

N A Z I - P R O P A G A N D A (1)

De bedoeling van deze studie was tweevoudig. Enerzijds hebben we even willen wijzen op de plaats die de propaganda heeft ingenomen in onze huidige samenleving, op de verlamme invloed die ze schijnt uit te oefenen op de moderne mens die er zich aan vastklampt om te ontsnappen aan de oeverloze stroom van communicatieboodschappen die hem dreigen te overspoelen. We hebben trachten aan te tonen, zoveel mogelijk aan de hand van feiten en objectieve gegevens, tot welke excessen propaganda kan leiden.

Anderzijds was het echter ook onze bedoeling de aandacht te vestigen op de begrenzingen die inherent aan de propaganda verbonden zijn. Benevens een aantal innerlijk begrenzingen kan propaganda ontzenuwd worden door een wetenschappelijke systematische propaganda-analyse, van waaruit dan een efficiënte kontra-propaganda kan vertrekken. De gebeurtenissen in Nazi-Duitsland boden ons hierbij een unieke gelegenheid om een propagandamachine in actie te bestuderen. In een inleidend betoog - de gebruikelijke definities en omschrijvingen buiten beschouwing latend - lichten we de verhouding inhoudsanalyse-propaganda-analyse nader toe en tot slot van een bondige studie over het begrip propaganda geven we Goebbels' idee over propaganda.

Onder "Content Analysis" verstaan Berelson en Lazarsfeld: "een onderzoekstechniek om een objektieve, systematische en kwantitatieve beschrijving te geven van de manifeste inhoud van een communicatieboodschap". Waaruit blijkt dat veel inhoudsstudies als propaganda-analyses kunnen beschouwd worden, wanneer dit een studie betreft om bepaalde propagandatechnieken te ontmaskeren, om in een bepaalde tekst propaganda-objectieven te ontdekken of zelfs om bepaalde militaire acties van de vijand te gaan voorspellen.

(1) EYCKMANS, Gustaaf: Nazi-Propaganda, K.U.L., Subfaculteit Sociale Wetenschappen, juli 1971.
Leiding : L. Meerts en L. Boone.

Over de opvattingen van Goebbels over propaganda onthouden we de schijnbare kontradiktie van een volksman die zijn propaganda van a tot z afstemt op de volksmens, diens noden en fantasieën en in die zin ook zijn taal aanpast (scheldwoorden, slogans), en die nochtans in zijn dagboek onophoudelijk uiting geeft aan een grenzeloze minachting voor de massa, het gepeupel, dat hij met een ongelooflijke vaardigheid weet te manipuleren.

In de volgende hoofdstukken bestuderen we dan de propaganda van het Hitlertype, de thema's, regels en technieken waarop deze propaganda beroep doet en daarna nemen we de periode 1925-1945 even onder de loupe en volgen we de evolutie van deze propaganda, georchestreerd door de grootmeester, Dr. Goebbels, waarbij vooral de creatie van het Führer-image onze aandacht verdient.

Bij Hitler komen realiteit en propaganda los te staan van elkaar, meer zelfs soms staan ze in oppositie met elkaar. De Nazi-propaganda duidt geen concrete doelen meer aan. Men is er hier van overtuigd dat men de massa slechts kan bereiken op het niveau van de opwinding, de hysterie en dit met totale minachting van de menselijke persoon. Mussolini zei in dit verband: "De moderne mens is verbazingwekkend geneigd te geloven." De Duitse propaganda wordt dan ook doorlopend gekenmerkt door een absoluut overwicht van het plastische beeld op de verklaring, van het bruto zintuiglijke op het rationele. J.M. Domenach vat dit als volgt samen in zijn werk: "La propagande politique" : "Voor een deel plant de Hitler-propaganda zijn wortels in de meest duistere gebieden van het onbewuste door de zuiverheid van het bloed, de elementaire instincten van dood en vernietiging te exalteren en ze zelfs te verbinden, door middel van het hakenkruis, met de oudste zonnemythologie. Voor een andere deel gebruikt zij achtereenvolgens diverse en zelfs tegenstrijdige thema's, enkel en alleen om de massa naar de eisen van het moment te beïnvloeden. Uit het dagboek van Goebbels citeren we enkele uitspraken die inderdaad volledig in deze richting wijzen: "...Propaganda heeft maar één doel: de massa te winnen. Elk middel dat dit doel kan bevorderen is goed; alles wat dit in de weg staat is slecht....

Onze propaganda is primitief omdat het volk primitief denkt, wij spreken een taal die het volk verstaat. De massa's zijn een vormloze materie. Alleen in de handen van politieke kunstenaars worden de massa's gevormd tot een volk en het volk tot een natie".

In de thema's die de Nazi-propagandisten gebezigd hebben ligt niet de minste continuïteit, soms zijn ze in flagrante tegenstelling met elkaar, wat verklaard wordt door het feit dat deze thema's gekozen werden, naargelang de omstandigheden en naargelang het doel dat zij moesten dienen. Deze continuïteit wordt enigszins gekompenseerd door de kolossale inspan-

ningen en de zorgvuldige voorbereidingen die aan elke aktie voorafgingen, doch dit verklaart nog niet de verlamme uitwerking die deze propaganda scheen te hebben op de tegenstanders, noch de ongekeerde successen bij publiekgroepen, die normaal buiten hun bereik zouden moeten liggen.

De voornaamste regels waarop de Nazi's beroep deden zijn de volgende :

- 1) Vereenvoudigingsregel - Regel van de enige vijand: het captatievermogen van de toehoorder is beperkt, het komt er dus op aan de doctrine en argumenten in enkele punten te verdeelen die zo duidelijk mogelijk moeten aangegeven worden.
- 2) Overdrijvingsregel - verminkingsregel : objectieve gegevens en feiten zodanig verminken door hun betekenis te overdrijven of te verminken, dat ze de eigen ideologie of nagestreefde doeleinden steeds in een gunstig daglicht stellen.
- 3) Orchestratierregel : Primordiaal voor goede propaganda is de herhaling van de voornaamste thema's.
- 4) Overdrachtsregel : de eigen ideeën te maken tot die van het publiek en de indruk te wekken dat de propagandist slechts de vertolker is van de gevoelens en meningen van het publiek, en dit moet bekomen worden door die associatie tussen attitude van het publiek en thema's van de propagandist.
- 5) Regels van unanimiteit en besmetting : beroep doen op het diep ingeworteld instinct van navolging, harmonie, anonimiteit in de kudde, konformisme. Cfr. Hitlergroet - uniformen - muziek - standaarden, dit alles scheidt een unanimiteitsillusie.
- 6) Illusies - leugen - gerichte nieuwsvoorziening : in hoeverre kan valse propaganda de plaats innemen van de realiteit ? De massa gelooft wat ze graag wil geloven.

Schepping van de Führer-image : hierin kunnen we 3 grote periodes onderscheiden :

- 1° De periode van 1925 tot 1932 waarin Hitler het gebracht heeft van werkloze oproerkraaiër tot regeringsleider. In de politieke evolutie van Goebbels kunnen we twee konstante factoren terugvinden :
 - zijn haat voor de joden
 - zijn grenzeloze bewondering voor de Führer.Goebbels is meer dan alle andere Nazi-leiders in de ban geraakt van de persoonlijkheid en karaktersterkte die de Führer uitstraalde. Hij aanbad Hitler letterlijk en fi-

guurlijk. Toen de partij nog een onbetekenende raciale splintergroep was, zorgde Goebbels ervoor Hitler toch steeds in een speciaal daglicht te stellen. Goebbels zelf beweert dat hij op vier beslissende manieren heeft bijgedragen tot versteviging van de partijbeweging:

- het socialistisch element in de partij binnengebracht, die gestart was als een anivere middenstandsbeweging.
- hij had Berlijn veroverd en daarbij de weg geëffend om in het rijk de macht te grijpen.
- hij had de stijl en techniek uitgewerkt voor de publieke plechtigheden en de massademonstraties van de partij.
- hij had de Führer-mythe geschapen.

2° In de tweede periode gaat men Hitler stilaan vereenzelvigen met de toekomst van Duitsland. In 1933 komen de Nazi's aan de macht. Tot aan de vooravond van de wereldoorlog blijft Hitlers populariteit stijgen en werkt men systematisch verder aan zijn image. Men kan een sterke intensivering waarnemen van de pogingen om Hitler te doen uitschijnen als het grote nationale symbool. Men gaat de nadruk leggen op de historische zending van Hitler, zijn onfeilbaarheid en zijn onverstoortbaarheid in het hardnekkig blijven nastreven van zijn levensdoel. Hier wordt het beslissende Hitler-imagó geboren : de tolerante humanist, de grootmoedige, ongecompliceerde, de vriend van moeder en kinderen.

In 1936 kon Goebbels rapporteren dat de natie met een zelden gezien unanimiteit en een eensgezindheid die nooit eerder was tentoongespreid dezelfde gedachten deelde.

Goebbels heeft zijn doek bereikt: een volledige identificatie tussen de Führer en zijn volgelingen, tussen Hitler en de natie.

3° Een derde periode in de creatie van de Führer-mythe valt samen met het oorlogsgebeuren. Een nieuw thema komt op de voorgrond: Hitler als schild van de natie. Hitler wordt voorgesteld als militair genie, als vriend van het volk, als konstruktief planner van een nieuw Europa. Goebbels Hitlerimage wordt echter veel realistischer dan vroeger. Hij tracht een maximum identificatie te bekomen tussen de Führer en zijn volk. Wanneer Hitler steeds minder in het openbaar verschijnt tracht Goebbels de onzichtbare Führer te verontschuldigen door zijn rusteloos werk. Naar het einde toe moet Goebbels de Führer-mythe volledig uitbuiten om het moreel hoog te houden. Op de vooravond van de val van Berlijn was Hitler voor hem nog steeds : de man van de eeuw.

Ook in de oorlogspropaganda van Goebbels kunnen we naargelang de wisselende oorlogomstandigheden vier grote periodes onderscheiden.

- A. Zeker van de overwinning: De schitterende Duitse successen tijdens het eerste oorlogsjaar scheppen bij de Duitsers een ware overwinningsroes, het vertrouwen in het militaire genie van Hitler is onbeperkt.
De Russische campagne : voor en na Stalingrad 1441-1443 : De Duitse propaganda heeft maandenlang op felle toeren moeten draaien om de invasie in Rusland, die voor het volk een volkomen verrassing was, te verantwoorden. Wanneer dan onmiddellijke successen uitblijven, primeren drie hoofdlijnen in de propaganda :
- noodzaak van een uiterste karaktersterkte bij het Duitse volk;
 - de hardheid van de oorlog, oorlog is geen tijdverdrijf;
 - de absurditeit om te speculeren op de datum van de overwinning: laat ons niet vragen wanneer, laat ons zorgen dat ze er komt.
- B. Realistische politiek : het moreel hooghouden. Paradoxaal genoeg wordt de positie van Goebbels steeds sterker, naarmate de oorlog meer en meer in het nadeel van de Duitsers gaat verlopen. Hitler verschijnt steeds minder in het openbaar en het dagelijks bestuur van Duitsland wordt aan Goebbels overgelaten.
- C. Belofte van wraak en angstmotieven: Toen de oorlog vorderde en de verwachte overwinning uitbleef, sneed Goebbels propaganda nieuwe problemen aan en ontwikkelde nieuwe slogans zoals "sterkte door vrees" en "V van vergelding". Van 1943 af begint men steeds meer allusies te maken op de geheime wapens die Duitsland in de strijd zal werpen om het "gleiches mit gleichem zu vergelten".
- D. Troostwoorden : Men begint met de onvermijdelijke feiten toe te geven, de eigen fouten en gebreken en tegelijkertijd looft men de kracht, de overmacht en het geluk van de tegenstander. Men gaat de eigen ideologie in een hoger perspectief plaatsen, ondanks de militaire nederlagen behoudt men een geestelijke superioriteit ten overstaan van de tegenstander. Ten slotte gaat men de eigenlijke overwinning in een vage toekomst verleggen. In 1945 blijft de enige bekommernis van Goebbels de geschiedenis te kunnen ingaan als een held. Zo hebben we achtereenvolgens verschillende soorten van propaganda en hun specifieke technieken leren kennen: van zegevierende propaganda tot troostwoorden-in-de-nederlaag met alle mogelijke schakeringen daartussen.

BESLUIT

Bij de studie van een propagandamethode van een totalitaire staat loopt men het risico dat men het thema gaat isoleren, dat men deze als een zelfstandig geheel gaat beschouwen. We moeten eerst en vooral klaar stellen dat propaganda en het gehele propagandamechanisme een integraal deel uitmaakt van het gehele systeem, een deel dat langs ontelbare radertjes is verbonden met gehele ideologische, kulturele, sociaal-intellectueel en administratief leven van deze staat.

In het derde rijk was de propaganda een instrument en een kanaal van een specifieke machtskonstellatie van een staat, gebaseerd op een geconcentreerde macht van een dynamische minderheid. Een minderheid die onophoudelijk en systematisch zal trachten zijn macht te verstevigen en op punt te stellen. Daaruit volgt dat één van de meest kenmerkende karakteristieken van het propagandasysteem in Nazi-Duitsland zijn monopolie is. Goebbels was er zich ten volle van bewust dat zijn propaganda samen moest gaan met dwang om ze effectief te maken. En tenlotte zag hij propaganda niet zozeer als een instrument om de leidende minderheid, de partij te bewerken, dan wel als een middel tot overtuiging en indoctrinatie van alle Duitsers. Bij hem heeft propaganda dus geen specifieke maar een totale waarde.

Gustaaf EYCKMANS.

Bondige Bibliografie

- BERELSON \$ LAZARSFELD : Content Analysis in Communication Research, 1951, Glencoe, Illinois.
- BRAMSTEDT Ernest K. : Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-1945, Michigan, State University Press, 1945.
- DE VOLDER N. : Communistische Propaganda, Antwerpen-Amsterdam, 1957.
- DOMENACH J.M. : La Propagande Politique, Presses Universitaires de France, n_ 448, 1963, Ned. vertaling P. Groot.
- DOOB L.W. : Goebbels principles of propaganda, in Public Opinion Quaterly, 1970, nr. 14.
- GEORGE Alexander : Propaganda Analysis. A study of inferences made from Nazi-propaganda in world war II. Evanston, Illinois, White Plains, New York, 1959.
- GOEBBELS Joseph : "Dagboek" samengesteld door L.P. Lochner. Ned.vert. en bewerking door Mr.C.van Rij, Amsterdam, 1948.
- SEMMLER Rudolf : Goebbels, the man next to Hitler, Westhouse, London, 1947.