

Propaganda als ondersteuning van militaire operatiën

door P. J. HOUTZAGERS, *Kapitein der Infanterie.*

1. Een van de voornaamste wapens in het arsenaal van de psychologische oorlogvoering is ongetwijfeld de propaganda. Hoewel dit wapen in practisch alle oorlogen van de oudste tot de moderne geschiedenis is toegepast, is het vooral in de laatste wereldoorlog zeer op de voorgrond gekomen en het heeft zich een bijzonder slecht odium verworven. Toch is het laatste ten onrechte, indien men bedenkt, dat een wapen niet aansprakelijk kan worden gesteld voor het gebruik (of misbruik!) dat men er van maakt. Evenmin is propaganda een middel, dat uitsluitend toekomt aan diegenen, die extreme politieke richtingen voorstaan. Het tegendeel is waar. In Nederland wordt — over pers en radio — dagelijks propaganda uitgedragen. Het feit, dat over het algemeen de aldus verkondigde principen met onze levensbeschouwing overeenkomen, is er waarschijnlijk de reden van, dat het ons minder opvalt. Hoe het zij, we kunnen er onze ogen niet voor sluiten en waar zowel in de laatste wereldoorlog als tijdens de gevechten in Korea propaganda als een „hulpwapen” is toegepast en het waarschijnlijk is, dat onze vermoedelijke tegenstander van dit hulpwapen op grote schaal gebruik zal maken, is het wenselijk van de mogelijkheden van dit „Wapen” in grote trekken kennis te nemen.

2. Propaganda wordt op verschillende wijzen gedefinieerd. Sommigen noemen het niet-gewapende overtuiging, in tegenstelling tot oorlog, als een wijze van overtuiging door middel van wapengeweld. Een definitie, die het dichtst het begrip propaganda omschrijft is: het tot uitdrukking brengen van ideeën op een dusdanige wijze, dat het object (dus het te beïnvloeden gehoor) overeenkomstig de opzet van de propagandist wordt beïnvloed.

Indien de propagandist rechtstreeks voor zijn identiteit uitkomt, wordt gesproken van „witte” propaganda. Tracht hij zijn identiteit te verbergen, dan wordt dit aangeduid met „zwarte” propaganda. Tussen deze twee vormen in, dus indien de bron min of meer in het onzekere wordt gelaten, spreekt men van „grijs”.

Naar de wijze van verspreiding, onderscheidt men „open” verspreiding, d.w.z. op door de tegenstander waarneembare wijze, en „bedekt”. In het tweede geval tracht men ontdekking tegen te gaan en is het veelal een opgave voor agenten, subversieven e.d.

Naast bovenstaande indeling wordt nog een andere gebruikt, t.w.

- strategische propaganda, indien de bevolking en troepen in het vijandelijke achterland het doel van de operatie zijn;
- tactische propaganda zo het object de vijand (de strijdmacht en/of de burgerij) *in* het gebied van de militaire operatiën is;
- consolidatie propaganda bestemd voor de bevolking in bevrijde en bezette gebieden.

3. In tegenstelling tot normale operatiën, waarbij veelal gewerkt wordt met meetbare factoren en ook het succes of falen van een onder-

neming spoedig is waar te nemen en te verifiëren, wordt een propaganda-actie in een zeer grote mate van onzekerheid gevoerd. Vele subtiele en dikwijls niet te voorziene factoren spelen in de reactie op propaganda een rol. Zelfs al heeft men de beschikking over alle inlichtingen aangaande 's vijands instelling, moreel, omstandigheden die een deprimerend effect hebben enz., dan is het nog bij lange niet te voorspellen, hoe de resultaten van een bepaalde actie zullen zijn. Een luidspreker-oproep gericht tot een volkomen ingesloten groep tegenstanders behoeft niet per se betere uitkomsten op te leveren, dan één gericht tot een vijandelijke eenheid, die in zeer gunstige omstandigheden verkeert, zoals uit het volgende moge blijken.

Tijdens de vijandelijkheden in Korea werd vanuit een vliegtuig een luidspreker-oproep gedaan, waarbij tot desertie werd aangespoord. Deze oproep had een ongemeen groot aantal overlopers ten gevolge. Bij nader onderzoek bleek, dat de overgelopen Chinezen als voornaamste drijfveer voor hun handelwijze het feit noemden, dat de oproep door een vrouw was uitgesproken. Ze waren de mening toegedaan, dat een tegenstander, die zich kon veroorloven vrouwen rustig in een vliegtuig boven hun linies te laten cirkelen wel ongehoord sterk moest zijn. Ze gaven zich daarom maar liever over. Men heeft ze in de waan gelaten en niet verteld, dat de hele toespraak in Tokio op een tape-recorder was opgenomen.

Hier komt nog een andere omstandigheid bij. Van het al of niet opvolgen van een oproep tot overgave, waarbij een bepaalde tijdlimiet wordt opgegeven, kan direct het effect worden waargenomen. Dikwijls echter worden propaganda-acties gevoerd, die voor een langere tijdsperiode zijn opgezet. In een dergelijk geval gaat het om het cumulatief effect en kan het voorkomen, dat een tegenstander zich zonder direct aanwijsbare oorzaken overgeeft. Hij is dan langzamerhand „rijp” gemaakt en enkele bijkomende persoonlijke grieven, b.v. over een commandant of een slechte verzorging, maken de maat vol en brengen hem ertoe over te lopen.

Men moet evenmin het aantal leden van de tegenstander onderschatten, die — al lopen ze niet over — toch onder invloed van propaganda goed werk doen, doordat ze of deze propaganda verder in hun omgeving uitdragen of door hun recalcitrant gedrag het moreel van de troep, waarvan ze deel uitmaken, ongunstig beïnvloeden. Dergelijke effecten van propaganda zijn uiteraard onmogelijk te meten. Een en ander illustreert echter hoe moeilijk het is, een propaganda-actie met een normale militaire operatie te coördineren. Bij deze moeilijke coördinatie baart voornamelijk de tijdsfactor de grootste zorg.

4. De militaire propaganda beoogt het verminderen van de gevechtswaarde van de tegenstander door het moreel aan te tasten. Indien de onderlinge binding van de leden van een groep en de binding van de groepsleden tot de leider voor een belangrijk deel de gevechtswaarde van de groep bepalen (zie artikel van Dir. Off. v. Gez. 2e kl. Ph. B. Bieger in *De Militaire Spectator van Febr. 1954*), is het duidelijk, dat de propaganda zal trachten deze bindingen te niet te doen om op deze wijze tot een destructie van de groepsgeest te komen.

In eerste instantie wordt getracht het moreel omlaag te brengen door bijv. de soldaat ertoe te brengen, dat het uitblijven van post, een slechte verzorging en verpleging, falende aanvoer (de primaire behoef-

tenbevrediging dus) en weinig of geen successen in gevechtsacties enz. aan het falen van de eigen leiders wordt toegeschreven. Vervolgens poogt men de enkeling dusdanig te beïnvloeden, dat hij tot een — zij het aanvankelijk nog passieve — houding van vervreemding ten opzichte van zijn groep wordt gebracht en hij de bindende krachten in de groep niet meer voelt of ze als hinderlijk ondervindt. Symptomen in dit stadium kunnen zijn zorgeloosheid, slechte discipline, onvoldoende zorg voor het lichaam en de uitrusting, laksheid in het opvolgen van orders, conflicten met meerderen, kankeren, doelloos rondhangen, ver onvoldoende militaire (gevechts) prestaties enz. De Amerikanen duiden dit verschijnsel aan met de term „disaffection”.

Hebben we in dit stadium nog te maken met een min of meer onbewuste, passieve reactie op de propaganda, anders wordt het als één of meer leden van de groep zich bewust en actief gaan gedragen en hierdoor willen en wetens gaan handelen tegen de belangen van de groep. In deze fase — door de Amerikanen „defection” genoemd — kunnen zich verschijnselen voordoen als: overgave zonder directe noodzaak (al of niet met medeneming van wapens en uitrusting), het opzettelijk laten mislukken van acties, overlopen, desertie, saboteren van orders, stemming kweken tegen leiders, opstand en munitie.

Een dergelijke uitwerking van de propaganda zal over het algemeen sporadisch voorkomen. Resultaten als stemming kweken tegen eigen leiders kunnen uiteraard niet door de propagandist worden geverifieerd.

5. Een propaganda-actie zal moeten worden ingedeeld in drie fasen.

In de eerste fase gaat het om het aantrekken en bijeen brengen van een gehoor. Alle studie en kennis betreffende karakter, instelling van tegenstander enz. zullen in dit stadium aan een vuurproef worden onderworpen. Men tracht wantrouwen en vooringenomenheid te overwinnen, zich naast de invloedssfeer van de vijandelijke leider een plaats te veroveren en deze — zij het aanvankelijk nog kleine — plaats door een waarachtige berichtgeving en oprechtheid tegen iedere verdachtmaking te verdedigen.

Bovendien moet hetgeen de propagandist te zeggen heeft van zoveel belang zijn, dat de leden van het gehoor het risico durven nemen, dat aan het kennismaken van de propaganda is verbonden. Men kan en mag niet verwachten, dat iemand een gevangenisstraf zal riskeren om naar een muziekprogramma te luisteren.

De propagandist zal de tegenstanders ervan trachten te doordringen dat hij kennis en begrip heeft voor hun omstandigheden. Hij zal zich zeer zeker niet als een haatdragend tegenstander voordoen. In tegendeel:
„wij zijn mensen zoals jullie, met al onze fouten en gebreken. Onze belangen lopen parallel.

We zouden vrienden kunnen zijn, indien niet . . . enz.”

In deze fase worden over de radio bijv. wel muziek en amusementsprogramma's uitgezonden; daarnaast worden echter de uitzendingen voldoende de moeite waard gemaakt, door bijv. de namen van gevangen genomen soldaten te vermelden. De propagandist zal zich er echter niet toe laten verleiden in dit stadium al propaganda te maken.

Ook kunnen pamfletten worden verspreid. Echter worden ook weer geen overtuigingen opgedrongen, doch uitsluitend factueel nieuws ge-

bracht. Van zeer veel belang is ook, dat het drukwerk op dezelfde wijze „opgemaakt” wordt als de tegenstander dat in zijn eigen land gewend is. Lettertype, indeling van artikelen, kolommen verdeling, koppen, illustraties, tekenstijl enz. dit alles moet hem vertrouwd voorkomen.

In de tweede fase van de propaganda-actie komt het erop aan de toehoorders bijeen te houden. Nu valt de nadruk op het bijbrengen en het onderhouden van vertrouwen in de berichtgeving. Verder het de tegenstander vertrouwd maken met de propagandist eigen zijnde afwijkende mening en overtuiging.

In eerste aanleg zal het in dit stadium nog steeds gaan om een zo uitgebreid mogelijke distributie van nieuws en feiten, die de vijandelijke soldaat zelf aan de waarheid kan toetsen. Veiligheidsoverwegingen kunnen er de oorzaak van zijn, dat bepaalde feiten moeten worden achtergehouden. Soms doet deze noodzaak zich ook voor, indien een bepaald feit voor de tegenstander volkomen onaannemelijk klinkt. In de laatste wereldoorlog heeft men om de goede behandeling van de Duitsers in geallieerde krijgsgevangenkampen te accentueren o.m. gewag gemaakt van het feit, dat er eieren verstrekt werden. Dit nu klonk de doorsnee Duitser, wiens leven in het teken van de „ersatz” stond, dermate belachelijk in de oren, dat men de eieren — omreden van ongeloofwaardigheid — (figuurlijk!) heeft moeten laten vallen. Ook zal het nodig zijn van tijd tot tijd voor de zijde van de propagandist minder gunstige feiten te memoreren. Geen enkel mens — dus ook niet een tegenstander — wil aannemen, dat de propagandist altijd in het gelijk is. Wil hij vertrouwen winnen en houden, dan dient hij in bepaalde gevallen zijn falen ruiterslijk te erkennen. Hij moet voortdurend erop bedacht zijn de toehoorder niet tegen zich in te nemen.

In de derde fase komt het werkelijk beïnvloeden, het „bepropageren” dus aan de orde.

6. In het voorgaande is enkele malen van „waarheid” als één van de belangrijkste factoren in de geallieerde propaganda gewag gemaakt. Gedurende de laatste wereldoorlog gold dit principe als de basis voor iedere propaganda-boodschap en ieder thema. Indien de tegenstander van „the big Lie” uitgaat, is er geen beter tegen-argument dan „the Truth”. Kan in een totalitaire staat het falen van economie en andere zaken afgereageerd worden door zuiveringen, het publiceren van onwaarheden, aantijgingen tegen vreemde mogendheden, burgers van die mogendheden enz., zodra de burgers van een dergelijke staat, al is het dan door een oorlog, met ons in aanraking komen, is er geen beter middel om de hegemonie van de leugen te doorbreken, dan hun de waarheid voor te zetten.

Hoe men ook zijn best doet een nationaal chauvinisme op te bouwen door alle uitvindingen aan het eigen land toe te schrijven, te propageren, dat het Westelijk levenspeil „door uitbuiting” lager ligt dan het hunne, er zullen altijd twijfelaars aan deze partij-onfeilbaarheid blijven bestaan.

Deze twijfelaars zullen nadat zij eenmaal met de werkelijke feiten — de waarheid dus — zijn geconfronteerd, de beste propagandisten kunnen zijn.

7. Het opstellen van een propagandatoespraak of boodschap eist veel fantasie en kennis van de tegenstander. Bij de keuze van woorden en uitdrukkingen, dient men zich voortdurend rekenschap te geven van de informatieve dan wel gevoelsbeladen betekenis, die een bepaald woord kan hebben. Moet de propaganda vertaald worden in een andere taal, dan kan niet worden volstaan met een letterlijke vertaling. Woordkeus en zinsbouw dienen dan nauwkeurig over te brengen, wat de steller in zijn eigen taal aan informatie en gevoel tot uitdrukking heeft willen brengen.

8. Bij het ontwerpen van een propaganda-actie kunnen verschillende technieken, hetzij afzonderlijk, hetzij in combinatie, worden toegepast. Vormen hiervan komt men in het dagelijks leven dikwijls tegen, hetzij over de radio, hetzij in de pers. Ook in advertenties vindt men deze technieken terug.

In de techniek van de *simplificatie* (Am.: „simplification”) tracht men de propaganda-inhoud in korte, bondige en autoritaire termen op het object over te brengen. Men speculeert hierbij op menselijke neigingen als: anderen voor zich te laten denken en plausibel klinkende antwoorden min of meer critiekloos voor waar aan te nemen; gaarne zonder moeite in kort tijdsbestek iets te willen leren; „ik-voldoening”, indien men werkelijk ingewikkelde problemen evengoed meent te begrijpen als deskundigen; de neiging om in uitersten te denken („zwart-wit instelling”) enz.

Een andere techniek is het gebruik van *testimonia*. Hierbij gaat men er van uit, dat geen enkel mens altijd de beweringen van de propagandist zal geloven. Hij ziet het gaarne „waar gemaakt” door mensen of groepen van mensen, die hij kent, of wier standpunt hij zich kan indenken. Kan men er nu een voormalige tegenstander toe brengen, zich met een bepaalde boodschap tot zijn eigen volk aan de andere zijde van het front te richten, dan brengt men op deze wijze een dergelijke getuige voor het „voetlicht”.

Zowel autoriteiten als „gewone mensen” kunnen tot dit doel dienen. Ook kan men groepen als getuigen laten optreden. Van deze techniek, wordt ook in de reclame gebruik gemaakt.

Dr Roels zegt in zijn „Psychologie der Reclame”:

„... geheel onbegrijpelijk is het, dat men aan de verzekering van een volkomen onbekende heer of dame... enige waarde toekent.”

... een feit is, dat van testimonia... een niet geringe werking uitgaat.”

In de *insinuatie-techniek* wordt gepoogd wiggen te drijven tussen personen en/of groepen in het vijandelijke kamp. De hierdoor uitgezaaide kiemen van verdeeldheid, onderling wantrouwen en naijver, kunnen ertoe bijdragen dat de gevechtswaarde van de tegenstander belangrijk wordt gereduceerd. Aanvallen kunnen worden gericht op de controverse tussen leiders en geleiden; ethnologische verschillen; politieke tegeinstellingen; naijver tussen religieuze groepen; wrijving tussen klassen enz.

In de laatste belangrijke techniek wordt de aanval gericht op de *nostalgie*, de zwaarmoedigheid en andere depressieve gevoelens, die een iegelijk, zelfs al is het moreel hoog, bij tijd en wijle zullen bekruipen, in het leven vol gevaar en ontbering, dat de man in tijd van oorlog leidt.



Een door de strijdkrachten van de Verenigde Naties verspreid overgave pamflet. Behalve de tekst geven ook de illustraties aan hoe de vijandelijke soldaat moet handelen.

Door middel van meeslepende muziek, een vleiende vrouwenstem, berichten van het leven thuis, wordt getracht deze gevoelens op te wekken of te versterken. De Duitsers en ook de Russen combineerden deze techniek met insinuaties aangaande het gedrag van vrouwen en verloofden thuis.

9. Er bestaan verschillende middelen om de propaganda tot de toehoorders te brengen. Boeken, films, de courant, folders, verbruiksartikelen enz. kunnen alle voor dit doel worden gebruikt. Voor militaire operatiën komen echter hoofdzakelijk pamfletten, radio en luidsprekers in aanmerking.

Van deze drie media is de *luidspreker* het middel bij uitstek voor tactische doeleinden. Een luidspreker kan op een $\frac{1}{4}$ t truck, een tank, een landingsvaartuig of een vliegtuig worden gemonteerd. Ook is bediening uit een statische opstelling mogelijk. Over het algemeen moet onder gevechtsomstandigheden de uitzending kort gehouden worden (± 90 seconden), daar groot gevaar bestaat voor opsporing door de vijandelijke geluidmeetdienst en de hieruit voortkomende gevolgen als artillerie- en mortierbeschietingen. Luidsprekers worden ingezet voor oproepen tot overgave van een ingesloten vijandelijke eenheid; bekendmakingen aan de burgerbevolking; muziekprogramma; nieuws; imitatie van „battle-noises”.

Naast een grondige kennis van de taal van de tegenstander moet de bediening „all-round” front-soldaat zijn. Aan een oproep tot overgave, gaat noodzakelijkerwijs een waarschuwing tot de eigen troepen vooraf, om te voorkomen, dat de zich overgeevende vijand toch beschooten wordt. Altijd wordt in een oproep tot overgave eerst een kort over-

zicht van de situatie gegeven. Bijvoorbeeld: „Soldaten van het N. de Bataljon. Jullie bent ingesloten. Verder vechten is nutteloos. enz.... onze vuurmonden zijn op jullie ingeschoten; geef je binnen tien minuten over, anders openen we het vuur”.

Deze bedreiging moet kunnen worden geëffectueerd. Men dient derhalve de normale wapens achter de hand te hebben.

Het slot van de oproep bestaat uit een korte instructie op welke wijze, langs welke route de tegenstanders moeten komen en hoe met hun wapens te handelen. In de laatste oorlog hebben zich in dergelijke situaties merkwaardige dingen afgespeeld. Sommige Duitse commandanten wilden zich b.v. eerst overgeven, nadat voor de vorm enkele schoten (b.v. uit een mortier) waren afgegeven, waardoor aan de „eer” was voldaan.

De *radio* is veeleer een strategisch medium. Troepen in de voorste lijn en ook burgers in het operatie-gebied zullen veelal niet over de faciliteiten beschikken om naar radiouitzendingen te luisteren. In omstandigheden, dat de fronten min of meer gefixeerd zijn, ligt de zaak natuurlijk weer anders. Men kan de aandacht van de tegenstanders op de radio-uitzendingen vestigen door vooraf pamfletten te distribueren, waarop programma, zendtijden en golflengten zijn vermeld.

Radio wordt meestal toegepast in acties, die voor een lange periode zijn geprojecteerd en die een permanent karakter hebben. Voorts indien de actie voor een uitgestrekt gebied bestemd is. (Vgl. de „Voice of America”). Het verzorgen van radio-uitzendingen eist een grote staf van technici, linguïsten, tekstschrijvers en artistieke medewerkers. Uitzendingen kunnen worden: nieuws, toespraken, sketches, muziek, interviews, reportages, oproepen en commentaren. Vijandelijke maatregelen die de uitzendingen belemmeren zijn: confiscatie van ontvangtoestellen; het afsluiten van elektrische stroom gedurende de zend-uren; stoorzenders en andere storing teweeg brengende apparaten; strafrechtelijke sancties op luisteren naar programma's. Ook indien het merendeel der burgers slechts over radiodistributie of over ontvangtoestellen met zeer beperkte capaciteit beschikt, zal het nuttig effect der uitzendingen miniem zijn. In enkele gevallen heeft men (in Korea) kleine door batterijen gevoede ontvangtoestellen achter de vijandelijke linies gedropped.

Een verspreidingsmiddel, dat zowel tactisch als strategisch kan worden gebruikt is het *pamflet*. Pamfletten zijn gemakkelijk te verspreiden. Iedereen kan ermee bereikt worden. Men kan ze nog eens herlezen. Men kan ze aan elkaar doorgeven of bewaren. Practisch iedere vorm van propaganda — zij het in woord of beeld — kan er op worden uitgedrukt en tegenmaatregelen zijn dikwijls zeer moeilijk te treffen. Bestaat een bevolking hoofdzakelijk uit analfabeten, dan bedrukt men het pamflet met een soort „beeld-roman”.

Verspreiding kan plaats vinden d.m.v. vliegtuigen, artillerie, verder door agenten, patrouilles en subversieven.

Er hebben zich een drietal speciale vormen van pamfletten ontwikkeld: de „safe conduct pass”, „surrender leaflet” en het nieuwsplamflet.

De „safe conduct pass” (vrijgeleidepas) wordt — evenals in de tweede wereldoorlog gebruikelijk was — ook in de strijd op Korea veel verspreid en — volgens getuigen — is het merendeel van de overlopers

"Darling, I will dream that you are coming back to me this Christmas. I can't think of a Christmas without you."



Pamflet verspreid door de Noord Koreaanse strijdkrachten en bedoeld om nostalgische gevoelens op te wekken (zie ook achterzijde).



Found on the body of a dead
GI — Julius J. Davis, Pfc.,
9th Co., 15th Regt., 3rd Div.
Serial No. US54061551.

Friday July 25th 1952 10:50 p.m.

Darling,

As I lie here in your room my thoughts are out there with you wherever you are. It may sound funny, and it's hard to understand, but wherever you are no matter how far away, part of me will be there too. Darling since I've been home I've felt so close to you. Everywhere I go to the closet to get a dress, and I see your suits and coats hanging in there, something comes over me and I get weak in my knees and I just have to stop a while and close my eyes. I guess it is all a part of being in love and being separated from the one you love.

They wonder why I don't eat. In the first place I don't have the appetite and haven't had much of an appetite for almost a year. Shall I tell you why? Yes baby, I know - nothing will affect your appetite. But I'm different - you affect practically every part of me - they physical, mental and spiritual sides too.

Goodnight darling, I will dream you are coming back to me this Christmas. I can't think of a Christmas without you.

I wish I could fall asleep tonight in your arms. Wouldn't we both be happy?

As Ever

Achterzijde van het hiernaast afgebeelde pamflet

Afbeelding rechts:

Vrijgeleide pas bestemd voor de Duitse militairen. Het pamflet is ondertekend door Gen. Eisenhower. In werkelijkheid hebben dergelijke pamfletten ook de tint van een bankbiljet (rood).

in het bezit van deze biljetten. In hoeverre ze ertoe hebben bijgedragen, dat ze zich overgaven, is moeilijk te zeggen. Evenmin of men ze werkelijk met het doel om te deserteren heeft bewaard. Dat deze pamfletten niet geheel en al voor niets door betrokkenen zijn bewaard is duidelijk, indien men bedenkt, dat de vijandelijke leiding er niet over gesticht zal zijn, dat de soldaten dergelijke drukwerken bewaren. Het blijkt dat de soldaat om een of andere reden het risico van een straf er voor over heeft gehad. Tegen de Duitsers werden deze biljetten altijd als een soort bankbiljet uitgevoerd. Door de gehele tekst autoritair te stellen en er de handtekening van Generaal Eisenhower onder te zetten, werd getracht een beroep te doen — en dikwijls niet vergeefs! — op het de Duitsers zo eigene „Befehl ist Befehl”.

Het overgavepamflet wordt soms aan één zijde bedrukt, om — afhankelijk van de plaatselijke situatie — de andere zijde te kunnen benutten om een schets aan te brengen of een bepaald ingesloten onderdeel met name te kunnen noemen. Evenals bij het vrijgeleidebiljet, wordt de tekst er zowel in de taal van de tegenstander als in de eigen taal op aangebracht. De eigen troepen moeten nl. weten, wat er met de vijandelijke militair die een dergelijk biljet omhoog houdt aan de hand is. Veelal wordt op het overgavepamflet een instructie aangebracht hoe en op welke wijze men zich moet overgeven. In sommige gevallen werd er fonetisch op aangegeven hoe een Duitser het Engelse zinnetje „I surrender” moest uitspreken („Ei sörrender”).

Als nieuwspamflet werd in de laatste oorlog door de geallieerden o.m. de „Frontpost” uitgegeven, die de Duitsers precies op de hoogte hield van de — voor hen nogal nadelige — ontwikkeling van de situatie, zowel v.w.b. op de verschillende strijdtonelen als in het moederland. De verschijning was zeer regelmatig. Een dergelijk nieuwspamflet is ook in Korea regelmatig gedistribueerd.

10. In het voorgaande is getracht een beknopt en globaal overzicht te geven over waartoe propaganda in staat is en op welke wijze dit wapen wordt toegepast. *De strekking van het betoog is in de eerste plaats bedoeld als waarschuwing voor de troepen-commandant.* Voortdurend zal een tegenstander — gebruik makend van de omstandigheden — trachten zich in de geest van de soldaat te dringen, hem trachten te beïnvloeden of — zo men wil — zijn geest te vergiftigen. Indien men zich realiseert op welke wijze dit plaats vindt, zal de tegenweer aanzienlijk vergemakkelijkt worden. Doch niet alleen voor de verdediging is kennis over het wezen van propaganda vereist. Zo goed als een commandant op de hoogte moet zijn van de mogelijkheden van de verschillende wapens, die hem steun verlenen, moet hij een globaal inzicht bezitten over de mogelijkheden van propaganda, al zal hij voor het ontwerpen van bepaalde acties grotendeels op experts moeten vertrouwen. Wanneer hij zijn militaire operaties opzet, dient hij, evenals hij het al of niet inzetten van bepaalde conventionele wapens overdenkt, te overwegen of er wellicht een mogelijkheid is om „dat nieuwe wapen” — propaganda — toe



Passierschein

(GÜLTIG FÜR EINEN ODER MEHRERE ÜBERBRINGER)

Der deutsche Soldat, der diesen Passierschein vorzeigt, benutzt ihn als Zeichen seines ehrlichen Willens, sich zu ergeben. Er ist zu entwaffnen. Er muß gut behandelt werden. Er hat Anspruch auf Verpflegung und, wenn nötig, ärztliche Behandlung. Er wird so bald wie möglich aus der Gefahrenzone entfernt.

Dwight D. Eisenhower

DWIGHT D. EISENHOWER
Oberbefehlshaber
der Alliierten Streitkräfte

*Übersetzung nachstehend. Sie dient als
Anweisung an die alliierten Vorposten.*

SAUF CONDUIT SAFE CONDUCT

Le soldat porteur de ce laissez-passer a sincèrement l'intention de cesser le combat. Il doit être désarmé et correctement traité. Il doit être nourri et recevoir les soins médicaux nécessaires. Il sera éloigné dès que possible de la zone dangereuse.

The German soldier who carries this safe conduct is using it as a sign of his genuine wish to give himself up. He is to be disarmed, to be well looked after, to receive food and medical attention as required and to be removed from the danger zone as soon as possible.

Dwight D. Eisenhower

DWIGHT D. EISENHOWER
Commandant Suprême,
des Forces Interalliées

Dwight D. Eisenhower

DWIGHT D. EISENHOWER
Supreme Commander,
Allied Expeditionary Force

te passen al of niet in combinatie met de andere. Het is zeker niet uitgesloten, dat een op de juiste tijd en wijze toegepast gebruik, mensen en materieel kan sparen. Hij verwachtte echter niet het onmogelijke! Evenals bij *zijn* planning moet ook in de propaganda-planning van een bepaald beleid worden uitgegaan. Een beleid, dat op het eerste gezicht wellicht de indruk maakt van een hinderpaal. Het propaganda-beleid echter maakt deel uit van het politiek beleid van de Regering of soms het gemeenschappelijk beleid van de geallieerden en hierbij zal reeds zeer ver in de toekomst worden gedacht. Ook zullen de gevechtsomstandigheden een rol spelen bij het bepalen van de richtlijnen. Oproepen tot overgave onzerzijds, indien wij op de terugtocht zijn, zullen bij de tegenstanders slechts spottend worden ontvangen. Niet minder schadelijk zouden openlijke dreigementen zijn, indien wij in het offensief waren. Verder kan het ontbreken van goede inlichtingen het propaganda-apparaat tot een algehele staat van werkeloosheid doemen.

Ook de factor *tijd* kan — zoals eerder vermeld — moeilijkheden opleveren bij het inpassen van de propaganda-actie in de normale operatie. Desondanks heeft de psychologische oorlogvoering in het algemeen en de propaganda in het bijzonder — vooral door de goede resultaten in de laatste wereldoorlog — bewezen te hebben verdiend „its right to a place of dignity in our military arsenal”. (Gen. Eisenhower in een brief aan de Chief Psychological Warfare Division S H A E F).

Literatuur:

- | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Leonard Doob: „Public Opinion and Propaganda”. | New York (1948) |
| Daniel Lerner: „Propaganda in War and Crisis”. | New York (1951) |
| Daniel Lerner: „Sykewar”. | New York (1949) |
| Paul Linebarger: „Psychological Warfare”. | Washington (1948) |
| „Psychologie for the fighting man”. | |
| F. Roels: „Psychologie der Reclame”. | Amsterdam (1938) |
| R.O.T.C. ST 5-1: „Psychological Warfare”. | |
| Robert Summer (ed): „America's Weapons of Psychological Warfare”. | New York (1951) |
| B. Szunyogh: „Der psychologische Krieg”. | Chicago (1952) |
| Hugh E. Walpole: „Semantics”. | New York (1941) |

The principles of war were not invented like a new kind of machine or derived like a new formula in electronics. They were the final results of a careful study of warfare through many centuries of trial and error.

Admiraal Ageton.