

Wydział Informacji KC PZPR

---

Józef Kossecki

ELEMENTY SOCJOTECHNIKI PROPAGANDY

## ELEMENTY SOCJOTECHNIKI PROPAGANDY

### Propaganda jako samodzielna metoda działania politycznego

Zarówno dla walki informacyjnej, jak i wszelkich procesów sterowania w nowoczesnym społeczeństwie zasadnicze znaczenie ma propaganda, której istotą jest planowe oddziaływanie na psychikę ludzi za pomocą odpowiednich bodźców informacyjnych, którego celem jest wywołanie odpowiednich działań lub zahamowanie działań niepożądanych czy wreszcie ukształtowanie odpowiednich norm społecznych - takich jak np. norma posłuszeństwa wobec określonych ośrodków dyspozycji politycznej, lub poszanowania określonych autorytetów.

Propaganda jest jednym z podstawowych rodzajów działań wszelkich organizacji społecznych i politycznych, a także podstawową metodą walki politycznej. Wszelkie ośrodki kierownicze, jeżeli mają skutecznie sterować działaniami podległych sobie wykonawców, muszą dysponować odpowiednimi kanałami, przez które mogłyby wysyłać sygnały sterownicze /polecenia, dyspozycje, instrukcje itp./ - funkcje takiego kanału spełnia właściwie odpowiedni aparat propagandy. Można w związku z tym stwierdzić, że między propagandą, a wszelkiego rodzaju ruchem społeczno-politycznym występuje sprzężenie zwrotne polegające na tym, że propaganda pozyskuje dla ruchu nowych zwolenników, natomiast ruch przygotowuje ludzi do robienia propagandy, natomiast w trakcie walki politycznej zadaniem propagandy jest niszczenie niepożądanych norm społecznych w świadomości ludzi oraz kształtowanie norm pożądanых, natomiast zadaniem

ruchu jest walka o stworzenie warunków dla triumfu własnego programu i rozwoju własnej propagandy /przede wszystkim walka o władzę lub umocnienie władzy/. Jeżeli propaganda wywołuje działania ludzi - mówimy o jej oddziaływaniu motywacyjnym, natomiast gdy wpływa na kształtowanie norm społecznych - mamy do czynienia z jej oddziaływaniem wychowawczym.

Propaganda była uprawiana już w dawnych wiekach, jednak dopiero w XX wieku stała się samodzielną metodą działania politycznego. Po raz pierwszy propaganda, zarówno na użytek wewnętrzny jak i w stosunku do zagranicy, została zastosowana jako autonomiczna metoda działania politycznego w Niemczech hitlerowskich, a instytucjonalnym tego wyrazem było utworzenie w Niemczech Hitlera specjalnego Ministerstwa do Spraw Oświecenia Publicznego i Propagandy /Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda/, na czele którego stanął dr Joseph Goebbels, który nie tylko udoskonalił szereg znanych już przedtem procedur i technik propagandowych, ale także wprowadził wiele nowości.

Hitlerowcy wykorzystali pewne elementy nowoczesnej propagandy stosowane przez Niemcy cesarskie w okresie I wojny, a także przez ośrodki kierownicze republiki weimarskiej, które m.in. dokładały starań żeby Polskę przedstawić światowej opinii publicznej w jak najgorszym świetle. Do antypolskiej propagandy w krajach anglosaskich wykorzystywano np. tzw. publicity agents, których werbowano spośród dziennikarzy i publicystów. Niemieccy dyplomaci, stosując metody werbunku typowe dla służb wywiadowczych, zlecali tym ludziom opracowywanie określonych tematów, przy czym zapłata uzależniona była od zasług.

Jednym z takich agentów na terenie Wielkiej Brytanii był E.W. Polson-Newman, którego zadaniem było pisanie do prasy artykułów na temat "polskiego korytarza". Ambasada niemiecka zawarła z nim umowę, która przewidywała nawet napisanie kilku krytycznych artykułów o Niemczech, aby odwrócić od niego wszelkie podejrzenia o stronniczość. Działając zgodnie z tą umową Polson-Newman napisał książkę "Britain and the Baltic", którą została wydana w Londynie w 1930 roku. W pierwszych jej rozdziałach pisał nawet z sympatią o Polsce, stwarzając tym sobie pewnego rodzaju alibi. W ostatnim natomiast rozdziale, pod znamienitym tytułem "Polski korytarz i Gdańsk", sugerował, że zarówno Pomorze jak i Gdańsk powinny zostać oddane Niemcom. Za napisanie tej książki, niezależnie od normalnego honorarium wypłacanego przez wydawnictwo, Polson-Newman otrzymał od ambasady niemieckiej znaczną premię pieniężną.

Władze republiki weimarskiej starały się też zapewniać pomoc i poparcie finansowe przy wydawaniu prac różnych pisarzy, publicystów i historyków angielskich, o ile tylko prace te zawierały jakieś antypolskie akcenty i głosiły tezy zgodne z celami polityki niemieckiej w tym okresie. Jako przykład takiego "stypendysty" można wymienić angielskiego historyka H. Dawsona, byłego osobistego sekretarza premiera Lloyd'a George'a.

Kiedy do władzy doszedł Hitler, akcja psychologiczna Niemiec, której podstawowym narzędziem była propaganda, w stosunku do głównych państw Europy i Ameryki przybrała charakter totalny. Centralizacja, zmasowanie środków propagandowych i wykorzystywanie jej dla potrzeb wyników fachowo przeprowadzanych badań stworzyły z propagandy hitlerowskiej nowy rodzaj broni, którego skuteczności początkowo nie doceniano

w innych krajach. Tymczasem hitlerowcy już od początku swej działalności uczynili z walki informacyjnej i propagandy podstawową metodę działania, zarówno w stosunku do własnego narodu, jak i następnie w stosunku do narodów innych.

Podstawowe koncepcje hitlerowskiej akcji psychologicznej prowadzonej przy pomocy propagandy sformułował A. Hitler w "Mein Kampf". Warto przy tym zauważyć, że stronice "Mein Kampf" poświęcone technice masowej propagandy i walki politycznej - a przede wszystkim rozdział poświęcony w całości sprawom organizacji i propagandy - są napisane w sposób fachowy i jaskrawo kontrastują z innymi częściami książki Hitlera, w których zawarte są nاپuszone i pretensjonalne wyjaśnienia i uzasadniania całkowicie niewiarygodnych idei politycznych.

Hitler stwierdza w swej książce, że żaden ruch polityczny nie może liczyć na sukces, jeżeli nie uda mu się uruchomić siły, która tkwi w masach. Ponieważ jednak - jego zdaniem - masy mają tylko słabą znajomość abstrakcyjnych idei, więc ich reakcje wypływają raczej ze sfery uczuć. Podstawową siłą napędową wielkich ruchów społecznych były uczucia i emocje. Kto chce porwać masy, musi znaleźć klucz do ich serc, a tym kluczem nie jest obiektywizm, lecz stanowcza wola poparta siłą.

Hitler bez ogródek tłumaczy, w jaki sposób można osiągnąć sukces propagandowy, pisze on m.in.: "Możliwości percepcji mas są bardzo ograniczone, a ich zdolność rozumienia - słaba. Z drugiej strony masy szybko zapominają. Każda skuteczna propaganda powinna zatem ograniczyć się do paru rzeczy niezbędnych i musi być wyrażana w kilku stereotypowych frazesach. /.../ Tylko ciągle powtarzanie doprowadzi w końcu do wbicia

jakiejś idei w pamięć tłumy".

Jeżeli propaganda musi posługiwać się kłamstwem, wówczas - według Hitlera - musi być to kłamstwo wielkie i bezczelne, gdyż masy same często uciekają się do drobnych kłamstw i w małych sprawach są podejrzliwe, natomiast nigdy nie przyszło by im do głowy kłamstwo w wielkim stylu, dlatego też łatwiej padną jego ofiarą. Masy nie zechcą uwierzyć, że ktoś mógłby je bezczelnie okłamać w wielkim stylu - zawsze pozostawi ślad w umysłach mas. Zarówno Hitler, jak i Goebbels uważali, że kłamstwo powtarzane wiele razy staje się dla mas dogmatem.

Przed wszystkim zaś - według Hitlera - w propagandzie nigdy nie należy się wahać, ustępować stronie przeciwnej, lecz wszystko trzeba przedstawiać w sposób zdecydowany w czarno-białych kolorach, grając na uczuciach i pragnieniach mas.

Kiedy ludzie zobaczą bezkompromisowy, zaciekły atak na przeciwnika, zawsze przyjmą to za dowód, że racja leży po stronie atakującego, jeżeli jednak atakujący zatrzyma się w pół drogi i nie doprowadzi zwycięstwa do końca - przyjmą to za dowód, że nie jest on pewny swojej racji.

Aby trafić do mas i wywołać ich odpowiednie emocje i reakcje dobry propagandysta musi mieć stały kontakt ze słuchaczami: "Dobry mówca zawsze pójdzie za przewodnictwem tłumy słuchaczy, tak żeby ich żywa reakcja podpowiedziała mu właściwe słowo, którego właśnie potrzebuje, a ono z kolei trafi do ich serc" - stwierdza Hitler.

Wielką wagę tego "trafiania do serc" narodu podkreślał również bliski współpracownik Hitlera, J. Goebbels, który stwierdził m.in.: "Siła oparta na armatach może być dobrą rzeczą; jest jednak lepiej i przyjem-

niej, kiedy zdobędzie się serce narodu i potrafi się je utrzymać".

Chociaż hitlerowcy żywili pogardę dla intelektualistów, potrafili jednak dla potrzeb propagandy wykorzystywać zarówno naukowców jak i twórców w dziedzinie kultury.

Hitlerowska propaganda w okresie dwudziestolecia międzywojennego odnosiła wiele sukcesów, przeciwnicy nie rozumieli jeszcze w pełni tej nowej broni Hitlera, nie potrafili się jej też skutecznie przeciwstawiać.

Jako przykład skutecznego zastosowania sformułowanej przez Hitlera zasady wielkiego kłamstwa można przytoczyć jego słynne przemówienie z 1935 roku. Kiedy właśnie w 1935 roku Niemcy hitlerowskie przystąpiły do szybkiej remilitaryzacji, zależało im na tym, aby za wszelką cenę uspokoić międzynarodową opinię publiczną. 21 maja 1935r. wygłosił Hitler w Reichstagu - transmitowaną na cały świat - mowę, w której stwierdził m.innymi:

"Obecnych Niemiec nie można porównywać z Niemcami przeszłości. Ich idee są tak samo nowe jak ich działania. Duch mieszczańskiego hurapatriotyzmu został jako czynnik polityczny wyrugowany z polityki niemieckiej, podobnie jak dążności internacjonalizmu marksistowskiego /.../. Jeżeli obecne Niemcy ujmują się za pokojem, to nie czynią tego ani w poczuciu własnej słabości, ani też z tchórzostwa. Opowiadają się za pokojem z powodu odrębnego pojęcia, jakie ma narodowy socjalizm o narodzie i o państwie.

Narodowy socjalizm nie tylko nie upatruje żadnego upragnionego celu politycznego w wymuszeniu na naród z drugiej strony, ale na odwrót, widzi w takiej asymilacji zagrożenie wewnętrznej spójności, a przez to i siły narodu na długi okres czasu. Dlatego też ideologia

narodowosocjalistyczna odrzuca ze względów dogmatycznych myśl o asymilacji w stosunku do innych narodów. Tym samym zabija ona mieszczańską wiarę w możliwości "germanizacji".

"Nie jest ani naszym życzeniem, ani też naszym zamiarem odebranie obcym szczepom ich narodowości, ich mowy lub kultury, by w zamian narzucić im obcą - niemiecką /.../ Nasza nauka o narodowości widzi zatem w każdej wojnie dla ujarzmienia i opanowania obcego narodu proceder, który wcześniej czy później zmieni wewnętrznie i osłabi zwycięzcę, a w następstwie przeobrazi go w zwyciężonego".

"/.../Przez tworzenie ideologii rozpocząłem kiedyś rewolucję narodowosocjalistyczną i odtąd jej przewodziłem. Wiem o tym, że my wszyscy dożyjemy tylko pierwszych zaczątków tego wielkiego przewrotu rozwojowego. Czegóż więcej mógłbym pragnąć aniżeli ładu i pokoju /.../. Oby tylko wodzowie i rządzący chcieli pokoju, same bowiem narody jeszcze nigdy nie życzyły sobie wojny. Niemcy potrzebują pokoju i pragną pokoju".

Można wskazać liczne dowody na to, że te działania hitlerowskiej propagandy odnosiły duże sukcesy. Propagandzie Hitlera ulegały nie tylko szerokie masy, które pragnęły pokoju, ale nawet mężowie stanu państw zachodnich. Np. znany polityk brytyjski Lloyd George, który w 1936 roku bawił z wizytą w Niemczech, po powrocie tak relacjonował swe wrażenia na łamach poczytnego czasopisma "Daily Express" z dnia 17 września 1936r.:

"/Hitler/ uchronił naród przed otaczającymi go potencjalnymi wrogami /.../. Hitler jest Jerzym Waszyngtonem Niemiec - człowiekiem, który uzyskał dla swego narodu niezawisłość od wszystkich jego cimiężycieli. Myśl, że Niemcy mogłyby sterroryzować Europę groźbami, że ich niez-

- 8 -

walczona armia mogłaby przekraczać granice, nie odgrywa żadnej roli w nowym światopoglądzie [...]. Niemcy będą stawiać do ostatka opór każdemu, kto by napadł na ich kraj, ale sami nie pragną już wkraczać do żadnego kraju. Hitler podczas całej wojny walczył jako żołnierz, toteż wie z własnego doświadczenia, co oznacza wojna. Niemiecka hegemonia w Europie, która była celem i marzeniem starego militarysty przedwojennego, nie pojawia się już na horyzoncie narodowego socjalizmu."

Nie minęły nawet trzy lata od opublikowania tego artykułu, gdy okazało się praktycznie ile wspólnego z prawdą miały te wszystkie informacje przekazywane przez hitlerowską propagandę i powtarzane przez zachodnich publicystów, ale do czasu wybuchu wojny propaganda ta odnosiła znaczne sukcesy. Nic więc dziwnego, że metody hitlerowskiej propagandy - która była prawdziwą nową bronią Hitlera - wzbudziły zainteresowanie organów walki informacyjnej innych krajów.

Pierwsi Anglicy zaczęli wykorzystywać metody stosowane przez hitlerowską propagandę przeciw samym Niemcom hitlerowskim, posługując się tzw. "czarną propagandą", której podstawowym kanałem w czasie wojny było radio. Kierownikiem brytyjskiej "czarnej propagandy" radiowej był Sefton Delmer, który jako dziennikarz szereg lat spędził w Niemczech interesując się partią hitlerowską, a zwłaszcza życiem jej przywódców. Poznał doskonale stosunki społeczne panujące w Niemczech pod rządami Hitlera, a także kulturę niemiecką, umiał się też wczuć w mentalność przeciętnego Niemca. Wiedza ta, którą zdobył podczas swego pobytu w Niemczech została przez niego mistrzowsko wykorzystana wówczas, gdy stanął na czele "czarnej propagandy" brytyjskiej kierowanej przeciw Niemcom hitlerowskim podczas II wojny światowej.

- 9 -

Programowane przez Delmera audycje miały pozorować istnienie opozycji w łonie NSDAP i wśród wyższych oficerów Wehrmachtu. Nie występowało w nich otwarcie przeciwko reżimowi nazistowskiemu, lecz pozorowano oddanie Hitlerowi i sprawie prowadzonej przez niego wojny. Myślą przewodnią tych audycji było wtłaczanie do mózgu słuchacza tego rodzaju faktów, które skłaniałyby go do myślenia i działania w taki sposób, który musiał być niebezpieczny dla przebiegu wojny prowadzonej przez Rzeszę niemiecką.

W programach radiostacji Delmera nie atakowano nigdy czołowych osobistości reżimu hitlerowskiego takich jak sam Hitler lub też Goebbels czy Himmler, przedmiotem natomiast bardzo ostrej krytyki byli pomniejsi przywódcy na szczeblu okręgowym lub powiatowym. Podawano o nich wiele szczegółów, niekoniecznie sprawdzonych, ale wywołujących wrażenie autentyczności i doskonałej znajomości życia wewnątrz Rzeszy. Wywlekano na światło dzienne nie tylko sprawy polityczne, czy ekonomiczne, ale nawet różne plotki z zakresu życia osobistego, a zwłaszcza różne skandale z życia erotycznego atakowanych osób.

Starano się też wytworzyć przekonanie, że znaczna część nie tylko żołnierzy, ale nawet i kadry armii niemieckiej jest przeciwna polityce partii hitlerowskiej, a także źle nastawiona w stosunku do SS i Gestapo.

Do programów stacji Delmera wprowadzono też elementy tzw. propagandy operacyjnej, której zadaniem było już nie tylko urabianie opinii i podkopywanie zaufania do Hitlera i jego partii, ale skłanianie do czynnych wystąpień. Nie nawoływano jednak do wielkich akcji politycznych, czy sabotażowych, na które zdobyć się mogło tylko niewielu ludzi zdolnych do ryzyka i ofiar, starano się natomiast skłaniać do działań mniej

ryzykownych, ale za to dezorganizujących określone dziedziny życia.

Chcąc np. zdezoorganizować zaopatrzenie ludności w Niemczech, a równocześnie izolować przywódców hitlerowskich od mas, Delmer nadawał informacje, że żony wysokich funkcjonariuszy hitlerowskich w Szlezewiku-Holsztynie wykupiły ze sklepów artykuły wełniane i tekstylia, ponieważ dowiedziały się od swoich mężów, że z powodu wielkiego zapotrzebowania tych artykułów na froncie ich zapasy się kończą. W kilka dni po nadaniu tej audycji zaobserwowano w Niemczech masowe wykupywanie wymienionych artykułów. Władze niemieckie musiały nawet w związku z tym przedsięwziąć specjalne środki.

Jeżeli chodzi o amerykańskie organy wojny informacyjnej i amerykańską propagandę, to w okresie II wojny światowej nie mogły one jeszcze dorównać odpowiednim służbom angielskim, a także niemieckim, brak im było tradycji, doświadczenia i związanej z tym finezji działania. Właściwie dopiero po II wojnie światowej został zorganizowany w pełni nowoczesny scentralizowany amerykański aparat walki informacyjnej.

Przełomowym momentem było powołanie w 1947 roku Centralnej Agencji Wywiadowczej /Central Intelligence Agency/, która stała się głównym amerykańskim organem służącym do prowadzenia totalnej walki informacyjnej. Centralna Agencja Wywiadowcza scentralizowała w swoim ręku zarówno organy wywiadu jak i propagandy, a także organy służące do czynnej ingerencji w wewnętrzne sprawy tych państw.

Do prowadzenia propagandy powołano specjalne instytucje takie jak Radio "Wolna Europa" i Radio "Swoboda". W pracy organów propagandowych sterowanych przez Centralną Agencję Wywiadowczą wykorzystane zostały doświadczenia zarówno hitlerowskiej jak i alianckiej propagandy z okresu

II wojny światowej, które zostały przez amerykańskie służby znacznie udoskonalone.

Jeżeli przyjrzymy się działalności propagandowej Radia "Wolna Europa", a także związanych z nią ugrupowań politycznych w Polsce - ze słynnym półmafiijnym ugrupowaniem znanym pod nazwą KSS "KOR", wówczas nietrudno stosowanej przez nie socjotechnice propagandy odnaleźć podstawowe zasady działania, o których pisał jeszcze Hitler w "Mein Kampf".

Przede wszystkim zarówno propaganda "Wolnej Europy", jak i "KOR-u", a także opanowane przez "KOR" elementy propagandy "Solidarności" odwoływały się do sfery uczuć i nie siliły się na obiektywizm; przedstawiano też wszystko w czarno-białych kolorach grając na uczuciach i pragnieniach mas. Wykorzystano doskonale sytuację jaką wytworzyła się w Polsce w wyniku polityki prowadzonej w latach siedemdziesiątych i wszystko co miało jakikolwiek związek z partią i socjalizmem przedstawiano w barwach czarnych, zaś wszystko co było związane z opozycją, a zwłaszcza z "KOR-em" w barwach białych. Robiono też wszystko aby w stosunku do władz partyjnych i państwowych wywoływać emocje negatywne, zaś w stosunku do "Solidarności" i wszystkiego co związane z opozycją wobec władz emocje pozytywne, w ten sposób - według recept Hitlera i Goebbelsa - "trafiono do serc do mas".

Ułtarze z "KOR-u" i ich mecenasi z "Wolnej Europy" nie cofali się też w pół drogi, lecz za wszelką cenę parli do swego celu, którym było wywołanie walk wewnętrznych w Polsce i przechwycenie władzy.

Posługiwali się też szeroko zalecaną przez Hitlera metodą bezczelnego wielkiego kłamstwa. Udzielane na wysoki procent i obarczone różnymi bardzo dla Polaków uciążliwymi warunkami dodatkowymi, pożyczki udzielane

przez kapitał zachodni, przedstawiali jako "pomoc" dla Polski, natomiast stosunki gospodarcze z krajami socjalistycznymi przedstawiali jako niekorzystne dla naszego kraju.

Propagandiści z "Wolnej Europy" i "KOR-u" liczyli też na to, że - jak stwierdził Hitler - "masy szybko zapominają", nie wahali się więc przedstawiać jako bohaterów takich ludzi jak Leszek Kołakowski, Jacek Kuroń czy Bronisław Geremek, którzy w swych życiorysach mają bardzo nieładne karty z okresu biermanowszczyzny.

Główna metoda propagandy zarówno Radia "Wolna Europa" jak i "KOR-u", polega właściwie na stałym powtarzaniu w różny sposób, w różnych kontekstach kilku podstawowych, prostych frazesów, których istotą było stwierdzenie, że wszystko co jest związane z władzą i partią jest złe, a wszystko co związane z opozycją jest dobre, że socjalizm jest zły, a demokracja burżuazyjna jest dobra i że dobrze w Polsce będzie dopiero wówczas, gdy tzw. "Żdemokratyczna opozycja" przejmie władzę, lub przynajmniej uzyska istotny udział we władzy.

Bardzo istotnym elementem walki informacyjnej prowadzonej przez Centralną Agencję Wywiadowczą i związane z nią instytucje jest ścisła koordynacja działań wywiadowczych, dywersyjnych i propagandowych.

Już twórca koncepcji tej walki A. Dulles uważał, że praca służb informacyjnych w czasie pokoju powinna być ukierunkowana na sprawy nauki, nowoczesnej techniki, gospodarki, polityki - zarówno wewnętrznej jak i zagranicznej - poszczególnych państw, ideologii, stosunków społecznych /zwłaszcza ewentualnych napięć społecznych/, na personalia i charakterystyki osobowe wpływów osób w różnych krajach, a także na sprawy kultury

i sztuki. Oczywiście takie tradycyjne dziedziny zainteresowań tajnych służb, jak potencjał militarny i praca służb informacyjnych poszczególnych krajów nie może również być zaniedbywana. Dulles uważał, że w okresie pokojowym np. informacje o poglądach, upodobaniach i słabych stronach charakteru różnych wpływowych osobistości mogą być dla polityki USA znacznie ważniejsze niż plany dyslokacji dywizji potencjalnego przeciwnika.

Oczywiście te wszystkie informacje miały być - zdaniem kierownictwa Centralnej Agencji Wywiadowczej wykorzystywane do czynnego oddziaływania na sytuację w poszczególnych krajach. Podstawowym narzędziem takiego oddziaływania jest oczywiście - obok innych instrumentów - propaganda.

Najprostszym sposobem mieszania się w wewnętrzne sprawy różnych krajów jest oddziaływanie na układy personalne. Przy takim oddziaływaniu zadaniem propagandy jest utrudnianie karier jednych osób, zaś przyspieszanie karier innych /wygodnych dla USA/. Osobom popieranym organizuje się odpowiednią reklamę i przy pomocy odpowiednich chwytów buduje im autorytet, natomiast osoby niewygodne dla polityki USA są przez propagandę sterowaną przez CIA atakowane i systematycznie dyskredytowane.

W pewnych wypadkach CIA ucieka się nawet do organizowania lub inspirowania zamachów stanu w poszczególnych krajach, przy których propaganda dywersyjna jest ściśle zsynchronizowana z innymi rodzajami działań. W numerze 8 z 1957 roku oficjalnego pisma NATO "General Military Review" stwierdzono, że przewrót polityczny winien być przygotowany w sposób fachowy i dokładny. Najpierw nastąpić musi szczegółowe rozpoznanie obiektu ataku - tzw. państwa, którego rząd jest dla USA niewygodny, a potem następuje uruchomienie różnych, zarówno oficjalnych jak i jawnych,

jak i nieoficjalnych kanałów inspiracji i nacisku gospodarczego, politycznego a w razie potrzeby nawet militarnego, przy równoczesnym urabianiu opinii publicznej za pośrednictwem środków masowego przekazu będących w bezpośredniej dyspozycji USA, jak i zagranicznych publikatorów sterowanych pośrednio przez CIA /np. za pośrednictwem "publicity agents"/.

Przy pomocy odpowiednich manipulacji /np. poprzez odpowiednią politykę w dziedzinie handlu zagranicznego/ wywołuje się zakłócenia w ekonomice danego kraju, dezorganizuje się jego rynek i w ten sposób wywołuje się lub potęguje rozprężenie i chaos. Równocześnie rozpowszechniane są różne najbardziej bulwersyjne plotki i pogłoski, których zadaniem jest zohydzenie dotychczasowych rządów, oraz wyolbrzymianie zalet i zasług /nie koniecznie rzeczywistych, ale za to dopasowanych do stereotypów danego społeczeństwa/ kandydatów upatrzonych na nowych władców danego kraju. Zasadnicze znaczenie dla tego rodzaju działań ma propaganda.

Sam proces dokonania przewrotu politycznego dzieli się - według teoretyków NATO - na dwa okresy: pierwszy to faza prowokacji, druga to faza ataku.

Najlepszą drogą do skutecznego uruchomienia pierwszej fazy jest dobrze wybrane zabójstwo jednego lub więcej działaczy politycznych, które - dzięki odpowiedniej propagandzie - doprowadza kraj do "punktu wrzenia". Popierana przez USA opozycja danego kraju, operując w swej propagandzie różnymi dopasowanymi do nastrojów i stereotypów społecznych demagogicznymi hasłami, obietnicami które bynajmniej nie muszą mieć realnego pokrycia itp. chwytami, przygotowuje się wówczas do przejęcia władzy. W ten sposób sytuacja dojrzewa do przejścia w fazę następną - bezpośred-

niego ataku.

Wskazówki zawarte we wspomnianym organie NATO zalecają w tej drugiej fazie zdecydowane uderzenie na środki masowego przekazu informacji - tzn. rozgłoszenie radiowe, telewizyjne, i prasę. Po zawiadnięciu przez zamachowców stacją nadawczą /raduową lub telewizyjną/ powinien zostać natychmiast nadany przygotowany zawczasu program, którego treść nie musi odpowiadać prawdzie, lecz musi on być opracowany w taki sposób, aby wywołał oczekiwany skutek trafiając w nastroje mas.

Teoretycy tego rodzaju operacji podkreślali rolę jaką musi w nich odegrać odpowiednio zorganizowana i programowana propaganda, dla której potrzebne jest szerokie wykorzystanie najnowszych zdobyczy współczesnej nauki i techniki.

Dla potrzeb propagandy zaczęto wykorzystywać w związku z tym zdobycze takich dziedzin nauki jak psychologia, socjologia, cybernetyka i antropologia stosowana. Dzięki pracy naukowców specjalistów z wymienionych dziedzin opracowano cały szereg elementów nowoczesnej socjotechniki propagandy. Okazało się przy tym, że dla społecznego odbioru komunikatów propagandowych zasadnicze znaczenie ma dostosowanie ich do tzw. kodu społeczno-kulturowego poszczególnych społeczeństw. Ośrodki programujące amerykańską propagandę zagraniczną zatrudniły cały szereg specjalistów z zakresu antropologii stosowanej do rozpracowywania kodów społeczno-kulturowych poszczególnych społeczeństw, na które oddziałuje amerykańska propaganda.

#### Wykorzystanie kodu społeczno - kulturowego w socjotechnice propagandy

Wszelkie bodźce /w tym wszelkie komunikaty propagandowe/, które oddziałują na społeczeństwo, są niejako filtrowane przez odpowiedni, wytworzony historycznie układ skojarzeń, który tworzy tzw. kod społeczno-kulturowy.

Podstawowym, niejako organizującym elementem kodu społeczno-kulturowego są stereotypy, które stanowią coś w rodzaju standardowych szablonów służących jako układ odniesienia i filtr dla wszelkich informacji o konkretnych zjawiskach w otoczeniu, służących zarówno do indentyfikacji jak i oceny tych zjawisk. Stereotypy rozpowszechniane są przede wszystkim za pośrednictwem języka, mają one postać uproszczonych uogólnień wspólnych dla określonej grupy ludzi, są dość trwałe i trudne do zmiany. Praktycznie propaganda musi się dostosowywać do stereotypów w danej grupie społecznej i dopiero na ich bazie może tworzyć nowe - pożądane - stereotypy. Praktycznie trwałość stereotypów naruszyć może nie tylko propaganda, ale materialne fakty, które podważają wiarygodność przesłanek, na których się one opierają.

Podstawowe stereotypy każdej grupy społecznej służą do odróżniania "swoich" od "obcych" "wrogów" od "przyjaciół", odgrywają zasadniczą rolę w kostytuowaniu i utrzymywaniu trwałości grupy. W narodach odpowiednie stereotypy stanowią elementy tradycji. Stereotypy tego rodzaju mogą też służyć do blokowania odbioru informacji niepożądanych lub niebezpiecznych dla danej grupy społecznej, niejako "impregnując" ją przeciw takim informacjom. Analogicznie mogą też ułatwiać odbiór informacji pożądanых i korzystnych dla danej grupy.

Ta sama informacja, w zależności od tego jaki kod społeczno-kultu-

rowy funkcjonuje w danym społeczeństwie, może wywołać całkiem różne skutki. Jeżeli np. w społeczeństwie funkcjonuje stereotyp policjanta, który jest obrońcą i opiekunem obywatela - jak to ma miejsce w społeczeństwie angielskim - wówczas informacja o tym, że ktoś współpracuje z policją, wywoła skojarzenie pozytywne i ułatwi danemu osobnikowi uzyskanie pomocy od współobywateli; odwrotnie jeżeli w danym społeczeństwie funkcjonować będzie stereotyp policjanta, który jest przedstawicielem obcej władzy, działającym wbrew interesom danego społeczeństwa - jak to miało miejsce w Polsce w okresie zaborów - wówczas analogiczna informacja o tym, że współpracuje z policją, wywoła negatywne skojarzenia i raczej utrudni danemu osobnikowi uzyskanie pomocy od współobywateli.

Stereotypy odgrywają też bardzo istotną rolę przy ocenie poszczególnych źródeł informacji. Jeżeli dane źródło informacji wywoła u odbiorców skojarzenia ze stereotypami sił społecznych organizacji czy osób wrogich lub obcych w stosunku do danego społeczeństwa, wówczas odbiór wszelkich informacji z danego źródła będzie bardzo utrudniony, a nawet może zostać całkowicie zablokowany. Odwrotnie, jeżeli dane źródło informacji wywoła skojarzenia z siłami społecznymi, organizacjami lub osobami przyjaznymi w stosunku do danego społeczeństwa, czy wręcz swymi własnymi, wówczas odbiór wszelkich informacji z tego źródła - nawet jeżeli byłyby to informacje nieprawdziwe - będzie bardzo ułatwiony, a bardzo często może być w sposób bezkrytyczny pozytywny, nawet gdyby informacje były nieprawdziwe.

Odbiór komunikatów propagandowych jest - podobnie jak odbiór wszelkich informacji - ściśle uzależniony od kodu społeczno-kulturowego, który funkcjonuje u odbiorców. Ukształtowane w społeczeństwie stereotypy

warunkują zarówno ocenę przez nich poszczególnych komunikatów, jak i ocenę wiarygodności źródła emitującego komunikaty propagandowe.

Charakter stereotypów funkcjonujących w danym społeczeństwie zależy przede wszystkim od dwu czynników - od typu motywacji dominujących w tym społeczeństwie, a zwłaszcza w klasach czy warstwach społecznych, które mu przewodzą, oraz od historii tego społeczeństwa.

W polskim narodzie dominują motywacje etyczno-ideologiczne, z akcentem na etyczne /ideologię ocenia się przez pryzmat etyki, a nie na odwrót/ oraz witalne czyli socjalno-bytowe /z motywacjami witalnymi łączy się też dążenie do władzy czy awansu społecznego za wszelką cenę/. Słabe są natomiast motywacje prawne i czysto ekonomiczne / o czym zresztą najlepiej świadczy stan naszej gospodarki/.

Na bazie tych motywacji nasza historia wytworzyła m.in. stereotypy: rycerski, szlachecki oraz stereotyp męczennika. Stereotyp rycerski - to stereotyp człowieka, który opanowuje motywacje witalne, strach przed utratą zdrowia, życia lub różnych dóbr potrzebnych do życia /w imię motywacji wyższych - tzn. etyczno-ideologicznych. Mniej ważna jest przy tym skuteczność działania, decydujące znaczenie mają motywy ideowo-moralne. Np. zgodnie z tym stereotypem bardzo wysoko oceniany był każdy żołnierz czy bojownik walczący za dobrą sprawę, bez względu na to czy jego walka miała szanse powodzenia i czy odniosła pożądany skutek; w związku z tym wysoko oceniani byli żołnierze nieudanych powstań narodowych, których skutkiem było pogłębienie tragedii narodu.

Stereotyp męczennika to jakby wyższy szczebel stereotypu rycerskiego - męczennik to ktoś, kto nie tylko opanowuje niższe motywacje w imię wyższych, ale również świadomie cierpi za dobrą sprawę - np. w więzieniu czy na zesłaniu.

Gorszym natomiast wydaniem stereotypu rycerskiego jest stereotyp szlachecki - tzn. stereotyp człowieka, który uzyskał uznany awans społeczny, który gwarantuje mu wyższą pozycję niezależną od skuteczności jego działań, a także niezależnie od motywacji tych działań - tytuły szlacheckie można było zdobywać nie tylko na polu chwały, ale również, na niektórych dworach po prostu kupować, przy czym szlachcicem było się niezależnie od tego czy dobrze gospodarowało się na swoim majątku, albo czy też walka, którą się prowadziło była zwycięska.

Skuteczna propaganda musi się praktycznie liczyć z tymi stereotypami. Jeżeli ma odnosić poważny skutek, wówczas musi niejako "trafiać na stereotypy". W przeciwnym razie pozostawia pole do działania dla przeciwnika.

Jeżeli z tego punktu widzenia przeanalizujemy zarówno propagandę oficjalną PRL, jak i propagandę przeciwników socjalizmu, to łatwo możemy odpowiedzieć sobie na pytanie - dlaczego propaganda oficjalna najczęściej /choć nie zawsze/ była nieskuteczna, lub w najlepszym razie mało skuteczna, natomiast propaganda przeciwników odnosiła najczęściej duże sukcesy.

Już w pierwszym okresie powojennym oficjalna propaganda partyjno-państwowa, zwłaszcza po 1948 roku, kiedy mocno w siodło usadawił się Berman ze swymi towarzyszami, działała wbrew stereotypowi rycerskiemu i stereotypowi męczennika. Żołnierzy Armii Krajowej atakowano nazywając ich wręcz "zapłutymi kartami reakcji"; w prasie, radiu publikowano sprawozdania z procesów nie tylko żołnierzy AK i polskich formacji na Zachodzie, ale również żołnierzy Armii Ludowej i Ludowego Wojska Polskiego. Te procesy i ta propaganda powodowały, że na niekorzyść odbioru

oficjalnych komunikatów propagandowych działał zarówno stereotyp rycerza, jak i stereotyp męczennika. W rezultacie doszło do odzienia skuteczności, a w pewnym stopniu zablokowania nawet społecznego odbioru komunikatów oficjalnej propagandy. Sytuację tę wykorzystała po mistrzowsku propaganda zachodnia.

Jedynym stereotypem, który w dużym stopniu był pozytywnie wykorzystywany przez oficjalną propagandę partyjno-państwową był stereotyp szlachecki tzn. stereotyp awansu społecznego. Propaganda w okresie powojennym przedstawiała i zachwalała różne rodzaje awansu społecznego. Jako awans społeczny przedstawiano przeniesienie się ze wsi do miasta, zdobycie wykształcenia pozwalające na uzyskanie statusu inteligenta, zajęcie stanowiska kierowniczego, a także uzyskanie pracy w pewnych zawodach i instytucjach. Tego rodzaju propaganda była niewątpliwie skuteczna, do dziś wielu ludzi - zwłaszcza należących do starszego i średniego pokolenia - jest skłonnych traktować socjalizm nie tyle jako ustrój sprawiedliwości społecznej, w którym nie powinno być klas, warstw społecznych czy zawodów "wyższych" czy "niższych", lecz jak raczej jako ustrój, który zapewnił im awans "wyższej" warstwy społecznej.

Jednakże po pewnym czasie możliwości przyspieszonego awansu społecznego znacznie się zmniejszyły, a w wielu dziedzinach wręcz zablokowały, propaganda musiała więc szukać "produktów zastępczych", które choć w pewnym stopniu pozwalałyby wykorzystywać stereotyp szlachecki. Zaczęto więc stopnie i tytuły naukowe traktować jako coś w rodzaju nowego szlachectwa. W pewnym stopniu ta propaganda odniosła skutek, ale rezultat tego okazał się tragiczny dla samej nauki i dla zawodów, do których wykonywania konieczne jest wyższe wykształcenie, bowiem mury uczelni

zaczęły szturmować tłumy ludzi, którym nie tyle zależało na zdobyciu obiektywnej wiedzy, umiejętności czy zawodu, co na zdobyciu za wszelką cenę dyplomu, stopnia lub tytułu naukowego, który ich zdaniem zapewniał zdobycie wyższej pozycji społecznej.

Nastąpiła w związku z tym inflacja wartości tytułów i stopni naukowych, a w dodatku możliwości ich nadania były jednak ograniczone i w związku z tym propaganda odwołująca się do stereotypu szlacheckiego straciła grunt pod nogami. Równocześnie rosły rzesze niezadowolonych, którym nie udało się uzyskać "awansu społecznego" - stwarzało to dogodny grunt dla propagandy przeciwników ustroju.

Stereotyp szlachecki zaczęła wykorzystywać propaganda różnych ugrupowań antysocjalistycznych, przy czym niewątpliwie przodował w tej dziedzinie KSS "KOR".

W czasopiśmie "Wolne Związki Zawodowe" /wydawany zresztą bez zgody władz państwowych/ - nr 1, 1981 - w artykule "Nie mylić KOR-u z Solidarnością" L. Skonka napisał na ten temat: "KOR cały czas tłumaczy członkom związku, że w Polsce dopiero będzie dobrze, gdy 'Solidarność', czyli w konsekwencji KOR, przejmie władzę w kraju. Już dziś wszystkim wspierającym jego poczynania KOR obiecuje stanowiska ministrów, ambasadorów, sędziów, wojewodów, dyrektorów, rektorów, tytuły naukowe, mandaty poselskie i pieniądze. Jest to zapewne naiwne i groteskowe, gdy się na to patrzy z daleka, ale z bliska wygląda zupełnie wiarygodnie, tym bardziej, że KOR czas do objęcia władzy liczy na dni, a nie na miesiące czy lata.

Toteż wielu działaczy zwilzkowych głęboko wierzy, że dzięki KOR-owi odmieni swój los, przestanie być kierowcami, ślusarzami, szeregowymi urzędnikami, słowem pospolitymi, szarymi ludźmi i stanie się ekscelencjami,

dlatego tak gorliwie i bezmyślnie popierają tę grupę polityczną.

Głosy sceptyków są natychmiast wyciszane, a ludzie szczególnie uparci i odważni - niszczeni i skutecznie neutralizowani za pomocą różnych, często brutalnych i wyrafinowanych metod."

Jeżeli chodzi o drugie istotne ugrupowanie tzw. "opozycji demokratycznej" - którym jest niewątpliwie KPN, to od chwili aresztowania Moczulskiego i kilku jego towarzyszy w 1980 roku, wykorzystuje ono w swej propagandzie bardzo skutecznie stereotyp męczennika, który "cierpi za swe przekonania i działalność polityczną". Propaganda ta okazała się bardzo skuteczna - KPN, która do jesieni 1980 roku była niewiele znaczącą grupką, nie mogącą się nawet mierzyć z KOR-em /warto przy tym zresztą zwrócić uwagę na to, że również Kuroń bardzo zrećtnie starała się reklamować fakt, że sporo czasu spędził w więzieniu, a więc konsekwentnie odwoływał się od stereotypu męczennika/, od jesieni 1980 roku zaczął znacznie się rozrastać, rozszerzać swoje wpływy i skutecznie konkurować z KOR-em, którego niektórzy działacze wyszli z więzienia już dość dawno, a w 1981 roku cieszyli się pełną swobodą działania. Dopiero po internowaniu działaczy KOR-u propagandowe szanse KOR-u i KPN-u zaczęły się wyrównywać.

Warzo również ~~zauważyć~~ zauważyć, że znający się dobrze na wykozystywaniu stereotypów w propagandzie Stefan Bratkowski, bardzo był niezadowolony z tego, że po 13 grudnia 1981 roku nie został internowany.

Skuteczna nowożytna propaganda musi się opierać na dobrym rozpoznaniu kodu społeczno-kulturowego - tzn. przede wszystkim układu stereotypów - społeczeństwa /czy grupy społecznej/ na które oddziałuje, oraz musi być dobrze dostosowana do tego kodu, w przeciwnym bowiem razie może nie tylko nie wywołać pożądanego skutku, ale nawet wywołać skutek

wprost przeciwny do zamierzonego. Bowiem na postępowanie ludzi wpływa nie tylko sama informacja, ale również różne dodatkowe informacje, z którymi się ona odbiorcom kojarzy; jeżeli zaś chodzi o ocenę społeczną, źródła komunikatów propagandowych, to zależy ona nie tylko od samego źródła i emitowanych przez nie komunikatów, ale również i od wytworzonego w społeczeństwie jego obrazu.

#### Szczegółowe metody socjotechniki propagandy

Wykorzystanie kodu społeczno-kulturowego społeczeństwa, na które oddziałuje propaganda stanowi niewątpliwie podstawową ogólną metodę socjotechniki propagandy. Oprócz ogólnej tej metody musi jeszcze stosować szereg metod szczegółowych, z których kilka najważniejszych omówimy poniżej.

Metoda oczekiwanego nośnika propagandy polega na tym, że komunikaty, które są nośnikiem treści propagandowych muszą bezbłędnie trafiać w oczekiwania odbiorców.

Jako przykład zastosowania tej metody można wskazać fachowo zorganizowaną propagandę słynnego Konwersatorium "Doświadczenia i Przyszłość" /DiP/. Działacze tego Konwersatorium - a zwłaszcza główny jego propagandzista S. Bratkowski - wiedzieli dobrze, że społeczeństwo nasze pod koniec lat siedemdziesiątych i na początku lat osiemdziesiątych oczekiwało na krytykę polityki prowadzonej przez E. Gierka i jego ekipę. W związku z tym DiP wystąpił w swych kolejnych elaboratach z ostrą krytyką polityki prowadzonej przez kierownictwo partyjno-państwowe, a przy okazji tej krytyki przemycił różne koncepcje reform w duchu socjaldemokratycznym.

Rzeczowa analiza tych koncepcji łatwo wykazać mogła ich błędność i powierzchowność, ale ponieważ nośnik propagandy DiP-u był dobrze dobrany, wobec tego różne koncepcje tego ugrupowania były przyjmowane całkowicie bezkrytycznie przez szerokie rzesze naszej inteligencji, a nawet i szersze kręgi naszego społeczeństwa.

Metoda zgodności informacji podawanych przez propagandę z potocznym doświadczeniem odbiorców komunikatów propagandowych opiera się na tym, że informacje podawane przez propagandę mają tym większe szanse przyswojenia przez społeczeństwo im bardziej będą zgodne z tym co społeczeństwo może faktycznie zaobserwować na podstawie swego doświadczenia. Propaganda podająca informacje zgodne z doświadczeniem społecznym uzyskuje kredyt zaufania dzięki któremu może sobie nawet pozwolić na podawanie różnych wiadomości nieprawdziwych dotyczących spraw, których praktyczne sprawdzenie nie jest możliwe dla społeczeństwa.

Natomiast propaganda, która podaje informacje niezgodne z tym, co społeczeństwo może praktycznie stwierdzić w swym masowym doświadczeniu, naraża się na to, że w społeczeństwie wytwarza się jej negatywny stereotyp, utrudniający, czy wręcz blokujący odbiór wszelkich emitowanych /nawet gdyby były prawdziwe/.

Jako przykład opisanych wyżej zjawisk można wskazać historię naszej propagandy w okresie ostatnich dwunastu lat. W pierwszej połowie lat siedemdziesiątych, gdy dobrobyt społeczeństwa wzrastał, "propaganda sukcesu" znajdowała potwierdzenie w społecznym doświadczeniu i była pozytywnie odbierana przez społeczeństwo. Natomiast w drugiej połowie lat siedemdziesiątych, gdy sytuacja gospodarcza zaczęła się pogarszać, a zwłaszcza gdy zaczęły się poważne trudności na rynku, społeczne doświadczenie

przeczyło informacjom podawanym przez propagandę oficjalną i społeczeństwo zaczęło się do niej odnosić negatywnie. Rzecz przy tym ciekawa - ci sami ludzie, którzy przedtem bezkrytycznie przyjmowali różne - nieraz naciągane - komunikaty propagandowe, w następnym okresie nie tylko bardzo ostro krytykowali oficjalną propagandę, ale nawet nie chcieli jej wierzyć, gdy mówiła prawdę.

Metoda masowości i długotrwałości działania ma charakter dosyć trywialny, opiera się ona na psychocybernetycznej prawidłowości polegającej na tym, że ludzie wykazują tendencję /statystyczną/ do przyjmowania za słuszne i prawdziwe tych twierdzeń, które często i z różnych źródeł słyszeeli, lub też, które im stale przez długi czas powtarzały źródła, do których mieli - przynajmniej częściowe - zaufanie. Oczywiście powtarzanie nie powinno być zbyt monotonne, długie i natrączywe, gdyż wówczas wywołałoby u odbiorców znudzenie na emitowane w ten sposób bodźce propagandowe.

Metodę tę stosuje od dawna np. propaganda zachodnia adresowana o ludność Polski. Zarówno Radio "Wolna Europa", jak i inne rozgłośnie, a także prasa zachodnia wytrwale, przez dość długi okres czasu i w skali masowej lansowały mit o całkowicie spontanicznym charakterze ruchu społecznego jakim była "Solidarność", w rezultacie mit ten bardzo szeroko rozpowszechnił się w społeczeństwie.

Metoda informacji pożądanej opiera się na prawidłowości psychologicznej polegającej na tym, że ludzie łatwiej przyjmują za prawdziwe i słuszne te twierdzenia i te informacje, które odpowiadają ich pragnieniom. Propaganda stosująca tę metodę wykorzystuje dla swych potrzeb swoiste rzutowanie różnych pragnień ludzkich na rzeczywistość. Na wykorzystaniu

tej zasady opiera swą skuteczność propaganda demagogiczna, która jak wiadomo niejednokrotnie odniosła duże sukcesy.

KSS "KOR" bardzo często wykorzystywał w swej propagandzie tę właśnie metodę, obiecując swej klienteli niemal wszystko czego tylko pragnęła. W cytowanym wyżej artykule pisał na ten temat L. Skonka: "Apologeci KOR-u tłumaczą związkowcom obecność KOR-owców w "Solidarności" koniecznością walki ze złym rządem i konserwą partyjną. Nawet KOR - ich zdaniem - jest dobry, gdyż dąży do tego, aby ludzie jak najmniej pracowali, a jak najwięcej zarabiali. Kiedy KOR i Klub Doświadczenie i Przyszłość, przejmą władzę, to wówczas w Polsce nastąpi prawdziwy raj i osiągnie się go bez specjalnego wysiłku, bez pracy, dyscypliny społecznej, wyrzeczeń, a jedynie dzięki magicznym sztukom KOR-u. Ludzie chętnie wierzyli w takie piękne obietnice, gdyż odpowiadały one ich pragnieniom. Ta właśnie metoda była jedną z głównych socjotechnicznych podstaw propagandowych sukcesów KSS "KOR-u".

Metoda pobudzania emocjonalnego bazuje na tym, że w skali masowej /szczególnie w okresach kryzysów/ propaganda odwołująca się do uczuć i wzbudzająca emocje u odbiorców wykazuje przewagę nad propagandą operującą wyłącznie argumentacją rozumową i racjonalną.

Tę metodę również wykorzystywała propaganda "KOR-u" manipulując sprytnie, podsycanymi zresztą w sposób planowy, negatywnymi emocjami w stosunku do władz partyjnych i państwowych. Emocje te były wywołane przez długie lata błędów popełnianych przez te władze. Złe skojarzenia i negatywne emocje w stosunku do władz były przez "KOR" również wykorzystywane w walce konkurencyjnej z innymi ugrupowaniami opozycyjnymi, które propaganda "KOR-u" pomawiała bardzo często o współpracę z Partią

lub z MSW. Był okres, że nawet Moczulski i jego organizacja byli przez "KOR" pomawiani o współpracę z MSW.

Do jakiego stopnia tego rodzaju metody dokuczyły nawet legalnej opozycji, świadczyć może opublikowany w numerze 21/1 - Warszawa 1980 - Socjalistycznej Agencji Wydawniczej /redagowanej przez nielegalne ugrupowanie Polskich Socjalistów/ artykuł Ireny Krasnal "O etyce i moralności opozycji politycznej", w którym opisano w następujący sposób metody stosowane przez "KOR": "Standardowym oszczerstwem jest pomawianie o współpracę agenturalną z SB, ewentualnie z aparatem partyjnym. Interesującym szczegółem organizacyjnym tej sprawy jest, że jak to mieliśmy możliwość stwierdzić, parę razy, plotki z tego rodzaju pomówieniami pojawiają się równocześnie w kilku przynajmniej większych miastach Polski. Są więc centralnie sterowane. Rejestrowaliśmy tego rodzaju kampanie oszczerstw przeciw kilkunastu już działaczom opozycji".

Metoda zrozumiałości komunikatu polega na tym, że komunikaty emitowane przez propagandę muszą być wypowiedziane w zrozumiałym dla odbiorców języku - propaganda bowiem jest przeznaczona dla odbiorcy, a nie dla propagandysty.

Propagandyści "KOR-u" również i tę metodę stosowali. Jako charakterystyczny przykład można tu przytoczyć wyjątek z artykułu J. Kuronia pt. "Czy grozi nam interwencja?", opublikowanego w redagowanym przez działaczy "KOR-u" czasopiśmie "Robotnik" z 23 lipca 1980 roku, czytamy tam m.in.:

"W Polsce rodzi się teraz wielki ruch społeczny wiele ruchów - bo to przecież nie tylko związki zawodowe. Ludzie doprowadzeni do ostateczności dotychczasową polityką władz biorą swój los w swoje ręce. I nikt

ich nie zatrzyma. Można piszczeć, żeby przestali, ale to nic nie pomoże.

Poza tym zatrzymać się teraz - znaczyliby to skazać się na katastrofę, jako, że system centralnego sterowania został już rozbity, a nie powstało jeszcze na jego miejsce nic nowego".

Powyższy tekst jest niewątpliwie prymitywny i demagogiczny, ale jest zredagowany w języku prostym i zrozumiałym dla prostych odbiorców, pobudza też u nich odpowiednie - zamierzone przez Autora - emocje.

Metoda specjalizacji polega na tym, że skuteczna propaganda musi być odpowiednio zróżnicowana i dostosowana do poziomu, pojęć i oczekiwań różnych środowisk odbiorców, dla których jest przeznaczona.

Tę metodę również wykorzystywał w swej propagandzie "KOR". W okresie kiedy rozpoczął przenikanie do środowisk katolickich i zależało mu na ich pozyskaniu A. Michnik pisze książkę "Kościół, lewica, dialog" /wydaną przez "Kulturę paryską/, w której przedstawia się jako człowiek niemal nawrócony na katolicyzm.

Aby ułatwić sobie nawiązanie kontaktu ze środowiskiem kombatanckim o nastawieniu piłsudczykowski, oraz dla przygotowania przedpolu dla propagandy "KOR-u" w tych środowiskach, A. Michnik pisze pracę "Cienie zapomnianych przedków", w której deklaruje się niemal jako neopiłsudczyk.

Kanałem służącym do przenikania propagandy "KOR-u" na teren środowisk inteligenckich były Towarzystwa Kursów Naukowych. Uprawiana tam propaganda podawana była w formie pseudonaukowej.

Dla środowisk robotniczych przeznaczone były takie pisma jak np. "Robotnik", w którym nie silono się na naukowość, lecz podawano informacje w języku prostym i łatwo zrozumiałym dla każdego.

Metoda stopniowania polega na tym, że propaganda, która ma wpłynąć

na zmianę systemu pojęć danego społeczeństwa i przekształcić je zgodnie z określonymi celami, które nie są jeszcze przez to społeczeństwo przyjęte /a czasem nawet mogą przez nie być znane/, musi przyjąć jako punkt wyjścia system pojęć, który faktycznie w tym społeczeństwie funkcjonuje i dopiero stopniowo dokonując w nim zmian sterować w określonym kierunku.

Jako charakterystyczny przykład wykorzystania tej metody przytoczyć można artykuł J. Kuronia w przeznaczonym dla środowisk emigracji politycznej londyńskim "Dzienniku Polskim", z dnia 25 października 1980 roku. J. Kuroń stwierdził tam m.in.: "Aby dziś wysunąć hasła najdalej idące niepodległości państwa i demokracji parlamentarnej, co niewątpliwie zgodne jest z aspiracjami Polaków, to hasła takie nie pociągnęłyby za sobą szero- kich zmian w społeczeństwie. /.../ Dlatego w początkach ruchu wysuwać można tylko zadania bardziej ograniczone, minimalistyczne, odwołujące się nie tyle do aspiracji społeczeństwa, co do tego, co ludzie uważają za konieczne. /.../ Im władza będzie słabsza, a przy tym, co niemalże tożsame, nie- niezdolna do przystosowania swej polityki do sytuacji, tym bardziej radykalizować się będzie ruch demokracji. Radykalizować, to w tym przypadku zwracać się wprost przeciw władzy, przeciw jej politycznym strukturom".

Tę metodę stosowała w pewnym okresie również propaganda Radia "Wolna Europa", która głosiła tezę o naprawianiu ustroju, a nie jego obalaniu. Ostatnio propaganda RWE przestawiła się na głoszenie tezy o "nieformalności ustroju" w Polsce i innych krajach socjalistycznych.

Metoda rzekomej "oczywistości" polega na tym, aby właściwą propagowaną tezę przemycać jako założenie przy okazji dyskusowania jakiegoś innego problemu.

Propaganda za pomocą niejednokrotnie wykorzystuje tę metodę w celu kreowania określonych autorytetów. Np. przy okazji dyskusji na temat autonomii wyższych uczelni, lub zmian personalnych dokonanych w Polsce, podaje się mimochodem jako pewnik, że jakiś naukowiec jest uczonym "o światowej pozycji", rzecz charakterystyczna, że najczęściej unika się przy tym jakiegokolwiek merytorycznej dyskusji nad faktycznym dorobkiem naukowym danego osobnika. Ta metoda prawie zawsze okazywała się skuteczna bowiem odbiorcy komunikatów propagandowych /nawet jeżeli byli sami naukowcami/, zastanawiając się nad omawianym problemem autonomii wyższych uczelni czy zmian personalnych, przyjmowali jako ukryte założenia rzekomo jako oczywisty pewnik, że pan X jest "wybitnym naukowcem".

Metoda nieodpowiadania wszystkiego do końca polega na tym, że podawane informacje preparuje się i zestawia w taki sposób, aby odbiorca sam dopowiadał sobie określone wnioski; wynikające z tych informacji, mając przy tym poczucie, że doszedł do nich "samodzielnie".

Przy zastosowaniu tej metody urabia się w niektórych państwa kapitalistycznych złą opinię Polakom, podając np. w kronice kryminalnej tonem rzeczowym informacje że "sprawcą pobicia był Kowalsky, Polak, lat 32", a przy innej okazji, że "pijacką burdę wywołał Polak, lat 24", licząc na to, że już sami czytelnicy dokonają twórczego uogólniającego "odkrycia", polegającego na tym, że Polacy to naród składający się głównie z pijaków, awanturników i ludzi marginesu społecznego.

Analogicznych metod socjotechniki propagandy można oczywiście wyliczyć znacznie więcej, trudno wyliczać ich zbyt wiele w krótkim opracowaniu, ograniczyliśmy się więc do dziesięciu podstawowych, które są najczęściej stosowane.

Trzeba jednak zaznaczyć, że bardzo często metody te nie mogą być stosowane równocześnie, gdyż zastosowanie jednej wyklucza zastosowanie drugiej. Np. zastosowanie metody stopniowania może w pewnych warunkach wykluczać wykorzystanie metody emocjonalnego pobudzania; albo w innej sytuacji zastosowania metody zgodności informacji podawanych przez propagandę z potocznym doświadczeniem odbiorców komunikatów propagandowych może wykluczać zastosowanie metody informacji pożądanej.

W takich sytuacjach propagandysta musi się decydować na zastosowanie jednej metody i zrezygnowanie z innej.

Oczywiście im więcej metod uda się wykorzystać w propagandzie, tym będzie ona skuteczniejsza. W związku z tym stosuje się w propagandzie pewne rozwiązanie kompromisowe. Np. propagandysta chcąc wykorzystać równocześnie zasadę emocjonalnego pobudzania i zasadę zgodności z potocznym doświadczeniem odbiorców stosuje tzw. "szarą propagandę", która zawiera pewne elementy prawdziwe - łatwe do potwierdzenia przez doświadczenie odbiorców oraz pewne elementy nieprawdziwe ale trudne do stwierdzenia doświadczalnego, a przy tym pobudzające określone emocje. Można tu przytoczyć przykład propagandy Radia "Wolna Europa", która podaje różne prawdziwe i łatwe do potwierdzenia informacje o sytuacji na rynku w Polsce, a równocześnie nieprawdziwe lub naciągane informacje różnych szczegółów z życia dygnitarzy partyjnych lub państwowych.

W analogicznym celu stosowana też bywa tzw. "czarna propaganda"<sup>1/</sup>.

1/ Istnieje również tzw. "biała propaganda", która ogranicza się do podawania informacji prawdziwych, a tylko odpowiednio zestawionych, eksponowanych lub nieakcentowanych, lub też odpowiednio komentowanych. Tego rodzaju propagandę uprawiają poważne czasopisma lub oficjalne rozgłoszenia radiowe.

która podaje informacje całkowicie nieprawdziwe, ale za to mocno pobudzające emocjonalnie.

Możliwości zastosowania poszczególnych metod socjotechniki propagandy mogą być również ograniczone różnymi względami pozapropagandowymi - przede wszystkim politycznymi, a także etycznymi, prawnymi itp.

Istotne znaczenie dla skuteczności propagandy ma również zasób źródeł informacji, którymi dysponują ludzie programujący propagandę, a także osobiste zdolności i przygotowanie tych ludzi; wreszcie wyposażenie techniczne propagandy może również decydować o jej skuteczności.

Dopiero zgranie i łączne wykorzystanie wszystkich tego rodzaju czynników, a przynajmniej większej ich części, może zapewnić trwałe sukcesy propagandy.

Trzeba też pamiętać, że najlepsze wyniki uzyskuje propaganda, gdy jest wspomagana przez odpowiednie słuszne i prawidłowe decyzje polityczne. Najlepiej bowiem prowadzona propaganda nie da oczekiwanych rezultatów, gdy postawi się przed nią zadanie uzasadniania błędnych decyzji.