliral državne proslave in praznike. Ministrstvo za zunanje zadeve mu je prepustilo nadzor nad celotno propagando, ki se je izvajala v tujini. Najpomembnejši del Goebbelsovega ministrstva je predstavljala sekcija za aktivno propagando, ki se je ukvarjala z organiziranjem političnih mitingov. Najpomembnejši pododdelek se je ukvarjal s pripravljanjem govorov. Oddelek za aktivno propagando je celo izdajal svoj lastni časopis z naslovom *Unser Wille und Weg* (Naša volja in pot) (Zeman 1995: 174–178).

Hitlerjeva Nemčija je torej ustvarila ogromen propagandni aparat, s katerim je producirala politične stereotipe in vodila totalno propagando, ki je bila strogo centralizirana. V prvem letu nacizma se je število dnevnikov v Nemčiji prepolovilo, število urednikov pa znižalo za skoraj dve tretjini (Vreg 2000: 131). Državni zakon o tisku je tisk povsem podredil ministru za propagando. Prav tako je bil strogo nadzorovan tudi radio. Radio je za nacistično propagando postal glavni vir sporočanja, zato se je v tem času množično povečalo število radijskih sprejemnikov omejenih zmogljivosti. Goebbels je mnoge radijske programe prilagodil angleškim razmeram. Z navajanjem imen vojnih ujetnikov je k poslušanju privabil tudi sovražnike (Jowett in O'Donnell 1992: 187). Posebno pozornost je posvečal filmski produkciji, ki naj bi skrbela za sprostitev in zabavo. Film ga je tako pritegnil zaradi dejstva, da se ga je dalo hitreje narediti kot npr. gledališko predstavo, predvsem pa je zajel veliko večje občinstvo (Zeman 1995: 179–186).

S podreditvijo medijev si je Hitler tako omogočil popoln nadzor nad dotokom informacij. Propagando je izkoristil za ustvarjanje mita o »Veliki državi«, ki si bo podredila evropske narode, o Nemcu kot primeru čiste arijske rase, nasproti Židom in primitivnim slovanskim narodom (Vreg 2000: 130–131).

Iz Goebbelsovih tajnih dnevnikov je mogoče sklepati o propagandnih načelih po katerih je Goebbels vodil propagando nacistične Nemčije. Doob (Doob 1995: 193–215) povzame Goebbelsova načela v devetnajst točk:

1. Propagandist mora imeti dostop do podatkov, ki zadevajo dogodke in javno mnenje.
»Dobil sem veliko število pisem, ki so skoraj vsa ugodna. Predvsem hvalijo moje članke v »Das Reich«, ki imajo - kot kaže - kar največji vpliv na javno mnenje« (Goebbels [1942] 1958a: 23).

2. Propaganda mora biti načrtovana in izvedena iz enega središča.

»Moja ideja pred leti, da monopoliziramo film v Reichu, je bila izvrstna« (Goebbels [1942] 1958a: 9). »Poskušal bom zaustaviti vse te absurdnosti in bom nadomestil to hiperprodukcijo zaupnih poročil z eno samo poročevalsko službo, ki bo podrejena ministrstvu samemu« (Goebbels [1942] 1958a: 11). »Smatram za vseskozi bistveno stvar, da postanejo informacijske agencije last Reicha« (Goebbels [1942] 1958a: 33).

3. Posledice propagandne akcije morajo biti upoštevane v načrtovanju te akcije.

»Od te reforme pričakujem kar največ, ko bodo zanjo izvedele kmečke množice. Če bomo res sposobni dejansko dati zemljo kmetom, bodo ti gledali s precej dvoumnimi čustvi na morebitni povratek boljševikov« (Goebbels [1942] 1958a: 20).

4. Propaganda mora vplivati na sovražnikovo politiko in njegove akcije.

»Zanimivo je zabeležiti, kakšno važnost lahko zavzame previdno izkoriščanje verskih čustev. Tataři so imeli v začetku kaj malo laskave pojme o nemški Wehrmacht, toda popolnoma so spremenili svoje vedenje, ko so jim dovolili zapeti z vrha minaretov verske pesmi. Sprememba je šla tako daleč, da so ustanovili pomožne tatarske čete, ki so se ogorčeno borile proti boljševikom. Naš trud so še podprli naši oddelki za propagando, ki so delili fotografije jeruzalemskega Velikega Muftija v razgovoru s Führerjem« (Goebbels [1942] 1958a: 21).

5. Nezaupne, običajne informacije morajo biti dostopne, da se jih lahko uvede v propagandno kampanjo.

»Menim, da je potrebna nova kampanja za večjo vpljudnost in poboljšanje v javnem življenju.« ... »Na cestah, v avtobusih in v tramvajih, v gostilnah in v gledališčih je neotesana govornica postopoma prešla v navado. To je stvar, ki draži živčni sistem in ki je ne moremo dovoljevati« (Goebbels [1942] 1958a: 100).

6. Da se propaganda opazi, mora vzbuditi interes občinstva in mora biti posredovana preko komunikacijskega medija, ki pritegne kar največ pozornosti občinstva.

»Pokupil je ogromno število kinematografov. Ti nam odpirajo pot za razširjevanje naših filmov na Balkanu, medtem ko je ameriških filmov vedno manj« (Goebbels [1942] 1958a: 18).

7. Sama kredibilnost mora definirati ali naj propaganda temelji na resnici ali laži.
- »Prav tako bo tudi težko pojasniti ljudstvu, da Rommla ni več v Afriki.« »... že nekaj tednov je na Semmeringu, in tudi o tem ljudstvo niti ne sanja. Vsi mislijo, da je v Afriki. Če ne bomo prišli sedaj z resnico na dan, sedaj ko smo pred porazom, nam pozneje ne bo nihče verjel« (Goebbels [1943] 1958b: 6).
8. Namen, vsebina in učinkovitost sovražnikove propagande, moč in učinki izpostavljenosti, prav tako pa tudi vrsta obstoječe propagande določajo ali naj bo sovražnikova propaganda bodisi prezrta ali pa zavrnjena.
- »Zvečer nam dela velike skrbi tako imenovani »Glas Calaisa« (Radio Calais), ki je očitvidno angleški in oddaja na valovni dolžini nemške radijske postaje, ko je ta med letalskimi napadi izključena. Ta postaja razvija spretno propagandno dejavnost in po njenih oddajah lahko sklepamo, da v Angliji natančno vedo, kaj je v Berlinu porušeno in kaj ni« (Goebbels [1943] 1958b: 113).
9. Kredibilnost informacij in morebitni učinki komunikacije določajo ali naj bodo propagandni materiali cenzurirani.
- »Dobivamo poročila o izredno nizki morali boljševiških čet na mejah Mandžurije. Toda prepovedal bom objaviti te podatke, kajti nemški narod mora zaupati izključno svoji moči in se ne sme zanašati na prazno upanje« (Goebbels [1942] 1958a: 8).
- »Odobril sem objavo Knoxovega govora, da bi nemški listi in informacijske agencije načeli veliko polemiko. Govor nudi bogato snov in toliko laže bomo potolkli bleščečo razlago števil, s katerimi je Roosevelt v svojem zadnjem govoru hotel seznaniti svet« (Goebbels [1942] 1958a: 29).
10. Gradivo sovražnikove propagande je potrebno izkoristiti, kadar to pomaga zmanjšati sovražnikov ugled ali ponuja podporo propagandistovim lastnim ciljem.
- »Sovjeti so obnovili svojo zahtevo, da jim po sklenitvi miru odstopi Nemčija za obdobje petih let deset milijonov delavcev za obnovo države. Takšne zahteve so odlične za našo propagando. Močno vznemirjajo javno mnenje« (Goebbels [1943] 1958b: 106).

11. Črna in ne bela propaganda mora biti uporabljena, ko je slednja manj verodostojna ali ko povzroči nezaželene učinke.

»Med tem časom se je v *Frankfurter Zeitung-u* pojavil članek, ki, navdihnjen od nas, namerava odvrniti pozornost javnosti sovražnih držav od južne fronte in jo usmeriti na centralno fronto. Časopis smo uradno zasegli in ga grajali na tiskovni konferenci...lahko pošljemo novinarja, da bo po moji nalogi izklepetal kakšno reč. Narediti se bo moral pijanega in na osnovi svojih osebnih vtisov razširiti glas, da nemški napad ni usmerjen proti jugu, temveč proti centru. Upam, da bo na takšen način možno spraviti to raco v območje informacijskih krogov« (Goebbels [1942] 1958a: 139-140).

12. Propaganda mora biti posredovana preko voditeljev, ki uživajo ugled.

»Imel sem kratek govor v narečju. Delavci so me tikali in me klicali s krstnim imenom. Dajal sem avtograme. Razdelili so cigarete in kadil sem z njimi...« (Goebbels [1943] 1958b: 113).

13. Propaganda mora biti skrbno časovno načrtovana.

»...in paziti moramo, da ne bomo govorili ob neprimernem času« (Goebbels [1942] 1958a: 19).

14. Propaganda mora označevati dogodke ali ljudi z izbranimi frazami ali slogani.

»Rusi niso ljudstvo, temveč krdelo živali« (Goebbels [1942] 1958a: 18).

»Na drugi strani pa sem prepovedal nemškim listom, da bi uporabljali vzdevek »Führer«, kadar govorijo o Quislingu. Tudi, če ga doma kličejo za »Foererja« in čeprav se da ta beseda z lahkoto prevesti v »Führerja«, pripada ta pridevek samo našemu« (Goebbels [1942] 1958a: 28).

15. Propaganda na domači fronti mora preprečiti porast lažnega upanja, saj ga bodoči dogodki lahko ne potrdijo.

» Svoje ljudi bom opozoril, naj ne postavljajo nobenih določenih datumov. S tem imamo v tej vojni slabe izkušnje« (Goebbels [1943] 1958b: 117).

16. Propaganda na domači fronti mora ustvariti optimalno mero strahu.

»Vsi so v skrbeh za ofenzivo v bližnjem poletju, za katero gradijo velika upanja. Kroži glas, da ne moremo vzdržati tretjo zimo vojne, če ne bomo razbili Rdeče armade to poletje. Te govornice so nevarne in seveda neresnične, toda sedaj ne bom storil ničesar, da bi zavrnil to brundanje. Prišel bo čas, ko bomo o tem lahko javno razpravljali« (Goebbels [1943] 1958a: 211).

17. Propaganda na domači fronti mora zmanjšati vpliv frustracij.

»Naš radio tlači našo moralo s svojimi izredno sentimentalnimi programi. V tem mesecu ne smemo polniti programov z žalostnimi stvarmi, ker je to najbolj žalosten vseh mesecev« (Goebbels [1943] 1958b: 107).

18. Propaganda mora usmeriti agresijo na točno določeno tarčo sovraštva.

»...moram čimprej napisati govor za praznik Hitlerjugenda. Povedal bom nekaj krepkih na račun Anglije. Ljudje si želijo slišati danes take govore« (Goebbels [1943] 1958b: 112).

19. Propaganda ne more takoj vplivati na močne nasprotne težnje; namesto tega mora ponuditi neko obliko akcije ali zabave ali obojega skupaj.

»Führer se odločno upira velikim taksam na gledališče in kino. To je edino razvedrilo, ki je ostalo preprostemu človeku; kako naj pozabi vsaj za nekaj ur na vojno, če mu še to odvezamemo?« (Goebbels [1943] 1958b: 14).

»Z Leyem sva se pogovarjala, kako naj priključimo na delo ljudi, ki se še niso vrnili v tovarne. Njihovo vrnitev moramo nagraditi. Predvsem moramo deliti cigarete in liker tistim delavcem, ki se vrnejo pravočasno« (Goebbels [1943] 1958b: 114).

Iz naštetega se da sklepati, da je nacistična propaganda mešanica vseh možnih tehnik in idej. Temeljila je na močnih čustvenih apelih, uporabi stereotipov, majhnemu številu preprostih idej, ki pa so bile zelo pogosto izrečene, produkciji in kritiki državnega sovražnika in na natančni identifikaciji nasprotnika. Cilj propagande je bila miselna indoktrinacija naroda, promocija države in centralizacija sprejemanja odločitev v eni osebi. Kljub vsemu pa je tudi Goebbels ugotovil, da mora biti propaganda vedno podprta tudi z dejanji.

3.5.2 Sovjetska propaganda

Temelje sovjetske propagande je v začetku dvajsetega stoletja postavil ideolog socializma, Vladimir Lenin. Za razširjanje socialističnih idej je znotraj Centralnega komiteja Komunistične partije ustanovil Oddelek za agitacijo in propagando, imenovan Agitprop (Jowett in O'Donnell 1992: 175–177).

Značilnost Lenina je bila, da je razlikoval med agitacijo in propagando. Razliko je opredelil takole:

...propagandist, ki se ukvarja, na primer z vprašanjem brezposelnosti, mora razložiti kapitalistično naravo kriz, vzrok zakaj so krize v moderni družbi neizbežne, nujnost transformacije take družbe itd. Skratka, predstaviti mora »mnogo idej«, toliko, da jih bo kot integrirano celoto razumelo (sorazmerno) malo ljudi. Agitator, ki bo govoril o istem vprašanju, pa bo za ilustracijo izbral primer, ki je vsem njegovim poslušalcem najbolj nazoren in najbolj poznan, na primer smrt družine brezposelnega delavca zaradi lakote... in ta, vsem poznan primer, bo vso moč njegove prepričevalnosti usmeril v to, da bo »množici« predstavil eno samo idejo, idejo o nesmiselnosti protislovja med naraščanjem bogastva in naraščanjem bede; v množici bo poskusil vzbuditi nezadovoljstvo in ogorčenje nad to vnebovpijajočo krivičnostjo, propagandistu pa bo prepustil, da to protislovje popolnoma razjasni. Posledično deluje propagandist poglavitno s tiskano, agitator pa z govorno besedo (Lenin [1902] 1999: 40–41).

Po Leninovem ([1902] 1999) mnenju propaganda torej vsebuje razširjene teoretične razlage socialnoekonomskega procesa, ki se na zunaj kaže npr. v brezposelnosti. Z apeliranjem na razum občinstva si propagandist prizadeva v občinstvu vzbuditi popolnoma nov pogled na svet. Propaganda je bila tako proces izobraževanja oz. razsvetljevanja, ki pa je zahteval bolj prefinjeno občinstvo. Skladno s tem konceptom je bila v propagandi prisotna tendenca po dvigovanju kulturnega nivoja množic. To je pomenilo izobraževanje kmetov in proletariata, predvsem učenje branja in pisanja, jih uvajati v politično življenje, spreminjati njihov pogled na svet, celo učenje boljše higiene. Propaganda je bila tako povezana z dolgoročnim projektom izobraževanja množic, katerih pripadniki naj bi postali ugledni državljani prihajajoče socialistične utopije (Lenoe 1998: 15–16).

Agitacija pa se je po drugi strani nanašala na motiviranje množic za konkretne akcije, z apeliranjem na njihova čustva preko kratkih, močnih zgodb. Agitator si ni prizadeval razsvetljevati svojih poslušalcev, ampak jih mobilizirati, predvsem s predstavljanjem izbranih dejstev in preprostih sloganov. Agitacija je bila bolj površinska od propagande, bolj primerna za krizne razmere med vojno. Ko je bila potrebna hitra akcija, je bila agitacija najprimernejše orodje za mobilizacijo neprefinjenih in pogosto ignorantskih množic (Lenoe 1998: 16).

V teoriji naj bi bili agitacija in propaganda učinkoviti sredstvi za razširjanje socialistične ideologije. Vendar so vojne razmere pokazale, da so imeli voditelji (Komunistična partija) med vojno z uresničevanjem svojih načrtov velike probleme. Praktičen problem je predstavljalo dejstvo, da so propagandisti in agitatorji, zaradi slabe organiziranosti partije, opravljali svojo vlogo ne kot partijski »glas«, ki je razširjal edino resnico in ideologijo, ampak zgolj kot prenašalci preprostih novic (Brody 1994: 30–31).

Lenin se je zavedal vloge medijev pri razširjanju dominantne ideologije. Medije je definiral kot najmočnejši propagandni mehanizem v državi, ki naj bi vzgajal novi tip človeka v novi državi. Tako je mobiliziral vse obstoječe oblike komuniciranja, tisk, izobraževalne ustanove, umetnost in celo znanost (Jowett in O'Donnell 1992: 175–177). Največji poudarek je namenjal revolucionarnemu tisku, časnikom, ki naj bi predstavljali nekakšno vseljudsko javno tribuno. Ta naj bi vsem zatiranim in izkoriščanim delavskim množicam omogočala spregovoriti (Kenez 1985: 225–239). Tako je v svojem članku *Kje začeti?* zapisal: »Vloga časopisa ni omejena zgolj na širjenje idej, politične izobrazbe in pridobivanje političnih zaveznikov. Časopis ni samo kolektivni propagandist in kolektivni agitator, ampak tudi kolektivni organizator« (Lenin [1901] 2001).

Poleg že prej omenjene propagande in agitacije naj bi imeli časniki torej tudi vlogo kolektivnega organizatorja, kar je pravzaprav tesno povezano z agitacijo. Organizacijska funkcija se je v svojem bistvu (leta 1901) nanašala na naloge produkcije in distribucije ilegalnih časopisov. Socialnim Demokratom (takrat ilegalni politični stranki) naj bi pomagala vzpostaviti močno mrežo dopisnikov, agentov in distributerjev. Ta mreža naj bi kasneje služila potrebam revolucije. Po revoluciji, ko so na oblast prišli Boljševiki, so propagandisti (vključno z Leninom) organizacijsko vlogo časnikov redefinirali. Nov pomen organizacijske funkcije je bil tako mobilizacija delavstva za povečanje ekonomske produktivnosti (Lenoe 1998: 17).

Zaradi velikega števila revnih podeželskih ljudi, ki so bili nepismeni, sta bili za propagandne namene zelo pomembni sredstvi tudi plakat in govornjena beseda. Leta 1920 je bila namreč pismena le slaba polovica prebivalstva, na ruralnih območjih le tretjina. Prav ruralno in delavsko prebivalstvo pa je bilo tisto, kjer je bila politična mobilizacija najbolj nujna, zato so se osredotočali na vizualno predstavitev idej bolj kot na tekstovno. Problem s tiskom je bil tudi v pomanjkanju najosnovnejšega materiala, pomanjkanja kvalificiranih delavcev, rezervnih delov za stroje, goriva itd. Še več težav je bilo v oddaljenih mestih in krajih, saj je bila distribucija tiska, ki se je zanašala na javni transport močno osiromašena. Pod temi pogoji je distribucija posamezne številke časnika v oddaljene vasi trajala tudi po mesec dni. Cirkulacija tiska v postrevolucionarnem obdobju je bila tako v primerjavi z obdobjem pred revolucijo izredno nizka. Tudi produkcija knjig je bila na zelo nizki ravni, saj je število objavljenih naslovov obsegalo le šestino objav pred revolucijo (White 1990: 18–19).

S prihodom Stalina na oblast je le-ta vse bolj prehajala na višje ravni in se centralizirala v partijskem državnem vrhu. Leninistični aksiom o »diktaturi proletariata« je Stalin realiziral kot diktaturo komunistične elite. Množični mediji so bili izrazito centralizirani in v državni lasti. To je vključevalo tako produkcijska sredstva (tiskarne, radijske in televizijske postaje...), podjetja za distribucijo množičnih sporočil, prav tako pa tudi vsa uredništva (redakcije, agencije...). Politični nadzor nad množičnimi mediji so izvajali organi Centralnega komiteja Komunistične partije Sovjetske zveze. Leninov dialog delavskega razreda se je preoblikoval v informacijsko-propagandni tok direktiv od partijskih vrhov navzdol (Vreg 2000:144–146).

3.5.3 Ameriška in britanska propaganda

Aktivnosti, povezane s psihološkim vojskovanjem, so se v Združenih državah Amerike razvijale počasi, skladno s potrebami in ne kot del namenskega programa za obrambo države. Leta 1917 je ameriški predsednik Woodrow Wilson osnoval Komite za javne informacije, ki je deloval brez določenih ciljev organizirane propagandne dejavnosti, bolj ali manj na podlagi navdiha entuziastov, ki so v njem delovali. Izdajal je pamflete, nagovarjal ljudi preko oglaševanja in uporabljal vse dostopne oblike množičnega komuniciranja, s katerimi je osvojil javno mnenje v zvezi z vojnimi cilji doma in v tujini. Sestavljen je bil iz 14 oddelkov, med katerimi so bili oddelki za slikovno publiciteto, karikature, tuji tisk in film (Bernays 1942: 239). Verjetno najpomembnejši oddelek Komiteja pa je bil Oddelek za oglaševanje. Povezal

je moč vizualnih podob z močjo besede. Užival je velik ugled kar je razvidno tudi iz dejstva, da je do konca prve svetovne vojne več kot osemsto založnikov doniralo prostor za vojno oglaševanje v svojih publikacijah (Jackall in Hirota 1995: 145–146).

Britanska vlada je bila prvič vpletena v vojno propagando v začetku prve svetovne vojne. Do konca le-te je bila propaganda domena več ministrstev, na čelu katerih je bilo Ministrstvo za informacije. Slednje je bilo po prvi svetovni vojni ukinjeno, propagande pa so se v Veliki Britaniji otepali vse do leta 1934, ko je bil ustanovljen Britanski svet. Vse večje napetosti med državami so leta 1938 tudi Britansko vlado prisile v razmišljanje o protipropagandi (Martin 1958: 34–35).

Zavezniki so v začetku druge svetovne vojne doživeli hude poraze. Japonski napad na ameriško mornarico v Pearl Harbourju in nacistična zmaga maja 1940 v napadu na Anglijo sta negativno vplivala na moralo prebivalstva in vojske. Vladi obeh držav sta se zavedali, da lahko edino uspešna propaganda popravi razpoloženje prebivalstva, zato sta osnovali posebne oddelke za propagando in protipropagando (Vreg 2000: 135–136). V Veliki Britaniji je propaganda tako izgubila negativno stigmatizacijo oz. je bila sprejeta kot potreba pri ubranitvi države. Zopet je bilo ustanovljeno Ministrstvo za informacije (Martin 1958: 35). V Združenih državah Amerike pa je bil leta 1942 ustanovljen Urad za vojne informacije, ki se je ukvarjal z mednarodno propagando ter poučeval ameriško vojsko in politične voditelje o pomembnosti psihološkega vojskovanja (Martin 1958: 23).

Najpomembnejši medij, preko katerega se je propaganda izvajala je bil v Veliki Britaniji radio (BBC), v Združenih državah Amerike pa film. Ko so se britanski vojaki leta 1939 začeli bojevati v Franciji, je BBC začel oddajati posebno za te vojake. Program je bil zelo priljubljen tako med vojaki kot tudi med civilisti (Fortner 1993: 136). BBC je oddajal tudi v druge države in tudi tam dosegel izjemno priljubljenost. Francozi, Belgijci, Nizozemci in Danci so vse bolj poslušali BBC. Propaganda se je izvajala vljudno, kot informacija. Vodilo jo je prepričanje, da surova moč ne sme zamegliti uma (Stenton 2000: 116–117). Britanci so se zavedali, da se laž na dolgi rok ne izplača, zato je tudi oddajanje BBC-ja temeljilo na principih resnice in konsistentnosti. Seveda informacije niso bile povsem nepristranske, vendar še zdaleč ne tako zavajajoče kot npr. nemške (Brown 1965: 94–95). V Združenih državah Amerike radio ni bil kontroliran z vrha države, niti ni bil organiziran v obliki javnega zavoda. Propaganda se je

preko radia v tujino začela širiti leta 1942, ko je enajst zasebnih radijskih postaj predvajalo program, imenovan »Glas Amerike« (Fortner 1993: 138).

Glavni steber ameriške propagande v drugi svetovni vojni je bila filmska produkcija Hollywooda. Že preden so se Združene države Amerike priključile vojni, so ameriški filmski režiserji snemali filme z močno antinacistično vsebino. Ko se je Amerika priključila vojni pa se je tovrstnih filmov posnelo na stotine. V prvih treh letih ameriškega bojevanja je ameriška vojska zaposlila nekaj najboljših hollywoodskih režiserjev za produkcijo vojnih propagandnih filmov. Kreativnost je bila postavljena na stranski tir, le nekateri avtorji so lahko posneli svoje doživljanje vojne, vendar le v skladu z vladno ideologijo (Meyerson 1995: 225–226)

Propaganda kot glavno orodje za posredovanje miselnosti vodilnih družbenih elit v času konfliktov je bistvena pri ustvarjanju negativnih stereotipov oz. podob sovražnika. Preko tega kanala postane podoba sovražnika univerzalna. Poznavanje razvoja in značilnosti propagande ter različnih modelov, ki so jih vzpostavili različni narodi oz. skupine v različnih socialnih kontekstih, je ključno. Kajti le na ta način lahko razumemo kompleksnost procesa konstrukcije sovražnikove podobe. Pomembno, že večkrat omenjeno dejstvo je, da je namen propagande tudi dehumanizacija nasprotnika, sovražnika. S kakšnimi praktičnimi, retoričnimi prijemi je sovražnikova podoba v propagandi ustvarjena pa bomo odkrili v nadaljevanju.

4. KONSTRUKCIJA SOVRAŽNIKOVE PODOBE V PROPAGANDI

Konstrukcija sovražnikove podobe v propagandi je proces, v katerem aktivno delujejo različni stereotipi, s katerimi si pomagamo pri vzpostavljanju nasprotja med nami in drugimi ter na naslednji ravni pri ustvarjanju negativne podobe sovražnika in posledično pozitivne podobe nas samih. V praksi vojna propaganda doseže svoje cilje predvsem z dehumanizacijo sovražnika, kajti kot pravi Keen (1986): »...ubijamo idejo in ne ljudi« (Keen 1986: 25). Propaganda prikazuje sovražnika brez obraza, kot množico in ne individualne ljudi s svojimi zgodbami in mu pripisuje vse možne slabe lastnosti. Tako dehumanizacija deluje kot glavno orodje za vzpostavljanje negativne podobe sovražnika in hkrati še spodbuja identifikacijo z lastno skupino, narodom, nacijo.

Spet se lahko vrnemo k teoriji stereotipizacije. Konflikt oziroma podobo sovražnika najlažje predstavimo tako, da ustvarimo ali pa zaposlimo že obstoječe stereotype o »sovražniku« tako, da podpirajo zgodbo, ki jo želimo posredovati javnosti. Aleksander, Brewer in Livingston (2005) pravijo, da stereotipi odražajo odnose med socialnimi skupini in hkrati služijo tudi za upravičevanje medskupinskih odnosov. Na podlagi različnega statusa, ciljev in moči skupin tako nastanejo različne kategorije, podobe, ki jih skupine pripisujejo ena drugi. Edina pozitivna kategorija je podoba zaveznika, ki implicira vzajemno sprejemanje statusa, moči in ciljev dveh skupin. Ostale štiri podobe, ki jih skupine pripisujejo drugim so negativne in izvirajo predvsem iz nekompatibilnosti ciljev dveh skupin. To so stereotipne podobe druge skupine kot sovražnika, barbara, odvisnika ali pa imperialista. Za sovražnika je značilno, da nam je enak po statusu in moči, ima pa drugačne cilje, barbar pa ima nižji status, večjo moč ter prav tako drugačne cilje. Odvisnik ima nižjo moč in status, imperialist pa je po moči in statusu višje od nas. Te kategorije so po mnenju avtorjev univerzalne. V vsakem konfliktu lahko namreč nasprotni strani opišemo na ta način (Aleksander in drugi 2005: 782–783).

Za propagando v predvojnem času je glavno pridobivanje javnega mnenja za udeležbo v vojni. Javnosti moramo torej pokazati nek razlog, zakaj je napad na sovražnika opravičljiv. To pa storimo tako, da ustvarimo negativno podobo sovražnika (Popović 2001: 3), povedano drugače: sovražnika je potrebno dehumanizirati.

4.1 DEHUMANIZACIJA

Dehumanizacijo lahko označimo kot bistveno komponento konstrukcije sovražnikove podobe na splošno in v propagandi, saj legitimira nasilje nad sovražnikom (Zur 1991). Po Haslamovih (2006) besedah je dehumanizacija, torej zanikanje popolne humanosti drugih oseb, krutost in spremljajoče trpljenje, zelo pogost fenomen, kljub temu pa koncept dehumanizacije ni sistematično opredeljen in raziskan. Teoretični prispevki dehumanizacijo povezujejo predvsem s koncepti rase in etničnosti, nasilja, pornografijo, telesnimi nezmožnostmi, medicino in tehnologijo ter jo razlagajo v povezavi z delegitimacijo, moralnostjo, vrednotami (Haslam 2006: 252–255).

Prva skupna točka različnih teorij je razlaga dehumanizacije v kontekstu agresije, kot pomembnega pogoja ali posledice nasilja. Dehumanizacija v tem smislu pomeni pomanjkanje normalnih zadržkov posameznika do agresivnosti (Haslam 2006: 255). Todorov (1996) koncept dehumanizacije predstavi kot ključen pri razlagi genocida in sicer tako v povezavi z žrtvami kot tudi z izvrševalci. Za izvrševalce genocida je značilno instrumentalno mišljenje, ki upravičuje ubijanje; dehumanizacija žrtev je dosežena s posebnimi tehnikami: goloto žrtev, odvzemom njihovega imena, izogibanjem pogledu iz oči v oči, izumom naprav, ki ubijejo žrtev »namesto« nas (Todorov 1996: 158–168). Posebej pomembni faktorji s katerimi izvrševalci upravičijo nasilje in se moralno odmaknejo od njega so rutinizacija (Jensen 2004: 3), hierarhična vodenja - spoštovanje avtoritete (Silver in Geller 1978: 125, Kelman 1973: 25) ter hierarhična in funkcionalna delitev dela (Bauman 2006: 158-161). Pečjak (1995) omenja še deindividualizacijo, h kateri veliko prispevajo podobne obleke, zlasti uniforme, ki povečujejo občutek enotnosti. Deindividualiziranih ljudi ni težko pripraviti do dejanj, ki jih ponavadi dojemajo kot nemoralna (Pečjak 1995:211- 212). Dehumanizacija je torej pomemben del nasilja in zlorab (Hooks in Mosher 2005: 1638).

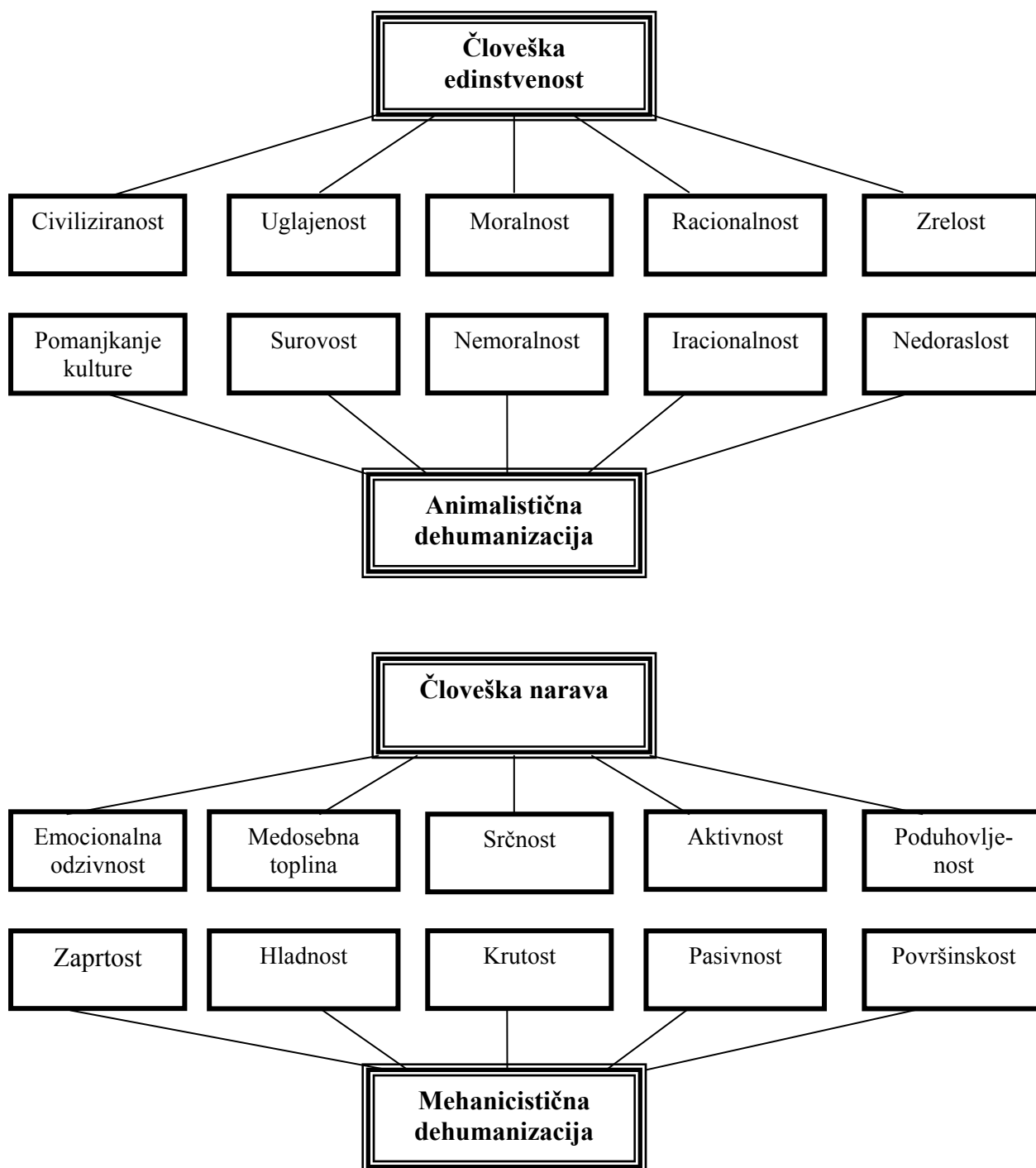
Druga značilnost omenjenih teorij je dojetje dehumanizacije kot spremljevalnega pojava izrazito negativnega ocenjevanja drugih. Druge skupine in njihove vrednote so v tem pogledu nesprejemljive in izven meja moralnosti. Do negativnega ocenjevanja drugih pride zaradi stremenja k boljši samopodobi, ki je inherentna vsakemu posamezniku in tako tudi družbenim skupinam (Tajfel in Turner 2004: 283–284).

Tretja skupna točka teoretičnih prispevkov je opisovanje dehumanizacije kot pojava, ki služi individualnim, medosebnim in medskupinskim ciljem, kot so razreševanje moralnih dilem posameznika, upravičevanje nasilja, potrjevanje občutka večvrednosti in socialne dominacije (Haslam 2006: 255). Tako je dehumanizacija omenjena kot orodje upravičevanja načina dela z mentalnimi bolniki v mentalnih institucijah (Malacrida 2005: 531), kot orodje moralnega upravičevanja slabih dejanj in hotenj, ki naj bi po utilitaristični etiki povzročila več koristi kot škode (McAlister, Bandura, Owen 2006: 143), kot orodje za upravičevanje konfliktov, vojn (Keen 1986). Z drugimi besedami: »*Ritual demonizacije sovražnika spremeni smrt v odrešenje, bitke na zemlji v kozmične boje, naraščanje nasilja v iztrebljanje zlobe*« (Ivie 2003: 184).

Haslam (2006) trdi, da je za globlje razumevanje vseh teh pogledov na dehumanizacijo predvsem treba spoznati, kaj je tisto, kar v procesu dehumanizacije drugim zanikamo in odvzamemo - humanost. Humanost, kot tisto, kar nas dela ljudi, lahko razložimo z dvema konceptoma in sicer z edinstvenostjo človeka (Human Uniqueness), ki se nanaša na tiste značilnosti, ki nas ločijo od sorodnih vrst živali in s človeško naravo (Human Nature), torej tistimi potezami, ki so tipične za človeka (Haslam 2006: 255–256). Skladno s to delitvijo Haslam oblikuje model dveh vrst dehumanizacije: živalske dehumanizacije in mehanske dehumanizacije (slika 4.1.1).

Kadar zanikamo človekovo edinstvenost, ga dojemamo kot grobega, »neobdelanega«, nekultiviranega, s pomanjkanjem samonadzora in inteligence, odrečemo mu civiliziranost, moralno občutljivost in višjo stopnjo zavedanja. Njegovo vedenje naj bi vodili instinkti, vidimo ga kot otročjega, nezrelega, zaostalega; če človeku odrečemo njegovo edinstvenost, ki ga loči od živali, ga označimo za živalskega. Živalsko dehumanizacijo pogosto spremljajo občutki obsojanja in gnusa, ki odražajo vertikalno primerjavo, t. j. človeka vidimo kot podrejenega, nižjega od nas. Drugi vidik dehumanizacije predvideva, da posamezniku odrečemo njegovo človeško naravo, ki jo predvsem sestavljajo naslednje komponente: čustvenost, toplina, individualnost, globina in kognitivna odprtost. Če te lastnosti zanikamo, človeka vidimo kot hladnega, pasivnega, površinskega, zavrtega, avtomatiziranega. Tako obliko dehumanizacije, ki jo spremljajo občutki indiferentnosti in abstrakten ter deindividualiziran pogled na druge Haslam (2006) poimenuje mehanska dehumanizacija (Haslam 2006: 257–262).

Slika 4.1.1: Model dehumanizacije



Vir: Haslam 2006: 257.

4.1.1 Retorika dehumanizacije

Sovražnik je v propagandnih medijskih tekstih konstruiran s pomočjo jezika, uporabe določenih jezikovnih prvin ter (morda še bolj jasno) preko vizualnega gradiva, pa naj bodo to video posnetki, fotografije ali pa narisane vizualne podobe. Najprej se bomo posvetili jeziku in njegovim možnostim ustvarjanja in reprezentacije sovražnika.

Po besedah Lakoffa (1991) lahko sovražnika v propagandi konstruiramo tako, da definiramo glavne protagoniste v konfliktu: zlobneža, žrtev in junaka in jim pripišemo njihove značilne lastnosti. Junaka in zlobneža označimo asimetrično: junak je moralen, racionalen in pogumen, zlobnež pa zloben, sleparski in nemoralen. Scenarij konflikta zajema zločin zlobneža nad nedolžno žrtvijo. Junak mora žrtev rešiti in ker se z zlobnežem ni možno racionalno dogovoriti, mora junak v boj, kjer na koncu premaga zlobneža in reši žrtev. To »zgodbo o upravičeni vojni« je možno aplicirati na katerikoli konflikt (Lakoff 1991: 4).

Poleg »zgodbe o upravičeni vojni« lahko v konstrukciji sovražnika v propagandnih gradivih opazimo tudi drug prijem - konstrukcijo sovražnika s procesom izključevanja in vključevanja. Rojo (1995) pravi, da pri konstrukciji negativne podobe sovražnika potekata dva procesa: **izključevanje in vključevanje**:

- Izključevanje prepoznamo na dveh oseh:
 1. Prva os zajema **ločevanje**, kar pomeni vzpostavljanje nasprotja med **nami** in **njimi**.
 2. Na drugi osi pa se pojavi **zavračanje**, torej ustvarjanje negativne podobe, tako da pripišemo nasprotniku negativne značilnosti in zagotovimo, da nima tistih vrednost in načel, ki so splošno sprejeta v družbi.
- Vključevanje kot dodaten in obraten proces pa poudarja pozitivno podobo **nas** (Rojo 1995: 50- 51).

Proces ločevanja se začne z identifikacijo glavnih akterjev v konfliktu med **nami** in **njimi**: zlobnežev in junakov. Ločevanje je večinoma doseženo z uporabo personifikacije, jezikovnega sredstva, ki dogodek v realnosti predstavi v direktni navezavi z določeno osebo. To pa pri bralcu medijskega teksta spodbudi čustven odziv, z osebo se identificira, sočustvuje oziroma se z njo ne strinja. Končni produkt personificiranja je poenostavljena reprezentacija

kompleksnih zgodovinskih in institucionalnih procesov, ki jo bralci prejmemo preko medijev in na podlagi katere si ustvarimo svoja mnenja (Popović 2001: 5).

Ko je proces ločevanja končan in so vojni tabori vzpostavljeni se prične proces zavračanja, pri katerem z jezikovnimi sredstvi in argumenti dokažemo, da sovražnik nima moralnih norm, ki jih ceni civilizirani svet in s katerim podrobno in primerno opišemo junake in zlobneže. Junaki so razumni in pogumni, dejanja zlobnežev pa lahko pripišemo samo njihovi pokvarjeni naravi in norosti. Nasilje, ki ga sovražnik izvaja nad nedolžnimi žrtvami je opravičilo za kaznovanje. Proces zavračanja se v medijskih tekstih uresničuje v reprezentiranju realnosti kot pravljice, v kateri nastopata mogočni zlobec, ki ga žene želja po obvladovanju vsega sveta in se spravi na nedolžno boječo žrtev ter junak, ki napade zlobca z hvalevrednim motivom zaščite nedolžnega. V jezikovnem smislu se demonizacija sovražnika uresničuje v uporabi žaljivih, čustveno zaznamovanih besed in fraz, s katerimi mediji opisujejo sovražnika in njegova dejanja. Ti izrazi večinoma najdejo nadpomenko v barbarstvu, norosti in krutosti (Popović 2001: 5–6).

Vključevanje, kot dodaten proces pri konstruiranju sovražnika v medijskih tekstih, poteka po eni strani posredno, kajti z obsojanjem napak drugega avtomatično poudarjamo naše vrline, po drugi strani pa neposredno, z dejanskim navajanjem naših prednosti. V jeziku se vključevanje udejanji z uporabo 1. osebe množine, t. j. **mi** ter z uporabo močnih izrazov kot je npr. civiliziran svet, ki jih želimo na vsak način in z različnimi strategijami navezati izključno na **nas**. Pogosti so tudi pozitivno nabiti izrazi in reki, s katerimi narod opisuje svojo zgodovino, prednike in njihove zasluge ter svoje domnevno nacionalne lastnosti (Rojo 1995: 57).

Različni avtorji (Van Dijk, Lakoff, Ivie) se pri razlagi retoričnih sredstev, ki so uporabljena v času konfliktov in s katerimi se konstruira podoba sovražnika opirajo na koncept metafor. Po Van Dijk (1995) so metafore retorična sredstva, ki so lahko uporabljena za namen komuniciranja ideologij družbenih skupin in s tem povezane dehumanizacije drugih (Van Dijk 1995: 29). Chilton in Lakoff (1995) dodajata, da so metafore tudi način konceptualizacije sveta. Tako metafore zagotavljajo temelje za oblikovanje vladnih politik in jih tudi upravičujejo (Chilton in Lakoff 1995: 37). Po Musolffu (1995) so metafore in celotni metaforični scenariji bistveni in glavno orodje upravičevanja vojaških akcij ter začetkov vojskovanja (Musolff 1995: 95, tudi Lakoff 1991).

Metafore so bistvene za ustvarjanje podobe sovražnika, katere namen je vzdrževanje sovražnosti, ki vodi v vojno. Vaughan (1995) razdeli metafore uporabljene v medijskih tekstih v štiri skupine (Vaughan 1995: 71–72). V prvi skupini so vojaške metafore, ki narod reducirajo na »vojni stroj« in služijo za dehumanizacijo drugega, ki naj bi deloval proti vsem humanim načelom (Vaughan 1995: 71; Ivie 1990: 119). Podobe primitivnosti, ki sovražnika prikazujejo kot nehumanega, kaotičnega in brutalnega spadajo v drugo skupino (Vaughan 1995: 71). Predvojne metafore ustvarjajo podobo nasprotnika kot zveri in narod prepričujejo, da se mora boriti proti barbarom (Ivie 1982: 241; Ivie 2005; Ivie 1980: 279) Tretjo skupino zajemajo bipolarne delitve, ki se nanašajo na strogo delitev nas, ki smo častni, pogumni, odgovorni in na njih, ki so teroristi, zveri (Vaughan 1995: 72). Metafore te vrste vodijo v preoblikovanje dejanske vojne v konflikt med absolutnim dobrim in absolutnim zlom (Ivie 1980: 279). V četrti skupini pa so družinske podobe, ki odnose med skupinami in narodi razlagajo kot odnose med družinskimi člani (Vaughan 1995: 72).

Ivie (1984) izpostavi ključne tipe metafor, ki so se pojavljale v Reaganovih antisovjetskih govorih: Sovjete je omenjal kot utelešeno zlo, ki simbolizira vse kar je temnega, kot živali, ki prežijo na svoje sosede, upodobil jih je kot primitivce, stroje, mentalno motene in kriminalce. Sovjeti so bili fanatiki in ideologi, satanisti (Ivie 1984: 42).

4.2 PODOBE DEHUMANIZACIJE SOVRAŽNIKA

Metafore, s katerimi v jeziku dehumaniziramo sovražnika, lahko apliciramo tudi na področje vizualnega. Propaganda kot sredstvo prepričevanja uporablja tudi slikovno gradivo, ki je še posebej učinkovito zaradi človeške želje po vizualizaciji in pa zaradi dejstva, da pismenost ni bila vedno na tako visokem nivoju kot danes in so tako slike govorile namesto in poleg besed.

4.2.1 Politične ilustracije

Kot posebno kategorijo vizualnega komuniciranja lahko izpostavimo politične ilustracije (tudi stripe in karikature) (Medhurst in Desousa 1981: 198), ki imajo zelo veliko moč prepričevanja, saj so lahko bolj prepoznavne in vplivne kot besede (Katz 2004: 2; Gallagher in Zagacki 2005: 177). Še posebej v 20. stoletju lahko opazimo premik retorične prakse od

uporabe zgolj besed k uporabi slikovnega gradiva, ki še bolj stimulira vizualne predstave občinstva (Gallagher in Zagacki 2005: 181). Burke (2001) tudi trdi, da karikature in stripi v veliki meri prispevajo k političnemu diskurzu, demistificirajo moč in spodbujajo običajne ljudi v politično participacijo. To jim uspeva s prezentacijo kontroverznih vprašanj na preprost, konkreten in zapomnljiv način ter prezentacijo političnih akterjev kot preprostih, antijunaških smrtnikov (Burke 2001: 79).

Različne teorije pomen in vpliv političnih ilustracij razlagajo na različen način: psihoanalitične teorije se predvsem ukvarjajo s simbolizmom kot centralnim momentom karikatur, sociološke in komunikacijske teorije pa jih razlagajo s pomočjo kulturnih vplivov na njihovo produkcijo. Da pa bi politične ilustracije razumeli, moramo povezati vse te vidike (Medhurst in Desousa 1981: 198). Medhurst in Desousa (1981) predlagata poseben način klasifikacije elementov političnih ilustracij, s pomočjo katere lahko razumemo pomen in sredstva, s katerimi ilustracije dosežejo svoj prepričevalni namen. Ilustracije lahko analiziramo na podlagi pravil, ki veljajo za oralno retoriko (klasičnih pet kanonov), hkrati pa se moramo zavedati, da ilustracije uporabljajo tudi posebne tehnike, ki za govorno besedo niso značilne. Ilustrator mora za doseganje prepričljivosti upoštevati klasične kanone retorike: odkriti mora vsebino, jo organizirati tako, da doseže učinek, in urediti prezentacijo tako, da nanjo aplicira artistska načela, ki so značilna za medij (Medhurst in Desousa 1981: 198–199).

Prva stopnja v produkciji komunikacijske umetnosti je **odkritje oz. ustvarjanje vsebine komunikacije** (ang. rhetorical invention). Teme, ki se v političnih ilustracijah pojavljajo, so naslednje: običajni politični dogodki in dejstva, ki so dostopna vsakemu ilustratorju (ekonomsko stanje, nacionalna obramba, mednarodni odnosi, politični procesi, volilni procesi), literarne ali kulturne implikacije (ki izvirajo iz legend, kulture, mitov, literature in jih moramo poznati, če hočemo dekodirati ilustracijo), osebne kvalitete in značilnosti političnih osebnosti (poštenost, starost, moralnost, karizma, sposobnosti vodenja) in situacijske teme (neobičajni in nepričakovani dogodki, ki pa jih lahko razumemo samo v neposredni povezavi s takratnim kontekstom) (Medhurst in Desousa 1981: 199–202).

Druga stopnja pri ustvarjanju vizualnih podob je **grafična dispozicija** za katero je značilno, da svoj učinek dosega predvsem z uporabo kontrastov (med novimi idejami in večnimi principi, med ideologijami, med podobami, med podobami in tekstom, med več teksti), kar je logična posledica prostorske omejenosti ustvarjalca. Bralca mora namreč pritegniti in mu

razložiti dogodek na omejenem prostoru in z omejenimi sredstvi v »enem samem pogledu«. Poleg kontrasta ustvarjalci uporabljajo še dva načina dispozicije: komentar, za katerega je značilno, da predstavi samo eno stran zgodbe in ne kontrasta ter nasprotovanje, ki je sicer podobno kontrastu (predstavlja tenzijo med dvema pogledoma), vendar je njegov glavni namen ustvarjanje obsojanja in ne le pritegovanje pozornosti (Medhurst in Desousa 1981: 205–207).

Na tretji stopnji produkcije ilustracij opazujemo **retorični stil**. Ilustratorji ustvarjajo atmosfero in razpoloženje z uporabo linij in oblik ter senčenjem in barvanjem, z relativno velikostjo objektov na sliki, s pretiranimi potezami osebnih značilnosti posameznikov, z umestitvijo oseb znotraj okvirja ilustracije, z odnosom teksta do vizualnih podob in z ritmično montažo vseh elementov (Medhurst in Desousa 1981: 212). Ilustratorji največkrat pretiravajo pri risanju obraznih značilnosti oseb: nasmeha, las, nosu, gub na obrazu, oblik telesa in obraza, pleše, brade, zob, oblačil in očal (Medhurst in Desousa 1981: 215).

Četrta stopnja retorike vizualnih podob je **prebujanje spomina**. Bralec mora poznati kulturni in družbeni kontekst, če hoče razumeti sporočilo ilustratorja. Naloga ilustratorja je torej prebujanje bralčevega spomina, kar pa najlaže doseže z uporabo različnih literarnih arhetipov (rojstvo, letni časi), kulturnih herojev (patriot, kavboj), običajnih socialno-političnih dogodkov (voilteve, kampanje) ter metafor (Medhurst in Desousa 1981: 219–220).

Zadnja stopnja ustvarjanja političnih ilustracija je **prezentacija**. Kar v oralni retoriki naredijo glasnost, ton in ostale glasovne sposobnosti govorca, v vizualni umetnosti dela umestitev ilustracije na določeno mesto v članku, časopisu, letaku, velikost ilustracije in pa uporabljena tipografija besedila (Medhurst in Desousa 1981: 225–227).

Ilustracije, uporabljene v propagandi, imajo prav zaradi omenjenih retoričnih značilnosti veliko moč prepričevanja. Kot pravita Gallagher in Zagacki (2005) vizualne podobe neprestano izzivajo občinstvo in oblikujejo želen odziv javnosti. Tako oblikujejo zavedanje občinstva na način, ki ge ne moremo reducirati le na vpliv posameznih političnih odločitev (Gallagher in Zagacki 2005: 183).

Zaključimo, da so ilustracije zelo pomembno orodje, ki ga propaganda s pridom uporablja. Pri analizi ilustracij kor retoričnega sredstva vidimo, da je njihova moč prepričevanja plod enake strukture, kot jo imajo pisana ali govorjena besedila. Retorična struktura po Medhurstu in Desousi (1981) pa vsebuje tudi stereotipe, saj ilustrator z njimi najlažje in najbolj razumljivo predstavi želeno vsebino, predvsem tako, da določene stereotipne poteze, lastnosti nariše zelo pretirane. Propagandne ilustracije torej upodabljajo stereotipe, pretirane vizualne in osebnostne lastnosti upodobljene osebe.

4.2.2 Arhetipi vizualne podobe dehumaniziranega sovražnika

Karakteristike vizualne podobe sovražnika v propagandnih gradivih so vedno enake. Obstajajo arhetipi sovražnika, značilne vizualne podobe (Keen 1986, Zur 1991). Po Keenu (1986) ti arhetipi izvirajo iz že omenjene paranoje, ki omogoča posameznikom, da preslikajo svoje negativne značilnosti na druge in se s preslikavo znebijo negativnih aspektov svoje osebnosti (Keen 1986). Po omenjeni teoriji socialne identitete moramo pri razumevanju arhetipov upoštevati še vpliv družbe ter z njo povezane kategorizacije in stereotipe, v okviru katerih ljudje razmišljamo in se družbeno udeležujemo. Pomembne za nastanek arhetipov vizualne podobe sovražnika pa so tudi socialne in politične okoliščine, v katerih so nastale. Brez poznavanja ideološkega in diskurzivnega okvirja podob namreč ne moremo dekodirati. Podobe dehumanizacije sovražnika se stopnjujejo od sovražnika, ki ima še vedno človeško podobo, do sovražnika kot živali ali objekta. Tako poteka tudi naša identifikacija s sovražnikom: bolj ko je sovražnik oddaljen od človeške podobe težje se z njim identificiramo in lažje postane sovraštvo, ubijanje.

Vojna propaganda v prvem stadiju prikazuje sovražnika kot **popolnoma človeško bitje** ali skupino človeških bitij (Zur 1991). Keen (1986) je sovražnike v človeški obliki dodatno ločil glede na njihova dejanja in značilnosti:

- Propaganda lahko prikazuje sovražnika kot enakovrednega nasprotnika in sicer z enim razlogom. Nobena posebna slava namreč ne čaka tistega, ki pokonča podgano ali nižjo vrsto človeka. Tisti, ki pokonča enakovrednega ali boljšega, pa si zasluži vse pohvale (Keen 1986: 64).
- Drugi arhetip je sovražnik kot tujec. Predstavljanje sovražnika se prične s preprosto domnevo: kar je tuje in neznano, nam je nevarno. Tujec pa je vsakdo, ki z nami ni

povezan krvno ali preko sorodstvenih vezi. Na temelju pripadnosti in tujosti se oblikuje mit konflikta. Ta mitološka misel, ki nas spremlja tudi v sodobni politiki, razlaga svet na podlagi binarnih nasprotij. Temeljne razlike med pripadajočimi in tujci se razvijejo v paranoidno in metafizično etiko, v kateri postane realnost moralna drama, ki prikazuje konflikt med: ljudstvom in sovražnikom, dobrim in zlom ter svetim in posvetnim (Keen 1986: 16–17).

- Naslednji arhetip je sovražnik kot agresor, napadalec. Vsaka propaganda, ki opravičuje vojno, predstavlja sovražnika kot napadalca in svojo kulturo kot tisto, ki se brani. Sovražnik je kriv, laže, izvaja propagando, mi pa smo nedolžni, govorimo resnico in le informiramo. Sovražnik nas napada, ima Vojno ministrstvo in orožje, da bo prvi udaril po nas. Mi se branimo, imamo Obrambno ministrstvo, naše orožje je namenjeno zastraševanju (Keen 1986: 21).
- Pogosto je sovražnik predstavljen tudi kot sovražnik boga. V družbah, kjer ima religija veliko vlogo so z njo povezani tudi najvišji ideali ljudi. Sovražnika propaganda prikazuje kot grožnjo tem najvišjim idealom, ki jih mora družba seveda braniti - samo tako bo ohranjena (Keen 1986: 26–27).
- Sovražnik kot barbar, torej grožnja kulturi je naslednji arhetip. Kultura je, podobno kot religija, sistem vrednot, prepričanj in institucij, ki družbo v kateri živimo, ohranja in nas povezuje. Sovražnik mora biti zato v propagandi prikazan kot grožnja naši kulturi, kot popolnoma drugačen - kanibal, neciviliziran, surov (Keen 1986: 41–45).
- Naslednji arhetip sovražnika je pohlepni sovražnik, ki ga žene želja po ozemlju. V vojni propagandi je prikazan kot nenasiten in brez vsakega občutka za meje. Ropa žrtve in požira sosede. Če mu ponudiš prst, ti odgrizne roko. Na drugi strani pa smo mi sami predstavljeni nasprotno: spoštujemo meje in smo zadovoljni s tem kar nam pripada. (Keen 1986: 46–48).
- Sovražnik kot kriminallec, anarhist, terorist, izobčenec je še ena stalnica v vizualnem predstavljanju. Sovražnik kot kriminallec je predstavljen kot naše čisto nasprotje: ne spoštuje zakonov, mi jih. Sovražnik je lažnivec, tat in oportunist, mi se držimo načel mednarodnega prava. Mi spoštujemo človekove pravice, on tiranizira ljudstvo. Naša vlada ima podporo ljudstva, on pa deluje brez podpore ljudstva. Mi pomagamo drugim pri razvoju, sovražnik pa izvaža revolucijo. Mi se trudimo za ohranjanje reda in miru s policijsko močjo, sovražnik pa je pravi gangster, kriminallec (Keen 1986: 48–49).

- Za arhetip sovražnika kot mučitelja, ki izvaja sadizem nad množico je značilno, da temelji na domnevah, ki opravičujejo našo lastno uporabo nasilja. Sovražnik uporablja mučenje, izvaja strahotna dejanja, mori, ker je sadist in uživa v smrti. Mi uporabljamo operativno in strateško moč samo zato, ker nas je sovražnik k temu prisilil. Smrti so opravičljive, če ubijalec pri tem ne čuti veselja in če ubija na čist način (z artilerijo, bombami, kjer ničesar dejansko ne vidi). Na tak način je naše ubijanje sovražnika upravičeno (Keen 1986: 55).
- Naslednji arhetip je sovražnik kot posiljevalec, ki zlorablja ženske in otroke. Temelji na miselnosti, da so naše ženske preveč čiste, da bi se lahko zaljubile v sovražnika ali da bi jim bil sovražnik privlačen. Zato jih je potrebno zaščititi in jim predstaviti sovražnika kot posiljevalca ali kot prešuštnika, ki ima ženske samo za trofejo (Keen 1986: 56–57).
- Zur (1991) omenja tudi feminiziranega sovražnika, ki mu pripisujemo ženske lastnosti (zapeljivost, poudarjene obline...) (Zur 1991).

Sovražnik brez obraza je naslednja stopnja v predstavljanju sovražnika. Obdrži sicer svojo človeško podobo, vendar izgubi posebne značilnosti (Zur 1991). Arhetip sovražnika brez obraza izhaja iz odpora, ki ga ljudje normalno čutimo do ubijanja drugih človeških bitij. Veliko lažje se je z ubijanjem sprijazniti in ga načelno podpirati, če je sovražnik brez obraza. Prikazan kot ne človek, ne tak kot mi, ne civil, ampak v uniformi ter predvsem ne kot individualen človek, ampak kot množica. Tako se z njim kot človekom težje poistovetimo in ubijanje sovražnika brez obraza postane bolj sprejemljivo (Keen 1986: 23–25).

Zur (1991) na naslednji stopnji izpostavi **humanoidnega sovražnika**, ki že izgublja človeške lastnosti in postaja podoba smrti, zla, satan ali hudič (Zur 1991). Vojna je vedno predstavljena kot drama med življenjem in smrtjo, svetlobo in temo. Sovražnika propaganda predstavlja v vlogi agenta smrti, ki ima namesto obraza golo lobanjo in namesto telesa samo skelet. In čeprav imamo od smrti sovražnika mi dejansko korist, nas ne preveva občutek krivde, saj smo se morali pred njim, ki predstavlja inkarnacijo smrti, braniti in smo ga na koncu premagali. Premagali smo smrt (Keen 1986: 62).

Sovražnik je lahko predstavljen tudi kot **žival** (Zur 1991), zver, plazilec, insekt ali bakterija (Keen 1987: 59), na tej ravni izgubi vso podobnost s človekom (Zur 1991). Ta metoda dehumanizacije - predstavljanje sovražnika v živalski obliki je na prvi pogled najboljša,

vendar človek nima istega zadovoljstva, če premaga nek insekt, kot če premaga enakovrednega zlobnega sovražnika. Zato je v smislu propagande bolj učinkovito slikanje sovražnika kot barbara, morilca ipd. (Keen 1986: 59–60).

Naslednja stopnja predstavljanja sovražnika je **sovražnik kot objekt**, ki ni le v nečloveški podobi, pač pa tudi brez življenja (Zur 1991). Ta način popolne dehumanizacije, ki sovražnika predstavlja v obliki stroja, avtomata ali robota, brez duše in lastne volje, je posebej značilen za sodobne vojne, ki so predstavljene kot stvar tehnologije in v katerih je sovražnik vse bolj reduciran na čisto abstraktno raven (Keen 1986: 70–72).

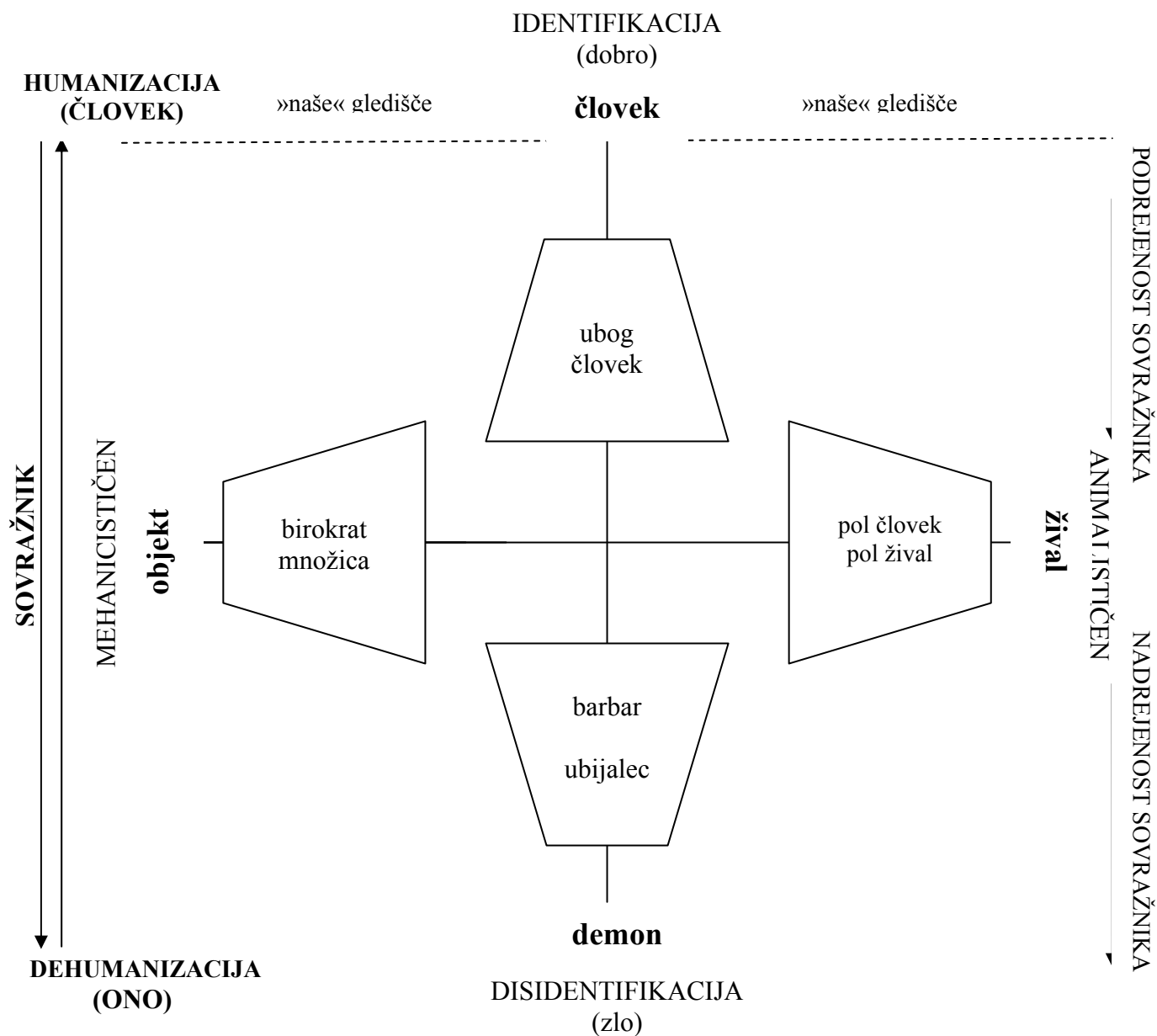
Čisto zadnja stopnja dehumanizacije sovražnika je **sovražnik kot abstrakt ali število**. Tako je sovražnik na primer predstavljen kot kolateralna škoda namesto civilna žrtev. V takih izjavah ni nič, kar bi zbudilo čustva do človeških bitij, ki so bila uničena, ne zbudajo ne krivde, niti sramu (Zur 1991).

Keenovi (1986) in Zurovi (1991) arhetipi so sicer zelo izčrpni, pa vendar lahko v njuni teoriji najdemo nekaj pomanjkljivosti. V Keenovi (1986) teoriji je sovražnik večinoma predstavljen kot sovražnik ki grozi, prevladuje. Obstajajo pa seveda tudi podobe sovražnikov kot ubogih, ranjenih, ponižanih- v primerjavi z njimi prevladujemo mi. Stankovič (2005) tako navaja nekaj tipičnih stereotipov, ki jih propaganda tudi naveže na podobo sovražnika. Kot prvo izpostavi strahopetnost (Stankovič 2005: 66), nadalje pa omenja, da so sovražniki večkrat predstavljeni kot nezdravi, blede, grdi, utrujeni, brezvoljni (Stankovič 2005: 73). Podrejenost in nadrejenost bi bilo potrebno aplicirati tudi na sovražnike kot živali. Razlika je namreč med insektom, do katerega čutimo le pomilovanje in posmeh in pa zverjo, ki nam je nadrejena in ob kateri občutimo strah. Zadnji ugovor pa se nanaša na podobo enakovrednega sovražnika, ki ga dejansko v propagandi težko srečamo. Teoretično je ta koncept sicer mogoč, vendar lahko v večini primerov, čeprav je sovražnik tudi telesno »lepo grajen«, določimo vsaj eno lastnost, ki ga dela sovražnika (pogled, ipd.).

4.3 MODEL VIZUALNE DEHUMANIZIRACIJE SOVRAŽNIKA

Haslam (2006) dehumanizacijo razpne na lestvico z dvema skrajnostma, na eni strani je človek kot stroj, na drugi pa človek kot žival. Keen (1986) in Zur (1991) pa sta izdelala arhetipe dehumanizacije sovražnika. Te teoretične predpostavke lahko povežemo v model, v katerem bo vključena tudi dimenzija nadrejenosti oziroma podrejenosti sovražnika.

Slika 4.3.1: Model vizualne dehumanizacije sovražnika



V modelu dehumanizacijo sovražnika oziroma njegove podobe spremljamo glede na tri dimenzije. Vertikalna os predstavlja identifikacijo in hkrati podrejenost oziroma nadrejenost sovražnika. Podoba sovražnika vedno nastane v povezavi in kot nasprotje naše lastne podobe, zato model zajema naše videnje sebe, tistega s čimer se identificiramo, dobrega. Sami sebe vedno vidimo v točkah na vrhu modela in s teh pozicij presojujemo sovražnika. Po vertikalni osi se pri odmikanju od naše pozicije vedno manj identificiramo s sovražnikom, do zadnje točke disidentifikacije, t. j. sovražnik, ki predstavlja demona. Vzporedno z disidentifikacijo poteka tudi pot podrejenosti oziroma nadrejenosti sovražnika. Do središčne točke modela, kjer sovražnik še nima demonske podobe, ga dojemamo kot nam podrejenega, z naraščanjem njegovih demonskih potez pa nam postaja vse bolj nadrejen.

Na horizontalni osi dehumanizacije sovražnika spremljamo spreminjanje njegove podobe od človeške v centru modela pa do popolnoma živalske na eni strani in do podobe objekta na drugi strani. S tem je povezano tudi naše gledišče na zgornji horizontalni osi. Sebe vedno dojemamo kot dobre, vendar smo lahko dobri kljub temu, da smo predstavljeni kot žival ali kot stroj.

Arhetipi dehumanizacije sovražnika, kot sta jih izdelala Keen (1986) in Zur (1991) so kot rečeno sicer izčrpani, vendar jih zaradi pomanjkljivosti dejansko ni mogoče posplošiti na vsako situacijo. Zato predlagava naslednje dodelane arhetipe sovražnika:

1. Sovražnik kot enakovreden človek, ki je v propagandi, kot že omenjeno, praktično nemogoč, pa vendar dopuščamo možnost, da se pojavi.
2. Sovražnik kot »ubog« človek, ki je podrejen, strgan, poškodovan, zaničevan, zasmehovan, v situaciji, kjer do njega čutimo pomilovanje, posmeh, zaničevanje.
3. Sovražnik kot barbar izvaja barbarska dela: uničuje, tepta vero, krade, kocka, posiljuje ipd.
4. Sovražnik kot ubijalec, ki predstavlja pomanjkanje sovražnikovega zavedanja o svetosti življenja drugih ljudi. Sovražnik muči, ubija, ipd.
5. Sovražnik kot pol človek pol žival.
6. Sovražnik kot žival, ki bodisi grozi in zbuja strah (zver) bodisi je ranjena, uboga.
7. Sovražnik kot demon, pošast, zlobno nadnaravno bitje, hudič, smrt.
8. Sovražnik kot množica »brez obraza« ali birokrat, ki ga označuje delna mehničnost, je brez čustev in kljub temu, da ima človeško podobo deluje kot stroj.
9. Sovražnik kot objekt (simbol, stroj, orožje).

Izdelane arhetipe sovražnika lahko umestimo v model glede na omenjene dimenzije. Enakovrednega sovražnika načeloma uvrstimo na vrh, na naše gledišče. Če sledimo osi identifikacije in podrejenosti, je na zgornji polovici sovražnik kot ubog človek, ki ima človeško podobo, pa vendar se z njih manj identificiramo. Na spodnji polovici je barbar, še nižje ubijalec in v zadnji točki sovražnik kot demon, smrt. Na horizontali osi se od centra v obe smeri podoba sovražnika spreminja od pol živalske pa do popolnoma živalske podobe in od mehanicistične človeške podobe (množica, birokrat) do popolnoma mehanicistične podobe (objekt). Seveda model dovoljuje tudi umeščanje sovražnikov, ki združujejo različne lastnosti. Pol žival pol človek nam lahko grozi, ali pa je podrejena, prav tako je lahko barbar videti bolj živalski ali pa je to množica barbarov, ipd.

Model vizualne dehumanizacije sovražnika nam v svojem bistvu kaže, da je vizualna podoba sovražnika v propagandi univerzalna. Sovražnik se vedno pojavlja v določenih arhetipih, ki jih določajo dimenzije identifikacije, dehumanizacije in podrejenosti ali nadrejenosti, kar pomeni, da je njegova podoba vedno enaka, ne glede na konflikt ali stran. V empiričnem delu diplomske naloge bova zato analizirali podobo sovražnika v partizanski propagandi iz časa narodnoosvobodilnega boja. Glede na teoretične predpostavke o univerzalnih arhetipih sovražnika sklepava, da se bodo ti pojavili tudi v partizanski propagandi.

Z analizo vizualnega partizanskega propagandnega materiala želiva ugotoviti, kdo so sovražniki v partizanskem vizualnem propagandnem gradivu, kakšne so njihove osebnostne in telesne značilnosti, kakšna je njihova aktivnost in v kakšni podobi so reprezentirani glede na teorijo o značilnih arhetipih sovražnika. Teorija, ki sva jo preučili, ne omenja arhetipa ubogega sovražnika v človeški podobi, nasprotno pa zagovarja, da se sovražnik pojavlja tudi v podobi enakovrednega človeka. Najin namen je ugotoviti, ali v partizanskem vizualnem propagandnem gradivu obstaja arhetip ubogega sovražnika in ali obstaja arhetip sovražnika kot enakovrednega človeka.

5. ANALIZA VIZUALNE PODOBE SOVRAŽNIKA V PARTIZANSKI PROPAGANDI

Empirični del diplomske naloge bo posvečen analizi sovražnikove podobe v partizanskem vizualnem propagandnem gradivu iz časa narodnoosvobodilnega boja na slovenskem ozemlju. Jowett in O'Donnell (1999) predlagata korake, ki jim je potrebno slediti pri analizi propagande. Analitik mora tako identificirati: kontekst v katerem se propaganda pojavi, ideologijo in namen propagandne kampanje, propagandista, strukturo propagandne organizacije, ciljno občinstvo, medijske in ostale tehnike, ki jih uporablja propaganda, odziv občinstva na te tehnike ter tudi nasprotno propagando (Jowett in O' Donnell 1999: 280).

5.1 KONTEKST PARTIZANSKE PROPAGANDE

Rojevanje narodnoosvobodilnega boja (NOB) se je začelo na ozemlju jugoslovanske Slovenije, ki sta ga osvajalca, fašistična Italija in nacistična Nemčija, v času njune največje vojaške moči osvojila in si ga razdelila. Osvojila sta niz evropskih držav in tako je bila 6. aprila 1941 napadena tudi Jugoslavija, že 17. aprila je tudi kapitulirala. Vendar so komunisti, krščanski socialisti, sokoli, neodvisni kulturniki in akademiki 26. aprila 1941 ustanovili Osvobodilno fronto slovenskega naroda (OF), ki naj bi v brezupnem času združila Slovence v boju proti okupatorju (Gregorač 1997: 66–67).

Identifikacija ideologije v času propagande NOB je precej težavna naloga. Najbolj relevantno razlago ideološkega okvira tistega časa ponudi Stankovič (2005), ki pravi, da so bili ideološki okviri, preko katerih so ljudje tistega časa vstopali v svet, v resnici štirje:

1. *ideologija naroda*, narodne samobitnosti, nacionalizma,
2. *ideologija katolicizma* (Boga, vere, poslušnosti, solidarnosti, vdanosti, legitimnosti, obstoječe družbene distribucije moči itd.), ki je bila vezana predvsem na ruralno populacijo, duhovništvo in konzervativno meščanstvo,
3. *ideologija socialne pravičnosti*, oziroma nujnosti socialne revolucije, ki bo odpravila zevajoče družbene neenakosti in je bila domena delavcev, kritičnih izobražencev in dela študentske populacije ter

4. *ideologija liberalizma* (bolj ali manj meščanska ideologija osebne in podjetniške svobode, parlamentarne demokracije itd.), ki jo je zagovarjalo (zmerno) napredno meščanstvo (Stankovič 2005: 46).

V času 2. svetovne vojne na slovenskem na temeljni ravni ni bilo »dobrih« in »slabih« (pri čemer Stankovič (2005) izpušča vojne zločince in ostale problematične karakterje); bili so le posamezniki, ki so bili preko različnih interpretativnih okvirov vpeti v ideološke pozicije. Nesreča je bila zgolj v tem, da sta se dve od naštetih štirih ideologij izključevali, kar je v razmerah vojne vodilo k bratomornim spopadom. Omenjene štiri ideologije niso bile razporejene simetrično: zadnje tri so bile vezane predvsem na konkretne družbene razrede na slovenskem, prva, ideologija nacionalizma pa je bila intenzivno prisotna pri vseh. To pomeni, da ideološki konflikt med NOB ni bil zgolj konflikt med ideologijo socialne pravičnosti, t. i. »levimi« in ideologijo katolicizma, t. i. »desnimi«, temveč hkrati konflikt med tema dvema skupinama za prisvojitve ideologije nacionalizma. V tem konfliktu je zmagala stran OF (s komunisti na čelu), ki je ponujala atraktivno vizijo aktivnega upora proti okupatorju, pa čeprav v tesni navezi z ne nujno vsem simpatično vizijo socialne revolucije. Lahko rečemo, da je levica pod komunističnim vodstvom uspela ravno z uspešno reprezentacijo boja kot boja za narodovo osvoboditev, kar ji je omogočilo veliko nacionalno mobilizacijo v partizansko gibanje. Legitimacija partizanske vstaje je še danes v pretežni meri reprezentirana kot boj za nacionalno osvoboditev, kljub temu, da je šlo tako za nacionalni odpor kot tudi za socialno revolucijo (Stankovič 2005: 46–48).

Ker se bova v raziskavi vizualne podobe sovražnika osredotočili le na propagandni material OF oz. partizanski tisk, je ključno, da identificirava cilje propagande OF. Po Vregu (2000) je bil eden glavnih ciljev OF prepričati ljudi, da je upor nujno potreben in si s tem zagotoviti kar najširšo podporo prebivalstva. To je lahko izpeljala samo z učinkovito propagando, s katero je seznanjala ljudi s cilji NOB in upravičevala podporo partizanskemu gibanju. Cilji agitacijsko-propagandnega delovanja so bili torej pojasnjevanje dogodkov, dvigovanje zavesti, vere in duha ljudskih množic, poleg tega pa tudi odgovor sovražniku ter razkrivanje notranjih sovražnikov in sodelavcev okupatorja (Vreg 2000: 138).

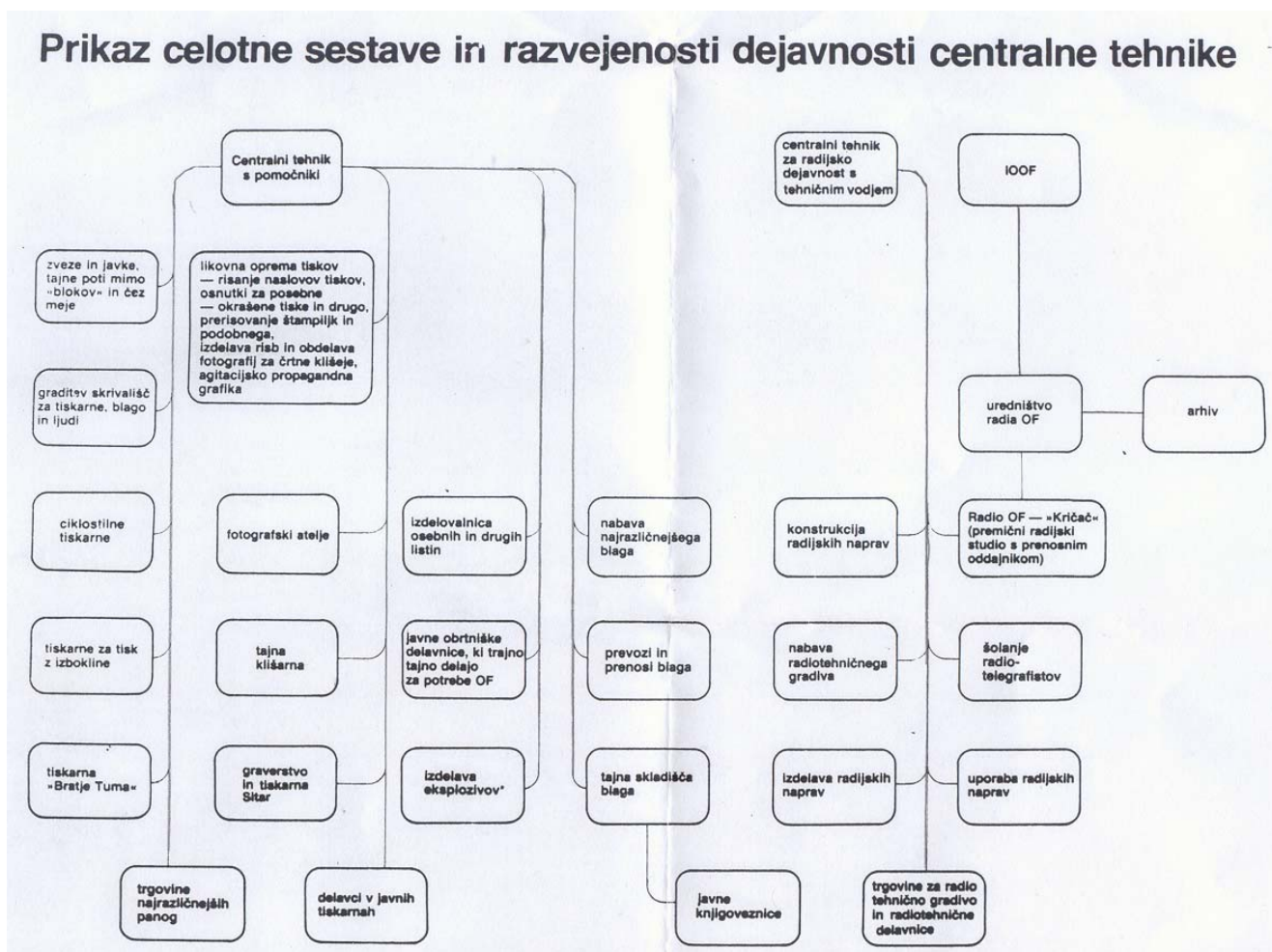
5.1.1 Centralna tehnika

Za uresničevanje svojih ciljev je OF morala razvijati nekatere dejavnosti, npr. skrivno tiskanje glasil in letakov, učinkovite zveze, ponarejanje listin itd. Vse to je organizirala Centralna tehnika (CT), ki je bila vodena s strani KPS. Centralni komite KPS je imel namreč že pred vojno dobro organizirano partijsko tehniko z več sektorji dejavnosti. Za delo v tehniki je bil na voljo izurjen in zanesljiv kader iz vrst članov Komunistične partije. Organizator te tehnike je bil organizacijski sekretar Centralnega komiteja KPS Tone Tomšič. V dobi okupacije je KPS dala to tehniko na razpolago narodnoosvobodilnemu gibanju oz. OF. Vendar je KPS že v začetku razglasila, da bo tehniko vodila naprej sama kot svoj sektor, obdržala vso skrb zanjo in sama izbirala kadre, ki jih potrebuje. Člani OF, ki niso bili iz vrst KPS so bili tako odgovorni le za tehnične posle, vsa skrb za organizacijska, kadrovska in idejna vprašanja pa je ostala v rokah KPS (Reisp 1975: 9).

Brez zanesljive in dobro usposobljene tehnike bi bilo torej težko začeti narodnoosvobodilno gibanje, aktivirati množice, borbo usmerjati in voditi, varovati ljudi in jih oskrbovati. CT je pričela z delovanjem v Ljubljani leta 1941. Njeni vzponi so bili hkrati tudi vzponi narodnoosvobodilnega boja. Delavcem CT je bila ukazana največja molčečnost o njihovem delu. Običajno je vsak vedel le za svojo nalogo in seveda za to, da dela za OF. Delo posameznega sektorja je usklajeval in vodil vodja sektorja, ki je bil povezan z vodjo CT (Čepič in drugi 1988: 7).

CT je bila organizirana v več oddelkov, ki so usklajeno delovali. To so bili: oddelek za zveze, nabave, gradnje, ciklostil, tisk z izbokline, kasneje pa še grafični, dokumentni, pirotehnični oddelek, oddelek za tehnične dejavnosti v okolici Ljubljane, grafični atelje, ekonomski, strojno-tehnični in centralni oddelek za kolportažo. Radijski oddelek je vodil poseben pooblaščenec Centralnega komiteja in je bil le kratek čas podrejen vodji CT. Pri Organizacijskem komiteju KPS so uredili tudi okrožne tehnike, za Primorsko, Gorenjsko, Štajersko in Koroško pa različne tehnične enote. Do jeseni 1942 je bila središče CT Ljubljana, nato se je (skupaj z vodstvom NOB) preselila na Kočevski Rog, potem v Polhograjsko hribovje in nazadnje zopet na Kočevski Rog, kjer je 15. 5. 1945 prenehala delovati (Vodnik po fondih in zbirkah Arhiva Republike Slovenije III. knjiga 1999: 306-308) Podrobnejši prikaz delovanja organiziranosti CT je razviden iz slike 5.1.1.

Slika 5.1.1: Prikaz celotne sestave in razvejanosti dejavnosti CT



Vir: Ignac Gregorač-Vid. Prikazano na razstavi: OF v Ljubljani- Država v državi. Cankarjev dom 1981.

5.1.2 Tisk

»Zavedamo se, da v vseh treh letih osvobodilne borbe naših uspehov nebi bilo, če ne bi bilo našega tiska« (Kidrič v Pavlinec 2004: 60).

Partizanska propaganda se je v glavnem širila preko tiska, torej vseh izdelkov tiskarn in ciklostilnih ter drugačnih tehnik. Partizansko novinarstvo je, čeprav pretežno zastopano v tisku, služilo tudi potrebam telegrafske agencije (TANJUG), radia (Kričač in ROF), fotografije in celo filma, ki je bil, pretežno zaradi tehnološkega pomanjkanja, namenjen kasnejši rabi. Uradni slovenski tisk z večino poklicnih novinarjev je leta 1941 prišel v službo okupatorja, zato so bili v začetku narodnoosvobodilnega boja glavni in skoraj edini avtorji

člankov in uredniki hkrati tudi vodilni politični delavci (Kardelj, Kidrič, Tomšič, Ziherl, Kocbek) (Šmicberger 1988: 7–8).

Publicistiko so torej pisali politični voditelji OF, partizanski voditelji, propagandisti in kulturniki. Zato ji je skupno to, da je bila v vseh publikacijah zajeta svojevrstna politična kultura, ki je temeljila na globokem poznavanju slovenske kulturne dediščine. Že od vsega začetka je bilo namreč slovensko revolucionarno gibanje tudi kulturno dejanje. Ob politični in vojaški akciji je imela enakopravno mesto tudi kulturna akcija. Tako so zaživali partizansko pesništvo, novelistika, dramatika, kulturni nastopi ter partizanski mitingi s propagandnimi skeči in recitacijami slovenskih in svetovnih pesnikov in pisateljev (Vreg 2000: 139).

V najširšem smislu je bil partizanski (narodnoosvobodilni) tisk torej sestavni del močnega kulturnega gibanja, ki je navdihovalo NOB in mu dajalo moralno podporo. »Poleg ljudskosti in samoiniciativnosti (izpričane zlasti v lokalnem tisku in v vojaških glasilih) sta za partizanski tisk značilni vsaj še dve izstopajoči lastnosti: absolutna predanost ciljem narodnoosvobodilnega gibanja in nekakšno samorastništvo in amaterizem v dobrem pomenu besede« (Repe 2004: 42).

Partizanski tisk je obsegal časopise, brošure, letake, trosilne lističe, lepake, plakate in tudi knjige. V času druge svetovne vojne se je slovensko časopisje razdelilo na dva nasprotujoča si tabora. »Uradno«, tradicionalno časopisje je še naprej izhajalo, vendar pod taktirko okupatorjev (italijanskih in nemških) in je zato tudi širilo okupacijsko propagando. Sem so spadali vodilni katoliški časniki in časopisi z vodilnim dnevnikom Slovenec, tednikom Domoljub in kulturno revijo Dom in svet. Pridružili so se jim tudi liberalno Jutro, Slovenski narod in Domovina. Omenjeno časopisje je delovalo po smernicah okupacijskega propagandnega urada. Povelečevalo je okupacijsko oblast, slavilo zmage italijanskega in nemškega vojaštva ter vneto podpiralo organiziranje in delo domobranskih vojaških enot. Osrednji cilj omenjenega časopisja je bil boj proti OF, proti partizanom in komunistom ter NOB, prav tako pa tudi napovedovanje poraza zaveznikov, zlasti Sovjetske zveze. Na drugi strani pa so bili časopisi, ki so že pred vojno obsojali fašizem in so se pod vodstvom KPS pridružili NOB. Delovali so na treh ravneh; na ravni OF, na ravni partizanskih odredov in narodnoosvobodilne vojske ter na ravni KPS oz. KPJ. Vse tri ravni so se prepletale in dopolnjevale, v vseh treh je bila opazna direktivna prisotnost KPS, vendar so hkrati imele svoje značilne pomene in naslovnike. V času med vojno se je časopisje NOB močno razširilo.

Za obdobje NOB je Inštitut za novejšo zgodovino v Ljubljani evidentiral prek 730 naslovov. Številka se sicer zdi velika, vendar velja opozoriti, da je bil to čas vojne, ilegalnega razmnoževanja in tiskanja in da sta marsikdaj izšli le ena ali dve ciklostirani številki. Vsekakor pa je nekaj časopisja imelo kontinuiteto in vpliv ter je bilo vzorec za mnoge druge periodike. Razvoj časopisov v NOB je bil tesno povezan z razvojem narodnoosvobodilnega gibanja, z organiziranjem tehnik in tiskarn ter s potekom druge svetovne vojne same (Amon 2000).

Časopisje OF

Najpomembnejši časopis, ki je postal simbol OF je bil *Slovenski poročevalec*. Izhajati je sicer začel že pred drugo svetovno vojno, vendar pa ob ustanovitvi leta 1938 ni imel širšega odmeva, saj sta izšli le dve številki. Po ustanovitvi OF leta 1941 pa je postal nosilec njene politične zasnove. Osrednja izdaja je v ciklostilni tehniki izhajala v okupirani Ljubljani, kjer sta prav branje in širjenje lista postali sinonim odpora in pripadnosti OF. Poleg centralne izdaje so izhajale še druge; gorenjska, štajerska, primorska itd. Tako je bilo v 19. številki leta 1941 zapisano: »Slovenski poročevalec si je osvojil vso Slovenijo« (Šmicberger 1988: 18).

Poleg Slovenskega poročevalca je na ravni OF izšlo še precej pomembnih časnikov, med drugim *Naša žena*, namenjena ženskemu bralstvu. Mladim je bila sprva namenjena *Mlada Slovenija*, nato *Mladina*, *Slovenski pionir*, *Mladi rod*, *Mladi puntar* itd. Kmetom je bil namenjen *Kmečki glas*. Tudi delavske organizacije so imele svoje glasilo, *Delavsko enotnost* (Amon 2000: 15–16).

Časopisje KPS

Časopisje, ki se je med NOB oblikovalo na ravni KPS ni bilo prav množično. Po vplivu in moči pa je presegalo svojo raven in je vplivalo na vse druge tiske NOB. Namenjeno je bilo vodilnim političnim in vojaškim osebam-članom KPS. Najpomembnejše so bile v začetku OF izdaje *Dela*, njegovo vlogo pa je leta 1943 prevzela *Ljudska pravica*. Najpomembnejši glasili KPS so dopolnjevali občasni vestniki (Amon 2000: 16–18).

Časopisje partizanskih odredov (POS) in narodnoosvobodilne vojske (NOV)

Prvi izrazito vojaški list je bil iz srbohrvaščine prevedeni *Bilten glavnega štaba narodnoosvobodilnih partizanskih odredov Jugoslavije*. Izhajati je začel leta 1941 v Beogradu in ga je sprva urejal Tito. Ta bilten je bil pravzaprav uradni list, k ni bil novinarsko kakovosten. Kmalu po ustanovitvi prvih vojaških enot so se v njih pojavila prva manjša

glasila. Vzrokov za to je več, neredko pa so bili pobudniki teh listov talentirani posamezniki, ki so poleg svojih literarnih poskusov oskrbeli glasilo še z nekaj politično obarvanimi prispevki. Po načinu izhajanja, življenjski dobi, nakladah in tehnični plati se glasila med seboj niso pretirano razlikovala. Pogosto so bili pisani z roko v enem ali nekaj izvodih. Namenjeni so bili informiranju, prepričevanju in tudi zabavi borcev v vojaških enotah. Nekaj najpomembnejših: *Partizanski vestnik*, *Bobnar*, *Glas partizanov*, *Soški partizan* itd. Leto 1943 je bilo za partizansko novinarstvo prelomno, saj se je pojavil prvi brigadni časopis – *Glasilo prve brigade* ter žepni časopisi, ki so se pomnožili v naslednjem letu. Ustanovljen pa je bil tudi prvi partizanski časnik, *Partizanski dnevnik* (Šmicberger 1988: 23–32).

Drobni tiski

Poleg časopisja so bili za širjenje propagandne dejavnosti pomembni tudi t.i. drobni tiski; letaki, trosilni lističi, lepaki in plakati. Letaki so seznanjali ljudi z aktualnimi političnimi, organizacijskimi in moralno-vzgojnimi problemi. Besedilo je bilo kratko, jedrnato in jasno ter v večini primerov natisnjeno na eno ali dve strani. Posebna vrsta letakov, tudi največkrat uporabljena, so bili listki za t.i. trosilne ali listkovne akcije. Ti so prvenstveno služili propagandi osvobodilnega gibanja. Trosilne listke je po mestnih in vaških poteh največkrat trosila mladina in pripadniki OF, kljub stalnemu zavedanju, da s tovrstnim dejanjem tvegajo vsaj prostost, če že ne življenje. Na listkih je bilo največkrat napisano kako geslo, poziv, prošnja ali grožnja. Nekateri so vsebovali samo kako ilustracijo, spet drugi znatno besedilo.

Razmnoževalna tehnika trosilnih listkov je bila različna. Od vsakdanje preproste pisave s črnilom ali svinčnikom, listkov napisanih s pisalnim strojem, preko ciklostilno razmnoženih listkov, do tiskanih. Izdelovali so jih na različnih krajih; v partizanskih tehnikah in tiskarnah v Ljubljani, včasih tudi v samotnih sobah kakega privatnika, delavca, študenta ali uslužbenca (Bulovec 1961: 468–469).

Plakati so predvsem po osvoboditvi prvega slovenskega ozemlja (od zgornje Kolpe preko Notranjske in Kočevske do Ljubljane) postali pomemben del orožja narodnoosvobodilne vojske. Po tematiki jih lahko razdelimo v več skupin. V prvo sodijo tisti, ki so podpirali propagandno dejavnost ob volitvah in kongresih. Druga skupina je sestavljena iz plakatov, ki apelirajo na pristnost žensk in mladine v usodnem trenutku. Sledijo še plakati, ki prikazujejo pomoč Rdeče armade in ostalih zaveznikov, plakati, ki so se navezovali na zatiranje raznih bolezni, plakati s pozivi k zbiranju materiala za potrebe partizanske vojske itd. (Mikuž 1982: 4).

Nastajali so v večih tiskarnah, če omeniva samo nekatere: Partizanska tiskarna, tiskarna Triglav na Dolenjskem in tiskarna Pravica na kamniškem področju. Vendar pa tiskarna sama po sebi ni bila dovolj, zato so pri Centralni tehniki KPS osnovali t.i. Grafični atelje, v katerem so skupaj ustvarjali tako likovniki kot tudi arhitekti, grafični delavci in veliko talentiranih samoukov. Vsi plakati iz partizanskih tiskarn so bili izdelani izključno v tehniki visokega tiska tako, da so morali avtorji poleg osnutkov, izdelati tudi potrebne klišeje v linorezu. Po kapitulaciji Italije so se ilegalne partizanske tiskarne oskrbele s papirjem in ostalim materialom. Nekatere so prerasle preproste ciklostilne delavnice in se opremile s stroji, ki so dopuščali tisk plakatnega formata, vendar do tega ni prišlo, saj je bil papir tovrstne velikosti preveč dragocen za tako uporabo, prav tako pa tudi barv ni bilo dovolj. Večina plakatov tistega časa je bila tako natisnjenih na špecerijske vrečke in ovojni papir (Mikuž 1982: 3).

5.1.3 Radio

Začetki radia na slovenskem segajo v leto 1928, ko je bila ustanovljena prva radijska postaja v Ljubljani. Med vojno so radijske postaje zasedli okupatorji, vendar so narodnoosvobodilne sile sredi okupiranega ozemlja ustanovile svoje radijske postaje. Že kmalu po okupaciji je v Ljubljani začela delovati ilegalna radijska postaja OF, *Kričac*. Točnega datuma začetka rednih govornih oddaj ni, najzgodnejši vir, ki govori o oddajanju je Slovenski poročevalec, ki 22. novembra 1941 objavi, da »je spregovorila oddajna postaja OF« (Reisp 1975: 19). Radio Kričac je v večini primerov oddajal ob 20-ih, trikrat tedensko petnajst minut programa, v katerem je pozival k uporabi proti okupatorju. »...posamezne oddaje so se začele s tiktakanjem, čemur je sledila slovenska himna in napoved: »Poslušajte, poslušajte, govori Radio Osvobodilne fronte!« Program je urejal Edvard Kocbek, ki je imel takrat na skrbi tudi uredništvo slovenskega poročevalca« (Fajfar v Šmicberger 1988: 75). Okupatorji so, ker niso mogli odkriti lokacije radijske postaje, ki je bila sicer stacionirana na 23 različnih točkah, zaplenili vse radijske sprejemnike in odstranili antene. Tako je izvršni odbor OF sklenil, da Kričac preneha oddajati (Šmicberger 1988: 74–75).

Leta 1944 je bil na osvobojenem ozemlju v Beli krajini ustanovljen *Radio Osvobodilne fronte (ROF)*, ki je vse do konca vojne oddajal dvakrat na dan in je poleg informativnih oddaj ponudil tudi glasbene in umetniške govorne programe ter tudi posebne oddaje v italijanščini in nemščini (Splichal in Vreg 1986: 80-81). Poročila so bila osrednjega pomena, trajala so

približno pol ure, včasih še dlje, in so bila na sporedu dvakrat dnevno. Sestavljena so bila najprej iz vojaških poročil, sledila so poročila iz Slovenije in Jugoslavije. To so kasneje popestrili še z različnimi intervjuji, s političnimi in vojaškimi osebnostmi in z borci. Redni del poročil so zavzemala tudi sporočila komisije za ugotavljanje zločinov okupatorjev in njihovih pomagačev, sporočila Rdečega križa in druga obvestila (Šmicberger 1988: 76–77).

V organizaciji KPJ so oddajale tudi druge radijske postaje majhnega dosega, vendar zelo močnega vpliva. Najpomembnejšo vlogo je med vojno imel radio *Svobodna Jugoslavija*, ki je začel oddajati leta 1941, v Ufi v Sovjetski zvezi, kasneje pa je oddajal iz Moskve (Splichal in Vreg 1986: 80–81).

5.1.4 Tanjug

Razvoj odporniškega tiska in radia v okupirani Jugoslaviji je po letu 1941 v dveh letih postal tako širok in kompleksen, da je v Vrhovnem štabu med pripravami na drugo zasedanje jugoslovanskega antifašističnega sveta (AVNOJ), na pobudo Moše Pijadeja dozorela ideja o ustanovitvi telegrafске agencije, ki bi prevzela skrb za oskrbovanje ljudi z informacijami in usklajevala razvoj komunikacijske dejavnosti v narodnoosvobodilnem gibanju. Tanjug je bil tako ustanovljen novembra leta 1943 v Jajcu in je imel pet nalog. Prva naloga je bila razširjati informacije iz Vrhovnega štaba, druga iskati in prenašati informacije o dejavnosti zaveznikov, tretja koordinirati informacije iz osvobojenih ozemelj in o njih, četrta komentirati kulturno in družbeno dogajanje v osvobodilnem gibanju, zadnja pa vzdrževati radijske zveze z Radiem Svobodna Jugoslavija v Moskvi (Splichal in Vreg 1986: 108–109).

Tanjug je imel sprva le skromna tehnična sredstva; majhen oddajnik, izrabljene pisalne stroje, slabe stroje za razmnoževanje in zelo malo drugega materiala. Kljub vsemu je uspešno zbiral informacije iz Jugoslavije in jih sočasno tudi oddajal v različne kraje. Tujina je za novo agencijo izvedela že v prvih tednih njenega obstoja. Prva je informacije objavila radijska postaja Svobodna Jugoslavija, katerim je takrat prisluškoval tudi BBC in bil tako prvi tuji medij, ki je objavil informacijo o ustanovitvi. Že ob ustanovitvi je bilo določeno, da bo imel Tanjug poleg centralnega uredništva še podružnice po federativnih enotah. Svojo podružnico v Sloveniji je tako dobil leta 1944, akcija v smeri dopisništva pa se je začela sistematično razvijati že leto prej (Šmicberger 1988: 69–70).

5.1.5 Partizanska likovna umetnost

Partizanska likovna produkcija je obsegala oblikovanje letakov, plakatov in naslovnih knjig, ilustracije knjig in periodike, opremo agitacijskih brošur, pesmaric in mladinske literature. V linolej so rezali glave časopisov in večje naslove, vinjete, karikature, izdelovali so osnutke za partizanski denar, celo učbenike. Po umetnostni kvaliteti pa so najbolj izstopale grafike. Umetniki so sodelovali pri dekoraciji dvorane za zbor odposlancev slovenskega naroda v Kočevju, izdelovali partizanske lutke in velike risbe Stalina, Tita, Churchilla in Roosevelta za mitinge in prireditve (Pavlinec 2004: 64).

V prvih letih vojne do kapitulacije Italije so partizansko likovno umetnost ustvarjali predvsem arhitekti in študenti tehnične fakultete (Vlasto Kopač, Edo Mihevc, Saša Sedlar itd.), ki so se hitro vključili v ilegalno delo in imeli pri ustvarjanju večjo vlogo kot likovniki. V drugi polovici leta 1943 so se razmere bistveno spremenile. Med partizane se je odpravilo več umetnikov, ki poprej niso mogli iz Ljubljane (Božidar Jakac), ali pa so bili dejavni v ilegali (Alenka Gerlovič). Obenem se je iz italijanskih taborišč vrnila vrsta umetnikov (Nikolaj Pirnat, brata Vidmar, Vito Globočnik...), ki so skupaj z drugimi kulturnimi delavci omogočili začetek bogatega partizanskega kulturnega in umetniškega življenja. Leto 1944 je prineslo razmah partizanske likovne dejavnosti, dvignila se je kvaliteta tiska kot celote. To je bila posledica delovanja umetnikov v propagandnih odsekih, tiskarnah, agitpropih in grafičnih delavnicah, prav tako pa je umetnost direktno spodbujala tudi partija. Likovni umetniki so sodelovali pri agitaciji in propagandi na območju Kočevskega in Bele Krajine. Tu sta delovali obe centralni tiskarni, Partizanska tiskarna in Triglav. Najpomembnejši od vseh pa je bil Grafični atelje CT KPS v Starih žagah, ustanovljen spomladi leta 1944, ki se je sredi oktobra 1944 preselil v Čermošnjice in tam deloval vse do evakuacije Bele Krajine aprila leta 1945. V tem ateljeju je vsaj za nekaj časa delovala večina likovnih umetnikov (Pavlinec 2004: 64–68).

Zaradi različnih ustvarjalcev (nekateri so bili priznani umetniki, drugi šele začetniki na akademiji) je fond nastalega tiska pester, kvalitetno zelo raznolik, nemalokrat v sorazmerju z aktivizmom, ki v skrajnih oblikah izključuje resnično umetniško kvaliteto. Pri presoji je potrebno seveda upoštevati tudi razmere v katerih so likovni izdelki nastajali. Umetniki so morali pokazati izjemno iznajdljivost in prilagodljivost pri ustvarjanju, iskanju materialov, ustreznega papirja in barv, poleg tega pa so delovali v konstantni pripravljenosti na beg. Ali

kot se slikovito izrazi Gerlovičeva (2006): »Ljudje okoli mene so bili povečini zelo mladi, neslani, tudi surovi fantje, toda vendarle pripravljeni prostovoljno tvegati življenje za nekaj skupnega« (Gerlovič 2006: 146).

Eno najmočnejših orožij propagandističnega dela je bila ves čas vojne satira, naperjena proti sovražniku. Še v okupirani Ljubljani je poleti 1943 izšla zbirka karikatur desetih avtorjev z naslovom »V Kristusovem imenu«, ki prikazuje lažnivost belogardistov v značilni anekdotični obravnavi. Kasneje je France Mihelič v Slovenskem poročevalcu s karikaturami smešil ključne nacistične politike in domače izdajalce, spremenjene v groteskna razpadajoča bitja. Takoj po vojni pa je karikaturne podobe objavil v grafični mapi »Krvava bratovščina« in jo posvetil starejšemu satiriku, ki so ga karikature fašističnega militarizma stale življenja, Hinku Smrekarju. Nikolaj Pirnat se je sovražnikov lotil z dolgo vrsto satiričnih letakov, ki jih je običajno opremil s šaljivimi verzi. Poleti 1944 je začelo na osvobojenem ozemlju izhajati tudi humoristično glasilo *Pavliha*, na Štajerskem pa *Partizanski toti list* (Pavlinec 2004: 84).

Medvojna likovna umetnost je torej preplet prizadevanja za umetniško izpoved, svobode in ideološkega usmerjanja, propagande, umetniških kvalitet in dokumentarne vrednosti. Problemi umetnostnega aktivizma, angažiranosti in utilitarnosti so bili v zraku vso vojno obdobje, vendar so se prvič zaostriili jeseni leta 1944 ob pogledu glavnega štaba na vlogo umetnosti, formulirani v besedni zvezi *partizanska breza*. »Ta breza je zrasla na nekem tečaju za propagandiste v Semiču. Zasenčila naj bi vso umetnost pred revolucijo. Slikarji so nekoč slikali samo pokrajine in navadne breze. V prihodnje bodo pod vsemi brezami počivali partizani. Slikarji bodo slikali le »narodnoosvobodilne breze«. Kulturniki so dvignili krik. Šlo je za pravico umetnikov do svobodne izbire motivov in vsebine dela« (Gerlovič 2006: 165). Oblast tedaj umetniku prvič ni postavila zgolj zahteve po aktualnosti in angažiranosti v okviru propagandističnih nalog, marveč je poskušala predstaviti tudi konkretne normative, vzorce v vsebinskem in formalnem smislu, ki jih je posnemala po sovjetski ureditvi razmerja med politiko in umetnostjo. Vendar so bili komunistični ideologi prisiljeni odstopiti od svojih načel. Ravno »partizanska breza« je torej pokazala trdno in avtonomno pozicijo umetnosti znotraj partizanskega snovanja, ki se ločuje od povojnega socialističnega realizma (Pavlinec 2004: 90-94). Zaključimo torej lahko, da je bilo partizansko likovno ustvarjanje vsekakor usmerjano s strani višjih instanc, vendar je bilo to usmerjanje prvenstveno namenjeno doseganju končnega učinka dela in ne toliko stilnim elementom. Vsebinsko pa so bila dela določena s splošno opredelitvijo umetnikov za boj proti okupatorju.

5.1.6 Sovražniki partizanov

V času druge svetovne vojne se je na naših tleh borilo več narodov oz. skupin. Stankovič (2005) pri preučevanju partizanskega filma kot sovražnike partizanov identificira Nemce, Italijane in domače izdajalce ter predstavi njihovo podobo (Stankovič 2005: 60–76).

Nemci

Nemci so v slovenskem partizanskem filmu predstavljeni kot opozicija dobrim partizanom- kot slabi. Značilno so predstavljeni kot hladni, kot stroj. Hladnost lahko prepoznamo preko brezčutnosti, nekomunikativnosti, brezobzirnosti, togosti, okrutnosti, zlobe. Metaforo stroja pa gradi prikazovanje Nemcev, kako korakajo v strogo poravnanih formacijah, brez pomisleka izvršujejo ukaze, so odrezavi in strogo funkcionalni, nikoli jih ne vidimo, da bi se šalili ali počeli kaj »toplo« človeškega. Stankovič poudarja, da je za reprezentacijo Nemcev značilna njihova vsesplošna moč, ki se kaže v odločnosti, brezhibni oborožitvi, dobri organiziranosti (Stankovič 2005: 60–63)

Italijani

Po Stankoviču (2005) so Italijani v slovenskem partizanskem filmu predstavljeni v okviru naslednjih stereotipov: strahopetnosti, obsedenosti s površino, zunanjim videzom, kar jih dela manj »moške« in ženskarstvom (Stankovič 2005: 66–67).

Domači izdajalci

Domači izdajalci so v partizanskem filmu predstavljeni kot vedno slabi, zahrbtni, zamorjeni, nasilni in neumni. Nadlegujejo in sumničijo vse okrog sebe, so navdušeni okupatorjevi pomagači oziroma njegovi lakaji. Pri domačih izdajalcih se konstantno pojavlja tudi podoba nezdravih ljudi: so blede, utrujeni, grdi in brezvoljni (Stankovič 2005: 70–73).

Zanimivo je Stankovičevo (2005) opažanje, da so Nemci predstavljeni konstantno- vedno slabi, brez človeških potez, brez izjem, v nasprotju s partizani in domačimi sovražniki, ki niso predstavljeni tako enoznačno. Razlog za to pa najde v razmišljanju, da Nemci pravzaprav niso bili resnični nosilci dogajanja, ampak le neodvisna konstanta negativnosti, na katero ni bilo mogoče vplivati (Stankovič 2005: 66).

5.2 METODOLOGIJA

V empiričnem delu diplomskega dela bova analizirali vizualno propagandno gradivo partizanske strani iz časa NOB. Material, ki ga bova uporabili za analizo, je bil zbran na Inštitutu za novejšo zgodovino v Ljubljani, ki hrani večino »partizanskega« propagandnega gradiva v Sloveniji. Podrobno bova analizirali vizualno gradivo iz Zbirke narodnoosvobodilnega tiska (AS1887), ki je sestavljena iz časopisov (glasil), drobnih tiskov (letakov in lepakov) in brošur iz obdobja med letoma 1941 in 1945.

Vsako vizualno podobo, ki se je pojavila v zbirki sva fotografirali in tako ustvarili bazo s 1591 fotografijami. Ker je namen diplomskega dela analiza sovražnikove podobe v vizualnem propagandnem gradivu NOB, sva iz celotne baze fotografij izbrali le tiste, na katerih je bil vsaj en sovražnik in tako je baza fotografij za analizo na koncu obsegala 320 podob. Vse podobe bova analizirali z metodo analize vsebine.

5.2.1 Analiza vsebine

Analiza vsebine je empirični in "objektivni" postopek za kvantifikacijo reprezentacij s pomočjo zanesljivih, eksplicitno opredeljenih kategorij spremenljivk in vrednostni spremenljivk. Je metodološko eksplicitna in zahteva strogo upoštevanje pravil in postopkov. Pri analizi vsebine ne iščeš interpretacij, ampak analiziraš samo vsebino, ki dejansko je na sliki. Postopek analize vsebine zajema: določitev raziskovalnega vprašanja, določitev vzorca analize in natančno definiranje spremenljivk in njihovih vrednosti.

Raziskovalno vprašanje

Z analizo vsebine vizualnega partizanskega propagandnega materiala želiva ugotoviti, kdo so sovražniki v partizanskem vizualnem propagandnem gradivu, kakšne so njihove osebne in telesne značilnosti ter kakšna je njihova aktivnost. Zanima naju tudi v kakšni podobi so reprezentirani glede na teorijo o značilnih arhetipih sovražnika.

Vzorec analize

Analizirali bova 320 podob, na vsaki od njih je vsaj en sovražnik, kar pomeni, da bova dejansko analizirali celotno populacijo sovražnikov, ki je zbrana v Zbirki narodnoosvobodilnega tiska. Podobo sovražnika bova primerjali s podobo partizanov, vendar le tistih, ki se pojavijo na podobi skupaj s sovražniki, kar pomeni da vzorec partizanov v analizi obsega tiste podobe na katerih je vsaj en sovražnik in partizan/partizani.

Definiranje spremenljivk in njihovih vrednosti

Spremenljivke morajo biti pri analizi vsebine določene ekskluzivno, izčrpno in predvsem nedvoumno. Potrebno je izdelati kodirni list na podlagi katerega lahko natančno opišemo, kaj je na sliki. Za analizo vizualne podobe sovražnika v partizanski propagandi sva izdelali kodirni listi (priloga A), ki vsebuje 38 spremenljivk in je razdeljen v 3 sklope. Prvi sklop se nanaša na celotno podobo (fotografijo) in vsebuje 14 spremenljivk, v katerih opredeliva tehnično in umetniško kakovost podobe, formo podobe ter število oseb, ki se na podobah pojavljajo. Možne osebe, ki se na podobi pojavljajo so vsi sovražniki, tuji (nemški in italijanski) in domači (domobranci/belogardisti, ustaši in četniki), partizani (s svojimi zavezniki), cerkveni veljaki in civilisti. Drugi sklop kodirnega lista se nanaša na sovražnike (v sklopu katerih so tudi cerkveni veljaki) in partizane ter obsega spremenljivke glede njihovega telesnega izgleda, osebnostnih značilnosti, ki jih izražajo in arhetip podobe v kateri se pojavljajo. Tretji del kodirnega lista se nanaša samo na sovražnika, na njegovo podrejenost oziroma nadrejenost v primerjavi z drugimi osebami na podobi, ter na njegovo aktivnost.

5.2.2 Obdelava podatkov

Podatke, pridobljene z analizo vsebine bova obdelali s statističnim programom SPSS. Spremenljivke bova predstavili glede na njihovo frekvenčno porazdelitev, značilnosti, aktivnost in vizualno podobo partizanov, domačih in tujih sovražnikov pa bova primerjali s pomočjo podprograma Crosstabs in podprograma Means. Sovražnike bova s pomočjo metode razvrščanja razvrstili v skupine, jim določili telesne in osebne značilnosti, najbolj pogosto aktivnost ter jih poimenovali. Cilj razvrščanja je ugotoviti, če se v partizanski propagandi pojavi arhetip ubogega sovražnika in ali se pojavi arhetip enakovrednega sovražnika.

5.3 REZULTATI ANALIZE

5.3.1 Podobe

Tabela 5.3.1.1: Umetniška dovršenost in tehnična kakovost podob

	UMETNIŠKA DOVRŠENOST		TEHNIČNA KAKOVOST	
	PODOBE		PODOBE	
zelo slaba	64 podob	20 %	98 podob	31 %
slaba	104 podobe	32 %	90 podob	28 %
niti/niti	80 podob	25 %	58 podob	18 %
dobra	35 podob	11 %	52 podob	16 %
zelo dobra	37 podob	12 %	22 podob	7%
skupno	320 podob	100%	320 podob	100%

Prvo vprašanje se je nanašalo na umetniško dovršenost in tehnično kakovost podob. Opazili sva, da umetniška in tehnična kakovost dokaj sovpadata (tabela 5.3.1.1). Iz tabele se da razbrati, da je bila tehnična kakovost še za odtenek slabša kot umetniška. To je po najinem mnenju tudi precej vplivalo na rezultate, saj je zaradi tega dejstva prišlo do veliko manjkajočih vrednosti.

Tabela 5.3.1.2: Forma podobe

FORMA PODOBE	število podob	%
naslovnica časopisa	9	3
letak	76	24
ilustracija v časopisu, reviji	232	73
skupno	317	100

Večina podob, skoraj 3/4, je bila prikazana v obliki ilustracije v časopisu oz. reviji. Glede na to, da je fond iz katerega sva črpali podobe, vseboval v glavnem periodiko NOB, je ta rezultat precej smiseln. Forme treh podob žal ni bilo mogoče določiti.

Tabela 5.3.1.3: Število oseb na podobah

OSEBE NA PODOBAH	število oseb	%
sovražniki	579	64,8
zavezniki sovražnikov	35	3,9
partizani	56	6,2
partizanke	3	0,3
zavezniki partizanov	60	6,7
pionirji	11	1,3
civilisti	148	16,5
druge osebe	11	1,3
Skupaj	895	100

Na 320 podobah se je pojavilo 895 oseb. Največ je bilo sovražnikov, skoraj 2/3. Sledijo civilisti, ki so bili zastopani v 16%, ostalih oseb pa je bilo precej manj. Potrebno se je zavedati, da sva analizirali samo tiste podobe na katerih se je pojavil vsaj en sovražnik, zato je bilo več kot pričakovano, da bo sovražnik zastopan v veliki večini. Mogoče naju je malce presenetil nizek odstotek pojavljanja partizanov. Partizani so se torej na podobah, kjer je bil na sliki vsaj en sovražnik pojavili le 56-krat.

5.3.2 Sovražniki in partizani

V drugem delu sva analizirali samo podobo sovražnika. Za primerjavo prikazovanja razlik mi:oni sva v analizo vključili tudi podobo »domače« strani oz. partizanov. Tabela 5.3.2.1 prikazuje število opazovanih oseb na podobi.

Tabela 5.3.2.1: Opazovana oseba na podobi

OPAZOVANA OSEBA NA PODOBI:	Število	%
Hitler	137	26
nemški vojaki	122	23
domobranci	66	13
nemški oficirji	27	5
člani Hitlerjeve vlade	9	2
nacisti	25	4,8
Mussolini	22	4
Rupnik	19	3,6
italijanski vojaki	15	3
četniki	7	1,3
fašisti	5	1
cerkveni veljaki	3	0,6
italijanski oficirji	3	0,6
Pavelič	3	0,6
ustaši	2	0,4
partizan	58	11,1
Skupaj	523	100

V analizi sva opazovali 523 oseb, od tega 465 sovražnikov in 58 partizanov. Do razlike v številu sovražnikov, ki sva jih dejansko opazovali in sovražnikov, ki so na podobi (tabela 5.3.) je prišlo zaradi tega, ker je bilo veliko število sovražnikov prikazanih v obliki množice, kar bo evidentno v nadaljevanju. Največkrat (v dobri četrtini primerov) je bil upodobljen Hitler. Zelo blizu sledijo nemški vojaki (23%) in za njimi domobranci (13%). Ostale skupine oz. posamezniki so bili zastopani v veliko manjšem številu.

Tabela 5.3.2.2: Sovražniki združeni v skupine

OPAZOVANE OSEBE	število	%
nemški sovražniki	320	61,2
domači sovražniki	97	18,5
italijanski sovražniki	45	8,6
cerkveni veljaki	3	0,6
partizani	58	11,1
skupaj	524	100

Zaradi boljšega razumevanja in večje smiselnosti sva sovražnike združili v 4 skupine (tabela 5.3.2.2). V nadaljevanju bova uporabljali to klasifikacijo, vendar bova zaradi izstopajočega pojavljanja Hitlerja in nemških vojakov ti dve kategoriji spremljali tudi ločeno. Opozoriti je potrebno, da nemški sovražniki zaradi svoje najpogostejše pojavnosti v nadaljevanju skoraj nikoli ne odstopajo od povprečne vrednosti spremenljivke, vendar pa je prikaz njihovih vrednosti zanimiv za primerjavo z ostalimi sovražniki oz. partizani.

Tabela 5.3.2.3: Zunanji telesni izgled sovražnikov v primerjavi z zunanostjo partizanov

Zunanji izgled	nemški sovražnik	domači sovražnik	italijanski sovražnik	cerkveni veljaki	partizani	povprečna ocena	Hitler	nemški vojaki
proporcionalnost telesa	2,17	2,15	1,74	2	2,91	2,22	1,96	2,46
poudarjenost oči	2,27	2,26	2,38	1,67	2,95	2,34	2,16	2,41
poudarjenost nosu	2,24	2,01	2,26	1,33	2,95	2,25	2,11	2,36
poudarjenost ust	2,18	2,27	2,06	2,33	2,84	2,25	2,24	2,07
poudarjenost brade	2,38	2,33	1,94	2,33	2,97	2,39	2,34	2,39
židovski nos	2,61	2,57	2,44	2,33	3	2,62	2,48	2,83
podočnjaki	2,27	2,33	2,59	2	2,97	2,38	1,97	2,56
oblečenost	2,81	2,78	2,66	3	2,93	2,81	2,72	2,87
poraščenost	3,21	3,45	3,41	3,5	3,05	3,27	3,32	3,09
zgubanost obraza	3,73	3,83	3,56	3,33	3,03	3,67	3,95	3,52
lasje/pleša	3,09	2,7	1,82	3	3,05	2,92	3,13	3
grajenost telesa	2,71	2,29	2,53	2	4,22	2,78	2,25	3,19

Tabela 5.3.2.3 prikazuje zunanji telesni izgled sovražnikov in partizanov. V negativnem smislu najbolj odstopajo cerkveni veljaki, vendar je ta rezultat potrebno vzeti malce z rezervo, saj se cerkveni veljaki kot sovražniki pojavijo le v treh primerih. Hitler in italijanski sovražniki tudi izstopajo v negativnem smislu, ravno nasprotno pa so partizani največkrat upodobljeni običajno, včasih izstopajoče pozitivno. Izmed vseh opazovanih oseb imajo partizani najbolj proporcionalno grajeno telo, običajne oči, nos, usta in brado. Prav tako so upodobljeni brez podočnjakov, z običajnim obrazom in izredno atletske grajenim telesom. Italijanski sovražniki so najbolj neproporcionalno grajeni imajo pa tudi najbolj poudarjeno brado. Zanimivo je, da za razliko od Hitlerja in cerkvenih veljakov nimajo toliko poudarjenih podočnjakov. Cerkveni veljaki zelo izstopajo po poudarjenosti oči, podočnjakov, nosu (tudi t.i. židovski nos se najbolj kaže pri cerkvenih veljaki) ter grajenosti telesa, ki je prikazano kot precej neatletsko oz. kilavo. Tudi Hitler je upodobljen s kilavim telesom, prav tako pa ima najbolj poudarjene podočnjake in najbolj zguban obraz. Nemški vojaki imajo za partizani najbolj proporcionalno grajeno telo. Zanimiva je primerjava med nemškimi oz. italijanskimi in domačimi sovražniki. Domači sovražniki imajo v primerjavi z nemškimi za odtenek manj proporcionalno telo, bolj poudarjen nos, so bolj poraščeni, imajo bolj zguban obraz in veliko bolj kilavo telo. V primerjavi z italijanskimi sovražniki pa imajo domači bolj proporcionalno telo, bolj poudarjene oči, nos in podočnjake. Imajo tudi bolj zguban obraz in bolj kilavo telo.

Tabela 5.3.2.4: Obleka oseb na podobah

		Obleka osebe na podobi				
		uniforma	civilno oblačilo	cerkveno oblačilo	strgana obleka	cela obleka
Opazovana oseba na podobi	NEMŠKI SOVRAŽNIKI	91,9%	8,1%		14,9%	85,1%
	DOMAČI SOVRAŽNIKI	76,3%	22,4%	1,3%	15,8%	84,2%
	ITALIJANSKI SOVRAŽNIKI	76%	24%		16%	84%
	cerkveni veljaki	33,3%		66,7%		100%
	partizani	95,5%	4,5%			100%
	Hitler	84,7%	15,3%		20,2%	79,8%
	nemški vojaki	98%	2%		7,9%	92,1%

Tabela 5.3.2.4 prikazuje vrsto obleke opazovane osebe in ali je obleka cela ali strgana. Vsi sovražniki se (pričakovano) največkrat pojavljajo v uniformah, prav tako tudi partizani. Cerkveni veljaki so prav tako pričakovano največkrat prikazani v cerkvenih oblačilih. Zanimivo je, da ima Hitler izmed vseh opazovanih oseb največkrat strgano obleko, cerkveni veljaki in partizani pa nikoli.

Tabela 5.3.2.5: Orožje, ki ga ima opazovana oseba na podobi.

		Če ima oseba na podobi orožje, je to:							
		puška	pištola	bič	palica	kladivo	tank	rezilo	drugo
Opazovana oseba na podobi	NEMŠKI SOVRAŽNIKI	53%	16%	4%	2%		5%	8%	12%
	DOMAČI SOVRAŽNIKI	67,4%	4,7%	4,7%	2,3%			20,9%	
	ITALIJANSKI SOVRAŽNIKI	28,6%	42,9%					14,3%	14,3%
	cerkveni veljaki							100%	
	partizani	54,3%	5,7%	5,7%	5,7%	17,1%			11,4%
	Hitler	17,6%	23,5%	17,6%				11,8%	29,4%
	nemški vojaki	67,7%	12,3%		3,1%		7,7%	6,2%	3,1%

Več kot tretjina vseh oseb na podobah nosi orožje. Tako nemški kot domači sovražniki največkrat nosijo puško, vendar imajo domači sovražniki večkrat v rokah ali za pasom rezilo kot tuji sovražniki. Samo z rezilom so upodobljeni cerkveni veljaki, italijanski sovražniki pa se največkrat pojavijo s pištolo. Zanimivo je, partizani edini za orožje uporabljajo tudi kladivo.

Tabela 5.3.2.6: Osebnostne lastnosti sovražnikov v primerjavi s partizani

Osebnostne lastnosti	nemški sovražniki	domači sovražniki	italijanski sovražniki	cerkveni veljaki	partizani	povprečna ocena	Hitler	nemški vojaki
civiliziranost	3,52	3,64	3,76	4,33	3,5	3,57	3,45	3,46
uglajenost	3,54	3,53	3,7	4	3,55	3,56	3,38	3,67
moralnost	3,32	3,44	3,41	5	3,24	3,36	3,15	3,47
racionalnost	3,67	3,61	3,8	4	3,35	3,64	3,78	3,61

toplina	3,51	3,25	3,55	4,33	3,66	3,48	3,32	3,62
srčnost	3,42	3,4	3,63	4	3,51	3,45	3,24	3,55
aktivnost	3,15	3,22	3,33	2,33	1,98	3,06	3,43	2,84

dobrota	3,43	3,46	3,52	5	2,94	3,4	3,23	3,62
lepota	3,89	4,14	4,08	4,67	2,1	3,78	4,1	3,65
poštenost	3,19	3,44	3,25	4,67	2,96	3,23	3,08	3,34
pogum	3,27	3,45	3,35	2,33	1,76	3,15	3,51	3,04

Iz tabele 5.3.2.6 je razvidno, da po osebnostnih lastnostih najbolj izstopajo cerkveni veljaki. So najmanj civilizirani, uglajeni in moralni in najbolj iracionalni. Prav tako so zelo hladni, kruti, a dokaj aktivni. Največkrat so prikazani kot slabi, grdi, nepošteni, vendar dokaj pogumni. Ostali sovražniki so prikazani dokaj povprečno, izstopajo le domobranci, italijanski sovražniki in Hitler po svoji grdosti, Hitler pa je prikazan tudi kot prekomerno pasiven in najbolj strahopeten izmed vseh sovražnikov. V nasprotju s sovražniki partizani izstopajo po racionalnosti (so najbolj racionalni izmed vseh), precejšnji aktivnosti, lepoti in pogumu. V primerjavi z nemškimi sovražniki so domači manj civilizirani, manj moralni, grši, bolj nepošteni in bolj strahopetni. Italijanski sovražniki pa so zanimivo prikazani kot najbolj »nečloveški«. V primerjavi z domačimi sovražniki pa so zanimivo bolj pošteni in bolj pogumni.

5.3.3 Sovražniki

Naslednji rezultati se nanašajo zgolj na sovražnike, partizanov po sledečih spremenljivkah nisva opisovali.

Tabela 5.3.3.1: Aktivnost sovražnika na podobi

		Aktivnost sovražnika na podobi					
		izvaja grda dela	samo-destrukcija	beg/reševanje samega sebe	zajetje/sojenje	umiranje/smrt	nevtralna dejanja
Opazovani sovražnik na podobi	NEMŠKI SOVRAŽNIKI	22,3%	0,7%	26,4%	4,8%	8,9%	37%
	DOMAČI SOVRAŽNIKI	20,9%	1,1%	19,6%	1,1%	2,2%	54,9%
	ITALIJANSKI SOVRAŽNIKI	26,8%		12,2%	7,3%	17,1%	36,6%
	cerkveni veljaki	100%					
	Hitler	11,7%	1,6%	28,9%	9,4%	8,6%	39,8%
	nemški vojaki	31%		30,1%	0,9%	8%	30,1%

Kakšna je bila aktivnost sovražnika na podobi prikazuje tabela 5.3.3.1. Sovražniki so po večini izvajali nevtralna dejanja (npr. pogovor), razen cerkvenih veljakov, ki so v vseh primerih izvajali »grda dela« in nemških vojakov, ki so (sicer za malenkost) tudi večinoma izvajali »grda dela«. Zanimivo je, da je bil Hitler veliko večkrat kot pri izvajanju »grdih del« prikazan v begu, tudi sodili so mu največkrat.

Tabela 5.3.3.2: Katera grda dela sovražnik izvaja

		Če izvaja grda dela, je sovražnik:									
		zlorablja vero	prešuštnik	tat	pijanec	požigalec	mučitelj, krvnik	morilec	napadalec (naroda)	drugo	grozi
Opazovani sovražnik na podobi	NEMŠKI SOVRAŽNIKI		1,5%	6,2%	1,5%		6,2%	15,4%	32,3%	9,2%	27,7%
	DOMAČI SOVRAŽNIKI	10%		25%	10%	5%	10%	10%	25%		5%
	ITALIJANSKI SOVRAŽNIKI		10%	10%		10%	20%		50%		
	cerkveni veljaki	66,7%							33,3%		
	Hitler		6,7%				20%	6,7%	20%	13,3%	33%
	nemški vojaki			11,4%	2,9%		2,9%	22,9%	37,1%	8,6%	14,3%

Nekaj manj kot četrtnina izmed vseh sovražnikov je izvajala »grda dela«, kar je presenetljivo malo. Nemški sovražniki so bili največkrat upodobljeni kot napadalci naroda, prav tako

italijanski in domači sovražniki. V »napadalcu naroda« so praktično združena vsa najslabša dejanja (morilec, mučitelj, požigalec skupaj), kar pomeni, da so bili sovražniki predstavljeni kot precej kruti. Nemški sovražniki so v več kot četrtini primerov tudi grozili, kar je bilo sicer najbolj pogosto dejanje Hitlerja. Zanimivo je, da so domači sovražniki enako pogosto kot napadalci naroda prikazani kot tatovi. Tudi sicer so za domače sovražnike bolj značilna barbarska dejanja, za tuje pa bolj kruta. V 10% domači sovražniki tudi zlorablajo vero kar tuji sovražniki ne počnejo.

Tabela 5.3.3.3: Podrejenost sovražnika

Podrejenost	nemški sovražnik	domači sovražnik	italijanski sovražnik	cerkveni veljaki	povprečna ocena	Hitler	nemški vojaki
Podrejen drugemu sovražniku	3,16	2,42	2,73	3	2,92	3,52	2,96
Podrejen partizanom/zaveznikom	1,87	1,96	1,82	4	1,89	1,61	2,05

Tabela 5.3.3.3 prikazuje podrejenost oz. nadrejenost sovražnika. Nemški sovražniki so bili v večini primerov nadrejeni drugim sovražnikom. Najbolj podrejeni drugemu sovražniku so bili domači sovražniki. Pričakovano pa je bil Hitler najbolj nadrejen drugim sovražnikom. Zanimiva je tudi druga dimenzija, podrejenost partizanski strani. Ravno Hitler je bil največkrat prikazan kot podrejen partizanom. Samo cerkveni veljaki so bili prikazani kot nadrejeni partizanom.

Tabela 5.3.3.4: Komično prikazovanje sovražnikov

OPAZOVANA OSEBA NA PODOBI:	da		ne	
	število	%	število	%
nemški sovražniki	118	37,7	195	62,3
domači sovražniki	51	53,1	45	46,9
italijanski sovražniki	22	51,2	21	48,8
cerkveni veljaki	1	33,3	2	66,7
Hitler	78	57,8	57	42,2
nemški vojaki	24	20,5	93	79,5

Zanimiv je tudi komičen prikaz sovražnikov. Največkrat je bil komično prikazan Hitler, sledijo domači in italijanski sovražniki. Nemški sovražniki za razliko od drugih v večini primerov niso bili prikazani komično. Izrazito »resno« so bili predstavljeni nemški vojaki.

5.3.4 Tipiziranje oseb glede na njihovo podobo

V naslednjem delu bova tipizirali sovražnika glede na njegovo človeško, živalsko oz. mehanicistično podobo. Za primerjavo sva dodali tudi podobo partizanov in že omenjenih dveh skupin, ki se največkrat pojavljata.

Tabela 5.3.4.1: Tipi oseb na podobah

PODOBA	nemški sovražnik		domači sovražnik		italijanski sovražnik		cerkveni veljaki		partizani		Hitler		nemški vojaki		Skupno število oseb	
	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%
človeška podoba	228	72,8	82	85,4	31	70,5	3	100	41	74,5	112	83,7	89	74,2	385	75,4
pol človek																
pol žival	4	1,3	1	1	2	4,5					2	1,5	1	0,8	7	1,4
žival, ki grozi	6	1,9			1	2,3			1	1,8	1	0,7			8	1,6
uboga, ranjena žival	5	1,6	4	4,2	2	4,5					1	0,7			11	2,1
demon/pošast	12	3,8	3	3,1	2	4,5					6	4,5	1	0,8	17	3,2
smrt	19	6,1			1	2,3					5	3,7	8	6,7	20	3,9
množica	19	6,1	6	6,3	1	2,3			2	3,7			17	14,2	28	5,5
orožje, stroj, simbol	20	6,4			4	9,1			11	20	7	5,2	4	3,3	35	6,9
	312	100	96	100	44	100	3	100	55	100	134	100	120	100	510	100

Glede na rezultate tabele 5.3.4.1 se največ sovražnikov (kot tudi partizanov) pojavlja v človeški podobi. V živalski podobi se v primerjavi z drugimi sovražniki največkrat pojavijo nemški sovražniki. Bolj kot v živalski podobi pa so mehanicistično prikazani nemški vojaki, kot smrt, množica in orožje oz. stroj. Zanimivo je, da so tudi partizani v skoraj petini primerov prikazani kot orožje, stroj oz. simbol.

Tabela 5.3.4.2: Osebe upodobljene kot različne živali

Naslednja tabela bolj podrobno prikazuje živalsko podobo sovražnikov oz. partizanov.

ŽIVAL	število	%	nemški sovražnik	domači sovražnik	italijanski sovražnik	partizani
pes	5	17,3	3	1	1	
kača	4	13,8	4			
miš	4	13,8	2	2		
opica	4	13,8	2		2	
orel	3	10,4	2		1	
prašič	2	6,9	1	1		
medved	2	6,9	1			1
zmaj	2	6,9	2			
mrčes	1	3,4		1		
zajec	1	3,4			1	
lev	1	3,4	1			
skupno	29	100	18	5	5	1

Sovražnik je bil največkrat upodobljen kot pes, sledijo kača, miš in opica. V obliki kače, zmaja in leva so bili upodobljeni samo nemški sovražniki. Domači sovražniki se edini pojavijo tudi kot mrčes, italijanski pa v obliki zajca. Ena podoba partizana tega predstavlja kot medveda, ki (kot smo videli v tabeli 5.3.4.1) grozi sovražniku.

5.3.5 Razvrščanje človeške podobe v skupine

Tabela 5.3.5.1: Značilnosti različnih skupin sovražnikov v človeški podobi

		1. skupina BARBAR/ UBIJALEC	2. skupina UBOG ČLOVEK	3. skupina SKORAJ ENAKOVREDEN ČLOVEK
		76 oseb	159 oseb	109 oseb
Osebnostne značilnosti		Neciviliziran +++	Pasiven +	Civiliziran ---
		Surov +++	Strahopeten +	Uglajen --
		Nemoralen +++	Grd +	Racionalen --
		Krut +++		Lep --
		Slab +++		Moralen -
		Pogumen ---		Srčen -
		Hladen ++		Dober -
		Nepošten ++		
		Aktiven --		
		Grd +		
		Iracionalen +		
		Nadrejen »nam« -		
Telesne značilnosti		Atletsko telo +	Kilavo telo --	Proporcionalni deli telesa ++
			Pretirano zguban obraz +	Običajen nos ++
			Pretirano poudarjen nos -	Običajne oči +
			Pretirano poudarjene oči -	Običajna usta +
			Neproporcionalne dele telesa -	Običajna brada +
			Pretirano poudarjeni podočnjaki -	Brez podočnjakov +
				Gladek obraz -
				Atletsko telo +
Obleka		89% nosi uniformo	83% nosi uniformo	88% nosi uniformo
		2% ima strgano obleko	30% ima strgano obleko	5% ima strgano obleko
Orožje	Puška, pištola, rezilo, bič	Puška, rezilo, pištola	Puška, rezilo, pištola	
Aktivnost	Izvaja grda dela: 75%	Nevtralna dejanja: 44% Reševanje samega sebe: 33%	Nevtralna dejanja: 54% Reševanje samega sebe: 27%	
Grda dela	Zlorablja vero	5,3%		
	Prešuštnik		20%	14,3%
	Tat	15,8%	20%	
	Pijanec	1,8%		14,3%
	Grozi	15,8%	20%	28,6%
	Požigalec	1,8%	20%	
	Mučitelj	7%		
	Morilec	15,8%		14,3%
	Napadalec naroda	26,3%	20%	28,6%
	Druga grda dela	10,5%		

Z metodo hierarhičnega razvrščanja v skupine sva želeli doseči, da bi iz vseh upodobljenih sovražnikov v obliki človeške podobe, naredili čim bolj podobne skupine po odgovorih, poleg tega pa, da bi bile skupine med seboj čim bolj različne. Najprej sva s pomočjo dendrograma (drevesa združevanja) ugotovili, koliko smiselnih skupin lahko nastane iz celotne skupine sovražnikov, upodobljenih v človeški podobi. Ugotovili sva, da so najbolj smiselne tri skupine. Z drugo metodo razvrščanja v skupine (K-Means) sva tako vse sovražnike, upodobljene v človeški podobi določili v tri skupine. V nadaljevanju so naju seveda zanimale značilnosti sovražnikov v teh skupinah (Tabela 5.3.5.1), da bi jih na koncu lahko tudi poimenovali.

V prvi skupini so zelo necivilizirani, surovi in nemoralni sovražniki. Za njih je značilna tudi krutost, opredeljeni so kot izjemno slabi, a aktivni. So zelo hladni, nepošteni in pogumni. Značilnost sovražnikov v prvi skupini je tudi ta, da so grdi, iracionalni, »nam« nadrejeni in imajo dokaj atletske telo. Druga skupina zajema pasivne sovražnike, z zelo kilavim telesom. V drugi skupini sovražniki izstopajo tudi po strahopetnosti, pretirano zgubanem obrazu, poudarjenih očeh, podočnjakih in nosu. V tej skupini so sovražniki grdi in imajo neproporcionalno telo. Tretja skupina pa izstopa po civiliziranosti, uglajenosti, racionalnosti in lepoti. V njej so namreč sovražniki s proporcionalnim telesom, običajnim nosom, očmi, usti in brado, brez podočnjakov z dokaj gladkim obrazom in dokaj atletskim telesom. Sovražniki v tretji skupini so tudi dokaj moralni, srčni in dobri.

V vseh treh skupinah so sovražniki v veliki večini oblečeni v uniformo, ki je v drugi skupini pogosto strgana. Za orožje uporabljajo puško, rezilo in pištolo, prva skupina sovražnikov pa uporablja tudi bič. Najbolj zanimiv je prikaz aktivnosti sovražnikov. V prvi skupini so sovražniki, ki izstopajo po delanju »grdih del«, medtem ko sta si druga in tretja skupina dokaj podobni. V njih sovražniki največkrat izvajajo nevtralna dejanja, pogosto pa tudi rešujejo sami sebe. Primerjava po vrsti »grdih del« sovražnikov med skupinami daje naslednje rezultate. V drugi skupini je izvajanje »grdih del« enakomerno razporejeno. Sovražniki so enako pogosto tatovi in prešuštniki, grozijo, požigajo in napadajo narod. V prvi skupini izstopajo napadalci naroda, dokaj pogosto sovražniki tudi morijo, grozijo in kradejo. Prav tako je tudi v tretji skupini značilnost sovražnikov, da napadajo narod, v enakem odstotku pa tudi grozijo.

Na podlagi značilnosti vseh treh skupin sva se odločili, da jih pojmujeva sledeče:

1. skupina: BARBAR/UBIJALEC
2. skupina: UBOG ČLOVEK
3. skupina: SKORAJ ENAKOVREDEN ČLOVEK

Tabela 5.3.5.2: Zastopanost sovražnikov v različnih vizualnih arhetipih

PODOBA	nemški sovražnik		domači sovražnik		italijanski sovražnik		cerkveni veljaki		Skupno število oseb	
	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%	štev.	%
barbar/ubijalec	48	16	15	16	10	24	3	100	73	16
ubog človek	98	31	49	51	12	29			162	36
skoraj enakovreden človek	82	27	18	19	9	23			109	24
pol človek pol žival	4	1	1	1	2	5			7	2
žival	11	4	4	4	3	7			18	4
demon/ smrt	31	10	3	3					34	7
množica	19	6	6	6	1	2			26	6
objekt	20	6			4	10			24	5
skupaj	313	100	96	100	41	100	3	100	453	100

Zadnja tabela prikazuje vse arhetipe sovražnikov. Na podlagi razvrščanja v skupine sva torej ugotovili, da se sovražnik v človeški podobi deli na skoraj enakovrednega človeka, ubogega človeka in barbara/ubijalca. Vsi sovražniki so največkrat upodobljeni kot »ubog človek«. Izjema so le cerkveni veljaki, ki so v vseh (sicer le treh) primerih upodobljeni kot barbari/ubijalci.

Nemški sovražniki so skoraj tako pogosto kot »ubogi ljudje« prikazani kot skoraj enakovredni ljudje. Sledi upodobitev v obliki barbara/ubijalca in demona/smrti. Zanimivo je tudi, da se nemški sovražniki večkrat pojavijo v mehanicističnih oblikah kot pa živalskih. Domač sovražnik se kot že omenjeno največkrat pojavi v obliki »ubogega človeka«, pravzaprav upodobitev v tej obliki zelo izstopa. Domač sovražnik je kot »ubog človek« upodobljen največkrat (v več kot polovici primerov). Italijanski sovražniki so v okviru upodobitve v človeški podobi dokaj enakomerno porazdeljeni. Največkrat so upodobljeni kot »ubog človek«, vendar z zelo majhno razliko do barbara/ubijalca in enakovrednega človeka. Zanimivo je, da so italijanski sovražniki za razliko od nemških v enakem številu upodobljeni tako v živalski kot mehanicistični obliki.

5.4 UGOTOVITVE

Analiza podob vizualnega gradiva partizanske propagande je najprej razkrila slabo tehnično in umetniško kakovost podob. Okoli tri četrtine analiziranih podob (v glavnem ilustracij v časopisih oz. revijah) je bilo namreč dokaj slabe kakovosti, kar je po najinem mnenju tudi vplivalo na same rezultate analize. Seveda je pri presoji potrebno upoštevati tudi razmere v katerih so likovni izdelki nastajali. Tako umetniška kot tehnična kakovost sta namreč zelo pogojeni s pomanjkanjem materiala in s konstantnim pritiskom v katerem so umetniki v tistem času ustvarjali. Kljub vsemu pa velja izpostaviti, da sva v analizi naleteli tudi na umetniško izjemno kvalitetna dela (predvsem karikature).

V vizualnem gradivu so se največkrat pojavili nemški sovražniki, večinoma takšna ali drugačna podoba Hitlerja oz. nemških vojakov. Vsi sovražniki so bili v splošnem predstavljeni v dokaj neproporcionalni podobi z dokaj poudarjenimi telesnimi deli. Bili so dokaj necivilizirani, hladni in iracionalni ter precej grdi. Oblečeni so bili v uniformo, kot orožje pa so največkrat uporabljali puško. V približno četrtini primerov so izvajali t.i. grda dela, največkrat so napadali celoten narod, kar pomeni, da so bil na eni podobi hkrati upodobljeni kot morilci (ponavadi civilistov), požigalci, posiljevalci itd. Na drugi strani so imeli partizani zelo podobne osebnostne značilnosti, prav tako so bili hladni, včasih dokaj necivilizirani in surovi, pomembno pa so se razlikovali po telesnih značilnostih. Bili so lepi, imeli so običajne telesne poteze in lepo grajeno telo.

Večina sovražnikov je bila upodobljena v človeški podobi, ki jo lahko razdelimo na *skoraj enakovrednega človeka*, *ubogega človeka* ter *barbara oz. ubijalca*. Analiza je torej potrdila najine dvome o obstoju enakovrednega sovražnika. Čeprav je ta prikazan kot osebnostno in telesno popolnoma običajen človek, v določenem (sicer majhnem) številu vseeno izvaja t.i. grda dela (prešuštvuje, pije, grozi, mori in napada narod). Analiza pa je odkrila tudi, da v vizualnih podobah partizanske propagande obstaja sovražnik v podobi t.i. ubogega človeka, česar literatura praktično ne omenja. Ostali arhetipi sovražnika: žival, demon, objekt, se v partizanski propagandi pojavljajo, vendar v veliko manjšem številu kot sovražnik v človeški podobi.

6. ZAKLJUČEK

Propaganda je, kot glavno orodje za posredovanje miselnosti vodilnih družbenih elit v času konfliktov, bistvena pri ustvarjanju negativnih stereotipov oz. podob sovražnika. Preko tega kanala postane podoba sovražnika univerzalna. Proces konstrukcije sovražnikove podobe je kompleksen, njegovo bistvo in hkrati namen propagande pa je dehumanizacija nasprotnika. Z načrtnim odvzemanjem človeških lastnosti sovražniku namreč postaja nasilje nad njim sprejemljivo in celo opravičljivo. Vizualna podoba sovražnika v propagandi je univerzalna - sovražnik se vedno pojavlja v določenih arhetipih, ki jih določajo dimenzije identifikacije, dehumanizacije in podrejenosti ali nadrejenosti, kar pomeni, da je njegova podoba vedno enaka, ne glede na konflikt ali stran.

V vizualnih gradivih partizanske propagande iz časa NOB se sovražnik v veliki večini pojavlja v človeški obliki, ki jo lahko glede na os identifikacije razdelimo na arhetip enakovrednega človeka, ubogega človeka ter barbara/ubijalca. Čeprav sovražnik v partizanski propagandi nastopa kot osebnostno in telesno popolnoma običajen, torej v *arhetipu enakovrednega človeka*, ga od dobrega ločujejo njegova »grda dela«, kar pomeni, da se sovražnik kot popolnoma enakovreden človek v propagandi dejansko težko pojavi, saj je bistvo dehumanizacije sovražnika v odvzemanju njegove človečnosti. V partizanski propagandi se precej pojavlja arhetip sovražnika kot *ubogega človeka*, kar je zanimiv prispevek k teoriji o podobi sovražnika, ki tega arhetipa ne omenja. Po pričakovanih vizualno gradivo vsebuje tudi sovražnika kot *barbara oz. ubijalca*, pa čeprav v manjši meri, kot bi to glede na teorijo pričakovali. Sovražnik se v vizualnih gradivih pojavlja tudi v ostalih teoretičnih arhetipih (kot pol žival oz. žival, kot smrt oz. demon, kot množica oz. objekt), ki pa so zastopani v veliko manjšem številu kot človeška podoba.

Zelo dobro je v partizanski propagandi vidna tudi t. i. zrcalna podoba sovražnika, nasprotje med »nami« in »njimi«. Vsi sovražniki so bili v splošnem predstavljeni kot necivilizirani, hladni in iracionalni ter precej grdi in neproporcionalni, največkrat so napadali celoten narod, kar pomeni, da so bil na eni podobi hkrati upodobljeni kot morilci (ponavadi civilistov), požigalci, posiljevalci itd. Na drugi strani so imeli partizani zelo podobne osebne značilnosti, prav tako so bili hladni, včasih dokaj necivilizirani in surovi, pomembno pa so se

razlikovali po telesnih značilnostih. Bili so lepi, imeli so običajne telesne poteze in lepo grajeno telo.

Partizanska propaganda v vizualnem gradivu največkrat upodablja nemškega sovražnika, večinoma takšno ali drugačno podoba Hitlerja oz. nemških vojakov, ki so skoraj tako pogosto kot »ubogi ljudje« prikazani kot »skoraj enakovredni ljudje«. Sledi upodobitev v obliki barbara/ubijalca in demona/smrti. Zanimivo je tudi, da se nemški sovražniki večkrat pojavijo v mehanicističnih oblikah kot pa živalskih. Domač sovražnik se največkrat pojavi v obliki »ubogega človeka«; pravzaprav upodobitev v tej obliki zelo izstopa. Italijanski sovražniki pa so dokaj enakovredno predstavljeni v vseh človeških oblikah.

Neposredne razlage, zakaj so sovražniki v vizualnem propagandnem gradivu NOB predstavljeni kot ubogi ljudje, v teoriji ni zaslediti. Lahko pa ta fenomen pojasnimo kot posledico konteksta v katerem je bila propaganda izvajana. Na tak prikaz je najbrž vplivala dejanska moč okupatorja, ki je bila precej velika, v propagandnih gradivih pa so tako s pomočjo ubogih, teptanih, zasmehovanih sovražnikov, manjšali strah ljudi in jih s tem spodbujali, da se pridružijo uporu. Če bi bili sovražniki stalno prikazovani kot mogočne pošasti, se ljudstvo, med katerim praktično ni bilo vojakov, ampak le gverilci, ki so se borili s tistim, kar so imeli »pri roki«, ne bi uprlo v taki meri, saj bi prevladal strah pred okupatorjem.

Propaganda je lahko namenjena predvsem iskanju podpore v konfliktu z nasprotnikom, pa naj bo to podpora ljudstva v primeru potencialne vojne, ali pa iskanje zavezništva. Bistvo take propagande je razširjanje sovražnikove podobe, kot si jo je zamislil propagandist in ta podoba bo ključni faktor za podporo ljudstva, če do npr. vojne dejansko pride. V tem primeru je taktika prikazovanja sovražnika kot slabega, groznega, ipd. veliko boljša, saj se tako več razdalja med ljudstvom in sovražnikom, ki je vedno bolj dehumaniziran. V primeru gverilske vojne pa s tako taktiko najbrž ne bi dosegli cilja. Namen partizanske propagande in agitacije je bila mobilizacija »navadnih ljudi« v boj proti okupatorju. Sovražnik kot zver bi pomenil strah, »ubog sovražnik« pa je nakazoval, da ga je popolnoma preprosto premagati, le pridružiti se je potrebno uporu. In dokaj konstantno prikazovanje sovražnika kot slabšega po moči je doseglo svoj učinek.

7. LITERATURA

1. Alexander, Michele G., Marilyn B. Brewer in Robert W. Livingston (2005): Putting Stereotype Content in Context: Image Theory and Interethnic Stereotypes. *Society for Personality and Social Psychology* 31, 781–794.
2. Amon, Smilja (2000): Struktura in značilnosti časopisja NOB. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 11–20. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
3. Balfour, Michael (1979): *Propaganda in war 1939–1945*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
4. Bauman, Zygmunt (2006): *Moderna in holokavst*. Ljubljana: Študentska založba.
5. Berger, Peter L. in Thomas Luckmann (1988): *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
6. Bernays, Edward L. (1942): The marketing of national policies: A study of war propaganda. *Journal of Marketing* 6(3), 236–244.
7. Black, Sam (1993): *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
8. Bloom, William (1990): *Personal Identity, National Identity and International Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Brody, Richard J. (1994): Ideology and Political Mobilization: The Soviet Home Front During World War II. *The Carl Beck Papers in Russian & East European Studies* 1104, 1–44.
10. Brown, James A. C. (1965): *Techniques of Persuasion*. London: Pelican Books.

11. Bulovec, Štefka (1961): Drobní tisk. V Vladimir Krivic (ur.): Ljubljana v ilegali II, 468–474. Ljubljana: Okrajni odbor socialistične zveze delovnega ljudstva.
12. Burke, Peter (2001): *Eyewitnessing, The Uses of Images as Historical Evidence*. New York: Cornell University Press.
13. Chilton, Paul in George Lakoff (1995): Foreign Policy by Metaphor. V Christina Schäffner in Anita L. Wenden. (ur.): *Language and Peace*, 37–59. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
14. Čepič, Tatjana, Janez Kos, Egon Ravbar in Irena Žmuc (1988): Centralna tehnika Komunistične partije Slovenije v Ljubljani 1941–1943. V Ula Vehovar-Kenda (ur.): *Centralna tehnika Komunistične partije Slovenije*, 7–15. Ljubljana: Mestni muzej Ljubljana.
15. Doob, Leonard W. (1995): Goebbels' Principles of Propaganda. V Robert Jackall (ur.): *Propaganda* 190–216. London: Macmillian Press.
16. Dovring, Karin (1959): *Road of Propaganda, The Semantics of Biased Communication*. New York: Philosophical Library Inc.
17. Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29(9–10), 849–859.
18. Fortner, Robert S. (1993): *International Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
19. Fox, Jo (2005): »The Mediator«: Images of Radio in Wartime Feature Film in Britain and Germany. V David Welch in Mark Connelly (ur.): *War and the media*, 92–111. London: I.B. Tauris and Co Ltd.
20. Gallagher, Victoria in Kenneth S. Zagacki (2005): Visibility and Rhetoric: The Power of Visual Images in Norman Rockwell's Depiction of Civil Rights. *Quarterly Journal of Speech* 91(2), 175–200.

21. Gerlovič, Alenka (2006): *Okruški mojega življenja*. Ljubljana: Založba Forma 7.
22. Goebbels, Joseph Paul (1942,1943/1958a): *Goebbelsov tajni dnevnik 1. knjiga*. Marbor: ČZP Večer.
23. Goebbels, Joseph Paul (1943/1958b): *Goebbelsov tajni dnevnik 2. knjiga*. Marbor: ČZP Večer.
24. Gregorač, Ignac (1997): *Štampiljke Osvobodilne fronte slovenskega naroda 1941–1945*. Ljubljana: Društvo piscev zgodovine NOB Slovenije.
25. Haslam, Nick (2006): Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review* 10 (3), 252–264.
26. Hitler, Adolf (1925/1999): *Mein Kampf*. Zagreb: Croatiaprojekt.
27. Hooks, Gregory in Clayton Mosher (2005): Outrages Against Personal Dignity: Rationalizing Abuse and Torture in the War on Terror. *Social forces* 83(4), 1627–1646.
28. Institute for Propaganda Analysis (1995): How to Detect Propaganda. V Robert Jackall (ur.): *Propaganda*, 217–224. London: Macmillian Press.
29. Ivie, Robert L. (1980): Images of Savagery in American Justifications for War. *Communication Monographs* 47(4), 279–294.
30. Ivie, Robert L. (1982): The Metaphor of Force in Prowar Discourse: The Case of 1812. *Quarterly Journal of Speech* 68, 240–253.
31. Ivie, Robert L. (1984): Speaking "Common Sense" About the Soviet Threat: Reagan's Rhetorical Stance. *Western Journal of Speech Communication* 48, 39–50.

32. Ivie, Robert L. (1990): Metaphor and the Rhetorical Invention of Cold War "Idealists". V Martin J. Medhurst (ur.): *Cold War Rhetoric: Strategy , Metaphor, and Ideology*, 103–127. East Lansing: Michigan State University Press.
33. Ivie, Robert L. (2005): Savagery in Democracy's Empire. *Third World Quarterly* 26(1), 55–65.
34. Jackall Robert in Janice M. Hirota (1995): America's First Propaganda Ministry: The Committee on Public Information During the Great War. V Robert Jackall (ur.): *Propaganda*, 137–173. London: Macmillian Press.
35. Jensen, Mette Bastholm (2004): *The Problem of Genocide: Theoretical Accomplishments and Challenges*, Conference Papers, American Sociological Association, Annual Meeting, San Francisco.
36. Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell (1992): *Propaganda and Persuasion*, Second Edition. Newbury Park: Sage Publications.
37. Jowett, Garth S., Victoria O' Donnell (1999): *Propaganda and Persuasion*, Third Edition. Newbury Park: Sage Publications.
38. Katz, Harry (2004): An Historic Look at Political Cartoons. *Nieman Reports* 58 (4), 44–46.
39. Keen, Sam (1986): *Faces of the Enemy: Reflections of the Hostile Imagination*. San Francisco: Harper & Row.
40. Kelman, Herbert C. (1973): Violence Without Moral Restraint: Reflections on the Dehumanization of Victims and Victimizers. *Journal of Social issues* 29(4), 25–61.
41. Kenez, Peter (1985): *The Birth of the Propaganda State, Soviet Methods of Mass Mobilization 1917–1929*. Cambridge: Cambridge University Press.

42. Lakoff, George (1991): *Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf*. Dostopno na <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&q=cache:yq8OaKQpwjgJ:www.ftp.funet.fi/ftp/pub/sci/ai/neural/neuroprose/lakoff.metaphor-and-war.ps.Z+lakoff+metaphor> (3. maj 2007).
43. Lasswell, Harold D. (1995): Propaganda. V Robert Jackall (ur.): *Propaganda*, 13–25. London: Macmillian Press.
44. Lenin, Vladimir (1901/1999): *Where to begin?* Dostopno na <http://www.marxists.org/archive/lenin/works/1901/may/04.htm> (2. junij 2007).
45. Lenin, Vladimir (1902/2001): *What is to be done?* Dostopno na <http://www.marxists.org/archive/lenin/works/download/what-itd.pdf> (2. junij 2007).
46. Lenoë, Matthew E. (1998): Agitation, Propaganda, and the »Stalinization« of the Soviet Press 1922–1930. *The Carl Beck Papers in Russian & East European Studies* 1305, 1–109.
47. Lippmann, Walter (1922/2001): Stereotipi. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka Hrestomatija 1*, 169–180. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Malacrida, Claudia (2005): Discipline and dehumanization in a total institution: institutional survivors' descriptions of Time-Out Rooms. *Disability & Society* 20(5), 523–537.
49. Martin, John L. (1958): *International Propaganda*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
50. McAlister, Alfred L., Albert Bandura in Steven V. Owen (2006): Mechanisms of Moral Disengagement in Support of Military Force: the Impact of sept. 11. *Journal of Social and Clinical Psychology* 25(2), 141–165.
51. Mead, George Herbert (1934/1997): *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana: Krtina.

52. Medhurst, Martin J. in Michael A. Desousa (1981): Political Carttons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse. *Communication Monographs* 48, 197–236.
53. Meyerson, Jessica A. (1995): Theater of War: American Propaganda Films During the Second World War. V Robert Jackall (ur.): *Propaganda*, 225-269. London: Macmillian Press.
54. Mikuž, Marjeta (1982): Partizanski plakat 1941-1948. V Božena Plevnik (ur.): *Mestna galerija Ljubljana: Partizanski plakat 1941-1948*, 3-4. Ljubljana: Mestna galerija Ljubljana.
55. Musolff, Andreas (1995): Promising to End a War = Language of Peace? The Rhetoric of Allied News Management in the Gulh War 1991. V Christina Schaeffner in Anita L. Wenden (ur.): *Language and Peace*, 93–108. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
56. Oppenheimer, Louis (2005): The Developement of Enemy Images in Dutch Children: Measurement and Initial Findings. *British Journal of Developmental Psychology* 23, 645–660.
57. Oppenheimer, Louis (2006): The Development of Enemy Images: A theoretical Contribution. *Peace and conflict* 12(3), 269–292.
58. O'Shaughnessy, Nicholas (1996): Social propaganda and social marketing: a critical difference? *European Journal of Marketing* 30 (10/11), 54–67.
59. Pavlinec, Donovan (2004): Partizanski tisk in likovna umetnost. V Breda Škerjanec in Donovan Pavlinec (ur.): *Partizanski tisk*, 59–94. Ljubljana: Mednarodni grafični likovni center in Muzej novejšje zgodovine Slovenije.
60. Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.

61. Podnar, Klement (2004): *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih: doktorska dizertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
62. Poler, Melita (1989): Medijska konstrukcija realnosti. *Teorija in praksa* 26(11–12), 1578–1583.
63. Popović, Radmila (2001): *Enemy Construction in the Media During the Kosovo Conflict – A Comparative View*. Dostopno na http://sparky.harvard.edu/kokkalis/gsw3/radmilla_popovic.pdf (18. april 2007).
64. Qualter, Terence H. (1962): *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House.
65. Reisp, Sonja (1975): *Kričač: Radio Osvobodilne fronte 1941–1942*. Ljubljana: Inštitut za zgodovino delavskega gibanja v Ljubljani.
66. Repe, Božo (2004): Partizanski tisk. V Breda Škerjanec in Donovan Pavlinec (ur.): *Partizanski tisk*, 41–58. Ljubljana: Mednarodni grafični likovni center in Muzej novejša zgodovine Slovenije.
67. Robins, Robert S. in Jerrold M. Post (1997): *Political Paranoia*. London: Yale University Press.
68. Rojo, Martin L. (1995): Division and rejection. *Discourse & society* 6(1), 49–82.
69. Silver, Maury in Daniel Geller (1978): On the Irrelevance of Evil: The Organization and Individual Action. *Journal of Social Issues* 34(4), 125–136.
70. Splichal, Slavko (1975): *Razsežnosti politične propagande*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
71. Splichal, Slavko (1984): *Mlini na eter*. Ljubljana: Partizanska knjiga.

72. Splichal, Slavko in France Vreg (1986): *Množično komuniciranje in razvoj demokracije*. Ljubljana: Komunist.
73. Stankovič, Peter (2005): *Rdeči trakovi: reprezentacija v slovenskem partizanskem filmu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
74. Stenton, Michael (2000): *Radio London and Resistance in Occupied Europe. British Political Warfare 1939–1943*. New York: Oxford University Press.
75. Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001): *Practices of looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.
76. Šiber, Ivan (1992): *Politiška propaganda i politički marketing*. Zagreb: NIP Alinea.
77. Šmicberger, Djuro (1988): *Partizanska sedma sila: tisk in novinarstvo v NOB*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
78. Tajfel, Henri in John C. Turner (2004): The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. V John T. Jost in Jim Sidanius (ur.): *Political Psychology, Key Readings*, 276–293. New York: Psychology Press.
79. Todorov, Tzvetan (1996): *Facing the Extreme: Moral life in the Concentration Camps*. New York: Henry Holt and Company.
80. Ule, Mirjana (1986): *Od krize psihologije h kritični psihologiji*. Ljubljana: Delavska enotnost.
81. Ule Nastran, Mirjana (2000a): *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
82. Ule Nastran, Mirjana (2000b): *Sodobne identitete v vrtilcu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- 83.** Van Dijk, Teun A. (1995): Discourse Analysis as Ideology Analysis. V Christina Schaeffner in Anita L. Wenden (ur.): *Language and Peace*, 17–33. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- 84.** Vaughan, Caroline (1995): A Comparative Discourse Analysis of Editorials on the Lebanon 1982 Crisis. V Christina Schaeffner in Anita L. Wenden (ur.): *Language and Peace*, 61–74. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- 85.** Vodnik po fondih in zbirkah Arhiva Republike Slovenije III. knjiga 1999. Ljubljana: Arhiv Republike Slovenije.
- 86.** Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 87.** Walker, Stephen P. in Falconer Mitchell (1996): Propaganda, attitude change and uniform costing in the British printing industry 1913–1939. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9(3), 98–126.
- 88.** Welch, David (2005): »Winning Hearts and Minds«: The Changing Context of Reportage and Propaganda 1900–2003. V David Welch in Mark Connelly (ur.): *War and the media*, ix–xxi. London: I.B. Tauris and Co Ltd.
- 89.** White, Stephen (1990): *The Bolshevik Poster*. New Haven: Yale University Press.
- 90.** Zeman, Z. A. B. (1995): The State and Propaganda. V Robert Jackall (ur.): *Propaganda*, 174–189. London: Macmillian Press.
- 91.** Zur, Ofer (1991): *The Love of Hating: The Psychology of Enmity, History of European Ideas*. Dostopno na www.dzur.com/online/enemymaking.html/ (1. junij 2007).

PRILOGA A: KODIRNI LIST

1. Del : KODIRNI LIST ZA PODOBO

S1 Šifra podobe: _____

S2 Avtor podobe: _____

S3 Forma: _____ (1-Plakat, 2-Naslovnica, 3-letak, 4-ilustracija)

Kakovost vizualne podobe

	zelo slaba	slaba	nit/niti	dobra	zelo dobra	Missing/ Ne vem
S4 Umetniška dovršenost podobe	1	2	3	4	5	9
S5 Tehnična kakovost podobe	1	2	3	4	5	9

Število oseb na podobi

	Zapiši število
S6 Sovražnik	
S7 Partizan	
S8 Partizanka	
S9 Pionir	
S10 Civilist/ka	
S11 Sovražnikov zaveznik	
S12 Zaveznik partizanov	
S13 Moralni vodja partizanov (portreti)	
S14 Drugo	

2. Del : KODIRNI LIST ZA SOVRAŽNIKA in PARTIZANE

S1 Šifra podobe _____

S2 Opazovana oseba na podobi

1 Hitler	•	14 Vodja partizanov	•
2 Mussolini	•	15 Partizan/ »mi«	•
3 Člani Hitlerjeve vlade	•	20 Drugo	•
4 Nemški oficirji	•	21 Nacisti (nacizem)	•
5 Italijanski oficirji	•	22 Fašisti (fašizem)	•
6 Nemški vojaki	•		
7 Italijanski vojaki	•		
8 Cerkevno osebje/veljaki	•		
9 Pavelič	•		
10 Rupnik	•		
11 Domobranci in belogardisti	•		
12 Četniki	•		
13 Ustaši	•		

Telesne značilnosti opazovane osebe na sliki:

S3	Neproporcionalni deli telesa	1	2	3			9	Proporcionalni deli telesa
S4	Pretirano poudarjene oči	1	2	3			9	Običajne oči
S5	Pretirano poudarjen nos	1	2	3			9	Običajen nos
S6	Pretirano poudarjena usta	1	2	3			9	Običajna usta
S7	Pretirano poudarjena brada	1	2	3			9	Običajna brada
S8	Izrazit židovski nos	1	2	3			9	Običajen nos
S9	Pretirano poudarjeni podočnjaki	1	2	3			9	Ni podočnjakov
S10	Popolnoma slečen	1	2	3			9	Oblečen
S11	Prekomerna poraščenost (obraz in/ali telo)	5	4	3			9	Običajna poraščenost
S12	Pretirano zguban obraz	5	4	3			9	Običajen obraz
S13	Pretirano poudarjena plešavost	1	2	3	4	5	9	Pretirano poudarjeni lasje
S14	Kilavo telo	1	2	3	4	5	9	Atletsko telo

S15 Obleka osebe na sliki je:

1. Uniforma
2. Civilno oblačilo
3. Cerkveno oblačilo
- 9. Missing/Nima obleke**

S16 Obleka osebe na sliki je:

1. Strgana
2. Cela
- 9. Missing/Ne vem**

S17 Orožje:

1. Puška
2. Pištola
3. Bič
4. Palica
5. Kladivo
6. Tank
7. Rezilo
8. Drugo (kaj) _____
- 9. Missing oz. brez**

Vizualna podoba osebe na sliki izraža naslednje osebnostne značilnosti:

S18	civiliziranost	1	2	3	4	5	9	neciviliziranost
S19	uglajenost	1	2	3	4	5	9	surovost
S20	moralnost	1	2	3	4	5	9	nemorálnost
S21	racionalnost, logično mišljenje	1	2	3	4	5	9	iracionalnost, instinktivnost

Vizualna podoba osebe na sliki izraža naslednje osebnostne značilnosti:

S22	Medosebna toplina	1	2	3	4	5	9	Hladnost
S23	Srčnost	1	2	3	4	5	9	Krutost
S24	Aktivnost	1	2	3	4	5	9	Pasivnost

S25	Dober	1	2	3	4	5	9	Slab
S26	Lep	1	2	3	4	5	9	Grd
S27	Pošten	1	2	3	4	5	9	Nepošten
S28	Nedolžen	1	2	3	4	5	9	Kriv
S29	Pogumen	1	2	3	4	5	9	Strahopeten
S30	Človeškost	1	2	3	4	5	9	Mehanicističnost
S31	Človeškost	1	2	3	4	5	9	Živalskost

S32 Če je žival ali pol žival, katera:

1. Pes
2. Orel
3. Kača
4. Prašič
5. Zajec
6. Medved
7. Zmaj
8. Mrčes
- 9. Missing/Ni žival**
10. Miš
11. Opica
12. Drugo _____ (kaj)

S33 Modeli

1. Človeška podoba
2. Pol človek pol žival
3. Žival, ki nam grozi
4. Uboga, ranjena žival
5. Demon/pošast (zlobno nadnaravno bitje; hudič, nadnaravno bitje)
- 6. Missing/ne da se določit**
7. Smrt
8. Orožje ali stroj, simbol
9. Množica (tudi birokrat)

3. Del : KODIRNI LIST ZA SOVRAŽNIKA

Podrejenost/nadrejenost, moč sovražnika na sliki:

S34	Podrejen drugemu sovražniku	1	2	3	4	5	9	Nadrejen drugemu sovražniku
S35	Podrejen »nam« partizanom/zaveznikom/ljudstvu	1	2	3	4	5	9	Nadrejen partizanom/zaveznikom ljudstvu (nam)

9 pri obeh spremenljivkah pomeni, da sovražnik preprosto samo JE.

S36 Aktivnost sovražnika na sliki:

1. Izvajanje "grdih del"
2. Samodestrukcija
3. Beg
4. Zajetje/sojenje
5. Umiranje/smrt
6. Nevtralna dejanja (pogovor... ni izrazito pozitivno ali negativno dejanje)
- 9. Missing/Ne vem**

S37 Če izvaja "grda dela", sovražnik dela oz. je:

1. Zlorablja vero
2. Prešuštnik
3. Tat/slepar
4. Pijanec
5. Posiljevalec
6. Požigalec
7. Mučitelj/ krvnik
8. Morilec
10. Napadalec (naroda)
11. Drugo
12. Grozi
- 9. Missing/ne dela grdih del**

S38 Komičen prikaz sovražnika: 1 da 2 ne 9 ne vem

PRILOGA B: REZULTATI ANALIZE

Rezultati analize za podobo:

Umetniška dovršenost podobe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo slaba	64	20,0	20,0	20,0
slaba	104	32,5	32,5	52,5
niti/niti	80	25,0	25,0	77,5
dobra	35	10,9	10,9	88,4
zelo dobra	37	11,6	11,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Tehnična kakovost podobe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo slaba	98	30,6	30,6	30,6
slaba	90	28,1	28,1	58,8
niti/niti	58	18,1	18,1	76,9
dobra	52	16,3	16,3	93,1
zelo dobra	22	6,9	6,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Forma slike

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid naslovnica	9	2,8	2,8	2,8
letak	76	23,8	24,0	26,8
ilustracija v knjigi, reviji	232	72,5	73,2	100,0
Total	317	99,1	100,0	
Missing 9	2	,6		
System	1	,3		
Total	3	,9		
Total	320	100,0		

Število sovražnikov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	195	60,9	60,9	60,9
2	78	24,4	24,4	85,3
3	25	7,8	7,8	93,1
4	11	3,4	3,4	96,6
5	4	1,3	1,3	97,8
6	3	,9	,9	98,8
9	1	,3	,3	99,1
16	1	,3	,3	99,4
21	1	,3	,3	99,7
25	1	,3	,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Število partizanov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	38	11,9	84,4	84,4
2	4	1,3	8,9	93,3
3	2	,6	4,4	97,8
4	1	,3	2,2	100,0
Total	45	14,1	100,0	
Missing 99	275	85,9		
Total	320	100,0		

Število partizank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	,6	66,7	66,7
2	1	,3	33,3	100,0
Total	3	,9	100,0	
Missing 99	317	99,1		
Total	320	100,0		

Število pionirjev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	2,2	87,5	87,5
4	1	,3	12,5	100,0
Total	8	2,5	100,0	
Missing 99	312	97,5		
Total	320	100,0		

Število civilistov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	5,0	34,0	34,0
2	12	3,8	25,5	59,6
3	4	1,3	8,5	68,1
4	8	2,5	17,0	85,1
5	2	,6	4,3	89,4
6	1	,3	2,1	91,5
8	2	,6	4,3	95,7
14	1	,3	2,1	97,9
18	1	,3	2,1	100,0
Total	47	14,7	100,0	
Missing 99	273	85,3		
Total	320	100,0		

Število sovražnikovihzaveznikov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1,3	36,4	36,4
2	1	,3	9,1	45,5
3	1	,3	9,1	54,5
4	1	,3	9,1	63,6
5	2	,6	18,2	81,8
6	2	,6	18,2	100,0
Total	11	3,4	100,0	
Missing 99	309	96,6		
Total	320	100,0		

Število zaveznikov partizanov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	5,9	61,3	61,3
2	3	,9	9,7	71,0
3	4	1,3	12,9	83,9
4	3	,9	9,7	93,5
5	1	,3	3,2	96,8
6	1	,3	3,2	100,0
Total	31	9,7	100,0	
Missing 99	289	90,3		
Total	320	100,0		

Število drugih oseb na sliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	2,5	72,7	72,7
2	1	,3	9,1	81,8
3	2	,6	18,2	100,0
Total	11	3,4	100,0	
Missing 99	309	96,6		
Total	320	100,0		

Rezultati analize za sovražnike in partizane:

Kdo je opazovana oseba na podobi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hitler	137	26,2	26,2	26,2
Mussolini	22	4,2	4,2	30,4
Člani Hitlerjeve vlade	9	1,7	1,7	32,1
Nemški oficirji	27	5,2	5,2	37,3
Italijanski oficirji	3	,6	,6	37,9
Nemški vojaki	122	23,3	23,3	61,2
Italijanski vojaki	15	2,9	2,9	64,1
Cerkveni veljaki	3	,6	,6	64,6
Pavelič	3	,6	,6	65,2
Rupnik	19	3,6	3,6	68,8
Domobranci in belogardisti	66	12,6	12,6	81,5
Četniki	7	1,3	1,3	82,8
Ustaši	2	,4	,4	83,2
Partizan	58	11,1	11,1	94,3
nacist	25	4,8	4,8	99,0
fašist	5	1,0	1,0	100,0
Total	523	100,0	100,0	

Kdo je opazovana oseba na podobi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nemški sovražnik	320	61,2	61,2	61,2
domači sovražnik	97	18,5	18,5	79,7
italijanski sovražnik	45	8,6	8,6	88,3
Cerkveni veljaki	3	,6	,6	88,9
Partizan	58	11,1	11,1	100,0
Total	523	100,0	100,0	

Report

Kdo je opazovan: oseba na podobi'	Proporcional nost telesnih delov	Oci	Nos	Usta	Brada	Zidovski nos	Podocnjaki	Sleccen	Lasje/pleša	Porascenost obraza in/ali telesa	Zgubanost obraza	Grajenost telesa	
nemški sovražnik	Mean	2,17	2,27	2,24	2,18	2,38	2,61	2,27	2,81	3,09	3,21	3,73	2,71
	N	250	242	255	245	258	251	221	250	141	178	256	235
	Std. Deviatid	,754	,789	,809	,841	,730	,669	,756	,475	,948	,520	,687	1,159
domači sovražnik	Mean	2,15	2,26	2,01	2,27	2,33	2,57	2,33	2,78	2,70	3,45	3,83	2,29
	N	85	82	89	84	86	88	79	82	37	58	89	80
	Std. Deviatid	,732	,843	,911	,883	,758	,675	,711	,522	,968	,597	,661	,996
italijanski sovražnik	Mean	1,74	2,38	2,26	2,06	1,94	2,44	2,59	2,66	1,82	3,41	3,56	2,53
	N	31	32	35	36	33	34	34	29	17	27	34	30
	Std. Deviatid	,815	,833	,886	,860	,899	,786	,557	,721	1,015	,636	,561	,819
Cerkveni veljaki	Mean	2,00	1,67	1,33	2,33	2,33	2,33	2,00	3,00	3,00	3,50	3,33	2,00
	N	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
	Std. Deviatid	,000	1,155	,577	,577	,577	,577	,000	,000	,000	,707	,577	,000
Partizan	Mean	2,91	2,95	2,95	2,84	2,97	3,00	2,97	2,93	3,05	3,05	3,03	4,22
	N	46	37	38	37	38	37	36	46	19	22	39	46
	Std. Deviatid	,354	,229	,226	,374	,162	,000	,167	,250	,229	,213	,160	,786
Total	Mean	2,22	2,34	2,25	2,25	2,39	2,62	2,38	2,81	2,92	3,27	3,67	2,78
	N	415	396	420	405	418	413	372	410	216	287	421	394
	Std. Deviatid	,765	,796	,839	,839	,748	,660	,722	,487	,973	,543	,675	1,193

Report

Kdo je opazovana oseba na podobi?	Proportionalnost telesnih delov	Oci	Nos	Usta	Brada	Zidovski nos	Podocnjaki	Stecen	Lasje/pleša	Porascenost obraza in/ali telesa	Zgubanosn obrazca	Grajenost telesa	
Hitler	Mean	1,96	2,16	2,11	2,24	2,34	2,48	1,97	2,72	3,13	3,32	3,95	2,25
	N	112	129	128	119	127	127	118	109	120	79	126	102
	Std. Deviation	,697	,795	,796	,851	,769	,733	,762	,591	,925	,631	,714	,927
Mussolini	Mean	1,63	2,47	2,67	2,17	1,59	2,67	2,53	2,38	1,77	3,17	3,82	2,19
	N	16	17	18	18	17	18	17	16	13	18	17	16
	Std. Deviation	,719	,874	,594	,924	,795	,594	,624	,885	1,166	,383	,529	,655
Člani Hitlerjeve vlade	Mean	1,38	2,57	1,87	2,13	2,38	2,13	2,38	2,89	3,14	3,17	4,00	1,38
	N	8	7	8	8	8	8	8	9	7	6	8	8
	Std. Deviation	,518	,535	,835	,641	,916	,835	,744	,333	1,464	,408	,535	,518
Nemški oficirji	Mean	2,19	2,37	2,58	2,42	2,50	2,56	2,90	2,96	2,50	3,25	3,36	3,24
	N	26	24	26	24	26	25	21	25	4	24	25	25
	Std. Deviation	,694	,711	,643	,584	,707	,768	,301	,200	1,000	,532	,490	1,165
Italijanski oficirji	Mean	1,00	2,50	1,00	2,33	2,00	1,33	2,67	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00
	N	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1
	Std. Deviation	,000	,707	,000	,577	1,000	,577	,577	,	,	1,414	,000	,
Nemški vojaki	Mean	2,46	2,41	2,36	2,07	2,39	2,83	2,56	2,87	3,00	3,09	3,52	3,19
	N	102	79	90	90	94	88	71	105	9	67	94	98
	Std. Deviation	,727	,793	,825	,884	,676	,435	,603	,369	,500	,336	,600	1,128
Italijanski vojaki	Mean	2,00	2,23	2,00	1,93	2,38	2,38	2,69	3,00	2,00	3,86	3,31	2,75
	N	13	13	14	14	13	13	13	12	3	7	13	12
	Std. Deviation	,913	,832	,961	,829	,870	,870	,480	,000	,000	,690	,480	,622
Cerkveni veljaki	Mean	2,00	1,67	1,33	2,33	2,33	2,33	2,00	3,00	3,00	3,50	3,33	2,00
	N	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
	Std. Deviation	,000	1,155	,577	,577	,577	,000	,000	,000	,000	,707	,577	,000
Pavelič	Mean	2,00	2,00	2,00	2,33	2,33	2,00	2,67	2,33	3,00	3,67	3,67	1,67
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
	Std. Deviation	,000	1,000	1,000	1,155	1,155	1,000	,577	1,155	2,828	1,155	1,155	,577
Rupnik	Mean	2,07	2,27	2,20	2,57	1,94	2,40	2,21	2,77	2,45	3,00	3,94	1,67
	N	14	15	15	14	16	15	14	13	11	5	16	12
	Std. Deviation	,616	,884	,941	,852	,772	,737	,802	,439	,934	,000	,772	,492
Domobranci in belogardisti	Mean	2,17	2,29	1,98	2,24	2,40	2,62	2,36	2,79	2,82	3,56	3,77	2,35
	N	60	55	62	58	58	61	53	58	22	41	61	57
	Std. Deviation	,785	,854	,914	,865	,748	,637	,710	,522	,733	,594	,616	,954
Četniki	Mean	2,00	2,14	2,14	2,29	2,71	2,57	2,14	2,83	4,00	3,14	4,14	2,67
	N	6	7	7	7	7	7	7	6	1	7	7	6
	Std. Deviation	,632	,900	,900	,951	,488	,787	,690	,408	,	,378	,690	1,506
Ustaši	Mean	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,50	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
	Std. Deviation	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,707	,000	,	,000	,000	,000
Partizan	Mean	2,91	2,95	2,95	2,84	2,97	3,00	2,97	2,93	3,05	3,05	3,03	4,22
	N	46	37	38	37	38	37	36	46	19	22	39	46
	Std. Deviation	,354	,229	,226	,374	,162	,000	,167	,250	,229	,213	,160	,786
nacist	Mean	2,00	2,33	2,33	2,00	3,00	3,00	2,67	2,50	1,00	3,00	3,33	1,50
	N	2	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2
	Std. Deviation	1,414	1,155	1,155	1,155	,000	,000	,577	,707	,	,000	,577	,707
fašist	Mean			1,00				2,00				4,00	5,00
	N			1				1				1	1
	Std. Deviation			,				,				,	,
Total	Mean	2,22	2,34	2,25	2,25	2,39	2,62	2,38	2,81	2,92	3,27	3,67	2,78
	N	415	396	420	405	418	413	372	410	216	287	421	394
	Std. Deviation	,765	,796	,839	,839	,748	,660	,722	,487	,973	,543	,675	1,193

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Obleka osebe na sliki Crosstabulation

			Obleka osebe na sliki			Total
			uniforma	civilno oblačilo	cerkveno oblačilo	
Kdo je opazovana oseba na podobi?	Hitler	Count	83	15		98
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		84,7%	15,3%		100,0%
	% within Obleka osebe na sliki		24,8%	34,1%		25,7%
	% of Total		21,7%	3,9%		25,7%
	Mussolini	Count	8	4		12
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		66,7%	33,3%		100,0%
	% within Obleka osebe na sliki		2,4%	9,1%		3,1%
	% of Total		2,1%	1,0%		3,1%
	Člani Hitlerjeve vlade	Count	6	2		8
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		75,0%	25,0%		100,0%
	% within Obleka osebe na sliki		1,8%	4,5%		2,1%
	% of Total		1,6%	,5%		2,1%
	Nemški oficirji	Count	25			25
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%			100,0%
	% within Obleka osebe na sliki		7,5%			6,5%
	% of Total		6,5%			6,5%
	Italijanski oficirji	Count	1			1
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%			100,0%
	% within Obleka osebe na sliki		,3%			,3%
	% of Total		,3%			,3%
Nemški vojaki	Count	99	2		101	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		98,0%	2,0%		100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		29,6%	4,5%		26,4%	
% of Total		25,9%	,5%		26,4%	
Italijanski vojaki	Count	10	2		12	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		83,3%	16,7%		100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		3,0%	4,5%		3,1%	
% of Total		2,6%	,5%		3,1%	
Cerkveni veljaki	Count	1		2	3	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		33,3%		66,7%	100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		,3%		66,7%	,8%	
% of Total		,3%		,5%	,8%	
Pavelič	Count		1		1	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			100,0%		100,0%	
% within Obleka osebe na sliki			2,3%		,3%	
% of Total			,3%		,3%	
Rupnik	Count	4	7		11	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		36,4%	63,6%		100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		1,2%	15,9%		2,9%	
% of Total		1,0%	1,8%		2,9%	
Domobranci in belogardisti	Count	49	7	1	57	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		86,0%	12,3%	1,8%	100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		14,6%	15,9%	33,3%	14,9%	
% of Total		12,8%	1,8%	,3%	14,9%	
Četniki	Count	3	2		5	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		60,0%	40,0%		100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		,9%	4,5%		1,3%	
% of Total		,8%	,5%		1,3%	
Ustaši	Count	2			2	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%			100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		,6%			,5%	
% of Total		,5%			,5%	
Partizan	Count	42	2		44	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		95,5%	4,5%		100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		12,5%	4,5%		11,5%	
% of Total		11,0%	,5%		11,5%	
nacist	Count	2			2	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%			100,0%	
% within Obleka osebe na sliki		,6%			,5%	
% of Total		,5%			,5%	
Total	Count	335	44	3	382	
% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		
% within Obleka osebe na sliki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		87,7%	11,5%	,8%	100,0%	

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Popolnost obleke Crosstabulation

			Popolnost obleke		Total
			strgana	cela	
Kdo je opazovana oseba na podobi?	Hitler	Count	20	79	99
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	20,2%	79,8%	100,0%
		% within Popolnost obleke	39,2%	23,8%	25,8%
		% of Total	5,2%	20,6%	25,8%
Mussolini	Hitlerjeve vlade	Count	4	8	12
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Popolnost obleke	7,8%	2,4%	3,1%
		% of Total	1,0%	2,1%	3,1%
Nemški oficirji	Nemški oficirji	Count	5	3	8
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Popolnost obleke	9,8%	,9%	2,1%
		% of Total	1,3%	,8%	2,1%
Italijanski oficirji	Italijanski oficirji	Count	2	23	25
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	8,0%	92,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke	3,9%	6,9%	6,5%
		% of Total	,5%	6,0%	6,5%
Nemški vojaki	Italijanski vojaki	Count		1	1
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		,3%	,3%
		% of Total		,3%	,3%
Italijanski vojaki	Nemški vojaki	Count	8	93	101
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	7,9%	92,1%	100,0%
		% within Popolnost obleke	15,7%	28,0%	26,4%
		% of Total	2,1%	24,3%	26,4%
Cerkveni veljaki	Cerkveni veljaki	Count		12	12
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		3,6%	3,1%
		% of Total		3,1%	3,1%
Pavelič	Pavelič	Count		3	3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		,9%	,8%
		% of Total		,8%	,8%
Rupnik	Rupnik	Count		1	1
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		,3%	,3%
		% of Total		,3%	,3%
Domobranci in belogardisti	Domobranci in belogardisti	Count	1	10	11
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	9,1%	90,9%	100,0%
		% within Popolnost obleke	2,0%	3,0%	2,9%
		% of Total	,3%	2,6%	2,9%
Četniki	Četniki	Count	11	46	57
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	19,3%	80,7%	100,0%
		% within Popolnost obleke	21,6%	13,9%	14,9%
		% of Total	2,9%	12,0%	14,9%
Ustaši	Ustaši	Count		5	5
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		1,5%	1,3%
		% of Total		1,3%	1,3%
Partizan	Partizan	Count		2	2
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		,6%	,5%
		% of Total		,5%	,5%
nacist	nacist	Count		44	44
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		13,3%	11,5%
		% of Total		11,5%	11,5%
Total	Total	Count	51	332	383
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%	100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke	13,3%	86,7%	100,0%
		% of Total			

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Tip orožja Crosstabulation

			Tip orožja							Total	
			puška	pištola	bic	palica	kladivo	tank	rezilo		drugo
Kdo je opazovana oseba na podobi?	Hitler	Count	3	4	3				2	5	17
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	17,6%	23,5%	17,6%				11,8%	29,4%	100,0%
		% within Tip orožja	2,9%	17,4%	37,5%				9,5%	29,4%	9,0%
		% of Total	1,6%	2,1%	1,6%				1,1%	2,7%	9,0%
	Mussolini	Count								1	1
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?								100,0%	100,0%
		% within Tip orožja								5,9%	,5%
		% of Total								,5%	,5%
	Člani Hitlerjeve vlade	Count	1	1							2
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	50,0%	50,0%							100,0%
		% within Tip orožja	1,0%	4,3%							1,1%
		% of Total	,5%	,5%							1,1%
	Nemški oficirji	Count	5	3	1				2	5	16
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	31,3%	18,8%	6,3%				12,5%	31,3%	100,0%
		% within Tip orožja	4,9%	13,0%	12,5%				9,5%	29,4%	8,5%
		% of Total	2,7%	1,6%	,5%				1,1%	2,7%	8,5%
	Nemški vojaki	Count	44	8		2		5	4	2	65
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	67,7%	12,3%		3,1%		7,7%	6,2%	3,1%	100,0%
		% within Tip orožja	42,7%	34,8%		40,0%		100,0%	19,0%	11,8%	34,6%
		% of Total	23,4%	4,3%		1,1%		2,7%	2,1%	1,1%	34,6%
	Italijanski vojaki	Count	2	3					1		6
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	33,3%	50,0%					16,7%		100,0%
		% within Tip orožja	1,9%	13,0%					4,8%		3,2%
		% of Total	1,1%	1,6%					,5%		3,2%
Cerkveni veljaki	Count							3		3	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?							100,0%		100,0%	
	% within Tip orožja							14,3%		1,6%	
	% of Total							1,6%		1,6%	
Domobranci in belogardisti	Count	27	2	2	1			9		41	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	65,9%	4,9%	4,9%	2,4%			22,0%		100,0%	
	% within Tip orožja	26,2%	8,7%	25,0%	20,0%			42,9%		21,8%	
	% of Total	14,4%	1,1%	1,1%	,5%			4,8%		21,8%	
Četniki	Count	2								2	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%								100,0%	
	% within Tip orožja	1,9%								1,1%	
	% of Total	1,1%								1,1%	
Partizan	Count	19	2	2	2	6			4	35	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	54,3%	5,7%	5,7%	5,7%	17,1%			11,4%	100,0%	
	% within Tip orožja	18,4%	8,7%	25,0%	40,0%	100,0%			23,5%	18,6%	
	% of Total	10,1%	1,1%	1,1%	1,1%	3,2%			2,1%	18,6%	
Total	Count	103	23	8	5	6	5	21	17	188	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	54,8%	12,2%	4,3%	2,7%	3,2%	2,7%	11,2%	9,0%	100,0%	
	% within Tip orožja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	54,8%	12,2%	4,3%	2,7%	3,2%	2,7%	11,2%	9,0%	100,0%	

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Obleka osebe na sliki Crosstabulation

		Obleka osebe na sliki			Total
		uniforma	civilno oblacilo	cerkveno oblacilo	
Kdo je opazovan: nemški sovražnik oseba na podobi?	Count	215	19		234
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	91,9%	8,1%		100,0%
	% within Obleka osebe na sliki	64,2%	43,2%		61,3%
	% of Total	56,3%	5,0%		61,3%
domači sovražnik	Count	58	17	1	76
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	76,3%	22,4%	1,3%	100,0%
	% within Obleka osebe na sliki	17,3%	38,6%	33,3%	19,9%
	% of Total	15,2%	4,5%	,3%	19,9%
italijanski sovražnik	Count	19	6		25
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	76,0%	24,0%		100,0%
	% within Obleka osebe na sliki	5,7%	13,6%		6,5%
	% of Total	5,0%	1,6%		6,5%
Cerkveni veljaki	Count	1		2	3
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	33,3%		66,7%	100,0%
	% within Obleka osebe na sliki	,3%		66,7%	,8%
	% of Total	,3%		,5%	,8%
Partizan	Count	42	2		44
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	95,5%	4,5%		100,0%
	% within Obleka osebe na sliki	12,5%	4,5%		11,5%
	% of Total	11,0%	,5%		11,5%
Total	Count	335	44	3	382
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	87,7%	11,5%	,8%	100,0%
	% within Obleka osebe na sliki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	87,7%	11,5%	,8%	100,0%

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Popolnost obleke Crosstabulation

			Popolnost obleke		Total
			strgana	cela	
Kdo je opazovana oseba na podobi?	nemški sovražnik	Count	35	200	235
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	14,9%	85,1%	100,0%
		% within Popolnost obleke	68,6%	60,2%	61,4%
		% of Total	9,1%	52,2%	61,4%
domači sovražnik	Count	Count	12	64	76
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	15,8%	84,2%	100,0%
		% within Popolnost obleke	23,5%	19,3%	19,8%
		% of Total	3,1%	16,7%	19,8%
italijanski sovražnik	Count	Count	4	21	25
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	16,0%	84,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke	7,8%	6,3%	6,5%
		% of Total	1,0%	5,5%	6,5%
Cerkveni veljaki	Count	Count		3	3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		,9%	,8%
		% of Total		,8%	,8%
Partizan	Count	Count		44	44
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		100,0%	100,0%
		% within Popolnost obleke		13,3%	11,5%
		% of Total		11,5%	11,5%
Total	Count	Count	51	332	383
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Popolnost obleke	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,3%	86,7%	100,0%

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Tip orožja Crosstabulation

			Tip orožja							Total	
			puška	pištola	bic	palica	kladivo	tank	rezilo		drugo
Kdo je opazovana oseba na podobi?	nemški sovražnik	Count	53	16	4	2		5	8	12	100
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	53,0%	16,0%	4,0%	2,0%		5,0%	8,0%	12,0%	100,0%
		% within Tip orožja	51,5%	69,6%	50,0%	40,0%		100,0%	38,1%	70,6%	53,2%
		% of Total	28,2%	8,5%	2,1%	1,1%		2,7%	4,3%	6,4%	53,2%
	domači sovražnik	Count	29	2	2	1			9		43
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	67,4%	4,7%	4,7%	2,3%			20,9%		100,0%
		% within Tip orožja	28,2%	8,7%	25,0%	20,0%			42,9%		22,9%
		% of Total	15,4%	1,1%	1,1%	,5%			4,8%		22,9%
	italijanski sovražnik	Count	2	3					1	1	7
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	28,6%	42,9%					14,3%	14,3%	100,0%
		% within Tip orožja	1,9%	13,0%					4,8%	5,9%	3,7%
		% of Total	1,1%	1,6%					,5%	,5%	3,7%
Cerkveni veljaki	Count							3		3	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?							100,0%		100,0%	
	% within Tip orožja							14,3%		1,6%	
	% of Total							1,6%		1,6%	
Partizan	Count	19	2	2	2	6			4	35	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	54,3%	5,7%	5,7%	5,7%	17,1%			11,4%	100,0%	
	% within Tip orožja	18,4%	8,7%	25,0%	40,0%	100,0%			23,5%	18,6%	
	% of Total	10,1%	1,1%	1,1%	1,1%	3,2%			2,1%	18,6%	
Total	Count	103	23	8	5	6	5	21	17	188	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	54,8%	12,2%	4,3%	2,7%	3,2%	2,7%	11,2%	9,0%	100,0%	
	% within Tip orožja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	54,8%	12,2%	4,3%	2,7%	3,2%	2,7%	11,2%	9,0%	100,0%	

Uglajenost Moralnost Racionalnost, logično mišljenje Medosebna toplina Srcnost Aktivnost Dobrota Lepota Poštenost Pogum * Kdo je opazovana oseb

Kdo je opazovana oseba na podobi?		Civiliziranost	Uglajenost	Moralnost	Racionalnost, logično mišljenje	Medosebna toplina	Srcnost	Aktivnost	Dobrota	Lepota	Poštenost	Pogum
Hitler	Mean	3,45	3,38	3,15	3,78	3,32	3,24	3,43	3,23	4,10	3,08	3,51
	N	129	128	128	128	122	128	129	128	128	127	128
	Std. Deviatio	1,218	,794	,503	,813	,774	,696	1,339	,564	,751	,370	1,087
Mussolini	Mean	3,67	3,62	3,29	3,71	3,52	3,52	3,81	3,43	4,10	3,10	3,33
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviatio	1,197	,921	,644	,845	,873	,680	1,209	,746	,625	,436	1,065
Člani Hitlerjeve vlad	Mean	3,33	3,25	3,00	3,88	2,63	2,87	3,63	3,00	4,22	3,00	4,13
	N	9	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8
	Std. Deviatio	1,225	,463	,000	,835	,744	,354	1,188	,000	,441	,000	,641
Nemški oficirji	Mean	3,26	3,59	3,52	3,37	3,63	3,63	2,67	3,52	3,59	3,15	2,96
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviatio	1,196	,971	,700	1,182	1,006	,792	,961	,753	,747	,534	,649
Italijanski oficirji	Mean	3,33	3,33	3,33	4,00	2,67	3,67	3,00	3,67	3,67	3,00	3,00
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviatio	1,528	1,528	,577	1,000	,577	1,155	1,732	,577	,577	,000	1,000
Nemški vojaki	Mean	3,46	3,67	3,47	3,61	3,62	3,55	2,84	3,62	3,65	3,34	3,04
	N	119	118	118	116	116	118	120	117	113	116	117
	Std. Deviatio	1,206	1,013	,913	,930	,861	,892	1,489	,879	,981	,711	1,109
Italijanski vojaki	Mean	3,73	3,87	3,60	3,80	3,60	3,67	2,67	3,53	4,07	3,40	3,60
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviatio	1,163	,834	,828	,775	,986	,816	1,345	,834	,884	,828	1,298
Cerkveni veljaki	Mean	4,33	4,00	5,00	4,00	4,33	4,00	2,33	5,00	4,67	4,67	2,33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviatio	,577	,000	,000	1,000	1,155	1,000	,577	,000	,577	,577	1,155
Pavelič	Mean	3,67	3,67	3,33	3,67	3,33	3,33	4,00	3,00	4,00	3,00	3,67
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviatio	,577	,577	,577	,577	,577	,577	,000	,000	1,000	,000	,577
Rupnik	Mean	3,39	3,17	3,06	3,72	2,89	3,11	3,61	3,17	3,94	3,00	3,67
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviatio	1,378	,857	,416	1,179	,832	,471	1,243	,514	,725	,000	,907
Domobranci in belogardisti	Mean	3,71	3,68	3,56	3,61	3,39	3,50	3,05	3,58	4,17	3,58	3,41
	N	66	66	66	66	62	66	66	66	66	66	66
	Std. Deviatio	1,120	,979	,825	,926	,930	,770	1,182	,824	,776	,860	,859
Četniki	Mean	3,86	3,29	3,43	3,71	3,00	3,29	3,57	3,43	4,29	3,57	3,29
	N	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviatio	,900	,756	,535	,951	,632	,488	,787	,535	,756	,976	,756
Ustaši	Mean	2,50	2,50	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	4,50	3,00	3,00
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviatio	2,121	2,121	,000	2,121	,000	,000	,000	1,414	,707	,000	1,414
Partizan	Mean	3,50	3,55	3,24	3,35	3,66	3,51	1,98	2,94	2,10	2,96	1,76
	N	50	49	49	49	50	49	50	48	49	49	50
	Std. Deviatio	,995	,843	,522	,991	,848	,711	1,220	,561	1,005	,200	1,098
nacist	Mean	4,89	4,44	3,50	3,63	4,50	4,11	3,87	3,89	4,31	3,13	2,87
	N	19	9	8	8	14	9	15	9	13	8	8
	Std. Deviatio	,459	,882	,926	,916	,855	,928	1,552	1,054	,855	,354	1,126
fašist	Mean	5,00	4,00		5,00	4,33	5,00	3,67	5,00	5,00	5,00	1,00
	N	3	1		1	3	1	3	1	1	1	1
	Std. Deviatio	,000	,		,	1,155	,	2,309	,	,	,	,
Total	Mean	3,57	3,56	3,36	3,64	3,48	3,45	3,06	3,40	3,78	3,23	3,15
	N	494	478	476	475	473	478	490	476	478	474	477
	Std. Deviatio	1,186	,920	,730	,929	,895	,783	1,395	,768	1,031	,621	1,157

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Aktivnost sovražnika na sliki Crosstabulation

			Aktivnost sovražnika na sliki						Total
			izvaja grda dela	samodes trukcija	beg/reševanje samega sebe	zajetje/soj enje	umiranje/smrt	nevtralna dejanja	
Kdo je opazovana oseba na podobi?	Hitler	Count	15	2	37	12	11	51	128
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	11,7%	1,6%	28,9%	9,4%	8,6%	39,8%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	15,3%	66,7%	37,0%	66,7%	31,4%	29,5%	30,0%
		% of Total	3,5%	,5%	8,7%	2,8%	2,6%	11,9%	30,0%
	Mussolini	Count	3		1	1	6	9	20
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	15,0%		5,0%	5,0%	30,0%	45,0%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	3,1%		1,0%	5,6%	17,1%	5,2%	4,7%
		% of Total	,7%		,2%	,2%	1,4%	2,1%	4,7%
	Člani Hitlerjeve vlade	Count			3			6	9
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			33,3%			66,7%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki			3,0%			3,5%	2,1%
		% of Total			,7%			1,4%	2,1%
	Nemški oficirji	Count	11		1		1	14	27
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	40,7%		3,7%		3,7%	51,9%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	11,2%		1,0%		2,9%	8,1%	6,3%
		% of Total	2,6%		,2%		,2%	3,3%	6,3%
	Italijanski oficirji	Count	2		1				3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	66,7%		33,3%				100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	2,0%		1,0%			,7%	,7%
		% of Total	,5%		,2%			,7%	,7%
	Nemški vojaki	Count	35		34	1	9	34	113
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	31,0%		30,1%	,9%	8,0%	30,1%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	35,7%		34,0%	5,6%	25,7%	19,7%	26,5%
		% of Total	8,2%		8,0%	,2%	2,1%	8,0%	26,5%
	Italijanski vojaki	Count	5		3	2	1	4	15
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	33,3%		20,0%	13,3%	6,7%	26,7%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	5,1%		3,0%	11,1%	2,9%	2,3%	3,5%
		% of Total	1,2%		,7%	,5%	,2%	,9%	3,5%
	Cerkveni veljaki	Count	3						3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%						100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	3,1%					,7%	,7%
		% of Total	,7%					,7%	,7%
	Pavelič	Count			2			1	3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			66,7%			33,3%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki			2,0%		,6%	,7%	,7%
		% of Total			,5%		,2%	,7%	,7%
	Rupnik	Count			8	1	1	9	19
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			42,1%	5,3%	5,3%	47,4%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki			8,0%	5,6%	2,9%	5,2%	4,4%
		% of Total			1,9%	,2%	,2%	2,1%	4,4%
	Domobranci in belogardisti	Count	18	1	5		1	36	61
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	29,5%	1,6%	8,2%		1,6%	59,0%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	18,4%	33,3%	5,0%		2,9%	20,8%	14,3%
		% of Total	4,2%	,2%	1,2%		,2%	8,4%	14,3%
	Četniki	Count	1		3			2	6
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	16,7%		50,0%			33,3%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	1,0%		3,0%		1,2%	1,4%	1,4%
		% of Total	,2%		,7%		,5%	,4%	1,4%
	Ustaši	Count						2	2
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?						100,0%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki					1,2%	,5%	,5%
		% of Total					,5%	,5%	,5%
	nacist	Count	4		2	1	5	3	15
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	26,7%		13,3%	6,7%	33,3%	20,0%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	4,1%		2,0%	5,6%	14,3%	1,7%	3,5%
		% of Total	,9%		,5%	,2%	1,2%	,7%	3,5%
	fašist	Count	1					2	3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	33,3%					66,7%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	1,0%				1,2%	,7%	,7%
		% of Total	,2%				,5%	,7%	,7%
Total		Count	98	3	100	18	35	173	427
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	23,0%	,7%	23,4%	4,2%	8,2%	40,5%	100,0%

Civiliziranost Uglajenost Moralnost Racionalnost, logicno mišljenje Medosebna toplina Srcnost Aktivnost Dobrota Lepota Poštenost Pogum * Kdo je opazovana oseba na podobi?

Kdo je opazovana oseba na podobi?		Civiliziranost	Uglajenost	Moralnost	Racionalnost, logicno mišljenje	Medosebna toplina	Srcnost	Aktivnost	Dobrota	Lepota	Poštenost	Pogum
nemški sovražnik	Mean	3,52	3,54	3,32	3,67	3,51	3,42	3,15	3,43	3,89	3,19	3,27
	N	303	290	289	287	287	290	299	289	290	286	288
	Std. Deviation	1,226	,922	,739	,907	,884	,817	1,417	,761	,877	,557	1,086
domači sovražnik	Mean	3,64	3,53	3,44	3,61	3,25	3,40	3,22	3,46	4,14	3,44	3,45
	N	96	96	96	96	91	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,162	,973	,751	,988	,889	,703	1,163	,767	,763	,792	,857
italijanski sovražnik	Mean	3,76	3,70	3,41	3,80	3,55	3,63	3,33	3,52	4,08	3,25	3,35
	N	42	40	39	40	42	40	42	40	40	40	40
	Std. Deviation	1,185	,911	,715	,823	,942	,774	1,426	,784	,730	,670	1,189
Cerkveni veljaki	Mean	4,33	4,00	5,00	4,00	4,33	4,00	2,33	5,00	4,67	4,67	2,33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	,577	,000	,000	1,000	1,155	1,000	,577	,000	,577	,577	1,155
Partizan	Mean	3,50	3,55	3,24	3,35	3,66	3,51	1,98	2,94	2,10	2,96	1,76
	N	50	49	49	49	50	49	50	48	49	49	50
	Std. Deviation	,995	,843	,522	,991	,848	,711	1,220	,561	1,005	,200	1,098
Total	Mean	3,57	3,56	3,36	3,64	3,48	3,45	3,06	3,40	3,78	3,23	3,15
	N	494	478	476	475	473	478	490	476	478	474	477
	Std. Deviation	1,186	,920	,730	,929	,895	,783	1,395	,768	1,031	,621	1,157

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Ce izvaja grda dela, je sovražnik... Crosstabulation

			Ce izvaja grda dela, je sovražnik...										
			zlorablja vero	prešušnik	tat	pijanec	požigalec	mucitelj, krvnik	morilec	napadalec (naroda)	drugo	grozi	Total
Kdo je opazovana oseba na podobi?	Hitler	Count		1				3	1	3	2	5	15
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		6,7%				20,0%	6,7%	20,0%	13,3%	33,3%	100,0%
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		50,0%				37,5%	8,3%	9,4%	33,3%	26,3%	15,3%
		% of Total		1,0%				3,1%	1,0%	3,1%	2,0%	5,1%	15,3%
Mussolini	Count						2						2
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?						100,0%						100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...						25,0%						2,0%
	% of Total						2,0%						2,0%
Nemški oficirji	Count								1	2	1	7	11
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?								9,1%	18,2%	9,1%	63,6%	100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...								8,3%	6,3%	16,7%	36,8%	11,2%
	% of Total								1,0%	2,0%	1,0%	7,1%	11,2%
Italijanski oficirji	Count		1							1			2
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		50,0%							50,0%			100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		50,0%							3,1%			2,0%
	% of Total		1,0%							1,0%			2,0%
Nemški vojaki	Count			4	1		1	8		13	3	5	35
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			11,4%	2,9%		2,9%	22,9%		37,1%	8,6%	14,3%	100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...			40,0%	33,3%		12,5%	66,7%		40,6%	50,0%	26,3%	35,7%
	% of Total			4,1%	1,0%		1,0%	8,2%		13,3%	3,1%	5,1%	35,7%
Italijanski vojaki	Count			1		1				3			5
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			20,0%		20,0%				60,0%			100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...			10,0%		50,0%				9,4%			5,1%
	% of Total			1,0%		1,0%				3,1%			5,1%
Cerkveni veljaki	Count		2							1			3
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		66,7%							33,3%			100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		50,0%							3,1%			3,1%
	% of Total		2,0%							1,0%			3,1%
Domobranci in belogardisti	Count		1	4	2	1	2	2		5		1	18
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		5,6%	22,2%	11,1%	5,6%	11,1%	11,1%		27,8%		5,6%	100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		25,0%	40,0%	66,7%	50,0%	25,0%	16,7%		15,6%		5,3%	18,4%
	% of Total		1,0%	4,1%	2,0%	1,0%	2,0%	2,0%		5,1%		1,0%	18,4%
Četniki	Count		1	1									2
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		50,0%	50,0%									100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		25,0%	10,0%									2,0%
	% of Total		1,0%	1,0%									2,0%
nacist	Count									3		1	4
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?									75,0%		25,0%	100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...									9,4%		5,3%	4,1%
	% of Total									3,1%		1,0%	4,1%
fašist	Count									1			1
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?									100,0%			100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...									3,1%			1,0%
	% of Total									1,0%			1,0%
Total	Count		4	2	10	3	2	8	12	32	6	19	98
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		4,1%	2,0%	10,2%	3,1%	2,0%	8,2%	12,2%	32,7%	6,1%	19,4%	100,0%
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		4,1%	2,0%	10,2%	3,1%	2,0%	8,2%	12,2%	32,7%	6,1%	19,4%	100,0%

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Aktivnost sovražnika na sliki Crosstabulation

			Aktivnost sovražnika na sliki						Total
			izvaja grda dela	samodes trukcija	beg/reševanje samega sebe	zajetje/sojenje	umiranje/smrt	nevtralna dejanja	
Kdo je opazovana oseba na podobi?	nemški sovražnik	Count	65	2	77	14	26	108	292
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	22,3%	,7%	26,4%	4,8%	8,9%	37,0%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	66,3%	66,7%	77,0%	77,8%	74,3%	62,4%	68,4%
		% of Total	15,2%	,5%	18,0%	3,3%	6,1%	25,3%	68,4%
	domači sovražnik	Count	19	1	18	1	2	50	91
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	20,9%	1,1%	19,8%	1,1%	2,2%	54,9%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	19,4%	33,3%	18,0%	5,6%	5,7%	28,9%	21,3%
		% of Total	4,4%	,2%	4,2%	,2%	,5%	11,7%	21,3%
	italijanski sovražnik	Count	11		5	3	7	15	41
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	26,8%		12,2%	7,3%	17,1%	36,6%	100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	11,2%		5,0%	16,7%	20,0%	8,7%	9,6%
		% of Total	2,6%		1,2%	,7%	1,6%	3,5%	9,6%
	Cerkveni veljaki	Count	3						3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%						100,0%
		% within Aktivnost sovražnika na sliki	3,1%						,7%
		% of Total	,7%						,7%
Total	Count	98	3	100	18	35	173	427	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	23,0%	,7%	23,4%	4,2%	8,2%	40,5%	100,0%	
	% within Aktivnost sovražnika na sliki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,0%	,7%	23,4%	4,2%	8,2%	40,5%	100,0%	

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Ce izvaja grda dela, je sovražnik... Crosstabulation

			Ce izvaja grda dela, je sovražnik...									Total	
			zlorablja vero	prešuštnik	tat	pijanec	požigalec	mucitelj, krvnik	morilec	napadalec (naroda)	drugo		grozi
Kdo je opazovana oseba na podobi?	nemški sovražnik	Count		1	4	1		4	10	21	6	18	65
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		1,5%	6,2%	1,5%		6,2%	15,4%	32,3%	9,2%	27,7%	100,0%
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		50,0%	40,0%	33,3%		50,0%	83,3%	65,6%	100,0%	94,7%	66,3%
		% of Total		1,0%	4,1%	1,0%		4,1%	10,2%	21,4%	6,1%	18,4%	66,3%
	domači sovražnik	Count	2		5	2	1	2	2	5		1	20
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	10,0%		25,0%	10,0%	5,0%	10,0%	10,0%	25,0%		5,0%	100,0%
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	50,0%		50,0%	66,7%	50,0%	25,0%	16,7%	15,6%		5,3%	20,4%
		% of Total	2,0%		5,1%	2,0%	1,0%	2,0%	2,0%	5,1%		1,0%	20,4%
	italijanski sovražnik	Count		1	1		1	2		5			10
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		10,0%	10,0%		10,0%	20,0%		50,0%			100,0%
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		50,0%	10,0%		50,0%	25,0%		15,6%			10,2%
		% of Total		1,0%	1,0%		1,0%	2,0%		5,1%			10,2%
	Cerkveni veljaki	Count	2							1			3
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	66,7%							33,3%			100,0%
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	50,0%							3,1%			3,1%
		% of Total	2,0%							1,0%			3,1%
Total	Count	4	2	10	3	2	8	12	32	6	19	98	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	4,1%	2,0%	10,2%	3,1%	2,0%	8,2%	12,2%	32,7%	6,1%	19,4%	100,0%	
	% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,1%	2,0%	10,2%	3,1%	2,0%	8,2%	12,2%	32,7%	6,1%	19,4%	100,0%	

Podrejenost ali nadrejenost sovražnika drugemu sovražniku
Podrejenost ali nadrejenost sovražnika partizanom/zaveznikom *
Kdo je opazovana oseba na podobi?

Kdo je opazovana oseba na podobi?		Podrejenost ali nadrejenost sovražnika drugemu sovražniku	Podrejenost ali nadrejenost sovražnika partizanom/zaveznikom
Hitler	Mean	3,52	1,61
	N	58	46
	Std. Deviation	1,080	1,183
Mussolini	Mean	2,59	2,67
	N	17	3
	Std. Deviation	1,064	2,082
Člani Hitlerjeve vlade	Mean	2,60	1,00
	N	5	2
	Std. Deviation	1,673	,000
Nemški oficirji	Mean	3,04	3,75
	N	25	4
	Std. Deviation	1,020	1,500
Italijanski oficirji	Mean	3,00	
	N	1	
	Std. Deviation	,	
Nemški vojaki	Mean	2,96	2,05
	N	68	58
	Std. Deviation	,953	1,468
Italijanski vojaki	Mean	3,11	1,80
	N	9	5
	Std. Deviation	1,054	1,789
Cerkveni veljaki	Mean	3,00	4,00
	N	3	1
	Std. Deviation	1,000	,
Pavelič	Mean	2,33	2,00
	N	3	2
	Std. Deviation	1,155	1,414
Rupnik	Mean	2,60	1,00
	N	15	7
	Std. Deviation	,910	,000
Domobranci in belogardisti	Mean	2,32	2,58
	N	41	12
	Std. Deviation	,820	1,443
Četniki	Mean	2,67	1,67
	N	6	3
	Std. Deviation	,816	1,155
nacist	Mean	3,00	1,59
	N	4	17
	Std. Deviation	,000	1,326
fašist	Mean	2,33	1,00
	N	3	3
	Std. Deviation	1,155	,000
Total	Mean	2,92	1,89
	N	258	163
	Std. Deviation	1,048	1,388

Podrejenost ali nadrejenost sovražnika drugemu sovražniku
Podrejenost ali nadrejenost sovražnika partizanom/zaveznikom *
Kdo je opazovana oseba na podobi?

Kdo je opazovana oseba na podobi?		Podrejenost ali nadrejenost sovražnika drugemu sovražniku	Podrejenost ali nadrejenost sovražnika partizanom/zaveznikom
nemški sovražnik	Mean	3,16	1,87
	N	160	127
	Std. Deviation	1,051	1,388
domači sovražnik	Mean	2,42	1,96
	N	65	24
	Std. Deviation	,846	1,301
italijanski sovražnik	Mean	2,73	1,82
	N	30	11
	Std. Deviation	1,048	1,601
Cerkveni veljaki	Mean	3,00	4,00
	N	3	1
	Std. Deviation	1,000	,
Total	Mean	2,92	1,89
	N	258	163
	Std. Deviation	1,048	1,388

Kdo je opazovana oseba na podobi? * Komicen prikaz sovražnika Crosstabulation

Kdo je opazovana oseba na podobi?		Komicen prikaz sovražnika		Total
		da	ne	
Kdo je opazovana nemški sovražnik oseba na podobi?	Count	118	195	313
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	37,7%	62,3%	100,0%
	% within Komicen prikaz sovražnika	61,1%	67,9%	65,2%
	% of Total	24,6%	40,6%	65,2%
domači sovražnik	Count	51	45	96
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	53,1%	46,9%	100,0%
	% within Komicen prikaz sovražnika	26,4%	15,7%	20,0%
	% of Total	10,6%	9,4%	20,0%
italijanski sovražnik	Count	22	21	43
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	51,2%	48,8%	100,0%
	% within Komicen prikaz sovražnika	11,4%	7,3%	9,0%
	% of Total	4,6%	4,4%	9,0%
Cerkveni veljaki	Count	1	2	3
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Komicen prikaz sovražnika	,5%	,7%	,6%
	% of Total	,2%	,4%	,6%
Partizan	Count	1	24	25
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	4,0%	96,0%	100,0%
	% within Komicen prikaz sovražnika	,5%	8,4%	5,2%
	% of Total	,2%	5,0%	5,2%
Total	Count	193	287	480
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	40,2%	59,8%	100,0%
	% within Komicen prikaz sovražnika	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	40,2%	59,8%	100,0%

Podoba osebe na sliki * Kdo je opazovana oseba na podobi? Crosstabulation

			Kdo je opazovana oseba na podobi?					Total
			nemški sovražnik	domači sovražnik	italijanski sovražnik	Cerkveni veljaki	Partizan	
Podoba osebe na sliki	enakovreden clovek	Count	228	82	31	3	41	385
		% within Podoba osebe na sliki	59,2%	21,3%	8,1%	,8%	10,6%	100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	72,8%	85,4%	70,5%	100,0%	74,5%	75,3%
		% of Total	44,6%	16,0%	6,1%	,6%	8,0%	75,3%
pol clovek pol zival		Count	4	1	2			7
		% within Podoba osebe na sliki	57,1%	14,3%	28,6%			100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	1,3%	1,0%	4,5%			1,4%
		% of Total	,8%	,2%	,4%			1,4%
zival, ki grozi		Count	6		1		1	8
		% within Podoba osebe na sliki	75,0%		12,5%		12,5%	100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	1,9%		2,3%		1,8%	1,6%
		% of Total	1,2%		,2%		,2%	1,6%
uboga, ranjena zival		Count	5	4	2			11
		% within Podoba osebe na sliki	45,5%	36,4%	18,2%			100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	1,6%	4,2%	4,5%			2,2%
		% of Total	1,0%	,8%	,4%			2,2%
demon/pošast		Count	12	3	2			17
		% within Podoba osebe na sliki	70,6%	17,6%	11,8%			100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	3,8%	3,1%	4,5%			3,3%
		% of Total	2,3%	,6%	,4%			3,3%
smrt		Count	19		1			20
		% within Podoba osebe na sliki	95,0%		5,0%			100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	6,1%		2,3%			3,9%
		% of Total	3,7%		,2%			3,9%
orožje ali stroj, simbol		Count	20		4		11	35
		% within Podoba osebe na sliki	57,1%		11,4%		31,4%	100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	6,4%		9,1%		20,0%	6,8%
		% of Total	3,9%		,8%		2,2%	6,8%
množica (tudi birokrat)		Count	19	6	1		2	28
		% within Podoba osebe na sliki	67,9%	21,4%	3,6%		7,1%	100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	6,1%	6,3%	2,3%		3,6%	5,5%
		% of Total	3,7%	1,2%	,2%		,4%	5,5%
Total		Count	313	96	44	3	55	511
		% within Podoba osebe na sliki	61,3%	18,8%	8,6%	,6%	10,8%	100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,3%	18,8%	8,6%	,6%	10,8%	100,0%

Podoba osebe na sliki * Kdo je opazovana oseba na podobi? Crosstabulation

		Kdo je opazovana oseba na podobi?														Total		
		Hitler	Mussolini	Člani Hitlerjeve vlade	Nemški oficirji	Italijanski oficirji	Nemški vojaki	Italijanski vojaki	Cerkveni veljaki	Pavelič	Rupnik	Domobranci in belogardisti	Četniki	Ustaši	Partizan		nacist	fašist
Podoba osebe na sliki	enakovreden clovek Count	112	15	8	19	2	89	14	3	3	14	57	6	2	41			385
	% within Podoba osebe na sliki	29,1%	3,9%	2,1%	4,9%	,5%	23,1%	3,6%	,8%	,8%	3,6%	14,8%	1,6%	,5%	10,6%			100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	83,6%	71,4%	88,9%	73,1%	66,7%	74,2%	93,3%	100,0%	100,0%	77,8%	86,4%	85,7%	100,0%	74,5%			75,3%
	% of Total	21,9%	2,9%	1,6%	3,7%	,4%	17,4%	2,7%	,6%	,6%	2,7%	11,2%	1,2%	,4%	8,0%			75,3%
pol clovek pol zival	Count	2	1		1	1	1					1						7
	% within Podoba osebe na sliki	28,6%	14,3%		14,3%	14,3%	14,3%					14,3%						100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	1,5%	4,8%		3,8%	33,3%	,8%					1,5%						1,4%
	% of Total	,4%	,2%		,2%	,2%	,2%					,2%						1,4%
zival, ki grozi	Count	1													1	5	1	8
	% within Podoba osebe na sliki	12,5%													12,5%	62,5%	12,5%	100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	,7%													1,8%	20,8%	20,0%	1,6%
	% of Total	,2%													,2%	1,0%	,2%	1,6%
uboga, ranjena ziva	Count	1	1								3	1					4	11
	% within Podoba osebe na sliki	9,1%	9,1%								27,3%	9,1%					36,4%	100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	,7%	4,8%								16,7%	1,5%					16,7%	2,2%
	% of Total	,2%	,2%								,6%	,2%					,8%	2,2%
demon/pošast	Count	6	1		3		1				1	1	1				2	17
	% within Podoba osebe na sliki	35,3%	5,9%		17,6%		5,9%				5,9%	5,9%	5,9%				11,8%	100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	4,5%	4,8%		11,5%		,8%				5,6%	1,5%	14,3%				8,3%	3,3%
	% of Total	1,2%	,2%		,6%		,2%				,2%	,2%	,2%				,4%	3,3%
smrt	Count	5	1	1	1		8										4	20
	% within Podoba osebe na sliki	25,0%	5,0%	5,0%	5,0%		40,0%										20,0%	100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	3,7%	4,8%	11,1%	3,8%		6,7%										16,7%	3,9%
	% of Total	1,0%	,2%	,2%	,2%		1,6%										,8%	3,9%
orožje ali stroj, simb	Count	7	2				4								11	9	2	35
	% within Podoba osebe na sliki	20,0%	5,7%				11,4%								31,4%	25,7%	5,7%	100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	5,2%	9,5%				3,3%								20,0%	37,5%	40,0%	6,8%
	% of Total	1,4%	,4%				,8%								2,2%	1,8%	,4%	6,8%
množica (tudi birokr	Count				2		17	1				6			2			28
	% within Podoba osebe na sliki				7,1%		60,7%	3,6%				21,4%			7,1%			100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?				7,7%		14,2%	6,7%				9,1%			3,6%			5,5%
	% of Total				,4%		3,3%	,2%				1,2%			,4%			5,5%
Total	Count	134	21	9	26	3	120	15	3	3	18	66	7	2	55	24	5	511
	% within Podoba osebe na sliki	26,2%	4,1%	1,8%	5,1%	,6%	23,5%	2,9%	,6%	,6%	3,5%	12,9%	1,4%	,4%	10,8%	4,7%	1,0%	100,0%
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	26,2%	4,1%	1,8%	5,1%	,6%	23,5%	2,9%	,6%	,6%	3,5%	12,9%	1,4%	,4%	10,8%	4,7%	1,0%	100,0%

Ce je oseba žival ali pol žival, katera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pes	5	1,0	17,2	17,2
	orel	3	,6	10,3	27,6
	kaca	4	,8	13,8	41,4
	prašic	2	,4	6,9	48,3
	zajec	1	,2	3,4	51,7
	medved	2	,4	6,9	58,6
	zmaj	2	,4	6,9	65,5
	mrces	1	,2	3,4	69,0
	miš	4	,8	13,8	82,8
	opica	4	,8	13,8	96,6
	lev	1	,2	3,4	100,0
	Total	29	5,5	100,0	
	Missing	9	494	94,5	
Total		523	100,0		

Ce je oseba žival ali pol žival, katera? * Kdo je opazovana oseba na podobi? Crosstabulation

			Kdo je opazovana oseba na podobi?				Total
			nemški sovražnik	domači sovražnik	italijanski sovražnik	Partizan	
Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	pes	Count	3	1	1		5
		% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	60,0%	20,0%	20,0%		100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	16,7%	20,0%	20,0%		17,2%
		% of Total	10,3%	3,4%	3,4%		17,2%
	orel	Count	2		1		3
		% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	66,7%		33,3%		100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	11,1%		20,0%		10,3%
		% of Total	6,9%		3,4%		10,3%
	kaca	Count	4				4
		% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	100,0%				100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	22,2%				13,8%
		% of Total	13,8%				13,8%
	prašic	Count	1	1			2
		% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	50,0%	50,0%			100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	5,6%	20,0%			6,9%
		% of Total	3,4%	3,4%			6,9%
	zajec	Count			1		1
		% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?			100,0%		100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?			20,0%		3,4%
		% of Total			3,4%		3,4%
medved	Count	1			1	2	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	50,0%			50,0%	100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	5,6%			100,0%	6,9%	
	% of Total	3,4%			3,4%	6,9%	
zmaj	Count	2				2	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	100,0%				100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	11,1%				6,9%	
	% of Total	6,9%				6,9%	
mrces	Count		1			1	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?		100,0%			100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?		20,0%			3,4%	
	% of Total		3,4%			3,4%	
miš	Count	2	2			4	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	50,0%	50,0%			100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	11,1%	40,0%			13,8%	
	% of Total	6,9%	6,9%			13,8%	
opica	Count	2		2		4	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	50,0%		50,0%		100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	11,1%		40,0%		13,8%	
	% of Total	6,9%		6,9%		13,8%	
lev	Count	1				1	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	100,0%				100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	5,6%				3,4%	
	% of Total	3,4%				3,4%	
Total	Count	18	5	5	1	29	
	% within Ce je oseba žival ali pol žival, katera?	62,1%	17,2%	17,2%	3,4%	100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	62,1%	17,2%	17,2%	3,4%	100,0%	

Razvrščanje v skupine:

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Proporcionalnost telesnih delov	2	1	3
Oci	1	1	3
Nos	3	1	3
Usta	1	1	2
Brada	3	1	3
Zidovski nos	3	3	3
Podocnjaki	1	3	2
Slecen	3	3	3
Lasje/pleša	5	1	3
Porascenost obraza in/ali telesa	3	5	3
Zgubanost obraza	5	3	3
Grajenost telesa	4	1	4
Civiliziranost	5	4	1
Uglajenost	5	4	2
Moralnost	5	4	3
Racionalnost, logicno mišljenje	5	5	3
Medosebna toplina	5	3	1
Srcnost	5	3	2
Aktivnost	1	4	2
Dobrota	5	5	3
Lepota	5	5	3
Poštenost	4	5	3
Pogum	1	4	1

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	4,244	4,736	4,302
2	,421	,413	,370
3	,220	,119	,208
4	8,208E-02	7,794E-02	,110
5	4,515E-02	5,464E-02	7,066E-02
6	,000	1,917E-02	2,797E-02
7	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is ,000. The current iteration is 7. The minimum distance between initial centers is 8,718.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Proporcionalnost telesnih delov	2	2	3
Oci	2	2	3
Nos	2	2	3
Usta	2	2	3
Brada	2	2	3
Zidovski nos	3	2	3
Podocnjaki	2	2	3
Slecen	3	3	3
Lasje/pleša	3	3	3
Porascenost obraza in/ali telesa	3	3	3
Zgubanost obraza	4	4	3
Grajenost telesa	3	2	3
Civiliziranost	4	4	2
Uglajenost	4	3	3
Moralnost	4	3	3
Racionalnost, logicno mišljenje	4	4	3
Medosebna toplina	4	3	3
Srcnost	4	3	3
Aktivnost	2	4	3
Dobrota	4	3	3
Lepota	4	4	3
Poštenost	4	3	3
Pogum	2	4	3

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	76,000
	2	159,000
	3	109,000
Valid		344,000
Missing		,000

Report

Cluster Number o		Proporcionalnost telesnih delov	Oci	Nos	Usta	Brada	idovski nos	Podocnjak	Slečen	lasje/pleša	Porascenos obraza in/ali telesa	Zgubanos obraza	Grajenost telesa
1	Mean	2,26	2,36	2,18	2,18	2,30	2,71	2,38	3,00	2,91	3,26	3,62	3,17
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Std. Devia	,755	,795	,844	,875	,766	,607	,711	,000	,521	,472	,632	,985
2	Mean	1,87	2,19	1,89	2,16	2,32	2,43	2,22	2,69	2,96	3,25	3,97	2,03
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Std. Devia	,695	,830	,824	,878	,790	,759	,760	,595	,834	,527	,697	,775
3	Mean	2,69	2,73	2,69	2,72	2,61	2,78	2,77	2,94	2,92	3,03	3,37	3,24
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Std. Devia	,556	,555	,619	,546	,607	,478	,502	,246	,529	,213	,503	,881
Total	Mean	2,22	2,40	2,21	2,34	2,41	2,60	2,43	2,84	2,94	3,18	3,70	2,67
	N	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344
	Std. Devia	,756	,780	,842	,825	,743	,666	,717	,448	,684	,450	,679	1,039

Report

Cluster Number c		civiliziranost	glajenos	Moralnos	acionalnos logicno mišljenje	Medosebna toplina	Srcnost	Aktivnos	Dobrota	Lepota	Poštenos	Pogum
1	Mean	4,24	4,45	4,28	4,03	4,16	4,36	2,28	4,39	4,22	3,88	2,41
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Std. Devia	,746	,620	,793	,938	,880	,667	1,127	,694	,842	,952	,769
2	Mean	3,64	3,43	3,11	3,82	3,10	3,09	3,72	3,13	4,21	3,08	3,96
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Std. Devia	,798	,611	,330	,635	,648	,370	1,136	,423	,657	,348	,749
3	Mean	2,28	2,79	2,94	2,96	3,12	3,00	2,94	3,07	3,27	3,08	3,20
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Std. Devia	,951	,734	,404	,871	,703	,491	1,290	,402	,702	,363	,970
Total	Mean	3,34	3,45	3,31	3,59	3,34	3,34	3,16	3,39	3,91	3,26	3,38
	N	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344
	Std. Devia	1,132	,886	,712	,899	,842	,727	1,315	,724	,839	,638	1,028

Obleka osebe na sliki * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Obleka osebe na sliki	uniforma	Count	59	104	88	251
	% within Oblek	23,5%	41,4%	35,1%	100,0%	
	% within Clust	89,4%	83,2%	88,0%	86,3%	
	Number of Cas	20,3%	35,7%	30,2%	86,3%	
	% of Total					
civilno oblacilo	Count	5	21	12	38	
	% within Oblek	13,2%	55,3%	31,6%	100,0%	
	% within Clust	7,6%	16,8%	12,0%	13,1%	
	Number of Cas	1,7%	7,2%	4,1%	13,1%	
	% of Total					
cerkveno oblac	Count	2			2	
	% within Oblek	100,0%			100,0%	
	% within Clust	3,0%			,7%	
	Number of Cas	,7%			,7%	
	% of Total					
Total	Count	66	125	100	291	
	% within Oblek	22,7%	43,0%	34,4%	100,0%	
	% within Clust	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Number of Cas	22,7%	43,0%	34,4%	100,0%	
	% of Total					

Popolnost obleke * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Popolnos strgan	Count	1	37	5	43
	% within Popolnost obl	2,3%	86,0%	11,6%	100,0%
	% within Clus	1,5%	29,6%	5,0%	14,7%
	Number of Ca	,3%	12,7%	1,7%	14,7%
	% of Total				
cela	Count	66	88	95	249
	% within Popolnost obl	26,5%	35,3%	38,2%	100,0%
	% within Clus	98,5%	70,4%	95,0%	85,3%
	Number of Ca	22,6%	30,1%	32,5%	85,3%
	% of Total				
Total	Count	67	125	100	292
	% within Popolnost obl	22,9%	42,8%	34,2%	100,0%
	% within Clus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Number of Ca	22,9%	42,8%	34,2%	100,0%
	% of Total				

Tip orožja * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Tip orožja	puška	Count	20	14	28	62
		% within Tip orož	32,3%	22,6%	45,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	44,4%	46,7%	66,7%	53,0%
		% of Total	17,1%	12,0%	23,9%	53,0%
pištola		Count	10	5	5	20
		% within Tip orož	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	22,2%	16,7%	11,9%	17,1%
		% of Total	8,5%	4,3%	4,3%	17,1%
bic		Count	3		1	4
		% within Tip orož	75,0%		25,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	6,7%		2,4%	3,4%
		% of Total	2,6%		,9%	3,4%
palica		Count	1	1	1	3
		% within Tip orož	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	2,2%	3,3%	2,4%	2,6%
		% of Total	,9%	,9%	,9%	2,6%
tank		Count		2	1	3
		% within Tip orož		66,7%	33,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		6,7%	2,4%	2,6%
		% of Total		1,7%	,9%	2,6%
rezilo		Count	7	7	4	18
		% within Tip orož	38,9%	38,9%	22,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,6%	23,3%	9,5%	15,4%
		% of Total	6,0%	6,0%	3,4%	15,4%
drugo		Count	4	1	2	7
		% within Tip orož	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	8,9%	3,3%	4,8%	6,0%
		% of Total	3,4%	,9%	1,7%	6,0%
Total		Count	45	30	42	117
		% within Tip orož	38,5%	25,6%	35,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,5%	25,6%	35,9%	100,0%

ktivnost sovražnika na sliki * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
Aktivnosti izvaja grda d sovražnik na sliki		Count	57	6	7	70
		% within Aktiv sovražnika na sliki	81,4%	8,6%	10,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	75,0%	3,9%	6,6%	20,9%
		% of Total	17,0%	1,8%	2,1%	20,9%
samodestruk		Count		2		2
		% within Aktiv sovražnika na sliki		100,0%		100,0%
		% within Cluster Number of Case		1,3%		,6%
		% of Total		,6%		,6%
beg/reševanj samega sebe		Count	4	50	29	83
		% within Aktiv sovražnika na sliki	4,8%	60,2%	34,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	5,3%	32,7%	27,4%	24,8%
		% of Total	1,2%	14,9%	8,7%	24,8%
zajetje/sojenj		Count		12	3	15
		% within Aktiv sovražnika na sliki		80,0%	20,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		7,8%	2,8%	4,5%
		% of Total		3,6%	,9%	4,5%
umiranje/smr		Count		15	10	25
		% within Aktiv sovražnika na sliki		60,0%	40,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		9,8%	9,4%	7,5%
		% of Total		4,5%	3,0%	7,5%
nevtralna dej		Count	15	68	57	140
		% within Aktiv sovražnika na sliki	10,7%	48,6%	40,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	19,7%	44,4%	53,8%	41,8%
		% of Total	4,5%	20,3%	17,0%	41,8%
Total		Count	76	153	106	335
		% within Aktiv sovražnika na sliki	22,7%	45,7%	31,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,7%	45,7%	31,6%	100,0%

Ce izvaja grda dela, je sovražnik... * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	zlorablja vero	Count	3			3
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	100,0%			100,0%
		% within Cluster Number of Case	5,3%			4,3%
		% of Total	4,3%			4,3%
	prešuštnik	Count		1	1	2
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...		50,0%	50,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		20,0%	14,3%	2,9%
		% of Total		1,4%	1,4%	2,9%
	tat	Count	9	1		10
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	90,0%	10,0%		100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,8%	20,0%		14,5%
		% of Total	13,0%	1,4%		14,5%
	pijanec	Count	1		1	2
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	50,0%		50,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	1,8%		14,3%	2,9%
		% of Total	1,4%		1,4%	2,9%
	požigalec	Count	1	1		2
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	50,0%	50,0%		100,0%
		% within Cluster Number of Case	1,8%	20,0%		2,9%
		% of Total	1,4%	1,4%		2,9%
	mucitelj, krvnik	Count	4			4
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	100,0%			100,0%
		% within Cluster Number of Case	7,0%			5,8%
		% of Total	5,8%			5,8%
	morilec	Count	9		1	10
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	90,0%		10,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,8%		14,3%	14,5%
		% of Total	13,0%		1,4%	14,5%
	napadalec (naroda)	Count	15	1	2	18
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	83,3%	5,6%	11,1%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	26,3%	20,0%	28,6%	26,1%
		% of Total	21,7%	1,4%	2,9%	26,1%
	drugo	Count	6			6
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	100,0%			100,0%
		% within Cluster Number of Case	10,5%			8,7%
		% of Total	8,7%			8,7%
	grozi	Count	9	1	2	12
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	75,0%	8,3%	16,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,8%	20,0%	28,6%	17,4%
		% of Total	13,0%	1,4%	2,9%	17,4%
Total		Count	57	5	7	69
		% within Ce izvaja grda dela, je sovražnik...	82,6%	7,2%	10,1%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	82,6%	7,2%	10,1%	100,0%

Cluster Number of Case * Kdo je opazovana oseba na podobi? Crosstabulation

		Kdo je opazovana oseba na podobi?				Total	
		nemški sovražnik	domači sovražnik	italijanski sovražnik	Cerkveni veljaki		
Cluster Number of Case	1	Count	48	15	10	3	76
		% within Cluster Number of Case	63,2%	19,7%	13,2%	3,9%	100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	21,1%	18,3%	32,3%	100,0%	22,1%
		% of Total	14,0%	4,4%	2,9%	,9%	22,1%
	2	Count	98	49	12		159
		% within Cluster Number of Case	61,6%	30,8%	7,5%		100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	43,0%	59,8%	38,7%		46,2%
		% of Total	28,5%	14,2%	3,5%		46,2%
	3	Count	82	18	9		109
		% within Cluster Number of Case	75,2%	16,5%	8,3%		100,0%
		% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	36,0%	22,0%	29,0%		31,7%
		% of Total	23,8%	5,2%	2,6%		31,7%
Total	Count	228	82	31	3	344	
	% within Cluster Number of Case	66,3%	23,8%	9,0%	,9%	100,0%	
	% within Kdo je opazovana oseba na podobi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,3%	23,8%	9,0%	,9%	100,0%	