

ПРОПАГАНДА ХХ СТ.

1. Пропаганда нацистської Німеччини напередодні Другої світової війни.
2. Пропаганда Німеччини та СРСР під час Другої світової війни.

1. ПРОПАГАНДА НАЦИСТСЬКОЇ НІМЕЧЧИНИ НАПЕРЕДОДНІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ.

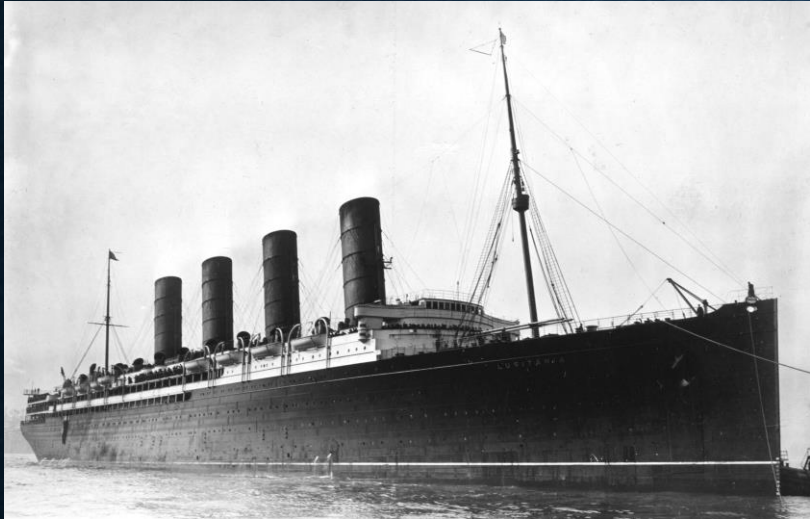
У 1924 р., сидячи в тюремній камері, молодий честолюбний художник Алольф Гітлер розмірковував над поразкою Німеччини в Першій світовій війні. Він зрозумів, яких величезних результатів можна досягти шляхом правильного застосування пропаганди.

Під час війни і британці, й американці створювали керівні комітети та організації з розроблення й поширення пропаганди.

Наприклад, У Сполучених Штатах Комітет з інформування громадськості (Committee on Public Information – CPI) допомагав навчати добровольців виступати на місцевих мітингах і зборах на користь військових зусиль; заохочував кіноіндустрію створювати фільми на користь війни та стежив, щоб «факти» про війну активно поширювалися в пресі.



ІСТОРІЇ ПРО ЗЛОЧИНИ І ЗВІРСТВА

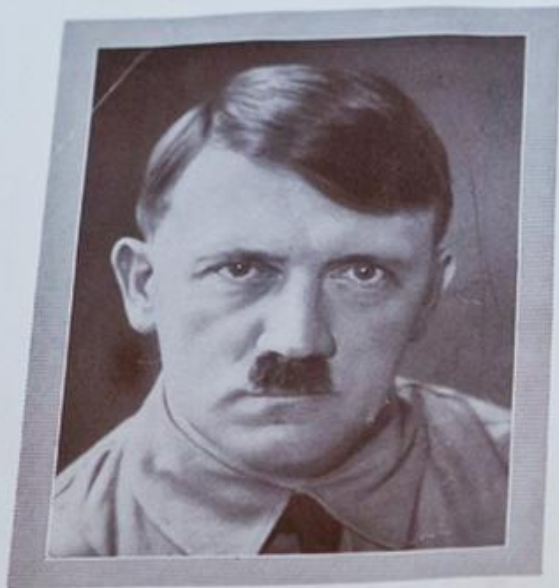


Проте найбільш уражаючим аспектом британської й американської пропаганди були «історії про злочини і звірства» - повідомлення про вияви жорстокості ворога стосовно безневинного цивільного населення чи полонених солдатів. Мета таких розповідей полягала в зміцненні рішучості боротися (ми не можемо допустити перемоги цього монстра) і в переконанні громадян, що ця війна є морально виправданою. Наприклад, поширювалися чутки, що німці варили трупи ворожих солдатів, аби робити мило, і що вони жорстоко поводитися з громадянами окупованої Бельгії.



Великий шум удалося підняти з приводу страти англійської медсестри, що служила в Брюсселі й допомагала солдатам союзників повернутися на фронт, і у зв'язку з потопленням німцями розкішного лайнера «Лузітанія», який «випадково» віз зброю та військові запаси. Деякі з цих історій про злочини містили частку правди, інші були надто перебільшені, а то й зовсім вигадані.

«Mein Kampf»



Adolf Hitler

ADOLF HITLER
MEIN KAMPF

Zwei Bände in einem
Ungekürzte Ausgabe



Гітлер зрозумів: якщо Німеччині й випаде на долю будь-коли відновити гідність і виграти наступну війну, то для цього необхідно обійти союзників у війні, званій переконанням. Тому у своїй книзі «Mein Kampf» («Моя боротьба»), яку написав у в'язниці, він намітив у загальних рисах план атаки.

Для Гітлера пропаганда була засобом досягнення мети - в цьому випадку піднесення німецької держави й створення та збереження панування нацистської партії. У зв'язку з цим переконання не контролювалося етикою; діяло лише правило успіху або невдачі. Міркуючи про пропаганду, Гітлер уважав найжорстокішу зброю гуманною, якщо з її допомогою вдасться досягти швидшої перемоги.

- 30 січня 1933 року А. Гітлер став канцлером Німеччини. Він майже відразу оголосив про створення Тисячолітнього рейху. 2 серпня 1934 року; після смерті рейхопрезидента Пауля фон Гінденбурга, А. Гітлер присвоїв собі звання фюрера й канцлера, скасувавши посаду рейхспрезидента. Усі військовослужбовці мали присягати на вірність вже не конституції, а особисто фюреру німецької нації.

ПРО РОЛЬ ПРОПАГАНДИ



- Із перших кроків своєї політичної діяльності Гітлер надавав надзвичайно великого значення пропаганді. У «Mein Kampf» він у спеціальному розділі розглядав основні її принципи. Про те, яку роль гітлерівці відводили пропаганді, свідчить той факт, що в залі, де відбувався Нюрнберзький з'їзд націонал-соціалістичної партії 1935 р., висів плакат із написом: «Пропаганда привела нас до влади, пропаганда дозволила зберегти владу, пропаганда дасть нам змогу завоювати світ».
- Уважається, що ефективна пропаганда покладається на евристику й звертається до емоцій. Проте Гітлер зневажливо ставився до здатності мас розуміти події. Він писав, що вплив пропаганди має бути націленим головним чином на емоції й лише частково на так званий інтелект; що варто уникати надмірних інтелектуальних запитів по відношенню до народу. Він стверджував, що сприйняття мас дуже обмежене, їхній інтелект незначний, натомість здатність забувати - величезна. Тому вся його ефективна пропаганда мала бути обмежена небагатьма положеннями. Слід нескінченно повторювати ці гасла, поки найостанніший представник народу не зрозуміє в них те, що від нього вимагають.

ГЕББЕЛЬС

- Засвоївши уроки противників Німеччини в Першій світовій війні, що довели корисність організації, здатної координувати й поширювати ефективну пропаганду, Гітлер створив власний апарат. Ця організація мала особливе завдання рейху і відповідала за популяризацію в масах урядових заходів. Із метою контролю над цим апаратом Гітлер призначив міністром народної освіти і пропаганди Й.Геббельса, сина католиків, із сім'ї середнього достатку з маленького міста на Рейні. Геббельс служив міністром пропаганди з моменту приходу нацистів до влади в 1933 р. до здійснення самогубства незадовго до кінця війни (перед цим він отруїв своїх шістьох дітей).



«АНЕНЕРБЕ»

- У 1928 р. вийшла книга «Походження людства», яка стала ідеологічною основою однієї з найбільш незвичайних офіційних організацій нацистської Німеччини - «Аненербе». Автор книги - професор Герман Вірт, член організації геральдистів «Аненербе» - уважав, що біля витоків людства стояло дві протораси: нордична (духовна, творець цивілізації та духовних надбань, що має I групу крові) і південна (вирізняється заздрістю, злістю та копіюванням надбань представників нордичної раси; їй притаманна III група крові).



Представники нордичної раси мешкали переважно на землі під назвою Арктогея, від якої залишилася лише Гренландія. Після того як Арктогея зникла під льодом, а потім під водою, предки арійців вимушені були емігрувати в Євразію, де в результаті змішання рас виникла III група крові. Г. Вірт не зміг визначити місце IV групи крові, яка характерна для угорців, циган і українців. Цю групу крові він називав загадковою. Автор книги стверджував, що нащадки цих давніх рас розпорошені між різними сучасними народами.

«НІМЕЦЬКА СПАДЩИНА ПРЕДКІВ»

- 23 липня 1933 року Г.Вірт організував виставку «Німецька спадщина предків». На ній було представлено зокрема давньогерманські рунічні написи, тексти літописів, зразки старовинної зброї, яким, за оцінкою професора, 12 тис. роки. Їх збирали по всьому світу: в Палестині печерах Лабралору, Альтах родо. Першим відвідав виставку расолог Ріхард-Вальтер Дарре, який відповідав У НСДА за древню історію. 30 липня 1933 року там побував рейхофюрер СС Г. Гммлер, отримавши неабияке враження від наочності висновків про переваги нордичної раон. Саме рейхсфюрер і запропонував Г. Вірту очолити петитут «Аненербе», що вже розглядався як складова СС. Г. Гімmlер підтримував ідеї Р.-ВДарре, які ґрунтувалися на тому, що все в житті людини стосується раси, а видатні досягнення культури створені нордичними арійцями.

Заснована у 1935 р. організація «Аненербе» стала специфічним системоутворюючим мозковим центром СС. Спочатку вона позиціонувала себе як Навчальне товариство з вивчення германської духовної праісторії і не належала до нацистської державної машини. Статут організації проголошував вивчення ареалу, духу та спадщини нордичних індогерманців і публікацію цих досліджень.

На «Аненербе» було покладено завдання:

- бути інтелектуальним осередком не тільки СС, але й Третього рейху в цілому;
- здійснювати власну розвідувальну діяльність за різними напрямками й темами, актуальними як для СС, так і для НСДАП;
- накопичувати й обробляти великі масиви інформації, які сприяли б посиленню влади нацистів;
- бути структурою прикриття для представників інших спецслужб Німеччини.

- У «СС-Аненербе» діяла власна потужна служба пропаганди, підконтрольна лише А. Гітлеру та Г. Гімлеру.
- Для «розігріву» публіки пропонувалося використовувати якомога більшу кількість прапорів, транспарантів із гаслами, однакову форму одягу, оптимістичну бравурну музику. Значна роль відводилася барабану, звуки якого були постійним фоном нацистських демонстрацій. Кожен пересічний німець мав відчувати себе володарем світу, великим арійцем, надлюдиною.





Фахівців «СС-Аненербе» надзвичайно цікавили дослідження мозку людини, до яких був причетний і видатний російський біолог, один із засновників радіаційної генетики популяції, розробник теорії коеволюції, дослідник біосферно-екологічних явищ - учений М.В.Тимофеев-Ресовський (псевдонім «Зубр»).

- У «СС-Аненербе» діяла власна потужна служба пропаганди, підконтрольна лише А. Гітлеру та Г. Гімлеру.
- Для «розігріву» публіки пропонувалося використовувати якомога більшу кількість прапорів, транспарантів із гаслами, однакову форму одягу, оптимістичну бравурну музику. Значна роль відводилася барабану, звуки якого були постійним фоном нацистських демонстрацій. Кожен пересічний німець мав відчувати себе володарем світу, великим арійцем, надлюдиною. Цим реалізовувалася потреба людини в груповій самоідентифікації, що особливо було важливо для бюргерів, котрі вирізнялися родовим мисленням.
- Образи змінювалися досить швидко, відбувалося гіпнотизування натовпу, і в цей час, за фасадом усієї краси та видовищності, добро підмінялося злом. Із огляду на традиціоналізм і консерватизм німців, подібні ефекти мали неабиякий успіх, особливо в молоді. На людей старшого покоління, пригніченого поразкою їхньої імперії в Першій світовій війні, вони справляли враження стабільності й могутності, а також підтримували на рівні підсвідомості сподівання на реванш.

- Прапори були червоного кольору; два інші кольори (білий і чорний) відігравали допоміжну роль. Три кольори відповідали кольорам кайзерівського прапору, що викликало ностальгію за «добрими старими» часами. Домінуючий червоний колір був референтним для Прихильників лівих партій і рухів. Особливо шанувався «Блутфанс» (нім. **das Blut** - кров, **die Fahne** - прапор) - прапор, политий кров'ю учасників Півного путчу 9 листопада 1923 року. Починаючи з 1933 р., «Блутфане» публічно демонструвався двічі на рік: 9 листопада під час щорічного маршу у Фельхеррхалле в Мюнхені та на щорічних партійних з'їздах у Нюрнбергу.



ПРАПОРИ

- Велика кількість прапорів, заряджених енергетикою кольорів і знаків, створювала потужні енергетичні поля в процесі майоріння, що також активно впливало на підсвідомість людини, викликаючи відчуття свята навіть під час останніх боїв травня 1945 року. Зважаючи на цей ефект, вулиці німецьких міст щоденно прикрашала велика кількість прапорів, на оновлення яких постійно виділялися значні кошти.



- Постійні паради та мітинги, подібні до складних релігійних обрядів, перетворювалися на ефективну форму пропаганди, а також інструмент залучення до лав НСДАП нових adeptів. На початку 1930-х років було уведено обов'язкове вітання «Хайль Гітлер!».

РАДІО. ПРОЄКТ «КОНКОРДІЯ»

- У середині 1930-х років НСДАП володіла декількома радіостанціями. у 1939-1940 роках кількість таких радіостанцій досягла 107. Виготовлялися «народні» радіоприймачі, які працювали лише на одній хвилі - імперському радіомовленні. У цьому контексті слід згадати проєкт «Конкордія», спрямований на створення спеціальної мережі радіомовлення для маніпулювання свідомістю населення іноземних країн. За теорією фахівця з психологічної війни Е.Банзе, «прикладна психологія як зброя війни означає пропаганду, розраховану на те, щоб вплинути на ставлення народу до війни.

ПРОЄКТ «КОНКОРДІЯ»

- Потрібно бити ворожу націю по слабких місцях (а яка нація не має слабких місць?), підірвати й зламати її опір, переконати в тому, що власний уряд уводить її в оману, збиває з пантелику та приводить до загибелі. У результаті люди втрачають віру в правоту своєї справи, і політична опозиція в цих державах (а в якій державі немає такої опозиції?) піднімає голову й буде спричиняти більш суттєві урядові ускладнення. Міцну, потужну й добре злагоджену організацію ворожої нації потрібно поступово зруйнувати і, врешті-решт, зламати так, щоб вона розсипалася на складові, як розтоптаний у лісі гриб». Це дозволяло нацистським лідерам, використовуючи маніпулятивні технології, розроблені фахівцями «СС-Аненербе», охоплювати своїм впливом мільйони людей у різних країнах світу. Вчені могли вже на той час керувати амплітудою, фазою, частотою звукових вібрацій, чергуванням пришвидшення або уповільнення тексту, що створювало ефект гарного настрою від передач і навіть впливало на підсвідомість ворогів із метою формування позитивного іміджу нацистської держави.

Проект патрував Й.Геббельс, який закликав перетворювати слухача на «олюдину, якою можна маніпулювати». До кінця 1939 року в Німеччині загальний наклад газет становив 19,7 млн примірників, а часописів - 89,5 млн.

Кожен військовий підрозділ щоденно отримував примірники офіційних видань. На окупованих територіях, із метою створення позитивного іміджу, кожного тижня розповсюджувалося 2 млн примірників ілюстрованих часописів. Майже в усіх населених пунктах, підконтрольних Берліну, було встановлено стаціонарні радіоточки, які цілодобово транслювали передачі німецьких радіостанцій. Стаціонарні радіоточки працювали в усіх військових підрозділах, німці також практикували пересувні радіотранслюючі пункти.

КІНО

«Фахівці «СС-Аненербе» брали активну участь у підготовці різноманітної друкованої продукції, починаючи від спеціально вибудованих текстів до відеоряду. Для пропаганди фашизму активно використовували кіно.

Лише в 1939 році на екрани вийшло 111 художніх фільмів. Значного поширення набули копії документального «Німецького щотижневого огляду» (*Deutsche Wochenschau*), метраж якого в 1939 р. порівняно з 1938 р. збільшився утричі. Пізніше при кожній великій кіностудії було виокремлено посади для представників «СС-Аненербе», які не лише контролювали, але й сприяли виходу на екрани «правильної» продукції. Такий потужний пропагандистський вплив дозволяв, зі слів Й. Геббельса, «створювати в населення гарний настрій» і «давати солдатам розрядку». Особливу увагу Й. Геббельс приділяв підробленим передбаченням майбутнього. Спеціальні фахівці виконували замовлення, використовуючи стиль відомих астрологів минулого. І досі тексти різних телепередач рясніють пророцтвами на кшталт псевдонострадамусів нацистського періоду.

- Психологам «СС-Аненербе» вдалося подолати жахи німців, пов'язані з Першою світовою війною, а також переконати суспільство в тому, що без війн неможливо перемогти численних ворогів, котрі оточують «миролюбну» Німеччину.
- Фахівцями «Аненербе» було встановлено, що впливати на підсвідомість людини можна спеціально зарядженими певною біологічною антропогенною енергією їжею та водою («живою» або «мертвою»).



ПРОЄКТ «ТОР»



- Особливе значення для розроблення психофізичної зброї мав проект «СС-Аненербе» «Тор». Провідною установою була таємна лабораторія № 1146, яка офіційно підпорядковувалася проекту «Лебенсборн». Асоціація назви проекту з німецьким богом грому, буревію та родючості, захисником богів і людей від велетів і жахливих драконів є лише прикриттям більш складної семантики (нім. **der Tor** - дурень).

- Суть проекту «Тор» Г.Гімmlер сформулював ще в 1941 р.: «У руках Фюрера повинен бути засіб, за допомогою якого можна контролювати будь-яку кількість людей. Він має бути спроможним нав'язувати свою волю як окремій людині, так і цілим масам, цілим народам. Ці маси, ці народи повинні беззаперечно виконувати волю фюрера». Проект був побудований на використанні торсійних полів, що впливали на гіпофіз людини та нервові закінчення в ньому, а це дозволяло нібито контролювати волю людини. Використовувалися як традиційні знання у сфері впливу на людину, так і сучасні.

ПРОЄКТ «ТОР»

- У 1944 р. виконавці цього проекту розпочали досліді над людьми за професора А.Хірта зі Страсбурзького університету.
- До функціональних обов'язків професора в межах проекту «Тор» належало дослідження гіпофізу людини з метою виявлення «кристалів волі» - своєрідних організаторів простору та джерел торсіонних полів. Окрім «недолюдей», досліджувалися й найкращі представники «вищої раси» - кадрові есесівці. На виявлені «кристали волі» мали дистанційно впливати спеціальні техномагічні апарати (у сучасному розумінні - психогенератори). Поштовхом для досліджень стали дощечки К.-М. Віллігута, у розшифруванні яких брав участь фахівець із «СС-Аненербе» Рудольф Мунд.

- Попри екзотичність окремих проектів, головним є те, що нацистське керівництво намагалось всіляко підтримувати інноваційно-венчурні напрями. У результаті з них органічно було виокремлено найперспективніші, на які й виділялися значні грошові суми. Відомо, що на організацію «СС-Аненербе» нацистами було використано коштів більше, ніж на розроблення атомної бомби у США.

Розглянемо деякі з тактик переконання нацистської пропаганди. Одним із найбільш важливих завдань. Міністерства народної освіти і пропаганди було завоювання контролю над засобами масової комунікації й привернення уваги мас. Гітлер і Геббельс наймали у Сполучених Штатах фірми, що займалися зв'язками з громадськістю, прагнучи забезпечити сприятливе висвітлення режиму в пресі. У Німеччині нацисти контролювали журналістів і кіновиробників за допомогою комбінації покарань і заохочень. Нацистський режим створив умови, що гарантували саме йому роль первинного джерела новин, досяжного для вірних йому журналістів. Подібний підхід був поширений і на іноземних кореспондентів, що ставило американських репортерів у скрутне становище: або передавати повідомлення, несприятливі для нацистської Німеччини (скажімо, про поводження з євреями) і бути вигнаним із країни, або піддавати їх цензурі та мати можливість продовжувати працювати.

- Нацисти привернули маси, зробивши пропаганду привабливою. Наприклад, у плакатах використовувалася графіка, що привертає увагу, на зразок жирного шрифту та відсічень, скривленої форми рядків і незвичайних заголовків. Програми радіоновин оформлялися як розваги, в головних ролях виступали відомі співаки та інші знаменитості. Олімпійські ігри 1936 р., що проводилися в Берліні, були використані як засіб реклами образу сильної «арійської» нації і культивування в німецького народу почуття власної гідності. Під час цих олімпійських ігор з іноземними кореспондентами походилися як із членами королівської сім'ї і вивозили на екскурсії, щоб продемонструвати «досягнення» режиму. В результаті в репортажах багатьох американських журналістів стверджувалося, що попередні повідомлення про переслідування євреїв були або необґрунтованими, або перебільшеними.

- Такий повний контроль над пресою, радіо, театром, кіно, музико й образотворчим мистецтвом передбачав постійне повторення найважливіших ідей нацистської партії. У 1930-х роках в Німеччині було практично неможливо читати книгу чи газету, слухати радіопередачу або дивитися фільм, не вступаючи в контакт з нацистською картиною світу.



- Геббельс майстерно нав'язував німецькій нації нацистські погляди, даючи подіям ярлики з гаслами й висловами, що легко запам'ятовуються, оволодіваючи увагою німців і направляючи їхнє мислення в певне русло. Так він наполягав, що слово «Führer» (вождь) слід застосовувати лише при звертанні до Гітлера. Аби принизити демократію, нацисти називали Вермарський парламент «**Quasselbude**» («говорильня»). Аби поєднати росіян із британцями як ворогів Німеччини, він назвав невдалий британський рейд «наступом Майського» (прізвище радянського дипломатичного представника в Лондоні), таким чином створюючи враження, ніби цей рейд проводився для заспокоєння країни Рад. Щоб забезпечити надію в 1942 р., Геббельс придумав вислів «**Schleichende Krise**» (повзуча криза), натякаючи на економічні, соціальні й політичні хвилювання в Англії. Хоча ці фрази можуть здатися надуманими, вони створювали «картинки в голові», що відображають світову реальність: «Росіяни з британцями змовилися, аби дістатися до нас; на щастя, в Англії безлад, а в нас є наш лідер».

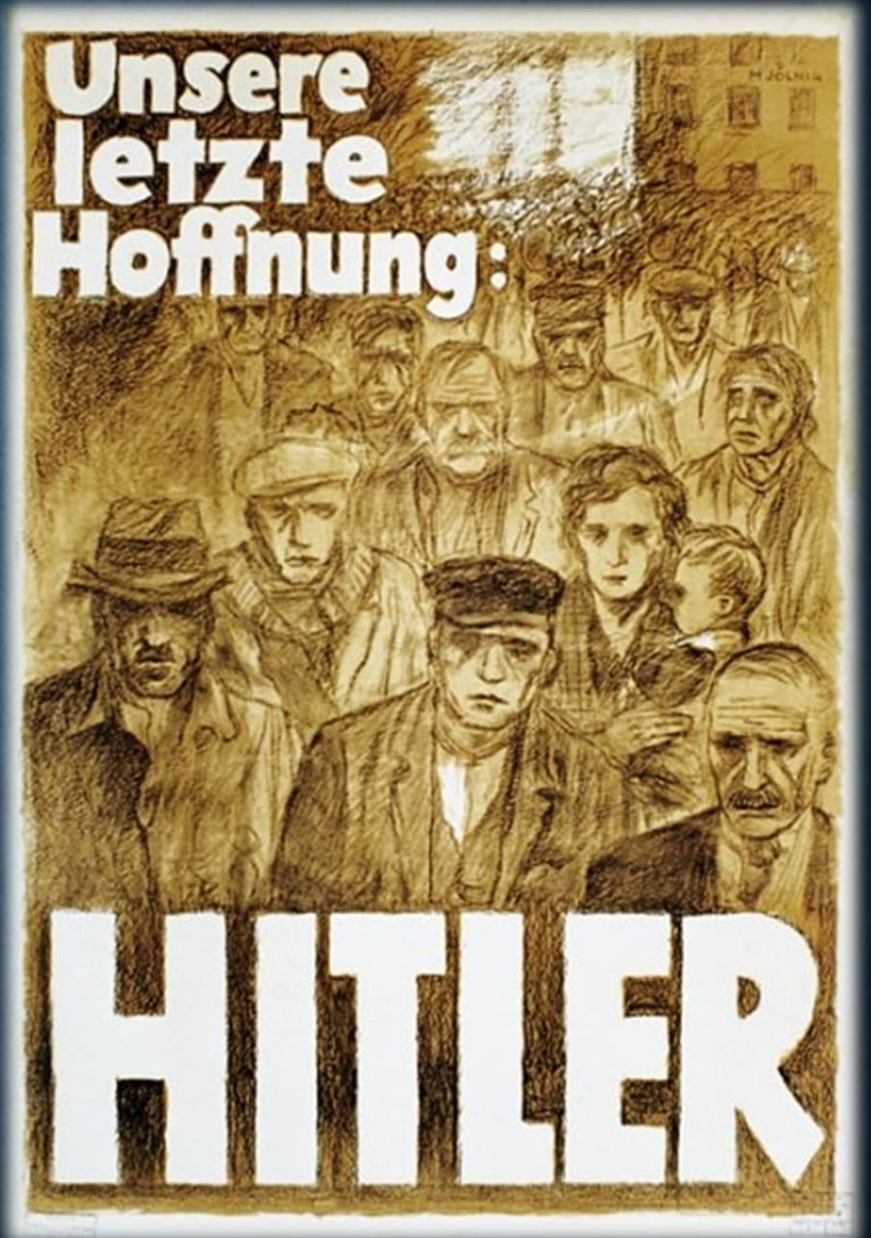


Щоб знизити гостроту сприйняття мародерства, тортур, вбивств і геноциду, здійснюваних як державна політика, застосовувалися евфемізми. Наприклад, гестапо не заарештовувало громадян, а піддавало «попереджувальному висновку»; вони не крали власність, а «брали її під надійну охорону». Вторгнення до Польщі було «поліцейською акцією», а подальше вбивство її громадян отримало назву «екстраординарних дій із заспокоєння». Будівлям у концтаборах давали бадьорі, радісні найменування типу «Щасливий соловей», «Розарій» та «Інститут інгаляції і водолікування». І євреїв у нацистській Німеччині ніколи не труїли газом і ніколи не вбивали; їх просто підводили до «остаточного рішення» або застосовували до них «спеціальні дії».

- Геббельс створював «картинки в головах» також за допомогою інсинуацій і чуток. Звичайна тактика полягала в нападках на пресу (особливо іноземну) як на брехунів і спільників жорстокості та звірств, що підштовхувало німецьких громадян до думки: будь-яке несприятливе для режиму повідомлення є упередженим і необ'єктивним. У роки просування нацистської партії до влади Геббельс заплямовував репутацію членів «опозиції», розпускаючи чутки про нібито пов'язані з ними скандали. До кінця війни, коли Німеччина терпіла поразку за поразкою, поширювалась інформація, нібито німецькі вчені близькі до завершення роботи над двома видами нової зброї - субмариною «U», здатною рухатися під водою на високих швидкостях, і зенітними снарядами, які притягуються до літака як магніти. Мета таких чуток полягала в навіюванні упевненості, що Німеччина ще може виграти війну й повинна продовжувати боротьбу попри безперервні поразки.

- Нацистська пропаганда широко використовувала евристику для демонстрування згоди людей зі своєю інформацією. Наприклад, пропагандистські фільми завжди показували маси прибічників нацистів, що схвально волали, аплодували й салютували. Цей метод відомий як евристика соціального консенсусу - якщо з цим погоджуються всі, то я теж повинен погодитися.

- Нацистські гасла виражали упевненість: «Приєднуйся до нашої боротьби», «Бийся разом із нами», «Адольф Гітлер - це перемога». Кожного разу, коли Гітлер виступав, він висловлював абсолютну впевненість у меті нацизму і здатності німецького народу досягти цей мети. Відомо, що упевненість оратора підвищує імовірність того, що повідомлення буде сприйняте та схвалене.

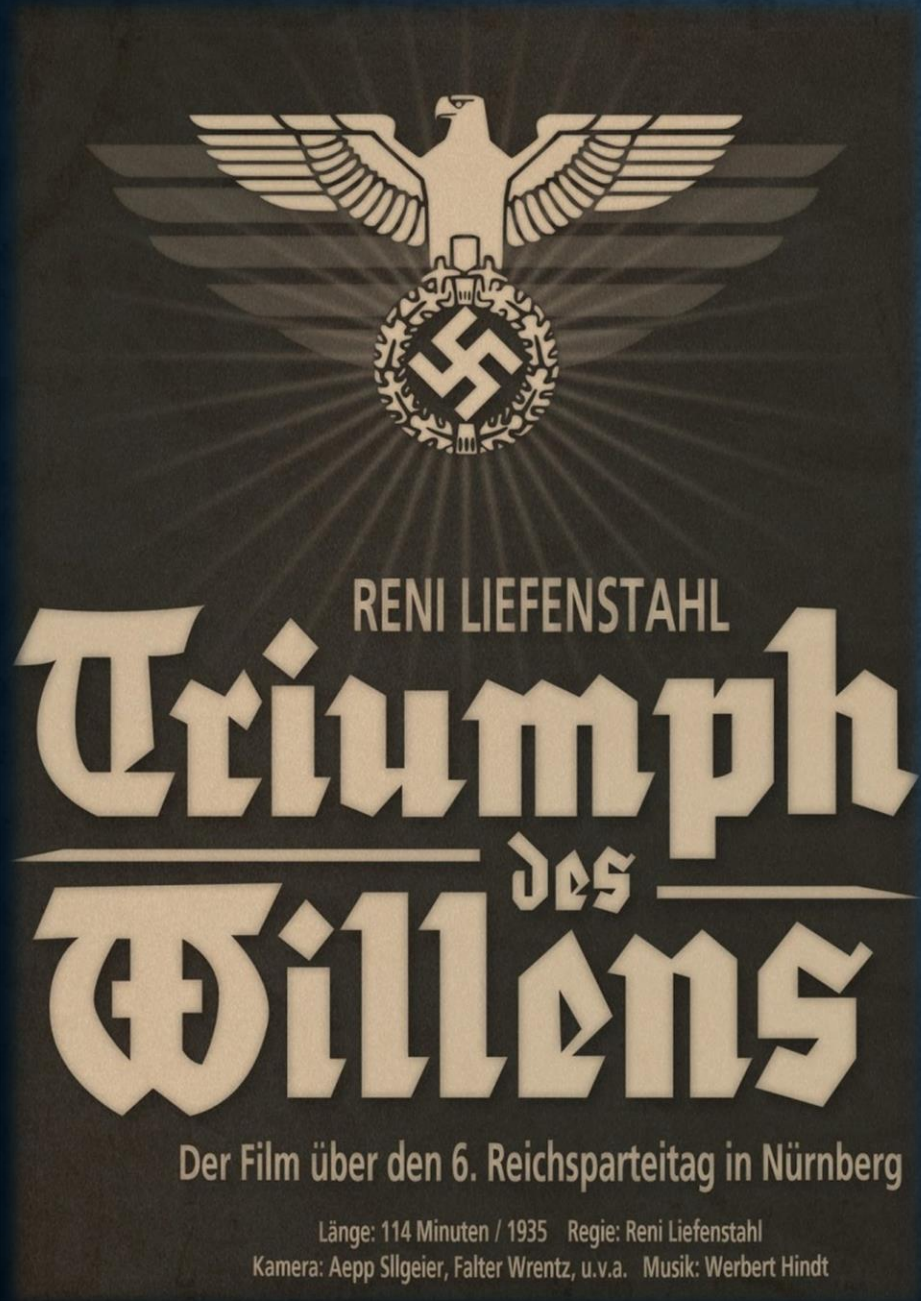


Гітлер і Геббельс активно використовували історичні символи й пам'ятники, аби продемонструвати режим у відповідній упаковці. Коли Гітлер прагнув до влади, він виголосив свої «Двадцять п'ять тез», назви яких нагадують про дев'яносто п'ять тез, які німецький релігійний реформатор Мартін Лютер прибив до церковних дверей у Віттенберзі. У нацистських витворах мистецтва й плакатах часто наслідували стиль Альбрехта Дюрера, натякаючи на історичне коріння режиму. Популярним жанром нацистського кіно була історична біографія. У цих фільмах життя таких національних історичних героїв, як Фрідріх Шиллер чи Отто фон Бісмарк, показувалось з акцентом на паралелях із життям і часом Гітлера (що не мало ніякого відношення до справи).

Турботою нацистської пропаганди було створення загонів прибічників, лояльних до нацистської партії. Борючись за владу, Гітлер одягнув своїх послідовників у коричневі сорочки. Прилюдне носіння нацистської коричневої сорочки стало актом відданості справі.

Демонічний і ефективний прийом нацистської пропаганди об'єднав апеляцію до страху з тактикою гран-фаллуна. Після Першої світової війни економіка Німеччини була в руїнах, частково через вимоги, пред'явлені Версальським договором. Результат був руйнівним для німецьких громадян. Високий рівень інфляції й безробіття підривав сім'ї, багатьох зробив бідними.

- Чоловіки відчували себе приниженими, тому що не могли утримувати родину. До цього страху додалися расові упередження, що століттями побутували в Європі. Арійці вірили, що вони - раса надлюдей, їм судилося об'єднати німецький народ, очистити арійську расу і підпорядкувати нижчі раси (особливо євреїв, негрів і циган).
- Гітлер та Геббельс зуміли скористатися перевагою націоналістичних страхів і упереджень, запропонувавши рішення у вигляді гран-фаллуна. Велика частина нацистської пропаганди була присвячена одній темі: у всіх національних проблемах винуваті євреї. Образ єврея як істоти ганебної, нижчої й загрозової постійно використовувався в промовах, плакатах, фільмах, газетах і навіть в академічних наукових працях.



- Пропонувалися шляхи вирішення цієї проблеми. Німецький народ колись був гордою нацією; під керівництвом Адольфа Гітлера Германія може покласти край єврейській загрозі та знову повернутися до минулої величі.
- Аби переконливо донести до аудиторії цю думку, нацистська пропаганда спочатку показувала, що партія підтримує традиційні німецькі цінності. На плакатах зображали сцени родинного життя - жінка, що годує дитину; діти, які щасливо дивляться у віддалене майбутнє, з нацистським прапором, що майорить на задньому плані; батько, який гордо стоїть поряд із сім'єю.
- Потім пропагувалася ідея, що об'єднана Німеччина здатна досягти своїх цілей. Ця тема активно масувалася у фільмі «Тріумф волі», створеному Лені Ріфеншталь (Leni Riefenstahl) у 1934 р. Фільм починається кадрами, як красиві юнаки готуються стати солдатами. Гітлер спостерігає за калавчанням. До кінця фільму ці хлопці перетворюються на потужну нацистську військову машину. Головна ідея: працюючи разом, ми можемо знову стати сильними.

- Зрештою, нацистська пропаганда зробила джерелом цієї перемоги одну людину - Адольфа Гітлера. Один із плакатів, випущений під час чергової кампанії, проголошував: «Гітлер - наша остання надія». Мета Геббельса полягала в тому, щоб зобразити Гітлера добрим батьком, якого його нація призвала служити в момент найсерйознішої скрути. З одного боку, на плакатах зображували Гітлера, який усміхається і потискає руки дітей; кінохроніка показувала, як він конфузливо приймає хвалу від нації. Геббельс писав у журнальній статті: «Прості люди довірливо ставляться до нього, бо відчують, що він - їхній друг і захисник». Іншим був Гітлер-Фюрер. Щоб привернути увагу до цієї сторони образу, Гітлера змальовували на плакатах у військовій формі, він стоїть прямо, упевнений в успіху. Кінохроніка демонструвала нескінченні сцени з Гітлером, який приймає паради німецьких військ.

Проте успіх нацистської пропагандистської машини був заснований не лише на використанні деяких майстерних тактик переконання. Він був також багато чим зобов'язаний майже поголовному схваленню ідеї, що переконання повинне ініціюватися у верхівці суспільства і направлятися по низхідній лінії до мас. За ухвалення рішень відповідала панівна еліта, яка потім повідомляла масам про мудрість цих рішень через пропаганду; відповідальність мас полягала в дотриманні цих рішень. Яку ще роль можна вибрати для мас, якщо вони є неосвіченими і не можуть думати? Таку модель ролі переконання в суспільстві раніше запропонував Арістотель, який доводив, що переконання необхідне, аби наставляти тих, хто не цілком здатний міркувати. Пропаганда є засобом повідомлення «істини» неосвіченим людям.

- Найбільш небезпечним аспектом нацистської пропаганди було припущення про існування абсолютної істини і про те, що лише правляча верхівка має привілей на знання цієї істини. У серії фільмів «The Ascent of Man» («Сходження людини») видатний учений і гуманіст Д.Броновський висвітлює загрози, які зумовлює віра у міф про абсолютну істину. В одному з цих фільмів Броновський, розглядаючи культуру і роздумуючи про Германію перед Другою світовою війною, говорить про наявність двох філософій, що радикально розходяться в поглядах на світ.

- Прибічники однієї - окремі вчені того часу - прийшли до усвідомлення того, що людське знання ніколи не буде абсолютним. Так, ґрунтуючись на своїх наукових дослідженнях, фізики А.Ейнштейн, В. Гейзенберг і М.Борн пропонували такі ідеї, як теорія відносності та принцип невизначеності, які вели до визнання того, що немає жодних стандартних еталонів і людське знання обмежене. У соціальних науках дослідження інших культур і народів приводило до висновку, що звички та вірування надзвичайно різняться й важко сказати, які з них «кращі».

Альтернативою викладеної вище позиції була догма. Нацистська партія втілювала істину; не було жодної необхідності терпимо ставитися до інших точок зору.

Гітлер стисло виразив цю альтернативну філософію в одній із своїх праць: «Функція пропаганди полягає, наприклад, зовсім не в тому, аби ретельно обдумувати і зважувати правоту різних людей. Вона полягає виключно у виділенні однієї правоти, на захист якої ця пропаганда має намір виступати. Її завдання полягає зовсім не в об'єктивному дослідженні істини і подальшому її висвітленні перед масами з академічною чесністю, оскільки таке дослідження здатне надавати перевагу ворогові; її завдання полягає в служінні нашій власній правоті, завжди і непохитно... Як тільки наша власна пропаганда визнає хоч би слабкий проблиск справедливості з іншого боку, закладається основа сумніву в нашій власній правоті».