

*М-р Дијана Стојановиќ
Ѓорѓевиќ*

*Dijana Stojanovic-Gorgevik,
M. Sci.*

ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОПАГАНДАТА ВО ТОТАЛИТАРНИТЕ СИСТЕМИ

THE INFLUENCE OF PROPAGANDA IN TOTALITARIAN SYSTEMS

АПСТРАКТ

ABSTRACT

За да постои рамнотежа во политичкиот систем потребно е разбирање меѓу владејачите и владеаните, што истовремено е гарант за прифаќањето на режимот од страна на владеаните и можност на владејачите без проблеми да ги спроведат одлуките кои ги донеле. Ова меѓусебно разбирање се постигнува преку политичката комуникација, која што се појавува со самата појава на политиката. Овој труд ќе ја обработува историски најстарата форма на комуникација во политичката област - пропагандата, при што посебно ќе се осврне на тоталитарната пропаганда, како и на нејзиното влијание во тоталитарните системи. Ќе бидат опфатени и потеклото на пропагандата, нејзината споредба со идеологијата

In order to achieve balance in a political system there needs to be an understanding between the rulers and the ruled which at the same time would guarantee that the ruled accept the regime and the rulers without any problems would enforce the decisions they've reached. This mutual understanding can be achieved through political communication which as a rule accompanies politics.

This article aims at examining the oldest of communication forms in history and in politics which is the propaganda and will take a special look behind the totalitarian propaganda as well as its impact on the totalitarian systems. It also includes the origin of propaganda, its correlation to ideology and political marketing and

и политичкиот маркетинг, а преку прикажување на нејзините основни задачи, цели, техники, функции, ќе се покаже нејзиното влијание врз поединците во општеството, како и нејзината примена и начин на употреба во тоталитарните општества.

Клучни зборови: пропаганда, тоталитарен систем, тоталитарна пропаганда, ефикасна пропаганда, политички маркетинг.

by illustrating its primary tasks, goals, techniques and functions we'll demonstrate its influence on the society's individual as well as its application and use in totalitarian societies.

Key words: propaganda, totalitarian system, totalitarian propaganda, efficient propaganda, political marketing

stojanovic@isppi.ukim.edu.mk

1. ПРОПАГАНДА

Од формирањето на првите државни организации, па сè до денес, управувачите користат техники за влијание врз свеста не само на елитите и на масите, туку и поединците, со цел да издејствуваат поддржување и продолжување на своето управување. За таа цел потребна е контрола врз информациите, затоа што „пропагандата претставува ширење на информации кои настојуваат да влијаат врз мислењата и навиките на голем број на луѓе”.¹ Таа е чиста спротивност на вистинската информација и наместо објективно да информира, пропагандата презентира селектирани факти до аудиториумот за којшто е наменета и освен што кај него буди одредени емоции, го ‘заразува’ со сопствената вистинитост и го поттикнува на одредена, за пропагандистите посакувана, акција. “Тежнењето да се влијае на ставовите и однесувањето на луѓето е битна определба на пропагандата како дејност, иако во современата пропаганда тоа грижливо се прикрива”.²

Уште од старите времиња, па до денешните модерни форми на пропаганда централно место зазема **ефикасноста**, односно, како полесно со одредени техники да се постигне посакуваниот ефект, изнудувајќи и предизвикувајќи конкретни дејства. И според најефикасниот пропагандист Гебелс „ние не зборуваме за да кажеме нешто, туку за да постигнеме одреден ефект”.³

Потеклото на пропагандата може да се идентификува во одредени постапки уште во антиката. “Реторичките школи во атинска Грција биле во из-

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda> (19. 02. 2009 год)

² Славујевиќ З, “Библијска концепција пропаганде”, Београд, НИП “Радничка штампа”, 1993, стр. 34

³ Канев Д, “Политички менаџмент”, Скопје, Фондација “Фридрих Еберт”, 2002, стр. 172

весна смисла пропагандни семинари, зашто ги тренирале своите следбеници во сите вештини на вербалната персуазија, а секогаш кога е неопходно да се убедуваат големи групи луѓе се јавува потреба од подготвена расправа и селективност на фактите”.⁴ Секогаш кога јавното мислење им е важно на владеејачите за да ја докажат својата моќ кај граѓаните и да ја оправдаат власта што им е дадена, постои тенденција да се појави некој облик на пропаганда. Во Римското царство биле користени разни пропагандни методи како: “подбучување на собрани луѓе, дискусии на улиците или во јавните згради, натписи на ѕидовите, букви и формули врежани на фасадите на храмовите или палатите, ритуали и церемонии, процесии во кои се носеле амблеми, знамиња, цвеќиња, симболи од сите видови”.⁵

Со откривањето на печатењето се унапредила улогата на пропагандата, бидејќи “полесно го запаметуваме она што го гледаме, отколку она што го слушаме”⁶, а “како институционализирана дејност пропагандата настанува во 17. век со конституирањето на ‘Конгрегација за ширење на верата’ кон Ватикан”.⁷ Таа сè повеќе се продлабочува кога пропагандистите откриваат дека за да биде ефикасна пропагандата мора да биде непрекината, од тогаш режимите започнуваат да произведуваат перманентна пропаганда. Со појавата на звукот и филмот, пропагандата напреднува до нови нивоа, затоа што “луѓето поинтензивно се идентификуваат со подвижни слики отколку со печатени зборови”.⁸

Обидите да се контролираат доживувањата на луѓето, да се насочуваат нивните ориентации или да се поттикнуваат одредени акции се гледаат во “комуниколошките процедури, постапки и средства со кои се активираат некои психички механизми и се произведуваат одредени психолошки дејства со емотивна содржина”⁹ чијашто крајна цел е што полесна асимилација на поединецот.

2. ЗАДАЧИ, ТЕХНИКИ И АЛАТКИ НА ПРОПАГАНДАТА

Основни задачи на пропагандата се: “изолирање на идеолошкиот противник, тотално опфаќање и панорамско оптоварување на аудиторискиот со пропагандно влијание, обезбедување престиж на пропагандата и нејзините создавачи, привлекување и задржување на вниманието, стратегија и тактика за обезбедување на оптималната варијанта на нејзиното прифаќање”.¹⁰

⁴ О’Шонеси Н, “Феноменот на политичкиот маркетинг”, Скопје, Степ, 1994, стр. 21

⁵ Ибид, стр. 21-22

⁶ Ибид, стр. 22

⁷ Канев Д, “Политички менаџмент”, Скопје, Фондација “Фридрих Еберт”, 2002, стр. 171-172

⁸ О’Шонеси Н, “Феноменот на политичкиот маркетинг”, Скопје, Степ, 1994, стр. 25

⁹ Славујевски З, “Библијска концепција пропаганде”, Београд, НИП “Радничка штампа”, 1993, стр. 67

¹⁰ Канев Д, “Политички менаџмент”, Скопје, Фондација “Фридрих Еберт”, 2002, стр. 172-173

Секоја пропаганда, за да биде што поефективна го блокира секој обид за надворешно влијание и ја митологизира човечката свест. Нејзината цел не е да открие и презентира одредена вистина, туку да ги убеди луѓето, за што користи ветувања, закани, се повикува на одредени вредности, вреднувања, верба.

Своето влијание пропагандата го врши преку одредени разработени техники, „кои претставуваат методи и приоди кои се употребуваат за ширење на идеи за постигнување на далечни цели – за политички, комерцијални, религиозни или општествени причини”¹¹. Тие се употребуваат за да манипулираат со емоциите на аудиториумот, за да ги убедат да веруваат во нешто или некого, за да го дадат својот глас на одреден начин односно за одредена личност.

Најпознати техники коишто ги употребуваат пропагандистите се:

1. Јазични. Во пропагандата најпогодно е да се користат и менуваат зборовите, како и да се создаваат нови и тоа преку т. н. “метод за промена на реалноста”¹², со чија помош одредено општество подобро може да се контролира. Тука спаѓаат специфичното користење на глаголите и нивните времиња, користењето метафори, епитети, компарации и слично.

2. Комплетно нудење на второстепена информација - со цел да се отргне вниманието од суштинските процеси во општеството и да се зголеми увереноста на гледачите и слушателите.

3. Манипулација со бројки - за пораката што се испраќа да изгледа повистинита, поточна и поконкретна.

4. Намерно избегнување на користење на одредени поими - што претставува обид за постепено намалување на знаењето на аудиториумот преку исклучување од употреба на одредени поими.

5. Нервози предизвикани од возбудување поради страв - кога со користење на техники како што се предрасуди, заплашување, шокирање, пропагандистите сакаат да предизвикаат чувство на дестабилизирана ситуација што поединецот ќе го направи поподложен на некоја друга техника.

6. Будење на групни инстинкти - при што чувствата се користат за да ја натераат групата да дејствува како толпа, а стравот, пристрасноста, заедничките идеали на групата го присилуваат поединецот слепо да ја следи.

7. Градација на ефектите - со цел да се доведе човекот од незнаење до знаење за дејството преку совладување на етапите “информација, знаење, разбирање, убедување”¹³, при што потребно е најпрво да се привлече вниманието на луѓето, да се разбуди нивниот интерес, да се предизвика желба, за на крај да се испровоцира саканото дејство.

¹¹ <http://academic.cuesta.edu/acasupp/as/404.htm> (24. 02. 2009 год)

¹² Канев Д, “Политички менаџмент”, Скопје, Фондација “Фридрих Еберт”, 2002, стр. 173

¹³ Ибид, стр. 174

Ако пропагандата ја разгледуваме како организирана активност на ширење на одредена доктрина со цел нејзино прифаќање од страна на поединци или групи, тогаш централно место зазема нејзината “мобилизаторска функција”¹⁴ чијашто цел е “подготовка на луѓето за одреден ангажман и насочување на нивното практично однесување”.¹⁵ Исто така, потребно е означување на целни групи кон кои ќе се насочува пропагандното дејство, при што се користат сите расположливи средства за убедување на луѓето - како аргументации, стереотипи, симболи. За поавтентично и поголемо влијание на пропагандата потребно е “отсуство на критичка дистанца т. е. потполна идентификација на создавачите и пропагандистите со нивните содржини”.¹⁶

Пропагандистите, како најсоодветни алатки за ширење на пропагандата ги користат сугестијата и стимулацијата, настојувајќи да ги наметнат сопствените тврдења на аудиториумот без критички осврт кон нив. „Идејата за употреба на сугестијата или стимулацијата како пропаганден инструмент произлегува од потребата на пропагандистите да ја натераат јавноста да го прифати понуденото дури и кога не постои логичко објаснување за тоа прифаќање”¹⁷. Пропагандистите настојуваат да ја избегнат критичката реакција на аудиториумот, и токму поради тоа сугестијата е еден од неговите најважни алатки што ги користи најчесто преку широки и позитивни изјави дадени на лесен и разбирлив јазик.

Доколку пропагандистите сакаат да употребат посуптилен начин на пропаганда, тие користат разни навестувања, инсинуации и индиректни изјави, а една од попознатите алатки на пропагандистите е позната како ‘желбите на аудиториумот’, и неа психолозите ја објаснуваат со самото тоа што секое ветување за исполнување на некоја наша желба не тера да веруваме во вистинитоста и исправноста на начинот на исполнување на истата. „Така, некои личности може да поддржат некои економски постапки, единствено затоа што веруваат дека тие ќе им донесат приход кога ќе остарат”¹⁸.

Добрите пропагандисти ја употребуваат и алатката позната како ‘создавање на заштитени идеи’ преку која ги засолнуваат главните зборови во слоганите, паролите или другите симболички форми, но тие самите си го пробираат патот до мозоците на луѓето и избиваат на површината кога луѓето ќе се најдат пред својот избор. „Понекогаш слоганите ја обземаат имагинацијата на луѓето во минатото и нивната зараза продолжува и понатаму во иднината”¹⁹.

¹⁴ Славујевик З, “Библијска концепција пропаганде”, Београд, НИП “Радничка штампа”, 1993стр. 97

¹⁵ Ибид, стр. 97

¹⁶ Ибид, стр. 97

¹⁷ <http://www.historians.org/projects/giroundtable/Propaganda/Propaganda5.htm> (24. 02. 2009 год)

¹⁸ Ибид

¹⁹ Ибид

Освен од слоганите, пропагандата има голема корист и од ефективната употреба на симболите како конкретна репрезентација на одредена идеја, акција или слично. „Симбол може да биде збор, ознака, објект, песна, знаме, слика, фотографија, статуа или пак некоја колективна или групна репрезентација – било што што испраќа заеднички мисли до масата луѓе”²⁰. Симболот е како цемент кој држи заедно една социјална група и свесни за тоа, пропагандистите, ги употребуваат симболите за развој и на наклонетите и на ненаклонетите ставови на групата.

3. ИДЕОЛОГИЈА И ПРОПАГАНДА

„Идеологиите се модели на симболички исполнети верувања и изрази што го преставуваат, интерпретираат и оценуваат светот на начин одреден да обликува, мобилизира, насочува, организира и оправдува дадени начини или текови на нација и да анатемизира други”²¹, и како такви се формулирани од Дестут де Траси уште во 1796 година. Сите идеологии нудат идилична слика за одредено општество, како и најлесниот начин и средствата преку кои тоа може да се постигне. Значи, освен што даваат свој став за постоечкиот општествен поредок, нудат и сопствен модел за идеалното општество, со цел овозможување на што поголема моќ кај владејачите, пропагатори на таа идеологија. „Идеологијата е помалку или повеќе кохерентен збир на идеи, што создава основа за преземање на организирана политичка акција, која може да биде насочена кон зачувување, модифицирање или промена на постојниот политички поредок”.²²

Активната страна на идеологијата подразбира дејствување врз реалноста поради остварување на определени цели на идеолошката елита, додека пасивната страна ја претставува идеологијата како одраз на општествената стварност во светот на идеите и нивната систематизација во самата идеологија. Егзистенцијата и реализацијата на идеологијата се условени од овие две компоненти; активната компонента во форма на индоктринација и пасивната компонента во форма на модел, одраз на определена посакувана појава во општествено-политичка смисла.

Постои поврзаност помеѓу идеологијата и пропагандата којашто можеме да ја дефинираме и како “средство, спонтано или организирано, за ширење надвор од групата или засилување на идеологијата внатре во групата”.²³ Таа претставува своевидно условување на човековиот ум со определена идеологија и негово потчинување пред неа. Пропагандата врши идеолошки мар-

²⁰ Ибид

²¹ Милер Д. „Блеквелова енциклопедија на политичката мисла“, Скопје, МИ-АН, 2002, стр. 142

²² Мирчев Д и Христова Л, „Модерната политологија – Темелите на проучувањето на политичкиот живот“, Скопје, Универзитет ФОН и Култура, 2008, стр. 169

²³ Канев Добрин, “Политички менаџмент”, Фондација “Фридрих Еберг”, Скопје, 2002, стр. 172

кетинг и пласман на идеологијата во реалниот свет, со цел придобивање на душата на толпата со создавање на илузија во реалноста. Илузијата со пропаганда прераснува во матица, која обединува интерес на толпата и истата ја навлекува во интерес на идеологијата.

Освен ваквата поврзаност, постојат извесни паралели и меѓу пропагандата и конвенционалниот политички маркетинг, како што се: “обата жанра содржат малку информации, користат специјални пропагатори и можат да го премостат посредството на постојните медиуми за директно да допрат и да ги мотивираат субјектите кон кои целат”.²⁴ За разлика од политичкиот маркетинг, пропагандата постои во општества со поавторитарен режим каде што не постои комерцијален пристап кон политиката.

4. ПРОПАГАНДАТА И ТОТАЛИТАРНИТЕ СИСТЕМИ

Кај одредени теоретичари постои мислење дека тоталитаризмот е феномен на 20тиот, век и како продукт на специфични социо-политички односи и околности денес е веќе надмината форма на владеење. Сепак, се поставува прашањето: дали навистина не постојат повеќе општества кои имаат капацитет за тотална контрола на своите поданици или пак тоа денес се прави премногу суптилно и незабележано?!? Дали брзиот развој на технологијата и масовните комуникации им овозможуваат на властите непречено да ја превземат контролата над сите аспекти од животот на поедниците?

„Наједноставната дефиниција на тоталитаризмот е дека станува збор за систем на владеење, воден од една идеологија, која претпоставува командовање со сите аспекти на јавната дејност (политички, економски и социјални), како и употребата на сите расположливи средства, вклучувајќи пропаганда и терор”²⁵.

За да може едно општество да се квалификува како тоталитарно потребно е исполнување на следните услови:

- постоење на тоталитарна идеологија, која јавно се утврдува како една и единствена вистина, при што не трпи опозиција;
- постоење на единствена партија која е масовна и водена од еден лидер, најчесто диктатор;
- постоење на тајна полиција заради засилена полицика контрола заснована на неоправдан терор со кој се заплашуваат граѓаните;
- постоење на монополска контрола врз медиумите и средствата за масовна комуникација;
- постоење на партиска контрола врз вооружените сили;

²⁴ О’Шонеси Н, “Феноменот на политичкиот маркетинг”, Скопје, Степ, 1994, стр. 28

²⁵ Ванковска Б, „Политички систем“, Скопје, Бомат графикс, 2007, стр. 171

- постоење на централизирана бирократска контрола над економијата, односно водење на централно планирана економија.

Во тоталитарните држави целото општество е длабоко политизирано. Не постои приватна сфера, ниту пак граѓаните имаат приватен живот, нивните политички ставови мора да се во согласност со постоечката и владејачката идеологија, бидејќи таа не трпи спротивни мислења на нејзините вистинити и самата опозиција едноставно е недоволна.

Тоталитарните водачи најчесто доаѓаат на власт преку здобиен легитимитет и согласност од мнозинството, поради нудење на одредени промени кои во дадениот момент граѓаните ги гледаат како единствен спас од непосакуваните нешта што се случуваат во општеството - било тоа да се природни катастрофи, големи економски или политички катастрофи, потребата од развој на самото општество и слично. Тоталитарните системи „главно се сведуваат на сеопшта контрола и моќ на: еден водач, една партија, еден народ (држава)”²⁶.

Перманентна, упорна и постојана пропаганда најчесто се врши во тоталитарните општества, каде што тоталитарните лидери им кажуваат на луѓето што е најдобро за нив. Гласачите не се единствените целни групи во ваквите општества; постојаната кампања ги опфаќа сите сегменти од животот на секој човек, затоа што пропагандистите ја сфаќаат нејзината моќ, како и “способноста на современите комуникации да го одржат таквиот феномен”²⁷.

Во тоталитарните држави се преплетуваат пропагандата и угнетувањето, затоа што “теророт без пропаганда би изгубил многу од својот психолошки ефект, додека пропагандата без терор не удира доволно силно”²⁸. Кога тоталитаристичкиот режим ќе издејствува апсолутна контрола врз животот на секој поединец, доаѓа до замена на пропагандата со индоктринација, при што насилството не се користи толку за да ги заплаши луѓето, туку за власта да може константно да ја реализира својата доктрина. Инструментот на индоктринација содржи три елементи кои овозможуваат реализација на идеологијата: тврдење, повторување и зараза. „Тврдењето ја добива својата вистинска вредност само доколку упорно се повторува и, по можност, доколку се повторува со исти зборови”²⁹. Тоа имплицира ситуација на мултимедијална пресија врз толпата, најчесто со прости зборови, неаргументирани мисли, а поради силното верување на аудиториумот во вистинитоста на она што се говори, зборовите сами добиваат сугестивна моќ. Повторувањето обезбедува присутност на тврдењето во умот на толпата, која по истекот на определен

²⁶ Мирчев Д и Христова Л, „Модерната политологија – Темелите на проучувањето на политичкиот живот“, Скопје, Универзитет ФОН и Култура, 2008, стр. 141

²⁷ О’Шонеси Н, “Феноменот на политичкиот маркетинг”, Скопје, Степ, 1994, стр. 28

²⁸ Арент Х, “Изворите на тоталитаризмот”, Скопје, Култура, 1990, стр. 65

²⁹ Ле Бон Г, „Психологија на толпа“, Скопје, Култура, 1997, стр 119

временски период преку сугестија започнува да се инфицира. Заразата се појавува најпрво како рефлекс на идеологизираноста на толпата и таа е „толку силна што на поединците не само што им наметнува одредени мислења, туку и одредени начини на чувствување”³⁰.

Постои разлика меѓу идеолошката доктрина која се спроведува врз симпатизерите на тоталитарното движење на кои веќе не им е потребна пропаганда и вистинската пропаганда која, пред сè, е наменета за надворешниот свет т. е. “за симпатизерите кои сè уште не се подготвени да ги прифатат вистинските цели на движењето и над нив сè уште со сигурност не може да се доминира”³¹.

Тоталитарната пропаганда употребува индиректни, прикрисни и заканувачки навестувања против секој кој не размислува во согласност со тоталитарната идеологија. Таа ја издигнува идеолошката научност и способноста за научно предвидување, карактеристична за тоталитарниот лидер, до највисоко ниво, при што се обидува да ја промени човековата природа.

Тоталитарната пропаганда, поради демагогијата врз која се засновува, не е сериозно сфаќана, затоа нејзиниот успех “не се должи толку на демагогичноста колку на сознанието дека интересот како колективна сила може да биде почувствуван само таму каде што стабилни општествени тела ги обезбедуваат неопходните ремени за трансмисија меѓу индивидуалецот и групата”³².

Тоталитарните движења се потпираат на фанатизмот на сопствените членови, кој се манифестира како подготвеност на масата да се жртвува за потребите на движењето. Ова можеме најдобро да го воочиме преку постапките на нацистите, кои докажале дека “цел народ може да се поведе во војна со слоганот - или инаку ќе тргнеме надолу”.³³

Тоталитарниот водач се карактеризира со бескрајна непогрешливост, па дури и во случај да згреша тој таа грешка не смее да ја признае, па затоа се грижи единствено за тоа што поавтентично да ги оствари своите претскажувања. За таа цел, тоталитарните диктатори своите политички намери започнале јавно да ги обелоденуваат во форма на претскажување, за сопствените акции да ги оправдаат со претскажувањето кое во случајот станува “ретроспективно алиби: не се случи ништо друго освен она што беше претскажано”³⁴. Со тоа, всушност, се открива крајната цел на тоталитарната идеологија - “да се завладее со светот, бидејќи само во свет кој е комплетно под негова контрола, тоталитарниот владетел може да ги оствари сите свои лаги и да ги спроведе во дело сите свои претскажувања”³⁵.

³⁰ Ибид, стр. 123

³¹ Арент Х, “Изворите на тоталитаризмот”, Скопје, Култура, 1990, стр. 68

³² Ибид, стр. 77

³³ Ибид

³⁴ Ибид, стр. 79

³⁵ Ибид, стр. 81

Пропагандистите сметаат дека фактите зависат единствено од човекот кој може да ги измисли, па затоа екстремно ги презираат. При изборот на темите со кои сакаат да го манипулираат населението најмногу внимание обрнуваат на мистериозноста, чиешто потекло и не е така важно, па се повикуваат на желбата за тајност, конспиративните теории за одредени групи, прастари суеверни верувања. Ова покажува дека една од карактеристиките на масите е недовербата во сопственото искуство, “тие немаат доверба во своите очи и уши, туку само во својата имагинација, која може да биде заробена од што било”³⁶. Масите се убедени единствено во доследноста на системот од кој тие претпоставуваат дека се дел, а за таа убеденост да трае, потребно е подолго повторување на измислените факти.

Силата на тоталитарната пропаганда е во нејзината способност сосема да ги исклучи масите од реалниот свет, нудејќи им единствено теми за кои не смее јавно да се дискутира. Од нив таа “го изведува елементот на вистинитост и реалното искуство кое им е потребно да го премостат амбисот меѓу реалноста и нереалноста”³⁷. Лагата е поврзана со секој аспект на политичкиот и општествениот живот на поединците, а најдобро поминува онаму каде што власта е опкружена со тајност. Тогаш за масите таа добива “репутација на надмоќен реализам, затоа што ги допира оние реални услови чие постоење се крие”.³⁸

Тоталитарната пропаганда не се обидува толку да ги убедува луѓето, колку што сака да се наметне преку организирање и насочување на дејноста на поединецот во општеството. Нејзината вистинска цел е “акумулирање на сила без поседување на средства за насилство”.³⁹ Предностите на пропагандата се во силата на организацијата на тоталитарното движење. Во миговите кога силата на таа организација ќе започне да исчезнува, на виделина излегува најголемата слабост на тоталитарната пропаганда која се огледува во недовербата која во тие моменти се јавува кај нивните членови и симпатизери кои до тој момент биле подготвени да ги жртвуваат своите животи за тоталитарната идеологија.

³⁶ Ибид, стр. 83

³⁷ Ибид, стр. 86

³⁸ Ибид

³⁹ Ибид, стр. 99

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арент Хана, “Изворите на тоталитаризмот”, Култура, Скопје, 1990;
2. Ванковска Билјана, „Политички систем”, Скопје, Бомат графикс, 2007;
3. Канев Добрин, “Политички менаџмент”, Фондација “Фридрих Еберт”, Скопје, 2002;
4. Ле Бон Гистав, „Психологија на толпа”, Скопје, Култура, 1997;
5. Милер Давид. „Блеквелова енциклопедија на политичката мисла”, Скопје, МИ-АН, 2002;
6. Мирчев Димитар и Христова Лидија, „Модерната политологија – Темелите на проучувањето на политичкиот живот”, Скопје, Универзитет ФОН и Култура, 2008;
7. Славујевиќ Ѓ. Зоран, “Библијска концепција пропаганда”, НИП “Радничка штампа”, Београд, 1993;
8. О’ Шонеси Николас, “Феноменот на политичкиот маркетинг”, Степ, Скопје, 1994;
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda> (19. 02. 2009 год)
10. <http://academic.cuesta.edu/acasupp/as/404.htm> (24. 02. 2009 год)
11. <http://www.historians.org/projects/giroundtable/Propaganda/Propaganda5.htm> (24. 02. 2009 год)