

ленском съезде проектов, внедрение которых могло послужить взаимовыгодному торговому обмену с Германией, так и не суждено было сбыться по причине начавшейся через полгода I мировой войны.

Таким образом, транспортная сеть Виленской и Гродненской губерний служила не просто способом передачи лесной и сельскохозяйственной продукции в Германию. Экономика западно-белорусского края, используя возможности речного судоходства, уже в 1860-е гг. явилась основным поставщиком леса на Запад. Усилению капиталистического характера экономики Беларуси способствовало бурное строительство железнодорожных магистралей: увеличился товарооборот, углубилась специализация экономики региона.

1. Бейлькин Х.Ю. Сельскохозяйственный рынок Белоруссии 1861-1914 гг. / Науч. ред. М. О. Бич. – Мн., 1989.
2. Белоруссия в эпоху капитализма: Сб-к док. и мат. в 3-х т. Т. 2. Развитие капитализма в промышленности, положение промышленных рабочих и рабочее движение в Белоруссии 1861-1900 / Сост. З. Е. Абезгауз, Н. Л. Рябцевич. – Мн., 1990.
3. Бобровский П. Материалы для географии и статистики России, собранные офицерами Генерального штаба. Гродненская губерния. Ч. 2. – СПб., 1863.
4. Довнар-Запольский М. В. Народное хозяйство Белоруссии: 1861-1914 гг. – Мн., 1926.
5. Гродненская губерния. Труды местных комитетов о нуждах сельскохозяйственной промышленности. – СПб., 1903.
6. Живописная Россия. Отечество наше в его земельном, историческом, племенном, экономическом и бытовом значении. Т. 3. Ч. 1. Литовское Полесье. Ч. 2. Белорусское Полесье. – СПб. – М., 1882.
7. Жучкевич В.А. Дороги и водные пути Белоруссии: Историческо-географические очерки. – Мн., 1977.
8. Моравский А.Ю. Итоги районного Съезда Северо-Западного края по вопросам экспорта в связи с пересмотром торгового договора с Германией. (20-24 марта 1914 г. Вильно). – Вильно, 1914.
9. Нарысы гісторыі Беларусі. У 2-х ч. Ч. 1 / Пад рэд. М. П. Касцюка. – Мн., 1994.
10. Эканамічная гісторыя Беларусі / Пад рэд. В. І. Галубовіча. – Мн., 1996.
11. Национальный исторический архив Беларуси в Гродно. Ф. 1. Оп. 23. Д. 477. Л. 169-170.
12. Там же. Ф. 23. Оп. 1. Д. 630. Л. 20.

Marcin Szczepański

(Białystok, Politechnika Białostocka Wydział Zarządzania)

NIKTÓRE ELEMENTY SYSTEMU PROPAGANDOWEGO NSDAP DO 1933r

W przeciwieństwie, do innych partii niemieckich okresu Republiki Weimarskiej, NSDAP była wolna od ograniczeń klasowych, w związku, z czym, starała się objąć swoimi wpływami jak największą część społeczeństwa. Ta ponadklasowość wymuszała jednak rozproszenie działań propagandowych. Pomimo rozbieżnych interesów poszczególnych części elektoratu, posiadały one pewne wspólne cechy, do których starała się apelować propaganda nazistowska. Było to przede wszystkim, załamanie dotychczasowej wizji rzeczywistości, zachwianie obowiązującego w okresie cesarstwa systemu wartości. Należało też zrekompensować poczucie klęski i poniżenia powszechne w Niemczech po pierwszej wojnie światowej. Naziści wskazywali winowajców złego stanu rzeczy: nieudolny rząd socjaldemokratyczny, rewolucję socjaldemokratyczną, międzynarodowy spisek żydowski przeciw narodowi niemieckiemu. Przyjęcie tego typu argumentacji pozwalało odbiorcom propagandy hitlerowskiej na uwolnienie się od odpowiedzialności za porażkę i wskazywało kozła ofiarnego, którego można byłoby obarczyć winą za narodową tragedię.

W celu prowadzenia bardziej efektywnej agitacji politycznej w 1925 roku w NSDAP utworzono specjalny wydział zajmujący się propagandą. Komórka ta zajmowała się między innymi szkoleniem kadr. Pod koniec lat dwudziestych, w związku z deficytem wykwalifikowanych agitatorów rozpoczęto organizować kursy doskonalenia mówców partyjnych. Kursy te zostały później przekształcone w ogólnoniemiecką Szkołę Mówców. Kształcenie w niej trwało dziewięć miesięcy a jej absolwenci po zdaniu stosownych egzaminów uzyskiwali tytuł „mówców Rzeszy”. Do stycznia 1933 roku szkołę ukończyło około 6 tys. osób [17, 54].

Ważnym celem propagandowym partii było zaznaczenie jej charakteru politycznego i oryginalności. Część tych celów osiągnięto dzięki ogłoszeniu i propagowaniu programu partii. Służyła temu również zmiana nazwy partii z DAP (Niemiecka Partia Robotnicza) na NSDAP (Narodowosocjalistyczna Partia Niemiec). Nowa nazwa podkreślała nacjonalistyczny charakter organizacji. Utworzono organizacje afiliowane przy partii: młodzieżową - Hitlerjugend i kobiecą NS-Frauentchaft.

Niezwykle istotnym elementem wizerunku partii politycznej jest jej symbolika. Dobrze trafiony symbol staje się skutecznym instrumentem integrowania mas. Daje możliwość bezbłędnej, nawet podświadomej identyfikacji z ruchem politycznym, jego ideologią [29, 28-29]. Już w 1921 r. Hitler nakazał używania flagi ze swastyką. Czerwony kolor flagi miał przyciągać wzrok, a jednocześnie był wyzwaniem dla lewicy komunistycznej, wprowadzać miał w błąd niewyrobioną politycznie część społeczeństwa niemieckiego. Podobny cel miało też dodanie do nazwy partii przymiotnika socjalistyczna. Swastyka - stary symbol hinduski symbolizuje ogień, bądź słońce i nie ma nic wspólnego z narodowym socjalizmem. Ma formę prostą i rzucającą się w oczy, jak udany znak fabryczny. Ta nieskomplikowana, łatwa do powtórzenia forma pozwalała powielać ją w tysiącach egzemplarzy i lokować za pomocą różnych technik plastycznych praktycznie wszędzie od flagi po płyty i ściany. Dawalo to możliwość wykorzystania swastyki, jako bodźca wywołującego określoną reakcję nerwową, swego rodzaju „odruch warunkowy”. Płomienne mowy Hitlera kojarzyły się z wielkimi swastykami w otoczeniu, których były wygłaszane, widok swastyki zaś stopniowo zaczął przywodzić na myśl słowa Hitlera. Wszelchobecne swastyki nieustannie oddziaływały na masy, podsycały nastroje przychyłne dla nazistów, podtrzymywały efekt wywołany przez dramatyczne przemówienia [29, 30-33]. Swastykę uznać należy za jeden z najbardziej trafionych symboli politycznych XX wieku. Oficjalnie znak ten funkcjonował zaledwie ćwierć wieku, mimo tak krótkiego okresu legalnego rozpowszechniania, zapadł w świadomość ogółu społeczności świata zachodniego, do tego stopnia, że jest obecnie rozpoznawalny w równym stopniu, co krzyż łaciński, czerwona gwiazda, sierp i młot, a w większym niż np. Półksiężyc w społeczeństwach początku dwudziestego wieku prasa należała do najsilniejszych środków oddziaływania na opinię publiczną. Nowopowstałe radio nie miało tak silnego oddziaływania ze względu na szczupły krąg odbiorców. Zyskało ono duże znaczenie dopiero w latach trzydziestych. Z uwagi na ograniczenie objętościowe artykułu pomijam opis systemu prasowego NSDAP. Krótko przedstawię jedynie najciekawsze jego elementy. Charakter centralnego organu NSDAP miał wychodzący w Monachium dziennik „Völkischer Beobachter” oraz magazyn „Illustrierter Beobachter”. To ostatnie pismo redagowane według zasad komiksów, obliczone było na masowego czytelnika. Motywem przewodnim ilustracji, wiadomości i komentarzy były pokazywanie kolejnych sukcesów kroczącego do zwycięstwa ruchu narodowosocjalistycznego. Wiece, demonstracje, parady, wystąpienia Hitlera i innych działaczy NSDAP zajmowały w gazecie czołowe miejsce. Specyficznym piśmem w nazistowskim arsenale propagandy prasowej był wydawany w Norymberdze, brukowiec „Der Stürmer”. Tygodnik ten zasłynął ze szczególnie brutalnych metod propagandy antyżydowskiej podawanej często w formie półpompograficznej. Gazeta rola się od perwersyjnych opisów hańbienia rasy aryjskiej przez Żydów, przedstawianych jako lubieżnych i demonicznych uwodzicieli dybiących na cnotę niemieckich dziewcząt. Pismo zamieszczało też fantastyczne materiały o morderstwach rytualnych uprawianych przez Żydów, o światowym żydowskim spisku, ujawnionym w „Protokołach mędrców Syjonu”. W 1929, kiedy niewybredna propaganda „Stürmera” okazywała się

niewygodna dla NSDAP, z czołówki gazety zniknął oficjalny znak nazistowski, a pismo było wydawane jako prywatnie [7, 22-27].

Prasa nazistowska starała się objąć swym zasięgiem możliwie szeroki krąg odbiorców. Poszczególne tytuły były skierowane do różnych typów odbiorcy o bardzo zróżnicowanym poziomie i zapotrzebowaniach. Poza gazetami przeznaczonymi do powszechnego kolportażu istniały również tytuły adresowane do wybranego segmentu opinii publicznej np. bezrobotnych, będzie o tym jeszcze niżej mowa. Na łamach prasy nazistowskiej publikowano program NSDAP, prowadzono propagandę zapraszając na spotkania z przywódcami partii, wiece, manifestacje, defilady, zamieszczano artykuły na tematy bieżące przedstawiając je w sposób korzystny dla polityki partii, prowadzono spory z politycznymi przeciwnikami [11, 77].

Dziennikarze NSDAP wprowadzili szereg interesujących innowacji, nieznanych dotąd niemieckiej prasie burżuazyjnej czy lewicowej. Artykuły redakcyjne, tzw. czołówki umieszczone na pierwszej stronie pism hitlerowskich były krótkie, zredagowane dobitnie, obliczone na przyciągnięcie bezpośredniej uwagi. Ich treść uderzała raczej w emocje czytającego, niż pobudzała do refleksji. Hitlerowcy nie pozwalali sobie na długie, treściowo bogate, typowe dla pism burżuazyjnych, pełne medytacji artykuły wiodące. Unikali również, charakterystycznych dla prasy socjaldemokratycznej lewicy, dyskusji akademickich. Zamiast tego podawali informacje i komentarze w "pigulce" [16, 65].

Bardzo charakterystyczną cechą prasy i w ogóle całej propagandy nazistowskiej było kreowanie i wykorzystywanie przy każdej nadarzającej się sytuacji tzw. punktów ciężkości. W działaniach propagandowych przeciw adwersarzom politycznym stroniono od ogólników. NSDAP koncentrowała się na jakimś rzeczywistym przypadku czy konkretnym człowieku, przeciwko któremu rozpętywano kampanię propagandową. „Der Angriff” na przykład koncentrował przez pewien czas swoje ataki na osobie zastępcy dyrektora policji berlińskiej dr. Weisse, który prowadził dość aktywne działania przeciw bojówkom SA. Weiss był z pochodzenia Żydem, jego dziania przeciw SA, prowadzone w ramach obowiązków służbowych, miały być dowodem na istnienie antyniemieckiego spisku żydowskiego.

Specyficzna forma wyrazu odróżniała plakaty nazistowskie od innych, obecnych w życiu politycznym Niemiec. Na dalszy plan przesunięte zostały normy estetyczne. Najważniejsza miała być zawartość emocjonalna i dostosowanie treści plakatu, w jego ikonograficznej i tekstowej formie, do poziomu i możliwości percepcyjnych pospolitego odbiorcy. Plakaty miały oddziaływać barwą, rozmiarami i liczbą. Zalecano stosowanie dużej liczby plakatów w jednej akcji agitacyjnej. Duże plakaty były bardziej widoczne a zatem i skuteczne. Z barw na plakatach dominowały wszystkie odcienie czerwieni. Za najskuteczniejsze uchodziły plakaty bez tekstu, zawierające swoje przesłanie w warstwie ilustracyjnej, łatwo zrozumiałej, rzucającej się w oczy dzięki nietypowemu rysunkowi i oryginalnemu krojowi czcionki. Zarówno w prasie, jak i na plakatach często wykorzystywano karykaturę. Udana karykatura spełniała istotną funkcję polityczną, koncentrowała na wybranym obiekcie negatywne uczucia odbiorcy, przede wszystkim gniew, odrazę, nienawiść a także ośmieszała go [17, 56].

Elementem mającym odróżniać NSDAP od innych partii miała być jej dobra organizacja. Każde spotkanie czy wystąpienie było odpowiednio przemyślane. Porządku na zebraniach strzegły bojówki SA. Organizowano niezliczoną liczbę marszy ulicznych, demonstracji i defilad, które miały na celu wywołanie wrażenia wielkości i siły partii. Każda defilada czy demonstracja była perfekcyjnie wyreżyserowana. Każdy jej element - zawieszenie czy poświęcenie sztandaru, przemarsz przez miasto, wystąpienia mówców, były osobiście nadzorowane przez Hitlera. Hitler używał swojego talentu architektonicznego do najefektowniejszego zaprojektowania trasy pochodu czy jego konfiguracji przestrzennej. Właśnie te elementy wzbudzały w tłumie największe zainteresowanie. Przykładem perfekcyjnie zorganizowanej manifestacji może być demonstracja w Norymberdze, która odbyła się w 1929 roku podczas ogólnokrajowego święta

partyjnego. Był to pierwszy zjazd partii, na którym zapoczątkowano przemianę tradycyjnej uroczystości w masową demonstrację zaplanowaną na wzór wojskowy i przeprowadzoną wedle wszelkich reguł inscenizacyjnych i psychologicznych. Ponad 30 specjalnych pociągów przywoziło ze wszystkich stron Niemiec około 200 tysięcy zwolenników, których mundury, flagi i orkiestry opanowały scenę średniowiecznego miasta. W kończącej imprezę trzygodzinnej demonstracji 60 tysięcy SA-manów, jednolicie ubranych i w pełnym rynsztunku przedefilowało przed Hitlerem w rytm muzyki marszowej.

Aby pokazać zdyscyplinowanie członków partii, hitlerowscy specjaliści od propagandy świadomie naśladowali metody lewicy wysyłali na ulice miast wypelnione po brzegi SA-manami ciężarówkami. W samochodach nie siedział jednak znieawidzony w mieszczańskich dzielnicach proletariat wygrażający przechodniom pięściami, ale zdyscyplinowani członkowie SA rekrutujący się spośród byłych żołnierzy. Od początku lutego 1921r. byli oni wykorzystywani do bezpośrednich działań agitacyjnych. Kilka samochodów ciężarowych udekorowanych flagami, plakatami i transparentami, załadowanych wyposażonymi w ulotki agitatorami partyjnymi, było kierowane w objazd po najbardziej ruchliwych ulicach. Nowy sposób agitacji, przejęty od komunistów, robił duże wrażenie na mieszkańcach Monachium i z czasem zaczęto stosować go poza granicami miasta. Ciężarówkami wyładowane SA-manami i agitatorami udawały się w objazd po miasteczkach i osiedlach Bawarii. Naziści organizowali tam zebrania, przemawiali, rozdawali broszury propagandowe zjednujące dla ruchu coraz to nowych zwolenników [2, 438-439]. Coraz częściej do działań propagandowych zaczęto używać głośników i megafonów. Budowano również makiety czołgów i wozów pancernych na podwoziu samochodowym lub o napędzie rowerowym, które reklamowały prasę partyjną [16, 82-83].

Do wzrostu popularności NSDAP wśród bezrobotnych robotników przyczyniły się akcje organizowane przez Departament Propagandy partii. W urzędach zapomogowych bezrobotni byli obowiązani stawić się dwa razy w tygodniu. Czekając na przyjęcie przez urzędników musieli stać w długich, wielogodzinnych kolejkach. Dawało to kapitalną okazję wykorzystania przez agitatorów NSDAP zgromadzeń już istniejących, w dodatku wyselekcjonowanej części elektoratu, do której łatwo było dopasować metody agitacji i jej treść. Przy tej okazji partyjne grupy agitacyjne rozdawały gazetę propagandową "Bezrobotny", zredagowaną stosownie do zmartwień i trosk tej grupy. Stających w kolejkach wciągano w długie dyskusje przekonując ich do idei propagowanych przez NSDAP. Wszystkie te zabiegi wpływały również na zmniejszenie uczucia osamotnienia i zębności ze strony bezrobotnych. W dzielnicach robotniczych organizowano wiecje, pochody z muzyką, agitację prowadzono nawet w domach. Dla bezrobotnych pozbawionych środków do życia oraz ludzi z marginesu społecznego zorganizowany został system świetlic, w których mogli otrzymać jedzenie, ubranie a nawet miejsce do spania. Świetlice te obsługiwane przez kobiety z NS-Frauenschaft, były doskonałym miejscem werbunku do SA, spełniały również rolę ośrodków szkoleniowych dla członków tej organizacji.

Pod koniec lat dwudziestych, naziści zaczęli ubiegać się o poparcie przedstawicieli prestiżowych zawodów. Na ich pozyskanie nakierowana była działalność takich organizacji, jak narodowosocjalistyczna Liga Niemieckich Prawników powołana w 1928 r., oraz narodowosocjalistyczna Liga Niemieckich Lekarzy, utworzona w 1929 r. Ekspansję wpływu nazistów w środowisku akademickim gwarantował sukces narodowosocjalistycznego Niemieckiego Związku Studentów. Około połowa ogólnej liczby studentów uniwersyteckich została nakłoniona do wstąpienia do partii. Przejęto też kontrolę nad studencką organizacją samorządową ASTA. [3, 223].

Nieco później na początku trzeciej dekady XX wieku propaganda NSDAP podjęła nawet działania ukierunkowane na elektorat kobiety. Wśród sloganów politycznych ostatniej kampanii wyborczej znalazło się adresowane do przeciętnej niemieckiej gospodyni domowej hasło „Kinder, Kirch“, Küche” [dzieci, kościół, kuchnia].

Ostatecznym celem NSDAP było przejęcie władzy. Etapami prowadzącymi do jego realizacji były kampanie wyborcze. Ich głównym organizatorem był Joseph Goebbels, któremu od początku 1931 r. powierzono Kierownictwo Propagandy na Rzeszę (RPL). Sprawował on pełną kontrolę nad kampaniami propagandowymi, doбором mówców i określaniem stanowiska partii wobec każdego problemu. Nadzorowany był osobiście przez Hitlera.

Cały kraj został podzielony na tzw. "gauy" - okręgi, z grubsza odpowiadające 34 okręgom wyborczym do Reichstagu. Przy czym każdy okręg musiał być szczegółowo rozpracowany przez aktywistów partyjnych. Na czele okręgu stał gauleiter odpowiadający bezpośrednio przed furerem. Po przejęciu RPL Goebbels wprowadził system comiesięcznych raportów na temat nastrojów wśród szeregowych członków partii. Żądał ich od gauleiterów, domagając się również, aby wysyłali agentów do różnych miejsc publicznych i tam dowiadywali się, co ludzie mówią, jakie są nastroje społeczne. Zebrane materiały Kierownictwo Propagandy wykorzystywało do opracowywania literatury propagandowej i planowania działań agacyjnych [3, 232]. Największe wiece wyborcze odbywały się w Pałacu Sportowym w Berlinie, ogromnym gmachu, który mógł pomieścić około dwanaście tysięcy ludzi. Należy przyjąć go za swoją główną trybunę [3, 135].

NSDAP w latach 1928-1933 przeprowadziła sześć kampanii wyborczych. Miały one w zasadzie jeden schemat: objeżdżano wszystkie okręgi wyborcze, od największych miast do najmniejszych i najbardziej oddalonych wsi. Organizowano setki spotkań, wieców i przemówień, podczas których występowali najwybitniejsi mówcy ruchu, z Hitlerem na czele. Rozlepiano dziesiątki tysięcy plakatów i rozrzucono setki tysięcy ulotek. NSDAP jako pierwsza partia w Niemczech zaczęła stosować w propagandzie nowe zdobycze techniki. Przed kampanią wyborczą 1932 r. kręcono krótkie filmy propagandowe, na których Hitler i Goebbels naklaniali do głosowania na NSDAP. Filmy te były później wyświetlane pod gołym niebem w parkach i na placach większych miast. Płyty gramofonowe z nagraniami ważniejszych przemówień Hitlera odtwarzano równocześnie na wielu ulicach miast niemieckich przez megafony zainstalowane na ciężarówkach. 50 tysięcy takich płyt o niewielkich rozmiarach zostało rozesyłanych w kopertach listowych pocztą do wyborców. W ten sposób teksty przemówień Hitlera dotarły nawet do najbardziej oddalonych zakątków kraju [19, s.127]

Aby dostać się do najbardziej odległych miejscowości Hitler, poruszał się specjalnie wynajętym samolotem. Posiadając zaplecze logistyczne, w postaci Narodowosocjalistycznego Korpusu Lotniczego, Hitler był w stanie przemawiać kilka razy dziennie w różnych miastach zależnie od okoliczności. Mógł zwracać się do wielu ludzi w krótkim okresie czasu. Za sprawą tych „lotów propagandowych” w ciągu trzynastu miesięcy od 1 stycznia 1932 do 30 stycznia 1933 roku Hitler mógł agitować wyjątkowo intensywnie. Goebbels, z tego, zdawałoby się czysto technicznego, usprawnienia zdołał ukuć atrakcyjne hasło propagandowe, puścił w obieg slogan: „Hitler nad Niemcami”. Można go było rozumieć zarówno dosłownie, jak i w przenośni. Niekiedy przed lądowaniem samolot Hitlera dokonywał kilku okrążeń nad miejscem, gdzie zgromadzeni byli manifestanci. Na nocnym niebie unosił się jasno oświetlony samolot, a w ciemności stały cierpliwie tłumy ludzi, czekające na człowieka, który miał zstąpić ku nim z przestworzy i sięgnąć po władzę. Chwyty te służyły też budowaniu mitu fureru –nadczołowieka [19, 135].

Ciekawą taktykę zastosowano podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi 1932 roku. Aby zrobić silne wrażenie na opinii publicznej wszystkie siły partii zostały skierowane do walki politycznej w wyborach, które miały się odbyć w małym, liczącym 90 tys. wyborców landzie Lippe. Hitler i Goebbels odbyli wiele spotkań wyborczych wygłosili liczne przemówienia, a nawet zabiegali o głosy nawiedzając domy prywatne. Miał miejsce najazd na okolice tysięcy SA-manów, którzy skutecznie spacyfikowali działaczy przeciwników politycznych. Efektem był znaczący sukces NSDAP. W oparciu, o wyniki tych wyborów, prasa nazistowska twierdziła, że decyzja obywateli Lippe nie jest sprawą lokalną, że przekłada się ona na nastroje w całych Niemczech a partia ma w społeczeństwie ogromne poparcie. W okresie, kiedy nie było żadnego obiektywnego systemu badania

opinii publicznej, tego typu enuncjacje przyjęte zostały za dobrą monetę. Czas pokazał, iż oferta propagandowa w Lippe była doskonałym pomysłem a jej wynik rzutował na późniejsze decyzje niezdecydowanych wyborców [19, 129-130].

Prowadzono politykę ataku. Atak reprezentował siłę. Należało bezustannie deptać przeciwnikowi po piętach. W każdej sytuacji nawet najbardziej niesprzyjającej agresja była zasadą. Propaganda nazistowska miała charakter permanentny, była wszechobecna. Walka polityczna nie ustawała dla niej nigdy. Propagandę należało prowadzić bezustannie, tak, aby nie pozostawiać czasu na samodzielne myślenie tym, do których była adresowana. Przeciwnicy nazistów, natomiast, ożywiali się tylko w pewnych momentach i nawet w okresie wyborów często przerywali agitację np. w dni świąteczne. Członków NSDAP stale mobilizowano i kreowano nieprzyjaciół, by mieli, z kim walczyć.

Hitlerowcy potrafili elastycznie stosować, zarówno brutalny język wiecowy, jak i środki pośredniego oddziaływania w propagandzie wizualnej. Przykładem tego może być kampania prezydencka w 1932 r., kiedy propaganda nazistowska została subtelnie stonowana. Chodziło bowiem o przeforsowanie kandydatury Hitlera na stanowisko głowy państwa. Hasła propagandowe skupiały się wówczas na podkreśleniu "jedności narodowosocjalistycznego ruchu i interesów państwa". Mimo niezwykle zręcznej propagandy próba obsadzenia przez NSDAP fotela prezydenckiego nie powiodła się. Wówczas, przed drugą turą wyborów, akcenty partyjne w akcji propagandowej i ataki na rząd jeszcze bardziej wyciszono. Lansowano hasło: "fotel prezydencki dla Hitlera to dobrobyt i szczęśliwa przyszłość narodu niemieckiego". Głoszone dotąd skrajne postulaty NSDAP przedstawiano jako kłamstwa bez pokrycia i oszczerstwa rzucane na ruch narodowosocjalistyczny przez jego wrogów.

Nowatorski w propagandzie NSDAP był sposób przekazywania haseł politycznych. To emocje a nie rozumowanie i rezerstwo; łączenie z propagandą fizycznej przemocy i aktów gwałtu, zręczne wykorzystywanie bieżących wydarzeń i tematów chwili, podchwytywanie palących problemów gospodarczych i społecznych zdecydowały o sukcesach agitacyjnych nazistów. NSDAP jako jedyna partia w tym okresie wykorzystwała wielką siłę ekspresji barwnych emblematów, transparentów i symboli, oddziałujących bezpośrednio na zmysły odbiorcy i utrwalających się w jego podświadomości. Na tle powszechnej szarzyzny, jaka cechowała życie niemieckie w połowie lat dwudziestych, hitlerowskie kolorowe sztandary, godła, szturmówki działały jak chlapnięcie świeżą, jaskrawą farbą na szare, monotonne tło. Ten styl propagandowy wychodził naprzeciw zapotrzebowaniu potencjalnego odbiorcy. Był on dostosowany do psychiki i mentalności mas niemieckiego drobniomieszczastwa, niższych urzędników, podatnej na szowinistyczne hasła części robotników i chłopstwa. Przy całej swej prostocie i sloganowej zwięzłości hasła propagandowe NSDAP nie robiły wrażenia natrętnych, rzadko operowały również bezpośrednio inwektywą, oczernianiem politycznego przeciwnika. Oddziaływały natomiast silnie na wyobraźnię, tworząc i utrwalając pewne stereotypy odczuwania. Tekst słowny na plakatach i transparentach rzadko stawiając kropkę nad "i", pozostawiał pewien margines dla procesu psychicznego, który pod wpływem odebranych wrażeń wzrokowych, wywoływać miał zamierzone skojarzenia i wnioski.

Nazistowska szkoła propagandy w wyniku doświadczeń w walce o władzę wypracowała kilka zasad taktycznych, którymi kierowała się w następnych latach funkcjonowania, już jako oficjalna propaganda rządu.

Były to:

- dokładne planowanie i koordynacja oddziaływania wszystkich środków propagandowych, zwłaszcza wieców i mitingów;
- nadawanie cech prawdopodobieństwa świadomemu kłamstwu, ignorowanie rzeczywistości i fałszowanie jej, tak by zreformowane fakty miały pozór prawdy;
- wpływanie propagandy na działalność przeciwnika poprzez upowszechnianie treści mających wprowadzić go w błąd;

- atakowanie jednego konkretnego przeciwnika w określonym czasie (np Żydów, Polaków), przy czym ataki te były często personifikowane w myśl zasady lokalizacji agresji;
- staranne kalkulowanie czynnika czasu; usiłowano ubiec propagandę przeciwnika i dotrzeć wcześniej do odbiorcy, na którego nastawiony był przekaz propagandy;
- odwracanie uwagi własnych słuchaczy od niekorzystnych wydarzeń w ich szczytowym momencie np. poprzez tematy zastępcze;
- ukierunkowanie komunikatów perswazyjnych głównie na uczucia a nie na intelekt odbiorcy; [21, 23-23].

Reasumując zauważyć należy, iż sukces NSDAP był wypadkową jej skutecznych działań propagandowo-marketingowych, prowadzonych w sposób nowatorski, dopasowanych zarówno do elektoratu, jak i rzeczywistości politycznej, oraz sprzyjających okoliczności zewnętrznych. Na te ostatnie składały się ogólna sytuacja społeczno - polityczna w kraju i za granicą, oraz charakter systemu partyjnego republiki weimarskiej, brak spójnej politycznej reprezentacji interesów, poglądów i dążeń wszystkich części społeczeństwa - swego rodzaju luka polityczna, którą NSDAP udało się wypełnić.

1. Arendt H., Korzenie totalitaryzmu. Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa, 1993.
2. Banaszekiewicz J. Powstanie partii hitlerowskiej. Studium socjologiczne genezy faszyzmu niemieckiego. Instytut Zachodni, Poznań, 1968.
3. Bullock A. Hitler, i Stalin. Żywoty równoległe. Wyd. Bellona, Warszawa, 1994.
4. Bullock A., Hitler - studium tyranii. Czytelnik, Warszawa, 1975.
5. Chrostowski A. Kostera M. Strategia partii politycznych. Przegląd Organizacji. 2. 1993.
6. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 1997.
7. Czarnik A., Prasa w trzeciej Rzeszy. Wydawnictwo Morskie, Gdańsk, 1976.
8. Czornaja L. Mielnikow D. Hitler. Studium zbrodni. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1962.
9. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., Teoria i praktyka propagandy. Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego. Wrocław, 1997.
10. Fest. J. Hitler. Droga do władzy. Wyd. Michał Urbański, Warszawa 1995.
11. Grünberg K. Hitler. Biografia. Książka i Wiedza, Warszawa 1994.
12. Grzesiuk A., Marketing polityczny, w: "Marketing w Praktyce", Nr 5-6. 1997.
13. Hall E. T., Ukryty wymiar. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1976.
14. Hitler A., Moja walka. Scripta Manent, Krosno, 1992.
15. Kopaliński W. Słownik symboli. Wiedza Powszechna, Warszawa, 1990.
16. Kozaczuk W. Zatruta broń. Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa, 1971.
17. Król E. Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945. Oficyna Wydawnicza „Rytm” Warszawa, 1999.
18. Łuczak Cz., Hermann Göring. PSO Sp. z o. o., Poznań, 1994.
19. Manvell R. Fraenkel H. Goebbels. Czytelnik, Warszawa, 1962.
20. Manvell R., Fraenkel H., Himmler. Czytelnik, Warszawa, 1971.
21. Mojsiewicz Czesław Szkice z dziejów propagandy. „Ars Nova” Poznań, 2000.
22. Pratkanis A. Aronson E. Wiek propagandy. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, 2003.
23. Reuth R. G. Goebbels: Iskry, Warszawa, 1996.
24. Ryszka F. U źródeł sukcesu i klęski. Czytelnik, Warszawa, 1972.
25. Seneszyn J. Szczukowski J. Marketing ideowo-komercyjny. Pieniądże i Więź. nr 1, 2000.
26. Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji., red. A. Podgórecki Książka i Wiedza, Warszawa, 1968.
27. Szafar T., Zaczęło się w Monachium. Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa, 1968.
28. Thomson Oliver Historia propagandy. Książka i Wiedza, Warszawa, 2001.
29. Volkoff V. D ezinformacja oręż wojny. Orelikon, Warszawa, 1991.