

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marko Orel

**Revolucija v Iranu kot moderni primer uporabe propagande za pridobitev politične
moči**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marko Orel

Mentor: doc. dr. Andrej Kurnik

**Revolucija v Iranu kot moderni primer uporabe propagande za pridobitev politične
moči**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

For my Roberta

REVOLUCIJA V IRANU KOT MODERNI PRIMER UPORABE PROPAGANDE ZA PRIDOBITEV POLITIČNE MOČI

Medčloveška komunikacija je bila od nekdaj zaznamovana z elementi, ki so in še vedno ustvarjajo razmerja moči v družbi. Ta se lahko potencirajo z uporabo propagande, navideznega orodja za manipulacijo posameznikovih prepričanj, ki lahko v primerni situaciji vodijo v splošni konformizem in pripeljejo do stvaritve kompozicije sinhronega delovanja družbe po navodilih elit ali posameznega voditelja. Na sredini 20. stoletja se pojavi močna verska figura Ruhole Musavija Homeinija, ki Iran z uporabo modernih propagandnih sredstev osvobodi vloge zahodnega lakaja, odstrani težo politično-ekonomske utrdbe Zahoda v Perzijskem zalivu in jo potisne na pot neodvisne politike, odgovorne le verskim načelom Islama. Svet postane priča nenasilni izvedbi politično-verske revolucije, ki vzpostavi moderno teokratsko vladavino, vpelje nove diskurze ter izpodrine vse tuje hegemonie. In vse to le z mojstrsko uporabo propagande in tehnologij moderne dobe.

Ključne besede: propaganda, Iran, ajatola Homeini, revolucija.

REVOLUTION IN IRAN AS MODERN EXAMPLE HOW TO USE PROPAGANDA TO GAIN POLITICAL POWER

Human communication has always been characterized by the elements, which where and still are generating power in societies. This may be potenced by use of propaganda tools as the virtual manipulation of individual's beliefs, which may lead to a general conformity and bring to creation of the synchronous composition of people beliefs according to the instructions of elites or of the individual leader. In the middle of the 20th century, a powerful religious figure Ruholla Musavi Khomeini, used all modern means of propaganda, to remove from Iran the symbolical weight of political and economical Western fortress in Persian Gulf and establish new political rule responsible only to religious principles of Islam. World became a witness of non-violent execution of political and religious revolution, which established modern religious political regime, introduced new discourses and suspended all foreign hegemonies. All of this was achieved with the master use of propaganda and modern technologies.

Keyword: Propaganda, Iran, Ayatolla Khomeini, Revolution.

1 UVOD.....	6
2 METODOLOŠKI OKVIR.....	8
2.1 Opredelitev predmeta proučevanja	8
2.2 Cilji in hipoteze preučevanja	9
2.3 Metodološki pristop preučevanja	9
3 PROPAGANDA	10
3.1 Zgodovinski pregled razvoja propagande.....	10
3.2 Definicije pojma propagande.....	13
3.3 Vrste propagande	15
4 VERSKA REVOLUCIJA V IRANU	17
4.1 Zgodovina Irana pred revolucijo.....	17
4.2 Izbruh politične in verske revolucije v Iranu	19
5 KARIZMA ENEGA MOŽA ALI MOJSTRSKO PROPAGIRANJE?	22
5.1 Homeini kot karizmatičen voditelj.....	22
5.2 Homeini kot mojster propagande.....	24
5.3 Propagandni napori se nadaljujejo	26
6 ORODJA PROPAGANDE UPORABLJENA V IRANU	28
6.1 Politični posterji kot medij propagande	30
7 KOMUNIKACIJSKI MODEL PROPAGANDE HOMEINIJA	33
8 ZAKLJUČEK.....	35
9 LITERATURA	37
PRILOGA A: Študija primerov vizualne propagande v Iranu.....	40

1 UVOD

Komunikacija znotraj družbe je bila že od nekdaj zaznamovana z elementi, ki zaobjemajo uporabo zvokov, gest, jezika in ostalih kompleksnejših orodij, ki ustvarjajo razmerja moči v družbi. Nekateri so skozi zgodovino kaj hitro osvojili vse prvine medčloveške komunikacije, medtem ko se je laična množica zadovoljila s tistim, kar jim je bilo povedano in prikazano. Že nekje od obdobja zadnje ledene dobe, časa, ko so se začeli umikati veliki ledeniki, se je človek začel povezovati s človekom. Formirale so se skupine posameznikov, ki so se medsebojno združile v manjše diaspore. Sčasoma so se te skupine začele premikati, bodisi zaradi iskanja boljših življenjskih pogojev bodisi zaradi česa drugega, in tako kaj hitro trčile druga ob drugo. Prišlo je do kontakta in odprli sta se dve možnosti; boj za podreditev nasprotne skupine ali iskanje skupnega konsenza. Ko so se te skupine začele preoblikovati v plemena in kasneje v tisto, kar lahko po sodobnih znanstvenih merilih označimo kot družba, je vzporedno oblikovana hierarhična oblast potrebovala ustaljene komunikacijske vzorce, ki bi družbo obdržali skupaj pod vajejmi vladarjev. Sprva so ustaljene komunikacijske vzorce predstavljali kipi in izklesane ali naslikane podobe oblastnikov, z uvedbo kovanega in tiskanega denarja, pa odtisi podob na kovancih in bankovcih. Vzporedno družbenem razvoju so sledili zakoni, ki so družbo omejevali, z razvojem moderne znanosti pa uporaba tiskane besede, radijskih in televizijskih medijev, ki še danes predstavljajo temeljno distribucijo informacij po logiki družbenih hegemonov.

Vendar pa se je del laične družbe, ki je poprej samo absorbirala navodila elit, na neki zgodovinski točki začel informirati in se iznenada zavedal svoje okolice. Najvidnejši mejnik, ki je zadal težki udarec komunikacijskemu imaginariju hegemonov, je verjetno krik Descartesove zavesti "Mislim, torej sem!", ki je prebil nevidne meje in osvobodil duše nešteti. Mojstri komunikacij so se podali v lov za iskanje novega orodja, ki bi s popačenjem informacij iz okolja in s tem realnega ustvaril imaginarno sfero, ki bi omogočila popolno podreditev in nadzor družbe. Rodila se je propaganda.

V poznih 70. letih prejšnjega stoletja so podobne misli švigale po glavi starejšemu, dolgo Brademu možu; misli o sredstvih, ki bi jih lahko uporabil, da bi svojo državo

osvobodil vloge zahodnega lakaja, politično-ekonomske utrdbe v Perzijskem zalivu in jo potisnil na pot neodvisne politike, odgovorno le verskim načelom Islama. A mož, ki je slišal na ime Ruhola Musavij Homeini, se je znašel pred veliko zapreko, ki bi mu lahko onemogočila uresničitev njegovih namer. Zaradi desetletja in pol preživetega življenja v izgnanstvu je njegovo poslanstvo ohranjanja pristnega in intenzivnega stika s svojimi privrženci močno pešalo. Kljub temu, da je bil Homeini v marsikaterem pogledu staromodni, se je zavedal prednosti uporabe modernih tehnologij. Fotokopije zapisov njegovih predavanj o vrednotah Islama v državnih institucijah so krožile po vsem Iranu; audio kasete s posnetki njegovih govorov so postali najbolj iskana dobrina na teheranskih bazarjih; telefonska povezava mu je omogočila stik z njegovimi privrženci in video posnetki s Homeinijevo podobo so iz dneva v dan pridobivali vedno večjo simbolno težo. Vse to in še več je Homeiniju omogočilo, da je dobil glavno vlogo dirigenta iranske revolucije v letu 1979. Bi ga lahko potem takem označili za sodobni primer prikaza učinkovitosti propagande?

Po zmagi revolucije je Homeinijeva oblastniška garnitura nadaljevala z uporabo propagande predvsem z namenom stereotipizacije nekdanjih hegemonov na tem območju: Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Izraela – zlasti slednji je zadnja tri desetletja v kritičnem konfliktu z Iranom. Ali je intenzivna uporaba propagande vplivala na miselno strukturo iranskega prebivalstva? In katera so pravzaprav tista orodja propagande, ki so v Iranu najpogosteje uporabljena in pojmovana kot najučinkovitejša?

Machiavelli je že davno zapisal, da se v politiki ne izbira sredstev. Henry Kissinger, ameriški politik, situiran na popolnoma nasprotnem ideološkem polu, je nekoč dejal, da je politično preživetje voditeljev odvisno od njihovih zmožnosti uresničevanja ciljev (Spencer 1994, 32). Akterji iranske verske revolucije in arhitekti islamske republike sredstev za doseg zadanih ciljev nikoli niso izbirali. In uporaba propagande je nedvomno eno glavnih izmed teh.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Opredelitev predmeta proučevanja

V kratkem obdobju med letoma 1978-1979 je svet postal priča vzpostavitvi iranske republike, ki se je z novo ustavo podredila verskim načelom Islama, in kar je morda pomembneje, prekinila dolgo zgodovino odvisnosti velikih sil ter razbila nevhvaležno podobo lakaja zahodnih hegemonov. Za ta dogodek gre neizbežna zasluga zagotovo karizmatičnemu verskemu voditelju, ajatoli Homeiniju, večči in zviti uporabi propagande ter njegovim privržencem, ki so sinhrono delovali v skladu s prejetimi navodili. Lahko postavimo tezo, da so tehnološke dobrine moderne dobe tiste, ki so Homeiniju omogočile vzpostavitev hegemonije znotraj iranske družbe in na ta način spodnesti oblast šahu Mohamedu Rezi Pahlaviju? Skozi diplomsko delo se bomo posvetili analizi orodjem propagande, ki jih je Homeini uporabljal tako pred revolucijo, kot tudi po njej ter sami učinkovitosti propagande. Slednja bo tudi osrednji predmet našega proučevanja.

Uporabo propagande v iranski verski revoluciji sem proučeval predvsem na podlagi danega teoretskega gradiva, ki predmet propagande proučuje, ne le z uporabo politološke znanosti, temveč tudi psihologije, ki je v našem primeru nujno potrebna za razumevanje delovanja širših množic. Teorije sem podkrepil z vpogledom v zgodovinski kontekst poteka revolucionarnih dogodkov v Iranu. Nedvomno gre zahvala profesorjema politologije in psihologije na Univerzi v Varšavi, dr. Januszu Daneckemu in prof. Wouteru de Raadu, ki sta mi razširila obzorja in temeljito poglobila moje znanje na področju Islama ter manipulacije z ideologijami v različnih družbenih okoljih.

Na tem mestu pa je nujno potrebno opozoriti na 'nevarnost' subjektivnosti nekaterih virov¹, ki so se ob nedavnih volitvah (kot politični farsi) in kasnejšemu revoltu v Iranu na široko razpisali tako o aktualnem poteku dogodkov (represiji iranskega političnega aparata), kot tudi o zgodovini verske revolucije (glavni vzrok za vse večjo izoliranost te države in s tem posledično tudi nezadovoljstvom iranskih množic). A tudi to, glede na teoretska merila, ki jih bomo obravnavali na naslednjih straneh, je propaganda ene strani.

¹ S tem merimo predvsem na poročanje zahodnih medijev o političnemu dogajanju v Iranu.

2.2 Cilji in hipoteze preučevanja

Osrednji cilj diplomske naloge je analiza učinkovitosti propagande, ki jo je ajatola Homeini s svojimi privrženci uporabil za izvedbo revolucije in prevzem politične moči v Iranu. Z obzirom na slednje lahko postavimo sledeči hipotetični predpostavki:

Splošna hipoteza:

Osrednja figura iranske politično-verske revolucije 1978-1979, Ruhola Musavij Homeini, je sodobni primer prikaza uporabe propagande kot učinkovitega orodja za popolni prevzem politične oblasti.

Izvedena hipoteza:

Propaganda lahko vpliva na miselno strukturo prebivalstva nekega naroda do te mere, da popolnoma preobrbe hegemonске tokove – Iran je s konstantno stereotipizacijo podob (in s tem postavitvijo diskurzov) Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Izraela med revolucijo in po njej porušil njihove hegemonске stebre in vliv nove.

2.3 Metodološki pristop preučevanja

Diplomska naloga se začne z uvodom, ki nas vpelje v okvirno temo našega preučevanja, torej uporabo propagande v točno določenem družbenem okolju. Predstavitvi področja preučevanja in postavitvi splošne ter izvedene hipoteze bo sledil poglobljen vpogled v teorijo propagande, ki nam bo ponudila raznolike definicije tega pojma številnih avtorjev ter orisala možnosti različnih klasifikacij. Teorijo bomo neposredno prilagodili tako, da se bo smiselno zljala v zgodovinski kontekst zgodovine Irana pred revolucijo in nam omogočila razumevanje, zakaj je do izbruha verske in politične revolucije v Iranu pravzaprav prišlo. Izpostavili bomo osrednjo figuro iranske revolucije, ajatolo Homeinija, in jo analizirali z dveh vidikov; Homeinija kot karizmatičnega voditelja ter Homeinija kot mojstra propagande. V teh točkah bomo spoznali, kako je Homeini s svojimi podporniki uspel pri izvedbi revolucije, vzpostavil hegemonijo novega teokratičnega režima in vpeljal nove diskurze v iransko družbo, ki so zaradi konstantnih propagandnih naporov še vedno trdno zasidrani v vse spore modernega Irana. Nadaljevali bomo s podrobnejšo analizo orodij propagande uporabljenimi pred in po revoluciji v Iranu in se še posebno

osredotočili na politične posterje kot enega izmed medijev propagande. Nekateri izmed teh bodo s slikovnimi primeri predstavljeni v prilogi našega dela. Vse uporabne propagandne prijeme bomo tudi grafično predstavili s pomočjo lastnega komunikacijskega modela in na koncu naše ugotovitve smiselno zaključili v sklepu diplomske naloge.

3 PROPAGANDA

3.1 Zgodovinski pregled razvoja propagande

Nekateri si pod pojmom propaganda predstavljajo reklame, ki na takšne ali drugačne načine propagirajo določen izdelek. Drugi si ta pojem predstavljajo kot načrtno laž, ki je del politike vsake družbe in države. Spet tretji si ob omembi propagande zamislijo sliko nevidnega orodja za manipulacijo posameznikovih prepričanj, ki ga vodijo v kompozicijo sinhronega delovanja družbe po navodilih elit. Tej sliki se v večini primerov pridruži še opus podob fašističnih simbolov in asociacija na fašistične ter komunistične režime, ki so prepolovili in se globoko zakoreninili v evropsko družbo prejšnjega stoletja. Zaradi tega lahko termin propaganda pusti grenak priokus odvzema svobode, omejevanja svobodnega odločanja in širjenja laži. Vendar pa imata zgodovina in pomen propagande tudi druge strani, ki so vse prej kot enolične.

Zgodovina propagande sega globoko v zametke človeške zgodovine. Uporabljali so jo že govorniki v antični Grčiji, cesarji v obdobju rimskega imperija in zgodnji kristjani, ki so z njeno pomočjo začeli sejati trdne religiozne temelje po celotnem evropskem kontinentu in kasneje še drugje. Pojem propagande, kot ga poznamo v današnjem pomenu besede, izvira iz časa papeževanja Gregorija XV² in njegove skrbi pred širjenjem protestantizma, ki je bilo takrat že v polnem razmahu. Papež ustanovi poseben kolegij, katerega namen je bila širitev oziroma sejanje katoliške vere, in ga poimenuje *Sacra congregatio christiano nomini propaganda* oziroma z imenom, ki je danes rabljeno pogosteje: *Sacra congregatio de propaganda fide* (Vreg 2000, 116). Omenjeni kolegij si je zadal težko nalogo, saj sta bila Martin Luther in njegovo reformistično gibanje dober primer, kako lahko knjiga kot

² Gregorij XV. je papeževal med letoma 1621-1623.

nov komunikacijski medij – šlo je ravno za čas izuma in uveljavitve tiska – pripelje do učinkovitih družbenih sprememb in premikov (Jowett in O'Donnell 1999, 67).

Na tem mestu je že jasno, da so prav revolucije oziroma revolucionarji tisti, ki so propagando uporabljali v največjem obsegu in sicer za doseganje svojih ciljev. Osrednje revolucije, ki so potencirale uporabo propagande, so bile tako ameriška (utrditev tiska kot novega komunikacijskega medija), francoska (vcepitev političnih ideologij v propagando) in industrijska revolucija (razvoj časopisa kot množičnega medija, ki je omogočil hitro in široko distribucijo informacij). Posebno mesto med temi ima francoska revolucija. Prvič zaradi vloge jakobincev³, ki so s svojo interpretacijo boja proti političnim nasprotnikom v propagando vcepili politično ideologijo in drugič, zaradi Napoléona Bonaparta, ki je nastopil po revoluciji (Vreg 2000, 116-117). Bonaparte verjetno velja za enega izmed največjih mojstrov propagande, saj se je že na vzponu njegove politične moči zavedal razsežnosti manipulacije francoske populacije z družbenimi simboli. In kar je za nas pomembneje, Napoléon je bil eden izmed prvih modernih propagandistov, ki je utrdil logiko prednosti naroda pred vlogo posameznika (Jowett in O'Donnell 1999, 86-88).

Naslednji večji zgodovinski mejnik na poti razvoja moderne propagande je začetek 20. stoletja in obdobje prve svetovne vojne, časa, ko so oblastniki in elite spoznali, da zmaga ni odvisna le od surove vojaške moči, temveč tudi od javnega mnenja in morale prebivalstva, katerega skrb je bila produkcija dobrin na domačih tleh. Podobne misli so v 20. letih prejšnjega stoletja v landberškem zaporu obletavale tudi avstrijskega slikarja Adolfa Hitlerja, ki je spoznal, da je k poraženosti Nemčije v veliki vojni močno pripomogla učinkovita uporaba propagande na sovražnikovi strani, posebno prirejanje in oblikovanje dnevnih novic pri antantnih silah, kar je bilo zrežirano pod taktirko Lorda Northcliffa⁴ (Bealey 1999, 271). Izdajal je razne pamflete in publikacije, kreirane izpod pisal večjih književnikov. Prevedene v sedem jezikov je razpošiljal povsod po svetu (Vreg 2000, 127-128).

³ Jakobinci so s svojimi propagandnimi napori sporočali, da se ne bojujejo le za osvoboditev Francije, temveč za osvoboditev celotnega univerzuma oziroma sveta.

Z začetkom 30. let dvajsetega stoletja so fašistični in komunistični režimi, ne le v Evropi, temveč tudi drugod po svetu, s produkti svojih propagandnih naporov distribuiral prav na vseh ravneh – literatura, glasba, film in celo arhitektura. Vse to in še več se je prepletalo s skrbno izbranimi nitmi političnih ideologij, ki so imele nalogo okrepitve hegemonskih stebrov na domačih in vkop novih na tujih tleh. Pojavljale so se vedno nove tehnologije, ki so širile spektre občinstva. Hitler in Goebbelsovo Ministrstvo za propagando sta uporabila vse metode, ki so bile na razpolago; mikrofoni so omogočali naslovljanje nepreglednih množic, letalo kot sredstvo regionalnega transporta je Hitlerjevimi nagovorom odprlo okno v nov način komuniciranja s celotno deželo, filmi za starejše in risanke za mlajše so omogočili kreiranje zelene atmosfere med prebivalci in ne nazadnje predvajanje glasbe kot medija unifikacije duha preko radijskih sprejemnikov, ki si ga je v tistem času lastila že praktično vsaka nemška družina (Stults v Cole 1998, 326). Vendar na koncu tudi intenzivna propaganda, pa čeprav več kot uspešna, Nemčiji ni zagotovila zmage in je rešila pred pogubo.

Sredino 60. let prejšnjega stoletja, je v veliki meri zaznamovala vojna v Vietnamu. Z vidika preučevanja propagande jo je potrebno omeniti predvsem zato, ker je bila celotna vojna medijsko pokrita. Številni poročevalci in dopisniki so o spopadih in drugih vojnih dogodkih poročali odkrito (z lastnega vidika) in brez kakršne koli cenzure, kar je na koncu pripeljalo do družbenega revolta v Združenih državah Amerike, umik vojaškega aparata te velesile iz vojne in končno zmago Severnega Vietnama (Brody v Cole 1998, 839). Ameriška politika, kot eden izmed glavnih akterjev vietnamskega konflikta, se je zavedala svoje napake in neodvisne medije v prihodnjih konfliktih, kot je bil na primer tisti v Zalivski vojni z Irakom, potisnila na stran in jim omejila delovanje.

Preteklo stoletje bi lahko konec koncev imenovali tudi stoletje propagande. Ne samo da je šlo za čas dveh največjih vojnih konfliktov, kar jih je človeštvo kdaj koli doživelo, tudi razvoj znanosti in tehnike sta omogočila široko uporabo propagandnih tehnik. Primer

⁴ Slednji je bil za časa prve svetovne vojne tiskovni magnat in si lastnik številnih dnevnih časopisov.

uporabe propagande v iranski revoluciji je nedvomno eden izmed mnogih, vendar pa po nečem, kot bomo spoznali v nadaljevanju, močno izstopa.

3.2 Definicije pojma propagande

Tako sam pojem kot tudi družbena percepcija propagande, sta se skozi čas močno spreminjala. Za razumevanje razvoja in delovanja propagande kot procesa prepričevanja v različnih okoljih se moramo oddaljiti od kakršnih koli moralnih zadržkov in političnih predsodkov, ki jih morda gojimo v svojem individuuum. Ne nazadnje, danes velja prepričanje, da je propaganda izum fašističnega aparata in nikakor ne domena demokratičnih režimov. A zastavimo si naslednje vprašanje; v času uničujoče vihre druge svetovne vojne je ameriška vojska vzpostavila t.i. *Urad za vojno informiranje*, ki je bil nekakšen ekvivalent nacističnemu *Ministrstvu za javno osveščanje in propagando*. Oba aparata sta imela le eno osrednjo nalogo – informirati svoje prebivalstvo (Taylor v Cole 1998, 3-4). Na podlagi poznavanja zgodovinskih dogodkov in že oblikovanih vzorcev mišljenja, za kar je poskrbelo naše okolje, bi verjetno dejali, da je nacistični aparat zavajal in lagal, zavezniški oziroma ameriški pa informiral in nizal dane fakte. Vendar, ali ni tudi to propaganda enega izmed glavnih zmagovalcev velike vojne in danes verjetno najvplivnejšega hegemonu v Evropi in svetu?

Besedo propaganda lahko razumemo kot glagol: propagiranje, reproduciranje, širjenje ali dodelovanje idej. Sam izraz najde svoje mesto v latinskem glagolu *propagare*, katerega pomen označuje sistematično in načrtno širjenje idej. V svoji grobi osnovi naj bi imela propaganda miroljubno naravnost, saj naj bi šlo za širjenje in ne vsiljevanje idej. Politično konotacijo je, kot smo to že nakazali v predhodni točki, dobila v času francoske revolucije, ko so na mesto idej stopile politične ideologije. Rodila se je politična propaganda.

France Vreg definira politično propagando (2000, 116) kot »obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtno in organizirano oblikujejo propagandne projekte ali sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč«.

Maletzke je mnenja (v Vreg 2000, 116), da »naj bi propagando imenovali načrtne poskuse komunikacijskega vplivanja na mnenja, stališča, načine vedenja ciljnih skupin s političnimi cilji«.

Šiber pravi (v Pečjak 1994, 128), da je propaganda »namerno in načrtno spreminjanje in nadziranje stališč zaradi oblikovanja predispozicije za določen način vedenja.«

Lasswell, Lerner in Speier označujejo politično propagando (v Vreg 2000, 117) kot »manipulativno komuniciranje, kot premišljeno komunikacijsko prizadevanje, s katerim vplivamo na izide soočanj v korist preferenc propagandista.«

Podobno Jowett in O'Donnell podata dokaj preprosto razlago, in sicer menita (1999, 1), da je »propaganda oblika komuniciranja, katere naloga je doseči namene in cilje propagandista«.

Doob meni (v Jowett in O'Donnell 1999, 4), da je propaganda pravzaprav »poizkus spreminjanja javnega mnenja in nadzorovanje delovanje posameznika v smeri popolnega razvrednotenja družbenih meril ter podreditve.«

Plano in Greenberg definirata propagando (v Cole 1998, 620) kot »komunikacijo s skrbno izbranimi podatki, ki je namenjena za manipulacijo posameznikovega mišljenja, njegovih emocij in delovanja v manjši skupini ali širši družbi.«

Postavimo še lastno sintezo pojma propagande – propaganda je skrbno in temeljito načrtovan proces prepričevanja, ki oblikuje poglede na svet, priteguje družbo k političnim idejam in vzpostavlja določeno družbeno moč propagandista, ki skuša doseči zadane namene in cilje.

3.3 Vrste propagande

Nedvomno gre trditi, da ima propaganda številne klasifikacije in delitve, ki se razlikujejo od avtorjeve oziroma raziskovalčeve percepcije, poleg tega pa tudi glede na osrednjo temo ali ciljni namen, idej naslovnika in izbire prejemnika. Teoretik Ellul na primer trdi, da je propaganda v večini primerov namenjena vplivanju na mnenje posameznikov o političnih ali socialnih temah v družbi. Pojem propagande tako deli na politično in družbeno propagando (Ellul v Cole 1998, 622). Osrednji dve kategoriji lahko razdelimo na številne podkategorije, ki se definirajo in medsebojno razlikujejo glede na ožjo tematiko oziroma specifični del družbe, na katerega se propagandist s svojimi namerami osredotoči (Cole 1998, 623-624):

- Propaganda ideologij – propagiranje filozofskih, družbenih ali političnih idej kot sredstva za odpravo težav.
- Vojaška propaganda – propagiranje interesov vojske, ne le materialnih, temveč v nekaterih primerih tudi političnih.
- Vojna propaganda – propagiranje v času vojne, predvsem z namenom dosega zmage. Spodbujanje morale prebivalstva, ki naj bi dvignila produktivnost na domačih tleh.
- Diplomatska propaganda – propagiranje državnih interesov. Cilj te oblike propagande je pridobivanje podpore državljanov za novo sprejete politične ukrepe.
- Kulturna propaganda – propagiranje kulture neke države, povečini z ekonomskim ciljem.
- Etnična propaganda – propagiranje večvrednosti lastnega naroda ali rase.
- Ekonomska propaganda – propagiranje (vladnih) ekonomskih sprememb, z namenom oblikovanja pozitivne atmosfere med prebivalstvom in pridobitvijo njihove podpore.
- Propaganda izobraževanja – propagiranje načina ali oblike izobraževalnega sistema, ki vzdržuje in širi ideje oblasti.

Propagando lahko nadalje klasificiramo glede na njeno obliko, odnosa do stvarnosti in izvor. Te so naslednje:

- Bela propaganda – pri tej obliki propagande naj bi bili propagirani podatki resnični, a imajo ravno zaradi tega v veliko primerih ravno nasprotni učinek (Pečjak 1994, 128). Vir, ki je prejemniku znan, poskuša prepričati, da je naslovnik dober z najboljšimi idejami in učinkovito politično ideologijo. Poleg tega poskuša zagotoviti določeno stopnjo kredibilnosti, ki bi lahko bila uporabna nekje v prihodnosti (Jowett in O'Donnell 1999, 12).
- Črna propaganda – propagirani podatki niso resnični, še več, navadno so prikrojeni, preoblikovani ali popolnoma izmišljeni. V ospredju velja načelo; cilj posvečuje sredstvo (Pečjak 1994, 128). Vir prejemniku ni znan.
- Siva propaganda – gre za zmes med belo in črno propagando. Vir je lahko znan ali ne, točnost podatkov pa nepoznana (Jowett in O'Donnell 1999, 15).

Pečjak (1994, 129) nadalje propagando deli še na odprto in prikrito. Prikrita propaganda ima v veliko primerih močnejši učinek kot odprta propaganda, saj se prejemnik propagiranih idej ne zaveda in je nevede del celote, ki je na udaru manipulacije. Pri odprti propagandi so cilji in ideje jasni.

Propagando, uporabljeno tako med kot tudi po revoluciji v Iranu, bomo po zgornjih merilih natančneje umestili v nadaljevanju, pred tem pa si oglejmo in spoznajmo zgodovinsko ozadje Irana pred revolucijo. Ta točka, ki se bo nekoliko poglobila v zgodovino Irana v prvi polovici 20. stoletja, je pomembna predvsem zaradi razumevanja stanja duha oziroma družbene atmosfere iranskega ljudstva v obdobju pred revolucijo.

4 VERSKA REVOLUCIJA V IRANU

»Ne želim si oblasti v državi; ne zanima me politična moč!«

Ajatola Homeini (v intervjuju za tednik The Guardian, Pariz, 16. november, 1978)

4.1 Zgodovina Irana pred revolucijo

Iran začne svojo zgodovino pisati v prvem tisočletju pred našim štetjem, Islam pa ga zajame, in vse do danes zaznamuje, v 6. stoletju. Kljub burni zgodovini zadnjih dveh tisočletij, uničujočim vojnám in nepreglednemu številu oblastnikov, sta perzijski jezik in iranska kultura preživela in skupaj z ljudstvom, ki ju je oblikovala, začela tvoriti elemente nastajajoče politične kulture in političnega sistema. Ta je bil v prvi polovici 20. stoletja, torej v času pred versko revolucijo, podvržen dvema nasprotujočima si trendoma: nerealni, utopični demokratizaciji, ki se je oblikovala v glavah iranskih nacionalistov ter realni sliki konstrukcije sovražnih polov hladne vojne, kjer sta temelje za postavitev hegemonskih stebrov odkrili Velika Britanija in Združene države Amerike, kasneje pa še Izrael.

Prva leta 20. stoletja Iran zaznamuje ustavni upor, ko šah Musafar Ed Din svojemu ljudstvu ponudi ustavno monarhijo in omejitev lastne oblasti. Prisoten ruski vpliv, ki se je na to območje razširil v 19. stoletju, z nastopom ruske proletarske revolucije izgine, vendar se z nastopom Stalina deloma vrne. Leta 1921 Reza Pahlavi, vojaški oficir z izjemnimi organizacijskimi in vodstvenimi sposobnostmi, skupaj s svojimi četami izvede vojaški udar in stopi na mesto vojaškega ministra, v letu 1925 pa ga skupščina izvoli za šaha. Pahlavi nekaj manj kot dvajset let kasneje naredi ključno napako, saj simpatizira in si želi zblížanja z nacistično Nemčijo. V času vojne vihre zaveznikom, ki želijo z vojaškim materialom oskrbeti Sovjetsko zvezo, prepreči prehod preko Irana in doseže le to, da Britanci državo leta 1941 zasedejo, šahu pa svetujejo, naj prestol prepusti svojemu sinu, Mohamedu Rezi Pahlaviju. Ta s svojimi mladimi leti prevzame žezlo in nastopi s trdo vladavino, ki je trajala 38 let.

Leto, ki je zaznamovalo Iran in nedvomno vplivalo na potek kasnejše revolucije, je bilo 1951, ko je bil izvoljen novi predsednik vlade, Mohamed Mossadegh. Mossadegh je

postal neverjetno priljubljen, ko je po svoji izvolitvi uresničil obljube in nacionaliziral iranske naftne rezerve. Vendar čas za to ni bil primeren. Zahodne sile, med njimi v ospredju Velika Britanija in Združene države Amerike, so uvedle embargo, ki pa ni prinesel nikakršnih sprememb. Obdobje velikih napetosti med silami Zahoda in Vzhoda, konstelacije političnih sil in oblikovanja novih zavezništov povzroči, da predsednik Združenih držav Amerike, Dwight D. Eisenhower, podpiše ukaz za izvedbo operacije Ajax⁵, ki je predvidela odstrel Mossadegha. Operacija je uspela, šah Mohamed Reza Pahlavij pa nastopi še bolj avtoritarno, tokrat z močno podporo Združenih držav Amerike. Pahlavijev režim vse do revolucije odlikujeta dve plati ene medalje: na eni strani je bil šah železni diktator na čelu avtoritarne države z močnim represivnim aparatom skrivne policije, na drugi pa šef krhke države brez podpore ljudstva, katerega vladavina bi se lahko ob umiku izdatne ameriške materialne in ekonomske pomoči, sesula kot hišica iz kart.

Šah do začetka 70. let postavi režim, ki drži iransko ljudstvo v trdnem primežu, v katerem je vsak poskus kakršnega koli nasprotovanja brez milosti zatrt. Ta trend se nadaljuje vse do leta 1975, ko je opozicija tudi uradno prepovedana. Zadnja leta pred začetkom revolucije šah sedi na mestu diktature enega moža.

Kljub nedemokratičnosti in vsesplošni represiji nad ljudstvom pa šah, predvsem z denarjem pridobljenim z izvozom nafte, izvede številne ekonomske reforme iranske infrastrukture, kar v veliki meri modernizira državo. Vendar pa sta vlaganje kapitala in razvoj usmerjena predvsem v večja mesta, zato večina Irancev ni deležna svojega. Ekonomski in socialni razvoj samo nekaterih regij, avtoritarni režim brez posluha na klice ljudstva in brutalna represija, so postali talilni lonec, katerega preobremenitev s končnim izbruhom družbenega revolta je postala neizbežna.

⁵ Operacija Ajax je sestavljala niz ukazov, ki je ameriško centralno obveščevalno službo CIA pooblastila za eliminacijo Mossadegha z namenom centralizacije oblasti šahovega režima, ki bo omogočil ohranitev ameriške moči na ozemlju Irana, ki je v času hladne vojne predstavljalo pomembno interesno območje, predvsem zaradi svoje strateške lege in naftnih zalog.

4.2 Izbruh politične in verske revolucije v Iranu

Leta 1960 začne Iran stopati na pota resne gospodarske krize, katere posledica je bila nepregledna množica stavkajočih v številnih sektorjih gospodarstva. Za demonstracije v podporo delavcev se odločijo tudi študentje, ki pa kmalu občutijo represivnost šahovega avtoritarnega režima. Leto 1963 je priča krvavemu masakru na ulicah Teherana, ko šah svojim varnostnim silam ukaže, da lahko pri obvladovanju demonstrantov uporabijo strelno orožje. Iransko ljudstvo na te dogodke nikoli ni pozabilo in šah je postal priča drastičnemu upadu politične podpore.

Omenjene ekonomske reforme, ki jih je Pahlavi sprožil z namenom izboljšanja vesplošnih razmer, dosežejo nasprotni učinek – socialni položaj številnih, predvsem zaradi prevelikih vrzeli v sektorjih, ki so bili deležni reform, se je drastično poslabšal (Haber v Cole 1998, 361). Reforme so prizadele tradicionalni srednji razred, ki je bil iz leta v leto bližje glavnim nasprotnikom režima in hitro večajoči se razred delavcev.

Leta 1975 Iran prizadene upad svetovnih cen nafte, kar še dodatno pripomore k poslabšanju ekonomskih in socialnih neenakosti; številke, ki so indikirale inflacijo in brezposelnost, so se strmo po vzpenjale. Takšni pogoji so ustvarili številne odkrite nasprotnike režima, ki so izhajali iz različnih družbenih slojev: delavci, nezadovoljni z nizkimi plačami in težkimi delovnimi pogoji; narodne manjšine, brez pravic in konstantno zatirane s strani državnega aparata; verske manjšine, brez priznanega statusa in preganjane; tradicionalni srednji razred, ki je bil izključen iz reformnega programa ter študentje in intelektualci, ki so nasprotovali šahovi avtoritarni vladavini in splošni represiji režima.

Vse naštete okoliščine, ki so izhajale iz vidnih pomanjkljivosti režima, so ustvarili dve osrednji, nasprotni politični frakciji; gverilsko gibanje in versko frakcijo konzervativne islamske duhovščine. Gverilsko gibanje, ki je bilo sestavljeno iz radikalnih marksističnih študentov in nacionalistov, ni imelo prave politične teže vse do konca leta 1975, saj jih je podpiral le majhen delež iranskega prebivalstva. Ta vrzel je odprla prosto pot verski frakciji, ki je postala glavni nasprotnik šahovega režima (Poya v Barker 1987, 133). Svoj

vpliv so si pridobili s takrat še utopično vizijo nove, pravičnejše družbe, temelječe na islamskem pravu, *shari't*⁶, ki je bila privlačna množice nezaposlenih. Verska duhovščina je vodila podpornike vizije nove družbe skozi mesta Teherana, Kuma, Tabriza in Esfahana ter tako širila glas osrednjega verskega voditelja, ajatole Homeinija. Iranska družba je bila ob koncu 70. let pripravljena na revolucijo, spodbujeno z verskim, nacionalističnim in protiimperialističnim nabojem.

Iranska revolucija se je začela konec leta 1978. Po mesecih masovnih demonstracij in protestov se šah Mohamed Reza Pahlavi zaradi varnostnih razmer in vidnega prihajajočega konca svojega režima 19. januarja 1979 odloči zapustiti Iran. Prvega februarja istega leta se Ruhola Musavij Homeini vrne iz dolgoletnega izgnanstva, ki ga je preživel v Turčiji, Iraku in Franciji, z namenom dokončnega prevzema oblasti in vloge karizmatičnega voditelja revolucije. Stari režim, ki ga je pri življenju ohranjalo samo še nekaj zvestih Pahlavijevih podpornikov, dokončno pade 11. februarja, kar sproži neverjetne ovacije iranskih množic, proslavljajočih na ulicah iranskih mest.

Kljub relativno mirno izvedeni revolucij, je bila prihodnost države postavljena pod vprašaj, saj ni imela trdnega političnega vodstva – gverilsko gibanje, sestavljeno iz radikalnih marksističnih študentov in nacionalistov, je imelo drugačno vizijo in neposredno po Pahlavijevim odhodu skušalo prevzeti vajeti revolucije. Najden je bil skupni konsenz in Iran je dobil vlado sestavljeno iz dveh polov in sicer sekularnega, ki ga je vodil minister vlade Mehdi Bazargan in verskega, ki ga je vodil Homeini. Verski del vlade si je želel zagotoviti popolno oblast v državi, kar vodi v ustanovitev t.i. *Varuhov revolucije* oziroma *Komitehov*, ki v maju prevzamejo nadzor v posameznih regijah (Poya v Barker 1987, 154). V novembru 1979 skupina študentov pod imenom Islamsko gibanje študentov ajatole Homeinija okupira prostore ameriške ambasade v Teheranu, z namenom prikaza resnosti prot imperialističnih teženj in destabilizacije moči sekularnega dela vlade (ibid 1987, 158). Dominantni položaj konservativne muslimanske duhovščine sestavi islamsko ustavo, ki jo iransko ljudstvo potrdi na referendumu v decembru 1979.

⁶ Eksoterični smisel, ki označuje dobesedno sledenje postavi in duhovnim vodilom Korana. Šarija, kot ji pravimo v Slovenščini, predstavlja versko dogmatiko, ki temelji na popolnem poznavanju postave in

Nova ustava vzpostavi teokratsko vladavino, ki ajatoli Homeiniju zagotovi mesto Vrhovnega vodje kot osrednjega verskega in političnega voditelja države ter majhni skupini islamske duhovščine, imenovani Svet varuhov, podeli moč za sprejemanje najpomembnejših odločitev.

Uspešnost in neverjetno hitri razvoj revolucije, od padca starega do vzpostavitve novega režima, je osupnilo svet, predvsem zato, ker jo je z začetka sestavljala fenomen mešane sekularno-religiozne vlade (McLean in McMillan 2009, 276). Poleg tega je niso spremljali krvavi obračuni, ki so bili del prejšnjih revolucij drugod po svetu. Ti so sledili po revoluciji in utrditvi teokratske vladavine Homeinija; večina pripadnikov drugega pola revolucije, torej nacionalistov in radikalnih študentov, je bilo usmrčenih ali izgnanih kasneje. Sicer pa lahko na tem mestu vključimo eno izmed filozofskih stališč Slavojja Žižka; Žižek (2007, 51) se poda v filozofsko ozadje krščanskega mota »Vsi ljudje so bratje« in ga v dobesednem pomenu preoblikuje v »Tisti, ki nočejo biti bratje, niso ljudje«. Svojo razmišljanje nadaljuje z navedbo iranske verske revolucije in Homeinija, ki naj bi med potekom revolucije igral na isti (religiozni) paradoks. Navaja namreč Homeinijeve besede, ki so našle svoje mesto v intervjuju za nek zahodni medij, kjer je Homeini trdil, da je iranska revolucija najbolj humana v vsej zgodovini. Revolucionarji naj ne bi ubili niti enega samega človeka. A Žižek (2007, 52) opozori na vprašanje presenečenega novinarja, ki Homeinija povpraša po smrtni kazni; ta je bojda le mirno odgovoril: »Tisti, ki smo jih pobili, niso bili ljudje, ampak kriminalni psi!«. Z obzirom na izrečeno lahko razumemo še vedno aktualno prepričanje iranskega ljudstva, da je njihova revolucija potekala povsem mirno.

Kako je Homeiniju uspela vzpostavitev hegemonije konzervativne muslimanske duhovščine v Iranu brez dejanske fizične prisotnosti v državi? Nedvomno, kot bomo tudi prikazali v nadaljevanju, lahko trdimo, da je bil Homeini kljub svoji staromodnosti mojster uporabe moderne tehnologije in propagandnih prijemov, poleg tega so mu njegova dela, ki so izžarevala neverjetno karizmo, ustvarila simbolno težo in zagotovila

zavrača kakršno koli iskanje neke nove, notranje resnice.

vpliv med iranskimi množicami. Vendar, ali sta le propaganda in karizma tista elementa, ki sta mu omogočila izvedbo revolucije in na koncu vzpostavitev teokratske vladavine?

5 KARIZMA ENEGA MOŽA ALI MOJSTRSKO PROPAGIRANJE?

»Ne poslušajte tistih, ki govorijo o demokraciji. Vsi ti so proti Islamu. Želijo odvrniti narod od njegove misije. Polomili bomo vsa zastrupljena pisala tistih, ki pišejo in govorijo o nacionalizmu, demokraciji in podobnih rečeh!«

Ajatola Homeini (v nagovoru iranskim študentom, Qom, 13. marec, 1979)

5.1 Homeini kot karizmatični voditelj

Ajatola Homeini je bil človek neverjetne karizme⁷, ki je dajala težo njegovim dejanjem in govorom. Prisotnost njegovega duha, niti ne nujno v utelešeni, fizični obliki, temveč na pamfletih in posterjih, je iranskemu prebivalstvu vlivala upanje in pogum, ki je pripeljal do končnih sprememb. Kljub smrti v letu 1989 Homeini še zmeraj ostaja osrednja figura politike sodobne iranske države, ki trdno temelji na islamskem pravu in vrednotah. Bil je neverjetni voditelj, katerega glavne sestave so po Heywoodu vzorci delovanja, razsežnosti njegove osebnosti in politična vrednost, ki jo politični, v našem primeru tudi verski, voditelj ustvari (Heywood 2000, 136). Ob napisanem se v glavi poraja vprašanje: kaj je ta mož pravzaprav potreboval, da si je s svojo miselnostjo in dejanji ustvaril takšno simbolno vrednost, ki temelji na njegovi karizmi, zasidrani v univerzumu iranske kulture?

Ruhola Musavij Homeini, sin iranskega trgovca, se je rodil 25. septembra 1902 v mestu, ki danes nosi ime Khomein. Že v mladih letih je obiskoval islamske šole, kasneje pa se udeleži t.i. *madrase* oziroma Islamskega kolidža za visoko izobraževanje in po približno dvajsetih letih preučevanja islamske filozofije pod mentorstvom Abdula Karima Haerija Yazdija postane verski voditelj z nazivom ajatola (Palmer 1996, 193). Temeljno leto, ki je postalo eno izmed nosilnih elementov njegove karizme, je bilo 1941, ko Homeini objavi svoje prvo vidnejše delo o islamski filozofiji in pravu. Delo je navdihnilo nekega

moškega, katerega ime ni znano, da je leta 1945 napadel in ubil enega izmed vidnejših teoretikov sekularne politične ureditve države, *Kashravija*. Homeini v podporo morilcu sestavi delegacijo in jo osebno vodi na uradni obisk k šahu, kjer zaprosijo za morilčevo pomilostitev, a je ta zavrnjena. Skozi leta poučevanja in pridiganja v Iranu si Homeini pridobi številne in zveste podpornike, med katerimi se znajdejo Hashemi-Rafsanjani, Hamenei, Montazeri in Motahari, možje, ki so igrali neprecenljivo vlogo širjenja Homeinijeve misli in glasu v času iranske revolucije (Kavanagh 1998, 10).

Ko šah v letu 1962 sprejme novo zakonodajo, ki je v nasprotju z islamskimi vrednotami, Homeini in njegovi podporniki začnejo kampanjo proti šahovem režimu. V letu, ki sledi, Homeiniju postane jasno, da kakršno koli nadaljnje sodelovanje in sklepanje kompromisov s šahom ni več mogoče, zato ga javno zavrne in pozove iransko ljudstvo, da naj ga ne podpirajo in naj se mu uprejo. Homeinijev klic Irancem se razširi po vsem svetu predvsem zaradi ostrega nasprotovanja vrednotam in politiki zahodnih dežel, ki naj bi bile leglo krivovercev. Dogodki si s podobnim uporniškim podtonom sledijo, vse dokler 4. junija 1963 Homeinija ne aretirajo v svetem mestu Qoma zaradi pridige prebivalcem o napovedanih reformah in pozivanju k vstaji proti šahu. (Palmer 1996, 194). Nekaj mesecev kasneje ga izpustijo, vendar ga zaradi novih pridig proti režimu ponovno aretirajo leta 1964. Sledi izgon iz Irana, kamor se vrne šele 1. februarja 1979.

Kavanagh za Homeinijevo karizmatično osebnost trdi, da je bila sestavljena iz večjega števila elementov. Glavni je bila njegova zmožnost transformiranja in preoblikovanja islamske filozofije Abdula Karima Haerija Yazdija v aktivno politično gibanje, ki je temeljilo na neposrednem vlivu islamskega prava, vrednot in politike v isti kalup, ki je ponudil nov, unikaten politični model za Iran (Kavanagh 1998, 10). Ravno zaradi tega so številni Iranci prepoznali Homeinijev potencial ter ga začeli nekje od leta 1970 klicati Imam Homeini, kar je označevalo nezmotljivega božjega vodjo.

⁷ Karizmatično osebnost po sociologu Webbru razumemo kot posebni značaj posameznika, ki svojo osebnost postavi na temelje svetosti, junaštva in zanesljivosti. Te temelji naj bi postali normativni vzorci za vedenje družbe (Pinker 2003, 96).

Homeini je imel ob svojem izgonu iz Irana ustvarjeno podobo, ugled in podpornike, ne pa tudi zadostne politične teže. Leta v izgnanstvu je preživel ob nenehnem delu, kar mu je omogočilo spodkopavanje šahovega režima. Poleg svoje učenosti se je zavedal tudi karizmatičnosti in zmožnost vplivanja na ljudi, potreboval je le orodje, s katerim bi lahko to razširil v domovino. Na tem mestu je nastopila propaganda.

5.2 Homeini kot mojster propagande

Za potrditev naše osnovne hipoteze, ki izpostavlja ajatolo Homeinija kot sodobni primer uporabe propagande z namenom pridobitve politične moči in oblasti, moramo ponovno obrniti kolo zgodovine v čas pred revolucijo. Zgodovinar Haber nam ponuja dokument, ki poroča o besedah princese Ashrafe⁸, šahove sestre dvojčice in tedanje vodje iranske delegacije v organizaciji Združenih narodov – proti koncu 70. let je princesa poročala o dobro organizirani in izdatno financirani propagandi proti šahovemu režimu, ki so jo iz Pariza vodili Homeini in njegovi privrženci (Haber v Cole 1998, 362). Homeini se je kljub svoji staromodnosti in konzervativnosti dobro zavedal učinkovitosti sodobnih tehnoloških medijev, še posebej tistih, ki so mu omogočali distribucijo njegovih govorov iz tujine v domovino. Vedel je kako uporabljati telefon, radio in televizijo na dnevni osnovi ter si na ta način ustvariti trdno vez s svojimi podporniki, ki so mu pomagali pri iskanju in zagotavljanju nadaljnje podpore med iranskim ljudstvom. Ali kot piše Fegely; z uporabo vseh razpoložljivih sredstev propagande, ki so mu bila na voljo v tujini, je Homeini postopoma gradil in širil svoj vpliv v domovini, kar mu je omogočilo dograditev navideznega hegemonškega aparata, ki je prisilil šaha Pahlavija, da je zapustil Iran ter se tako izognil uničujočim posledicam morebitne krvave revolucije (Fegley v Cole 1998, 413-414). Kljub temu, da do večjih spopadov med podporniki vlade in njihovimi nasprotniki ni prišlo, pa so Iran proti koncu 70. let zajele številne demonstracije.

Leta 1977, torej po letih aktivne uporabe propagande, Homeini oceni, da si je pridobil že zadosti podpore in formira skrivno sporočilo z ukazom začetka revolucije, ki ga pošlje enemu izmed svojih prvih in najzvestejših podpornikov Motahariju (Kavanagh 1998, 10). Prva večja demonstracija z revolucionarnim podtonom se odvije prav v svetem mestu

⁸ Omenimo, da je bila princesa Ashraf pred revolucijo ena izmed vidnejših bork za pravice žensk.

Qom (s tem Homeini ustvari simbolni temelj, revolucionarnem gibanju pa poda dodatni naboj). Demonstranti vzklikajo skrbno izbrane Homeinijeve parole in njegovo ime, kar šah in tudi svetovni mediji, ki poročajo o dogodkih v Iranu, razumejo kot jasno sporočilo – dnevi avtoritarnega šahovega režima se bližajo koncu.

Demonstracije lahko torej razumemo kot sredstvo komunikacije, kot proces izmenjave, v katerem naslovnik in sprejemnik ustvarjata, oblikujeta in manipulirata z informacijami (Jowett in O'Donnell 1999, 25). V času iranske revolucije sta bila naslovnika informacij dva in sicer Homeini na eni ter šah Pahlavi na drugi strani, ki sta se 'borila' za enega prejmnika, torej za naklonjenost iranskih množic. Pride do hegemonskega boja v katerem se dva subjekta spopadeta za družbeno dominacijo, ki vodi v pridobitev politične moči za Homeinija in ohranitev oblasti za Pahlavija. Cilja obeh subjektov se morda navidezno ne razlikujeta, vendar Homeini meri na dve zadevi: čisto politično moč, ki v grobem označuje stanje, ko prvi subjekt prisili drugega, da naredi nekaj kar drugače ne bi storil (Heywood 2000, 35) ter postavitev novih diskurzov, torej preciznega sistema informacij vpetih v določen jezik, ki kot sestavni del neke družbe določa njeno obnašanje in delovanje (ibid. 2000, 87). Kot smo namreč že zapisali, je Iran pod vladavino šahovega režima postal stičišče močnih stebrov zahodnih hegemonov, ki so narekovali tempo (model zahodne tržne ekonomije) in način življenja (predvsem vpliv ameriške kulture na mlade) v Iranu. Homeini se je dobro zavedal, da mora te stebre spodkopati in uničiti, zato se je svojo propagando usmeril v sam jezik ter v svojih govorih nadomestil ime Združenih držav Amerike z 'velikim Satanom' in Izrael kot 'židovsko drhaljo' (Willhoite 1988, 310). Namen te jezikovne zamenjave je bila označitev tujih hegemonov kot temnih sil, ki skušajo uničiti vero ter karakterizirati prihajajočo revolucijo kot vojno za narodno osvoboditev. Takšne propagandne akcije, ki so se pojavljale v obliki avdio kaset na bazarjih ali kot tiskani pamfleti Homeinijevih govorov, so afektirale ljudi praktično vseh slojev, ki so se tokrat še v večjem številu podali na ulice.

V januarju se ponovno odvijajo protesti v Qomu, kjer so v spopadu s policijo ubiti mnogi študentje. Pogrebe so spremljala javna objokovanja padlih, ki jih Homeini označi za

mučenike⁹ ter pozove ljudstvo, da naj se ne vda (ibid. 1988, 311). Dogodki in hegemonski boj med Pahlavijem in Homeinijem, ki se vedno bolj odvija v dobro slednjega, podžgejo Irance, da se še v večjem številu podajo na ulice iranskih mest. Šahu ostane le še eno orodje, ki bi mu morda lahko pomagalo rešiti oblast – uporaba represije. Po tridnevnih masovnih protestih v Teheranu v septembru 1978 Pahlavi razglasi obsedeno stanje, ki pripelje do tega, da policija in vojska odpreta ogenj na kogarkoli, ki se ne ravna po vladnih navodilih. Veliko je ubitih, a ljudje se ne dajo. Homeinijev sistem propagande medtem pripelje iransko ljudstvo do splošnega konformizma, kar po Pečjaku (1994, 74) pomeni »prilagoditev posameznikovih opažanj, mišljenja in posebno stališče večini, medtem ko je avtoritarna osebnost na podoben način podvržena osebam z družbeno močjo«.

Šah Pahlavi se zave, da je situacija postala brezupna, poleg tega ga prizidane še huda bolezen, zato 16. januarja 1979 zapusti državo. Brez osrednje figure avtoritarnega režima se vojaški voditelji vdajo v konformizem iranskih množic, ki prvega februarja istega leta z valom ovacij pričakajo ajatolo Homeinija, za večino idealizirano mistično versko osebnost nacionalnega boja za osvoboditev izpod okov krutega in hlapčevskega režima Zahoda. Homeiniju uspe; s konstantno uporabo propagande si je uspel zagotoviti podporo množic, ki so v njegovem imenu izvedle revolucijo, njemu pa le predale vajeti oblasti. Vendar Homeini s propagando ni prenehal. Nasprotno, postala je le še intenzivnejša in učinkovitejša ter začela prodirati v vse spore življenja iranskega ljudstva.

5.3 Propagandni napori se nadaljujejo

Po vzpostavitvi novega državnega sistema se je propaganda nadaljevala vzporedno s spremembami v družbenem življenju Irancev – največjim spremembam so bile podvržene ženske, ki so bile po neposrednem ukazu ajatole Homeinija prisiljene nositi tunike, ki so zakrivalo celo njihovo telo. Ta prijem nekateri avtorji, med njimi tudi Willhoite (1988, 328), razumejo kot prenos tradicionalne in izrazito proti Zahodne iranske ideologije na simbole, ki bodo poudarjali in ohranjali naboj verske revolucije. Omenjena simbolika je

⁹ Mučenik je simbolni izraz, ki označuje muslimana, ki je padel oziroma dal svoje življenje za doseg višjih verskih ciljev.

imela dva cilja; ohranjati spomin na mučenike padle za revolucijo in zagotavljanje primata verske hegemonije v državi.

Simboli revolucije so se pojavljali praktično vsepovsod. Cull (v Culbert in drugi 2003, 185) piše o propagandnih strategijah, ki so zajemale podobno Homeinija (zaradi že omenjene družbene teže in ne zaradi njegove avtoritete, ki si jo je pridobil po revoluciji) v neštetih oblikah, in sicer na posterjih, znamkah, letakih in celo na poštnih žigih. Poleg tega so se na dnevnem redu pojavljala zborovanja z udeleženci, ki so vzklikali skovane verske slogane¹⁰. Organizirane so bile tudi teatralne predstave, temelječe na verskih vsebinah. Kar je zanimivo pri teh predstavah, je to, da je bil originalni tekst prirejen tako, da je vrhunec predstave ponudil nepričakovan zaplet in idealni razplet, ki je simboliziral vrtinec iranske revolucije in kasneje utrditev teokratske oblasti (ibid. 2003, 186).

Omenjeno že v prejšnji točki, Homeini in nova iranska oblast sta velike napore vložila v preoblikovanje slike Združenih držav Amerike, kot jo je videlo iransko ljudstvo. Država, ki je bila prej zaveznik, je nenadoma postala sovražnik. Homeini je že sprožil lingvistični trend zamenjave pravega imena s fiktivno-dramatičnim terminom 'velikega Satana', državni propagandni stroj pa se je osredotočil še na preoblikovanje njene zunanje podobe. Simboli, slogani in številne poslikave¹¹ se razširijo po zidovih iranskih mest, že tako kritični odnosi med Iranom in Združenimi državami Amerike pa doživijo popoln zlom, ko iranski študentje zasedejo sedež ameriške ambasade v Teheranu in zajamejo 66 talcev¹², v zameno pa zahtevajo izročitev šaha Pahlavija, ki se je v Ameriko zatekel po zdravstveno pomoč. Tam tudi, zaradi posledic hude bolezni, kmalu umre. Američani poskušajo z dramatično akcijo osvoboditi talce, vendar jim ne uspe, kar iranske oblasti uporabijo v svojo prid (Garner 2002, 99). Zasedba ameriške ambasade in zadržanje talcev, ki so bili zaprti vse do 20. januarja 1981, je imela dva efekta na obeh straneh: spodnesla je administracijo takratnega ameriškega predsednika in Homeinijevega

¹⁰ Slogani, ki jih med drugim navaja tudi Cull (v Culbert in drugi 2003, 185), so bili naslednji:

- »Bog, Koran, Homeini!«;
- »Ameriškega šaha, kot nam to sporoča Homeini, je potrebno obesiti!«;
- »Iran je naša država, Homeini je naš voditelj!«.

¹¹ Natančneje in s praktičnimi primeri, jih bomo predstavili v prilogi diplomskega dela.

¹² Ameriško ambasado zasedejo 4. novembra 1979, talci pa so izpuščeni šele konec januarja 1981.

največjega nasprotnika Jimmyja Carterja (Palmer 1996, 194), ki se je mogel umakniti novemu predsedniku Ronaldu Reganu ter prinesla popolno zmago Homeiniju – uspel je s svojim dolgoletnim propagandnim bojem, ki mu je prinesel politično moč in oblast v na novo postavljenem teokratskem režimu v Iranu in postavitev novega diskurza v družbenem, političnem in verskem življenju iranskega ljudstva.

6 ORODJA PROPAGANDE UPORABLJENA V IRANU

Če se izrazimo nekoliko nestrokovno, največji 'čar' politično-verske revolucije v Iranu je ta, da je le malo raziskovalcev na področju komunikacije in propagande, med njimi vidnejši avtorji iz Združenih držav Amerike, Francije, Velike Britanije in Nemčije, predvidelo namere ostarelega moža, relativno neznanega Zahodu (Mowlana 1997, 164). Vedeli so, da ima Iran staro versko jedro, ki je imelo že tradicionalno vlogo pri izobraževanju in v življenju intelektualcev, vendar niso predvidevali, da se je to isto jedro povsem zavedalo uporabe dobrin modernih tehnologij in učinkovitosti propagande; ravno zaradi tega so spregledali 'nevarnost' pretoka informacij iz tujine v Iran (ibid. 1997, 165). Informacije, ki jih je distribuiral režim Pahlavija, so zaradi izredne nepriljubljenosti režima in ostalih dejavnikov izgubljale na teži, zato je pritok novih informacij povzročil pravi udarec v politični percepciji iranskega ljudstva. Zaradi represije iranskih policijskih in varnostnih sil so nove informacije pripeljale do množičnega emocionalnega apela, kar je nekaterim zameglilo razsodnost (Dillard in Pfau 2002, 611) in jim povzročilo težave pri razumni oceni vsebine propagiranega. Vendar vsebina niti ni bila več tako pomembna. Kar je bilo pomembno, so bile kratke in jedrnate Homeinijeve parole, ki so udrihale po šahu in tujih hegemonih v državi. In na tem mestu so se moderni prijemi propagande izkazali za več kot učinkovite.

Že v začetku diplomske naloge, natančneje v sklopu teoretskega okvirja, smo našli nekaj možnih klasifikacij propagande. Po Coleovi lestvici bi lahko propagando v Iranu (tako pred kot tudi po revoluciji) označili kot *propaganda ideologije*, saj je šlo za propagiranje filozofskih, družbenih in političnih idej kot sredstva za odpravo težav, ki so izhajale iz šahove avtoritarne drže (Cole 1998, 623). Po Pečjakovi klasifikaciji glede na obliko, odnosa do stvarnosti in izvor propagande, bi lahko tisto, uporabljeno v Iranu,

označili kot sivo *propagando*. Kot že povedano gre pri *sivi propagandi* za zmes med *belo* in *črno propagando*. Vir je lahko znan ali ne, točnost podatkov pa nepoznana (Pečjak 1994, 129).

Za nadaljnje razpredanje naše analize potrebujemo še eno klasifikacijo, ki nam bo omogočila podrobnejši vpogled v obravnavano tematiko. V moderni družbi, glede na tipologijo Bussemere (v Kaid in Holtz-Bacha 2008, 658-659), obstajajo trije glavni tipi propagande:

- I. vojna propaganda,
- II. politična propaganda v demokraciji,
- III. sociološka propaganda v totalitarnih režimih.

V predrevolucionarnem času v Iranu lahko propagando, ki jo je Homeini uporabljal za pridobitev politične moči, uvrstimo v sklop zadnje, tretje točke – na nek način je bila v vsak del družbe vcepljena Homeinijeva komunikacija (s tehnološkimi dobrinami moderne dobe), ki mu je zagotovila dominacijo njegove politične ideologije. Na ta način, torej z intenzivno komunikacijo, se je iransko ljudstvo začelo vesti v skladu z revolucionarnimi navodili ajatole in z množičnimi demonstracijami ter protesti proti Pahlavijemu režimu doseglo zmago revolucije.

Komunikacijo so omogočili avdio-vizualni mediji kot so radio, televizija, telefon in posterji. Vloga naštetih komunikatorjev pa je različna. Medtem ko je televizija igrala vlogo enosmernega medija avdio-vizualne komunikacije med Homeinijem in iranskim ljudstvom, je bila vloga telefona dvosmerna avdio komunikacija med Homeinijem in njegovimi podporniki, ki so organizirali demonstracije. Pomembno mesto je imel tudi radio, ki si ga je proti koncu 70. let lastila velika večina prebivalcev Irana. Homeini je vedel, da lahko radijski valovi njegova sporočila prenašajo simultano in večkrat zapored v širšem časovnem obdobju. Bankston (v Cole 1998, 639) v svoji raziskavi o uporabi radia in radijskih valov kot medija propagande ugotavlja, da je radio pravzaprav najboljša izbira prenosa informacij prebivalstvu, ki živi v avtoritarnem okolju, saj je radijske valove težko cenzurirati oziroma jih ustaviti. Homeini je posegel tudi po avdio kasetah,

na katere je posnel svoje govore. Kasete so bile na skrivaj pretihotapljene v Iran in so kmalu postale vroče blago na številnih bazarjih. Od tam naprej so začele cirkulirati med prebivalstvom.

Največjo vlogo in zaslugo za distribucijo Homeinijeve propagande pa imajo verjetno vizualni mediji, pod katere uvrščamo grafito, pamflete, kartice, letake in predvsem posterje, ki so nosili Homeinijevo podobo združeno s kritiko režima ter tako ustvarili močno sliko prihajajočega novega reda.

6.1 Politični posterji kot medij propagande

Politični posterji so vizualni mediji prenosa političnega sporočila na širše občinstvo. Pod politične posterje bi lahko zaradi podobne definicije uvrstili tudi grafito, vendar se slednji od posterjev razlikujejo predvsem po mobilnosti (grafit, naslikan na zidu ali stranici stavbe, je statičen) in možnosti reproduciranja (Müller v Kaid in Holtz-Bacha 2008, 626). Poleg tega so ponavadi delo individualnega umetnika, ki na ta način izraža podporo političnemu režimu ali sistemu, ki bi ga nadomestil. Grafiti posameznih avtorjev so tako sredstvo komunikacije z drugimi avtorji ali podporniki, kar grafit postavi v vlogo indikatorja števila isto mislečih na nekem območju (Jowett in O'Donnell 1999, 60). Posterji imajo predvsem to prednost, da se jih lahko razmnoži v večjem številu, kar omogoča cirkulacijo po širšem območju.

Homeinijevi podporniki so se pri oblikovanju podobe posterjev osredotočili predvsem na glavna, tehnična načela propagande, ki jih navaja tudi Pečjak (1994, 132), in sicer opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila ter načelo potrebe in nepredvidljivega. Posterji so tako vsebovali odebeljeno, tiskano pisavo, ki je narekovala Homeinijeve besede navadno v dveh jezikih, in sicer perzijskem ter angleškem. Homeinijeva podoba kot podoba odrešitelja in vodnika ljudstva je bila pomešana z negativnimi simboli, bodisi sliko ene izmed glavnih zahodnih držav bodisi šaha bodisi orožja, kar je povzročilo učinek 'trkanja na vrata čustev'. Pečjak (1994, 136-137) to tehniko predstavi kot poskus vplivanja na posameznika, ki je pripravljen

spremeniti »ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur«.

Haber (v Cole 1998, 363) navede nekaj sloganov, ki jih je Homeini s podporniki uporabil na posterjih še pred revolucijo. Poster iz leta 1978 nosi slogan *'Za svobodo medijev'*, pospremljen pa je s sliko dveh pušk (simbol nasilja), ki v diagonalno vertikalni poziciji formirata stranici trikotnika. Zgornja stran, ki je odprta, prikazuje ptico z rožo (simbol svobode) v kljunu (simbol pisala). Cevi pušk, usmerjeni proti ptici, nakazujeta napad na ptico. Drugi poster iz leta 1979 nosi slogan *'Včeraj. Danes. Jutri.'*, pospremljen s podobo Irana stisnjenega med dva prekata v podobi pištol. Prvi prekat je označen z ameriško zastavo, drugi pa obarvan rdeče in pospremljen z odebeljenim vprašajem. Nad celoto se bohota napis *'Imperializem'*. Namen teh dveh posterjev je bilo vodenje pri oblikovanju novih mnenj. Ta po pisanju Vrega (2000, 94) niso pogojena samo s stališči, individualnimi in skupinskimi vrednostnimi sistemi, marveč prav tako z ideološkimi sistemi oziroma z ideologijo. Posebno pri oblikovanju političnih mnenj imajo opraviti z neposrednim vplivom ideologije, kar je tudi razvidno iz primera posterjev; oba napeljujeta na dejstvo, da osnovne vrline človekovega življenja (svoboda) niso vrline obstoječega režima (zatiranje). Uporaba orožja v tem primeru (zaradi ideološke teže) simbolizira nasilje in s tem represijo v državi. Vreg (2000, 95) bi povedano verjetno utemeljil z definicijo sestavnih elementov javnih mnenj, ki »so prežeta s pojmovanji in vrednotenji, značilnimi za razred, ki mu ljudje pripadajo, v katerem se borijo in umirajo, oziroma ki so značilna za človekov družbenoekonomski položaj, ki ga zavzema v skupini, v instituciji in v družbi«.

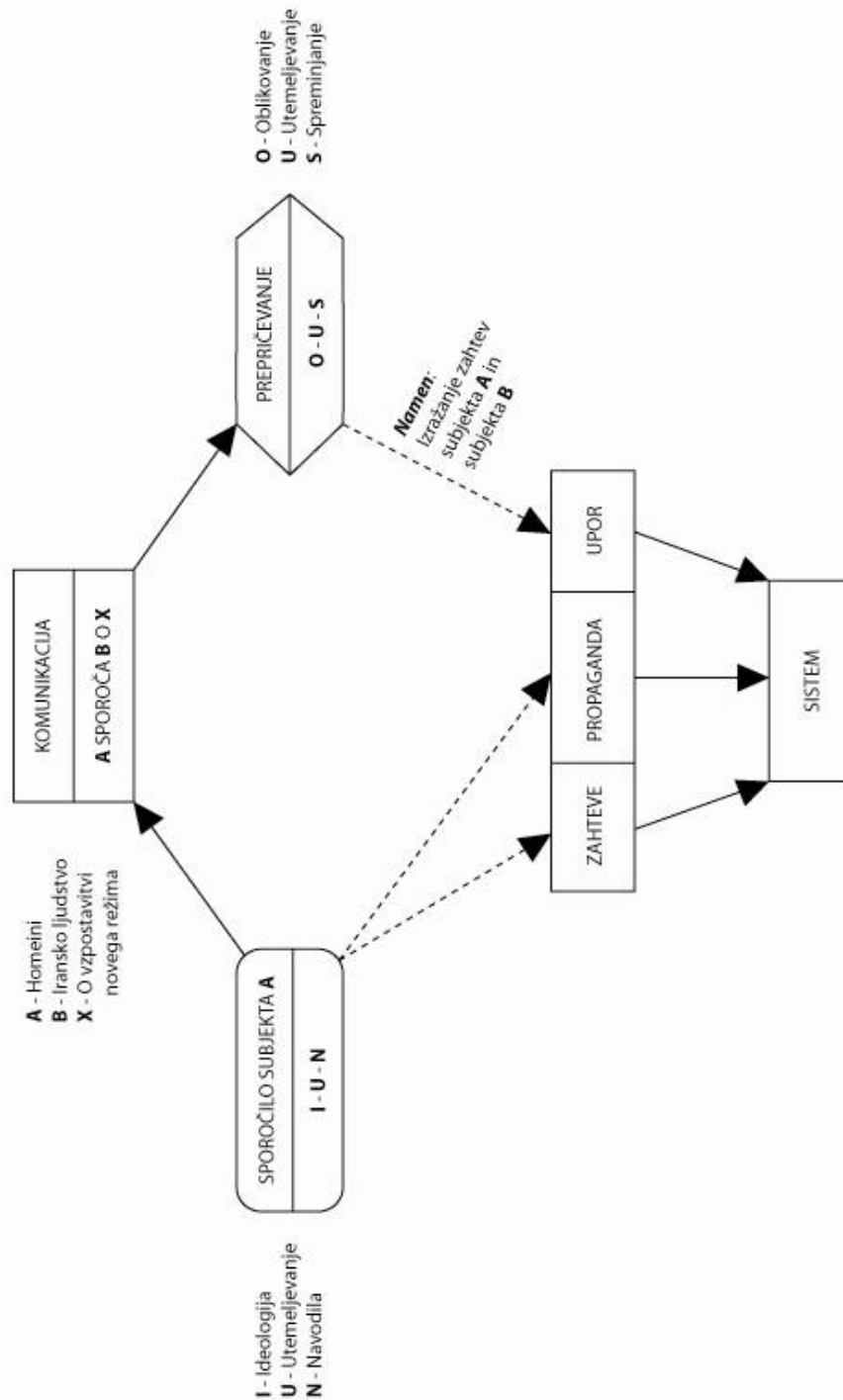
Poster iz leta 1979 nosi slogan *'Dobrodošli v peklu!'*, pospremljen s podobo šaha Pahlavija v vlogi hudiča, ki nosi kovček z dolarskimi kovanci in bankovci, nasproti njemu pa stoji obsijana podoba Homeinija, ki nastopa v vlogi angela (Haber v Cole 1998, 367). Sporočilo posterja implicira na boj med dobrim in zlim, med hlapcem tujih hegemonov, kateremu glavni cilj je kopičenje denarja in odrešiteljem, ki bo ljudstvu prinesel svobodo in pravičnost, utemeljeno na veri in zakonih – Homeini je v svojih govorih namreč med drugimi predstavil svojo vizijo izvajanja islamskega prava, ki bi

prestopnike kaznovalo v skladu z zakoni *shari'e*; tatove z amputacijo udov, hujše zločine, kot je na primer umor ali posilstvo, pa z javnim kamenjanjem (Willhoite 1988, 334).

Največjo simbolno težo so imeli torej posterji, ki so na takšen ali drugačen način uporabljali podobo Homeinija. Slednji je na vsaki upodobitvi izgledal povsem enako: nosil je preprosto versko tuniko, kar je posebej poudarjalo čistost, pravičnost in razum. Zanimivo je, da Zahod neposredno po revoluciji začne z aktivno proti-propagando, katere namen je ustvariti tako aktivno in uspešno sporočilo, kot je propaganda dominantnega sporočila vladajočega (Vreg 2004, 158). Šlo je predvsem za stereotipizacijo zunanje podobe Homeinija z neposredno metaforično napeljavo na verski fundamentalizem (Spencer 1994, 57), ki vodi v terorizem. Danes je ta (ista) podoba vezana na ime Osame Bin Ladna, vodjo skrajne teroristične mreže Al-Kaida.

7 KOMUNIKACIJSKI MODEL PROPAGANDE HOMEINIJA

Shema 7.1: Komunikacijski model propagande Homeinija



Vir: Lastni model, prirejen po namenskem modelu propagande avtorjev Jowett in O'Donnell (1999, 24).

Komunikacija je proces, skozi katerega pošiljatelj prenese sporočilo na prejemnika (Jowett in O'Donnell 1999, 23). Prenos poteka skozi različne kanale. Naš lastni komunikacijski model, ki ga je Homeini uporabljal v tujini za pridobitev politične moči doma, je sestavljen iz štirih delov, ki si sledijo v končno točko, torej v takratni iranski politični sistem. Komunikacijski vir predstavlja prvi oblaček, ki vsebuje sporočilo subjekta A – sporočilo ajatole Homeinija in njegovih najtesnejših sodelavcev, ki je sestavljeno iz treh elementov; ideologije, njenega utemeljevanja in navodil – naslovljeno direktno na iransko ljudstvo, ki ima po Homeinijevem prepričanju moč za izvedbo revolucije (slednje je slikovno ponazorjeno v zgornjem pravokotniku). Sporočilo s svojimi sestavnimi elementi skuša prepričati Irance (vzpostavitev hegemonije), kar poteka v treh korakih (slikovno ponazorjeno s šest kotnikom), in sicer z oblikovanjem (oziroma moduliranjem) javnega mnenja, utemeljevanjem razlogov za sprejem Homeinijevih idej (represivnost starega režima, neenakomerne ekonomske reforme, podreitev tujim hegemonom in odiranje islamske vere v ozadje družbenega življenja), kar vodi v spreminjanje mnenj iranskih posameznikov, ki se podredijo Homeinijevemu sporočilu. Subjekt A (Homeini s podporniki), primarni nosilec novih idej in subjekt C (iransko ljudstvo), ki je vdan sporočilu prvega subjekta, se podata v upor (množične demonstracije v Iranu), ki pritisne na sistem. Sočasno s tem pa se sporočilo preoblikuje v zahteve in propagando, ki neposredno naslavljajo sistem, vendar nimajo prave moči. Ta izvira iz skupnega napora subjekta A in subjekta C, ki dosežeta (začetek revolucije), da se subjekt C (sistem oziroma šah Pahlavi) umakneta.

Predstavljeni model dokončno potrди našo splošno hipotezo - osrednja figura iranske revolucije 1978-1979, Ruhola Musavij Homeini, je najboljši sodobni primer prikaza uporabe propagande za popolni prevzem politične moči. Skozi zgodovino, predvsem 20. stoletja, je bilo veliko primerov, ko je propaganda zagotovila politično moč posameznikom ali skupini, ki so bili del enakega sklopa ideoloških prepričanj, vendar je bil ajatola Homeini prvi in najvidnejši, ki je dosegel revolucionarni prevrat praktično brez nasilja in samo s komunikacijo. Za ostalo je poskrbelo njegovo ljudstvo, Homeini pa se je leta 1979 vrnil v državo, prevzel oblast in postavil hegemonске temelje, ki stojijo še danes.

8 ZAKLJUČEK

Revolucija je uspela. V relativno kratkem obdobju med letoma 1978-1979 je svet postal priča vzpostavitvi nove iranske republike, ki se je z novo ustavo podredila verskim načelom Islama in kar je za iransko ljudstvo morda pomembneje, prekinila dolgo zgodovino odvisnosti velikih sil ter razbila nevhvaležno podobo lakaja zahodnih hegemonov. Revolucijo je izvedlo iransko ljudstvo, glavni protagonist in dirigent pa je bil veliki verski vodja ajatola Homeini, ki je s spretno propagando in izbiro skrbno zbranih modernih tehnologij za prenos le-te, dosegel vzpostavitev lastne hegemonije znotraj iranske družbe in na ta način spodnesel oblast šahu Mohamedu Rezi Pahlaviju.

Politična propaganda v grobem označuje obliko komuniciranja, s katero naslovniki ali skupine zavestno, načrtno in organizirano oblikujejo sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča prejemnika. V našem primeru je vlogo komunikatorja prevzel ajatola Homeini, ki je za prenos svojega sporočila uporabil prav vse komunikacijske elemente, torej uporabo zvoka, slike, jezika in gest, ki jih je spretno vpel v najmodernejšo tehnološke medije 20. stoletja. Na nasprotnem bregu mu je stal šah Pahlavi, ki je z namenom ohranitve oblasti prav tako distribuiral svoje informacije, ki pa so, predvsem zaradi izredne nepriljubljenosti režima in nekaterih ostalih dejavnikov, vedno bolj izgubljale na teži. Sporočila, ki jih je Homeini iz tujine namenjal iranskem ljudstvu, so zaradi vedno večje represije vojaških in policijskih varnostnih sil pripeljale do množičnega emocionalnega apela, klica, ki je Irance dvignil na noge in povzročil družbeni revolt. Homeini se je iz tujine vrnil v začetku leta 1979 in po obračunu s še zadnjimi političnimi nasprotniki, prevzel vajeti oblasti.

Po vzpostavitvi novega teokratičnega političnega režima, se je Homeini odločil za nadaljevanje svojih propagandnih naporov v vseh sporah družbenega življenja iranskega ljudstva in tako vplival na miselno strukturo prebivalstva, ki je trdno zasidrana še danes. Iran s konstantno stereotipizacijo podob Zahoda in utrjevanjem diskurzov, postavljenimi med samo revolucijo, neguje in utrjuje hegemonске stebre, ki trdno držijo svojo formo in omogočajo verskim načelom Islama, da narekujejo tempo življenja v sodobnem Iranu, pri tem pa diskreditirajo vsakega, ki poskuša poseči po kakršnihkoli spremembah. Dokaz za

to so nedavne predsedniške volitve v Iranu, sporna zmaga Ahmadinedžada in poraz Musavija, poskus žametne revolucije liberalnih študentov in ostalih podpornikov reform ter označba vseh teh za izdajalce naroda in plačancev Zahoda.

Spomin na revolucijo je nedvomno živ in Homeinijeve besede še vedno krožijo po sodobnem Iranu. Homeini je na nekem zborovanju v Qomu, 19. Avgusta leta 1979 izjavil: *»Ko pridejo človekove pravice, vidijo naše ječe, nato odidejo in na koncu izjavijo: Ječe so dobre. Civilizirano in po njihovi demokratični logiki, saj uvidijo, da je logika pravzaprav logika Islama«* (Matini 2003, 9). Behzad Nabawi, Mostafa Tajzadeh, Abdulah Ramazanzadeh in nekdanji iranski podpredsednik Mohamed Ali Abtahi so bili vidnejši reformisti, ki so po porazu Musavija poskušali usmerjati demonstrante, doseči izvedbo ponovnih volitev in zagotoviti izpeljavo vsaj nekaterih reform. Bili so zaprti. V prvih avgustovskih dneh letošnjega leta, so se znašli na zatožnih klopeh. Vidno zlomljeni in shujšani Abhati je na sodišču izjavil, da je opozicija varnostne sile provocirala h krvavim spopadom, da so bile volitve poštene, njegove prejšnje kritike o manipulaciji pa zgrešene. Na koncu se je še obrnil proti paznikom, ki so ga pospremili do zatožne klopi in se jim zavalil za lepo ravnanje z njim. Ker je edina logika v Iranu, logika Islama. In ker je Abhati živ dokaz o prisotnosti duha Homeinijeve misli, spretno oblikovane in učinkovito vkoreninjene v vse spore iranske družbe s pomočjo propagande med in po iranski politično-verski revoluciji med letoma 1978-1979.

9 LITERATURA

Bealey, Frank. 1999. *The Blackwell Dictionary of Political Science*. Oxford: Blackwell Publishers LTD.

Cole, Robert. 1998. *International Encyclopedia of Propaganda*. London: Fitzroy Dearborn Publishers.

Corey, Robin. 2004. *Fear, the History of Political Idea*. Oxford: Oxford University Press.

Culbert, David, Nicholas J. Cull in David Welch. 2003. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to Present*. California: ABC-CLIO.

Dillard, James Price in Michael Pfau. 2002. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. London: Sage Publications.

Ebadi, Shirin in Juju Chang. 2004. *Lecture on Islam and Human Rights*. Dostopno prek: <http://www.cfr.org/publication.html?id=7093> (5. avgust 2009).

Garner, Joe. 2002. *We interrupt this Broadcast*. Illinois: Sourcebooks, Inc.

Gaube, Aleš. 2009. *Sramotno sojenje za obračun z opozicijo*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/svet/1042288454> (5. avgust 2009).

Heywood, Andrew. 2000. *Key Concepts in Politics*. London: Pelgrave MacMillan.

Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell. 1999. *Propaganda and Persuasion*. London: Sage Publications.

Lee Kaid, Lynda in Christina Holtz-Bacha. 2008a. *Encyclopedia of Political Communication I*. London: Sage Publications.

--- 2008b. *Encyclopedia of Political Communication 2*. London: Sage Publications.

Kavanagh, Dennis. 1998. *Dictionary of Political Biography*. Oxford: Oxford University Press.

Koppel, Ted. 2006. *Inside Iran, The Most Dangerous Nation*. Discovery Channel.

Matini, Janan. 2003. *Quotes from Ayatollah Khomeini*. Dostopno prek: <http://www.iran-heritage.org/interestgroups/government-article2.htm> (5. avgust 2009).

Mészáros, István. 1989. *The power of Ideology*. New York: Harvester Wheatsheaf.

Mowlana, Hamid. 1997. *Global Information and World Communication*. London: Sage Publications.

McLean, Lain in Alistair McMillan. 2009. *Oxford Concise Dictionary of Politics*. Oxford: Oxford University Press.

McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Orel, Marko. 2008. *O propagandi*. Dostopno prek: <http://www.vest.si/2008/12/13/o-propagandi/> (5. avgust 2009).

Palmer, Alan. 1996. *Who's Who in World Politics: From 1869 to the Present Day*. London: Routledge.

Pečjak, Vid. 1994. *Psihoanaliza množice*. Ljubljana: Samozaložba.

Pinker, Steven. 2003. *How the Mind Works*. New York: Penguin Group.

Preparata, Guido Giacomo. 2007. *The Ideology of Tyranny*. New York: Pelgrave MacMillan.

Rejai, Mostafa. 1991. *Political Ideologies*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Ridley, Lee. 2008. *Going where we ain't supposed to go*. Dostopno na: <http://polosbastards.com/> (5. avgust 2009).

Sapin, Paul. 2007. *Rageh Inside Iran*. BBC Productions.

Spancer, William. 1994. *The Middle East*. Connecticut: The Dushkin Publishing Group, Inc.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Willhoite, Fred H. 1988. *Power and Governments: An Introduction to Politics*. California: Cole Publishing Company.

Žižek, Slavoj. 2007. *Nasilje*. Ljubljana: Analecta.

PRILOGA A: Študija primerov vizualne propagande v Iranu

Pri študiji učinka posameznih propagandnih medijev, ki vzpostavljajo politično komunikacijo med subjektom A (v našem primeru Homeini) in subjektom B (v našem primeru iransko ljudstvo), moramo biti pozorni na več elementov. McNair (1995, 28-29) postavi naslednje kriterije; upoštevati je potrebno razsežnosti propagande, ki razkrivajo politične namere subjekta A in kakšen učinek imajo te na subjekt B – propagirano sporočilo ima lahko učinek le na mikro ravni, torej pri individualnem delcu subjekta B, ali pa na makro ravni, torej sporočilo zadane celotni subjekt B. Upoštevati je potrebno tudi, kako propaganda subjekta A vpliva na spremembo političnega sistema, ki nadalje vpliva na delovanje subjekta B. In nenazadnje je potrebno upoštevati tudi efekt propagiranega sporočila subjekta A na ostale sfere življenja subjekta B, predvsem na kulturo. Na naslednjih treh primerih bomo spoznali simbolne vrednosti podob, ki s svojo metaforizacijo zagotavljajo prevlado hegemonije iranske politične ideologije in negirajo vsak poskus vdora katerega izmed tujih, posebno zahodnih hegemonov.

Slika A.1: Grafit na eni izmed stolpnic v predmestju Teherana



Vir: Ridley (2008, 5).

Na sliki je predstavljen grafit, naslikan na eni izmed stolpnic v predmestju Teherana. Na njej je z vizualnimi elementi predstavljeno jasno sporočilo, ki potrjuje Homeinijevo retoriko zavračanja ameriške hegemonije v Iranu kot vira zla. Del grafita, označenega s prvo točko, polje zvezd, ki simbolizirajo enotnost in svobodo konstruirano po ameriških merilih, zamenjujejo človeške lobanje, ki simbolizirajo smrt in tako ustvarijo komunikacijski kontrast dveh popolnoma nasprotnih ideoloških polov. Pod številko dve se bohoti odebeljen napis *'Dol z Združenimi državami Amerike'*, ki daje jasno besedno sporočilo podkrepljeno z diagonalno postavitvijo besed, kar simbolizira padec. Pod številko tri lahko vidimo črte, ki z prestavitvijo iz vodoravnega v vertikalni položaj upodabljajo sledove, ki zaznamujejo padec bomb, kar simbolizira nasilje in napad na suverenost iranskega ljudstva.

Slika A.2: Grafit na eni izmed stanovanjskih stavb v centru Teherana



Vir: Ridley (2008, 5).

Grafit, naslikan na eno izmed stranic stanovanjske stavbe v centru Teherana, nosi dve sporočili: prvič, z negativno upodobitvijo Združenih držav Amerike in Izraela, sporoča propad teh dveh držav in drugič, predstavlja podporo iranskega ljudstva Palestincem, ki se borijo proti zlim silam imperializma. Pod točko ena je jasno naslikana združena podoba dveh držav in sicer Amerike, ki z vizualno podlago razpadajoče Davidove zvezde predstavlja strahopetnega podpornika Izraela. Pod drugo točko se bohoti odebeljen napis *'Dol z Združenimi državami Amerike in Izraelom'*, ki z vizualnim padcem besed ob verski podobi Mošeje (simbol unifikacije Irancev in Palestincev pod vero Islama) označeni s točko tri, simbolizira padeč teh dveh držav. Pod točkama, označenima s številom štiri, je jasno viden kontrast svetlobe, ki iz temne (simbol zla in smrti) prehaja v svetlo (simbol življenja in svobode), kar nakazuje na konfrontacijo dveh sil. Pod točko pet, ki je situirana neposredno pod sliko Mošeje, je podoba Homeinija kot verskega voditelja Islama. Pod točko šest pa je zapisano Homeinijevo sporočilo, *'Podporniki ajatole Homeinija bodo vedno na strani Palestincev in se z njimi borili proti skupnim sovražnikom'*, ki mednarodni javnosti (napis je v angleškem jeziku) namenja povsem jasno sporočilo.

Slika A.3: Grafit na ulici Qoma



Vir: Ridley (2008, 5).

Točka ena označuje orla, ki simbolizira sile imperializma (v tem primeru Izrael in posredno tudi Združene države Amerike). Orel, po ameriški percepciji gre za žival, ki predstavlja svobodo, na grafitu pa je živali dodan par rok, ki s petimi prsti (in kremplji, ki simbolizirajo grabežljivost) na vsaki nakazuje na človeške lastnosti zavojevalcev. Mošeja v orlovem objemu sporoča, da pri zavojevalcih pravzaprav ne gre za napad na suverenost palestinskega naroda, temveč za napad na vero. Pod drugo točko se nahajajo Palestinci z osrednjo figuro posameznika v ospredju, ki ima okoli glave zavezan bel trak, kar nakazuje na hrabrost in vlogo mučeništva. Pod tretjo točko na levi strani pa je prikazan iranski narod s podobo Homeinija v ozadju, kar označuje na silovit napad in brezkompromisno podporo Palestincem v boju proti skupnem sovražniku vere.

Podani primeri moderne propagande v Iranu nakazujejo na to, da se je propaganda proti nekdanjim, zahodnim hegemonom, nadaljevala tudi po revoluciji in po smrti Homeinija v letu 1989. Fegley (v Cole 1998, 372) sicer opozarja na dejstvo, da verski voditelji arabskega sveta sprva sicer niso bili dobro organizirani pri propagiranju svojih idej, vendar pa se je to v drugi polovici 20. stoletja povsem spremenilo. Začeli so uporabljati tehnike zahodnega sveta in se adaptirati na zahteve nove, tehnološke dobe. Vsemu temu je nedvomno pripomogel ajatola Homeini, ki je z uporabo vseh razpoložljivih tehnoloških elementov njegovega časa dosegel politični prevrat in izvedbo revolucije v Iranu ter se tako v zgodovino zapisal kot najboljši moderni primer uporabe propagandnih prijemov za pridobitev politične moči.