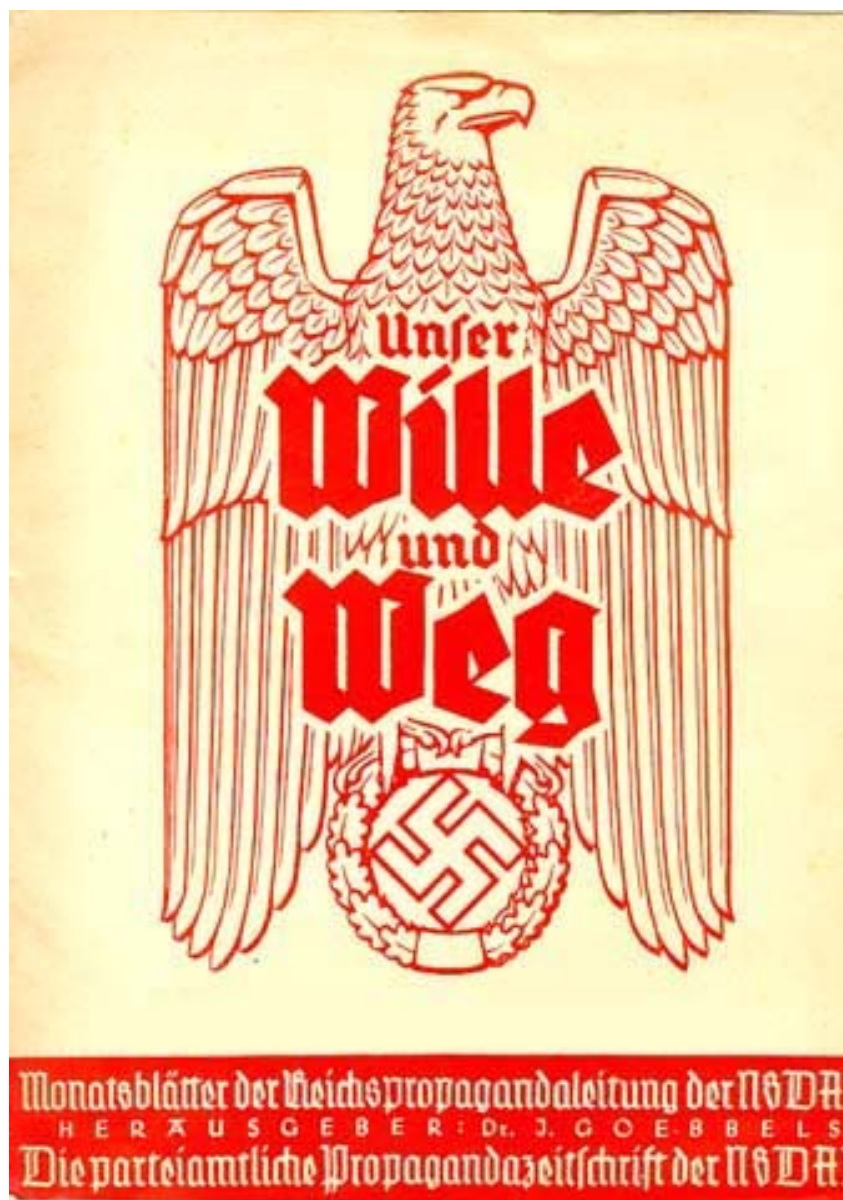


---

# Politička promidžba

Schulze-Wechsungen



Izvor: "Politische Propaganda," *Unser Wille und Weg*, 4 (1934), str. 323.-332.

---

Nitko danas ne sumnja da je politička promidžba u prošlim desetljećima bila od kapitalne važnosti. Valovi promidžbe zahvatili su Njemačku, zbunjujući svijet. Nismo imali ništa slično čime bi se mogli obraniti. Naše su vođe prekasno shvatili moć i učinke modernog oružja, oružja bez granica, koje grmi glasnije od topa, koje je destruktivnije od napada plinom. Ovo oružje je prvi svjetski rat forsirao na nama, iskovalo je saveznike protiv Njemačke, uvijek bi protiv nas donosilo nove vojske na bojište, dalo im pouzdanje, koristilo svaku metodu- jer je svaka metoda bila na njihovom raspolaganju. Uspjeh im je dokazao pravičnost, samo je njihovo vojno vodstvo stvari smatralo nemogućima. Za njihovo glavno promidžbeno osoblje sve je bilo moguće. Promidžba je najmodernija od oružja. Patili smo zbog toga, učili smo iz toga. Učenje iz iskustva je potreba koju sad koristimo. Morali smo uništiti naše zrakoplove, tenkove, oružje i slično, ali ne oružje promidžbe. Kako je nismo mogli koristiti, tko je dovoljno blesav da podcjenjuje njenu moć? Dugujemo joj svoj uspon i u budućnosti ćemo i više morati ovisiti o njoj. To je moćno oružje u oblikovanju prirode i mišljenja novog, modernog čovjeka.

Alexander von Humboldt jednom je napisao, da netko mora organizirati trajnu moralnu silu, koja nije ništa drugo nego čvrst, sistematičan, koherentan pokušaj da se podigne moral nacije, da se kontrolira. "Podići moral nacije...", to je nas zadatak kao i cilj. Nemamo zelju primijeniti nasu ideju izvan ovog okvira, odvojeno od uvjerenja, samo kao sredstvo. Nationalsocijalistički svjetonazor je jedinstven; njegov potpuni razvoj podrazumijeva Nijemce u Njemačkoj. Osvojiti će prijatelje, čak i neke iz inozemstva, s obzirom da se uklapa u stvarnost.

Naš neprijatelj u prvome svjetskome ratu osvojio je naše vođe i vojnike koje je trebao putem promidžbe. Ljudi koji stvaraju nationalsocijalističku promidžbu imaju drugi cilj: osvojiti njemački narod. Možemo biti ponosni na prve velike poduzete korake, ali to je samo početak. Vrhunac raspadanja je prošao. Ono što smo učinili samo ukazuje put na ono što se još treba dovršiti; to je i obaveza i obećanje. Okrenula se nova stranica u njemačkoj povijesti, novo doba je svanulo. Buduće generacije povjesničara i kritičara pisati će knjige o ovom razdoblju. Prošla njemačka politika bila je temeljena na sentimentalnostima i „moralnim“ osjećajima, nezabrinuta razumijevanjem psihologije masa. Politika ovisi o dobroj pripremi, ovisi o intuitivnoj promidžbi. Smjer u kojem promidžba usmjerava osjećaje ovisi o ciljevima političkog vodstva, o njihovom shvaćanju psihologije. Ljudska percepcija i psihologija moraju se razumjeti. Moderna psihologija, koju podržavaju psihijatrija i neurologija, pokušava otkriti zakone psiholoških procesa sistematičnom primjenom eksperimenata i statističkom analizom. Ove moderne metode dovele su do vrijednih zaključaka ali nisu dostatne same po sebi. Postoje neobjašnjivosti u psihi individualaca kao i kod masa, koje se teško mogu razjasniti. Ni psihološki eksperimenti ni statističke tehnike ne mogu proizvesti zakone koje propagandisti mogu primijeniti s matematičkom sigurnošću. To ne znači da određena psihološka otkrića treba ignorirati ili odbaciti. Nekoliko ljudi je sposobno potpuno uskladiti srce i um. Promidžba često ima djelomičnu važnost u tome kad se obraća emocijama a ne čistom razumijevanju. Individua kao i mase, subjekti su „stavova“; njihove emocije određuju njihovo stanje. Političar ne smije hladnokrvno ignorirati ove emocije; on ih mora prepoznati i razumjeti ako želi izabrati ispravnu promidžbu za dostizanje svojih ciljeva. Iako moderna psihologija nije nasla apsolutnih

principa za propagandiste, i takvo nešto i nije vjerojatno, totalno ignoriranje psihologije na dijelu bivših njemačkih državnika imalo je katastrofalne posljedice, što znamo iz iskustva. Profesor C. Dänell, s poštovanjem prema našoj psihološkoj vezi s južnom Amerikom tijekom rata, kaže slijedeće: „Bili smo vrlo loši psiholozi.“ Profesor Adolf Rapp se zali: "Bili smo neiskusni i nesposobni kada se radilo o interakciji s drugim narodima. Nismo razumjeli njihov način razmišljanja, iako smo hvalili sami sebe zbog naše sposobnosti prihvatanja drugih. Pali smo na praktičnim ljudskim odnosima.“ Promidžba tezi ka dugoročnim učincima; samo povremeno treba težiti trenutnim uspjesima. Istinski efektivna promidžba mora postići kontinuirano shvaćanje masa. Mora koristiti efektivnu sugestiju, koju definiram kao ideju transformiranu u realnost putem podsvijesti. Naravno propagandist mora razumjeti ne samo sredstva koja su mu na raspolaganju, već i karakteristike „njegovih“ masa, pa ipak izražene su bilo kojim oblikom. Neprijatelj može raspolagati boljim izvorima, i sigurno će biti zadovoljan svakom greškom. Iskoristiti će svaku grešku.

„Njemački narod i njegove bivše vladajuće klase ništa nisu naučile iz iskustva najgorega kojeg je neka nacija mogla imati,“ kaže američki Nijemac F.Hansen. On nastavlja: „Službena njemačka pozicija u bilo kojoj promidžbi koja je bila usmjerena na anglosaksonski svijet bila je: 'Ne želimo ih uznemiriti.'“ Profesor Schönemann dodaje: „Njemačka vlada imala je nevjerovatan stav u pitanjima zločina i ratne krivnje! Ovdje je isto bila politika propuštenih prilika.“

Esencijalni zadatak promidžbe je uporaba psiholoških vještina za stvaranje povoljne atmosfere. Kao što Schopenhauer kaže: "Kada se srce opire, um ne prihvaća."

Temeljni stav uspješne promidžbe je optimističnost. Onaj koji dopušta pesimizam za svoju korist može očekivati ništa drugo nego neizvjesnost i opiranje. Ali optimizam znači u svim okolnostima pouzdanost! Dobar političar može postići malo, ako se suočava s pesimističnom populacijom koja sumnja u njegovu dobru volju, čak i u praktičnost njegovih planova. S druge strane, jasno je da čak i najbolja promidžba ne može pokriti stalne političke promašaje. Promidžba je smisljena i vjerodostojna samo onda kada može pokazati pozitivne rezultate. Takvi su zadaci promidžbe: ona je promicatelj ideje, ona potkopava položaje neprijatelja sa svim sredstvima koje ima na raspolaganju. Stoji u središtu života, u središtu događaja i uzrokuje potrebne posljedice. Potpuno je irelevantno da li je promidžba svojstvena ili da li služi činjenicama ili idejama. Realnost koju susreće promidžba je komplicirana, a uvjeti s kojima se susreće neprirodni, nova ideja koju promidžba toliko bolje nosi, je da bi slabost bila neoprostiva ako promidžba nije iskoristila sve što ima na raspolaganju da bi srušila što je brže moguće pokvareni sistem s kojim se susreće. Promidžba je evolucionarna, revolucionarna organizacija. Riječ promidžbe postaje djelo organizacije, a djelo organizacije poboljšava nepodnošljivo stanje. Zadatak promidžbe je prikazati ljudima nove putove i ideje, zainteresirati mase za događaje i zadobiti njihovu suradnju. Politika i promidžba ne mogu se sukobljavati, niti mogu biti jedna drugoj jednake, već su prije zamršeno jedna s drugom povezane. Bez politike nema promidžbe a bez promidžbe nema politike. Dobra politika uvijek treba dobru promidžbu. Obje imaju isti cilj, isti smjer, i ista istina vrijedi za njih kao i za pojedinca: „Jedan se kreće u životu u smjeru u kojemu drugi gleda.“ Nijedna filozofija

koja sumnja u svoje sposobnosti ne može uspješno vladati. Promidžba, ipak, može uvjeriti ljude u sposobnosti njihove vlade, i u njihovu prednost.

Promidžba i strast pripadaju zajedno. Velika strast rijetka je kao veliki genijalac. Što je strast veća to je promidžba efektivnija. Nijemci su kasno prepoznali prirodu i ulogu promidžbe, a još kasnije njenu potrebu. Novi dan je pred nama. Moramo naći ekonomski i kulturni put koji će izgraditi obiteljske ljude i ljude koji će se suočiti sa svijetom. Promidžba priprema put, ona budi mase. Ljudi kažu da politika određuje nacionalnu ravnotežu. Ne bi li to trebao biti zadatak i promidžbe? U prošlosti, nacionalsocijalistički pokret mnogi su optuživali, djelomično iz određenih krugova inteligencije koji su stajali odvojeno od ljudi i politike, da donosi politiku ljudima. Sa svojim sloganom „politika je prljavi posao“, ove sveznalice povukle su se u svoje tihe ćelije. Oni nisu shvaćali da puštajući politiku da se nanosi, ili da se nanosi kako je nagnana, daju svoju sudbinu silama koje će jednog dana izvlačiti zaključke iz ovog manjka interesa.

Politika i sentimentalnost ne idu baš najbolje jedna s drugom. Zadatak politike, kao što je rekao Bismarck je „napraviti dobre pripreme za ono što će drugi ljudi raditi. Ovaj kapacitet dalekovidnosti je rijedak. Zahtijeva čovjeka širokog iskustva i ljudskog razumijevanja, i ja postajem uznemiren kada pomislim na raspon do kojega se taj kapacitet izgubio zbog naših vodećih krugova.“ Većina grupa našeg naroda pokazuju nevjerovatnu neupućenost o vanjskim aferama. Teoretička ekscentričnost i hiperpatriotizam bile su karakteristike njemačkog srednjeg staleža. Taj je tip nađen među vođama radničke klase kao i kod sveučilišnih profesora, koji su izgubili svako razumijevanje za politiku. Bismarckovi strahovi postali su teška stvarnost. Nismo imali politički svjesne mase, ni politički svjesne vođe. Jesmo li imali velikog državnika-državnika zrelih misli koji je ostavio nešto iza sebe? Što se dogodilo nakon „čvrstog bloka“- ako si mogu dopustiti fraziranje? Par desetljeća kasnije, internacionalizam političara koji ne razmišljaju doveo je do paneuropskih fraza a zatim do, za ljude destruktivnih, boljševističkih ideja. Promidžba nije znanost: raznolikost njenih metoda čini nemogućim ikakav okvir ili školsko učenje. Nema čvrstih recepata za nju, ali se s njom ne bi trebalo ni igrati.

Estetičari i sveznalice stvaraju elegantnu promidžbu za svoj mali krug. Oni mogu razviti nove metode svaki dan, uvijek tražeći nešto novo, ali tim putem nikada neće razviti efektivnu političku promidžbu za mase. Baš suprotno! Profesionalni nositelji promidžbe pokreta trebali bi se čuvati ovih smrtonosnih neprijatelja! Cilj promidžbe je ovaj: uvjeriti mase. Ignorira sve ono što želi napraviti „interesno raznoliku“ promidžbu, sve što želi promijeniti temeljne principe i sadržaj koji promidžba pokušava prenijeti. Metode promidžbe se mogu, u biti moraju mijenjati, ali promidžba mora biti iznesena na ujedinen i discipliniran način. Jedino tako će donijeti uspjeh, jedino tako će dovesti do cilja. I za politiku i za promidžbu, slogan je istinit: ograničenje je oznaka gospodara, ili kako kaže Kant, "Svaka realnost razvija se kroz ograničenje.“ S obzirom da se realnost kojoj težimo zove „Njemačka“, svoje težnje ograničavamo na nju.

Cilj, glavni smjer je poznat. U napadu smo, u pokretu. Nema povratka, nema kolebanja. Nositelji promidžbe moraju razmišljati subjektivno. Apsolutno subjektivno, jednostrano!

Mora pod svim okolnostima izbjegavati notorni i opasni njemački objektivizam! Ne treba vagati dobro i loše, ne treba se brinuti ima li malo istine na neprijateljevoj strani. Promidžba je opterećena samo svojim ciljem, svojom pravdom, svojom istinom. Sve ostalo je polovična istina. Što se promidžba istovrsnije i postojanije upotrebljava, uspjeh će biti veći- i uspjeh će prije doći.

Mnogi su se u prošlosti smijali na promidžbu NSDAP sa pozicije superiornosti. Istina je da smo imali samo jednu stvar za reći, i vikali smo i vrištali i promicali ju opet i opet s tvrdoglavošću koja je „mudre“ bacila u očaj. Proklamirali smo ju takvom jednostavnošću da su mislili da je apsurdno i gotovo djetinjasto. Nisu razumjeli da je ponavljanje prethodnik za uspjeh a jednostavnost ključ ka emocionalnom i mentalnom svijetu masa. Mase su neobično zaboravljive, i shvaćaju manje od onih učenih. Promidžba je trebala biti napravljena ne da zadovolji učene, već da dopre do masa. Htjeli smo apelirati na intuitivni svijet velikih masa, ne na razumijevanje intelektualaca. važnost događaja i činjenica mora se prikazivati opet i opet iznova, dok nakon dugog vremena mase uistinu ne prepoznaju potrebu za promjenom iz temelja, dok ju ne počnu zahtijevati. Znanstvenike, s druge strane, uvjeravaju znanstveni dokazi. Vrijeme je došlo i za znanstvenike, da kao završni, najviši i najodlučniji faktor ne vide znanost već interese svog naroda, interes cjeline. To mora postati najviši cilj svog njegovog rada. NSDAP je, da bi se dao jedan živopisan primjer, prepoznala marksizam kao moćnog neprijatelja naroda. Doktrina marksističkog socijalizma pala je odmah nakon što se uspela na političkoj moći. Iako njegova zloupotreba – izbjegavajući Marksov nepotreban strani termin eksploatacije – na masama vodi do čak veće mizerije za individualca, mase su sa slijepim kratkovidnim vjerovanjima vjerovala u osvajačku moć marksističkog učenja. Naš zadatak, kao nositeljima promidžbe, nije bio raspravljati o materijalističkoj revoluciji ili filozofiji, ili o učenju marksizma, nego osvježavanje masa o činjenicama, o bitnim, presudnim događajima i posljedicama. Činili smo to opet i opet iznova, dok led nije pukao, dok najmanji dio masa nije počeo slušati i razumijevati. Neprijatelj je bio marksizam. Naš cilj bio je njegova propast. Naša promidžba mora uzdrmati temelje i jezgru marksističke ideje u umovima i srcima masa, teorija klasne borbe. Tada smo ju trebali zamijeniti s novom teorijom, koja bi kasnije organizaciju ili pozitivnu moć koristila kako bi osvojila te iste mase za slobodnu državu bez teorije o klasnoj borbi. Uz promidžbenu borbu protiv marksizma, borili smo se protiv ratne laži o krivnji i Versajskom ugovoru. Ako netko danas rekonstruira fraze ove promidžbe, taj još uvijek može osjetiti probleme, mržnju neprijatelja, odbojnost javnog mišljenja prema nama- to je bio nesavladiv zid oko nas. Da bi bili sigurni načinili smo pukotine na zidu. Probili smo se van iz naše anonimnosti, iz dubina prezira i klevetanja do slobode i naroda. Na kraju su nas mase čule. Pokret i promidžba postigli su velik uspjeh. Ali što je bio cilj? Osvajanje mase je bila pobjeda, ali samo preduvjet za nas cilj. Promidžba sada ima svoj slijedeći cilj, i možda čak teži zadatak: održati postignuto, a zatim produbiti što imamo i posegnuti ka cilju. Efektivna vlada mora biti sigurna da javno mišljenje, a djelomično i političko mišljenje, podržava njenu politiku i poduhvate. Javno mišljenje „ovisi na višem stupnju o ponekad nevjerojatnoj misli i temeljitom objašnjenju uma i osjećaja, a samo na nižem stupnju o osobnom iskustvu ili znanju.“ Javno mišljenje može se organizirati, ili mora biti sposobno za organizaciju putem promidžbe, jer je temelj na kojem mišljenje leži od velike važnosti za sudbinu zajednice. Popularni osjećaji sa svim svojim

vrhuncima i dubinama ne mogu biti odvojeni od koncepta javnog mišljenja u normalnim državama. Vječni konflikt ili kontradiktornost između popularnih osjećaja i javnog mišljenja moguć je jedino u parlamentarnim državama, i samo u njima, kao što Ferdinand Tönnies kaže, netko može govoriti o vrstama javnog mišljenja. Tönnies pritom razlikuje javno mišljenje kao konglomerat različitih i kontradiktornih pogleda, želja i namjera te javno mišljenje kao ujedinjenu snagu, kao izraz opće volje. „Javno mišljenje je u suštini opće ili podijeljeno mišljenje određene grupe, čvrsta procjena cjeline.“ Javno mišljenje je uobičajeni pogled izobrazene, djelomično politički svjesne javnosti, ili je drugim riječima „žudnja intelektualno najaktivnijeg, financijski najjačeg, doslovno najutjecajnijeg dijela nacije, koji je sposoban zasjeniti ostale dijelove mislilačke populacije.“ U Njemačkoj, vidjeli smo dovoljno pokušaja gore navedenih vladara, intelektualno aktivnih, financijski jakih itd., da krivotvore javno mišljenje. Moramo zapaziti da je to bilo više ili manje javno, ali ne i stvarno mišljenje – osim ako netko samodopadnost definira kao mišljenje.

Pravi vođa dolazi od naroda i predstavlja narod. On oblikuje mišljenja velikih masa. To je njegova stvarnost, to je izvor njegove moći: on je personifikacija javnog mišljenja. Ne mogu se složiti sa neprestanim raspravama o konceptima od strane društvenih filozofa, te se obazirati na rasprave o potrebi za takvim beskorisnim debatama. Za one koji će voditi javno mišljenje danas i sutra, odgovoreno je na pitanje. Smjer je određen potrebom, a ljudi su završni cilj. Javno mišljenje se prema tome ne smije zbrkati sa više ili manje bučnim pogledima klike koja nema interesa za opće – za narod. Pod javnim mišljenjem mislim na ona mišljenja koja doprinose izgradnji nacije i održanju u kojem većina ljudi ima izravan interes ili može biti uvjerena da se zainteresira. Zato ne može biti nesigurnih političkih mišljenja, jer ono mora održati potpuno jasnu liniju o materijalnim stvarima i idejama. Kada to nije slučaj, npr. tijekom liberalnih perioda, rezultirana pomutnja sektaških pogleda različitih klasa i grupa vodi do dubina iz koje smo izbacili njemački narod pokazujući im revolucionarnu ideju koja može biti potpomognuta promidžbom, koja je postala njihovo javno mišljenje. Vrijeme je da se razlikuju često krivo shvaćene riječi promidžba i oglašavanje, koje se ponekad namjerno brkaju. Oglašavački stručnjaci, povjesničari, stručnjaci i slični laici pokušali su razlikovati riječi promidžbeni i oglašavajući agent raznim dužim ili kraćim definicijama. Nitko zapravo nije uspio. Možda je to zato što se nitko od strane promidžbe nije uključio u raspravu, s obzirom da su profesionalni nositelji promidžbe u zadnjih četrnaest godina teško imali vremena za teoretsko raspravljanje, a prije toga teško da itko može govoriti o aktivnosti promidžbe u Njemačkoj. Sada kada je zaživio nacionalsocijalistički pogled na svijet i postoji Ministarstvo promidžbe, takva teoretska pitanja ne mogu biti ignorirana niti ostati nerazjašnjena. Nacionalsocijalistički pokret je tijekom godina istrenirao izvjesnu grupu ljudi da budu nositelji promidžbe. Organizacija se više ne može zamisliti bez njih. Oboje su faktori u državi koja formira političku cjelinu s istim ciljem kao uvijek: sve za Njemačku. Ne služe interesnim grupama. Tamo su prije da izraze volju naroda i njihov svjetonazor, svjetonazor koji se dokazao kao istinit i dobar za narod. Nositelji promidžbe pomažu da se državna politika iznese, i dijele odgovornost za to. Politika ne mora nužno biti zlo, niti je to jedan od mnogih faktora presudnih za egzistenciju naroda. To je bitan faktor za narod. Usklađena politika širi snagu i napredak u sve ostale grane društva. Najbolja ekonomska politika past će uz lošu politiku. Politika je osnovni faktor. Uspješna, dalekovidna politika zahtijeva moćnu ideju. Sve uspješne ideje vezane su uz

zakone egzistencije, ali njihova jedinstvenost ovisi o činjenici da se primjenjuju na „sve“ a ne na „neke“. Svjetonazori silaze do dubine ljudske prirode. Njihov utjecaj je iznad svega spiritualnog, unutrašnjeg. Ne moramo se ovdje prepirati da svaka politička ideja ima karakteristike svjetonazora. Mi smo svoj svjetonazor uspostavili nakon duge borbe. Sada se svatko mora obračunati s nama, htio to ili ne. Ideja je postala stvarnost, a ta stvarnost ne može biti pobijena ili ignorirana. Oglašavač ovoga svjetonazora je Političar.

Svjetonazor, ova politika, primjenjuje se na sve. Zato je njena promidžba politička linija, politička edukacija, političko oglašavanje i također politički pritisak svakoga za dobro naroda. Nositelj promidžbe je stoga ovlašteni predstavnik političkog svjetonazora ili duhovno-religiozne ideje.

Oglašavanje je unapređenje za nešto tjelesno, nije moguće za nešto specifično.

Oglašavanje služi ekonomiji, ili pojedinim područjima, ciljevima i zadacima.

Oglašavanje hvali robu.

Promidžba širi ideju.

Promidžbi služi samo politika.

Dvoma je zajednički organizirani set metoda – često različitih – koje „rezultiraju prihvaćanjem ili ispunjenjem potreba koje predstavljaju“. Oboje koriste agitatore, ipak kroz prijašnje godine taj je izraz došao do toga da ima potpuno političko značenje. Biti će pogrešan pokušaj iscertati vrijednost rasuđivanja iz razlike podcrtane ovdje. Neki nositelji promidžbe su bili ili mogli biti dobri oglašavački agenti, ipak rijetko smo vidjeli da vrijedi i obrnuto. Ali ne želim na to ukazati! Za oglašavačkog agenta znamo, i on ima dugu tradiciju. Nositelj promidžbe također mora postati poznat kao pojam. Mora stvoriti nešto nužno: tradiciju! Isto kao i svaki drugi Nijemac on je radnik u izgradnji, onaj koji postaje i zna. Ali on ima čak veću odgovornost da radi više, da stvara fanatičnije, jer on je politički vojnik. Stoga:

Naprijed s promidžbom!

*Prijevod:*



# Posjetite nas na internetu



## NSDAP/AO NOVA EUROPA DER STÜRMER

I PREUZMITE BESPLATNE NACIONALSOCIJALISTIČKE  
PUBLIKACIJE NA **HRVATSKOM** JEZIKU

