

Propaganda. Jak to działa? – 2

19 października 2022

W dalszej części autor porusza kilka istotnych kwestii, a mianowicie, iż skuteczność współczesnej propagandy budowana jest na kognitywnej infiltracji psyche jednostek poprzez wyrabianie odruchów bezwarunkowych czy tworzenie mitów, stereotypów, na bazie których jednostki popychane są do aktywnego lub pasywnego współuczestniczenia, działania.

ORTOPRAKSJA – WŁAŚCIWE DZIAŁANIE/AKTYWNOŚĆ

„25. Celem współczesnej propagandy nie jest już modyfikowanie idei ale prowokowanie do działania. Propaganda nie jest już dłużej kierowana by zmienić przestrzeganie doktryny, ale by jednostka uczepiła się irracjonalnie do procesu działania. Nie prowadzi do wyboru, ale poluzowania odruchów. Nie przekształca już opinii, ale wzbudza aktywne i mityczne przekonania.

26. (...) wprowadzenie propagandy w mechanizm powszechnego działania w istocie tłumi liberalną demokrację, po działaniu której nie mamy już do czynienia z głosem lub suwerennością ludu; propaganda ma zatem wyłącznie na celu współuczestnictwo. Udział może być aktywny lub pasywny: aktywny, gdy propaganda była w stanie zmobilizować jednostki do działania; bierny, jeżeli osoba fizyczna nie działa bezpośrednio, ale psychologicznie wspiera tę akcję.

27. Aby była skuteczna, propaganda musi stale skracać procesy myślowe i decyzyjne. Musi oddziaływać na jednostkę na poziomie nieświadomości. Jednostka nie może zdawać sobie sprawy z tego, że jest kształtowana przez zewnętrzne siły (jest to jeden z warunków sukcesu propagandy), ale należy dotrzeć do jej

pewnego, centralnego rdzenia, aby uruchomić mechanizm w podświadomości, który zapewni właściwe i oczekiwane działanie”.

Powiedzieliśmy, że działania dokładnie dopasowane do oczekiwanych rezultatów muszą być podjęte. To prowadzi nas do stwierdzenia, że jeśli klasyczny ale przestarzały obraz propagandy polega na określaniu jej jako przypisanie człowieka do ortodoksji (właściwa wiara, wierność doktrynie), to prawdziwa współczesna propaganda ma, wręcz przeciwnie, na celu uzyskanie ortopraksji – działanie, które samo w sobie, a nie ze względu na osąd wartościujący osoby, która działa, prowadzi bezpośrednio do celu, który dla danej osoby nie jest świadomy i zamierzony, ale jest przemyślany przez propagandzistę. Propagandzista wie, w jakim kierunku należy dążyć i jakie działania powinny być realizowane, manewrując instrumentami, które zapewnią dokładnie takie działanie.

„31. (...) pre-propaganda nie posiada dokładnego ideologicznego celu; nie ma nic wspólnego z opinią, ideą, doktryną. Działa przez psychologiczną manipulację, przez modyfikacje usposobienia, przez kreowanie uczuć, użytecznych stereotypów, gdy nadejdzie odpowiedni czas. Musi być ciągła, powolna, niezauważalna. Człowiek musi być nią przeniknięty w celu kształtowania takich skłonności. Musi żyć w pewnym klimacie psychologicznym.

Dwie wielkie drogi, jakie obiera ta sub-propaganda to odruchy warunkowe i mity. Propaganda próbuje najpierw stworzyć odruchy warunkowe w jednostkach szkoląc je tak, by pewne słowa, znaki lub symbole, nawet niektóre osoby i fakty, niezawodnie wywoływały reakcję. Mimo wielu protestów psychologów, tworzenie takich odruchów warunkowych, kolektywnie lub u jednostek jest na pewno możliwe. Ale oczywiście aby taka procedura odniosła sukces, musi upłynąć pewna ilość czasu na szkolenie i powtarzanie. Nie można mieć nadziei na uzyskanie automatycznych reakcji po powtórzeniu tych samych formuł przez jedynie kilka tygodni”.

I tak z najnowszej historii mamy procesy propagandowe hiperseksualizacji społeczeństwa w ramach których pojawiły się takie pojęcia jak np. „homofob”. Pojęcie oznacza chorobę psychiczną – fobię – związaną z osobami homoseksualnymi. Poprzez trwającą od lat 1970. pre-propagandę promującą m.in. homoseksualizm słowo to stawia automatycznie osobę określoną takim mianem w pozycji chorej psychicznie co automatycznie zmusza ją do wycofania się do pozycji defensywnej/wyjściowej. Abstrahując of faktu, iż homoseksualizm jest chorobą psychiczną podobnie jak sadomasochizm, transseksualizm, zoofilia (patrz DSM 2 i 3) tego typu zwroty-klucze są wpisywane do powszechnego słownictwa i psyche jednostek, a następnie wykorzystywane do uzyskania automatycznych reakcji w szerszych akcjach propagandowych.

„31. Z drugiej strony, propagandzista próbuje stworzyć mity, w których żył będzie człowiek, które odpowiadają jego poczuciu sacrum. Przez „mit” rozumiemy wszechogarniający, aktywujący obraz: pewną wizję pożądanых celów, które utraciły swoją istotę, praktyczny charakter, i stały się mocno zabarwione, przytłaczające, wszechogarniające, a które wypierają ze świadomości wszystko co nie jest z nim związane. Taki obraz popycha człowieka do działania, właśnie dlatego, że zawiera wszystko to co wydaje mu się dobre, sprawiedliwe i prawdziwe. Bez podania metafizycznej analizy mitu, wymienimy wielkie mity, które zostały utworzone przez różne propagandy:

– Mit rasy, proletariatu, Fuhrera (wodza), społeczeństwa komunistycznego, produktywności.

Ostatecznie mit bierze w posiadanie umysł człowieka tak całkowicie, że jego życie jest mu poświęcone. Ale, ten efekt może być stworzony tylko przez powolną, cierpliwą pracę przez wszystkie metody propagandy, a nie przez natychmiastowe działania propagandowe. Tylko wtedy, gdy w człowieku odruchy warunkowe zostały utworzone i żyje w zbiorowym micie może być łatwo zmobilizowany [do działania].

32. Stany Zjednoczone preferują wykorzystanie mitów. ZSRR przez długi czas preferowało odruchy. Ważną rzeczą jest to, że gdy nadejdzie czas jednostka może być pchnięta do działania poprzez aktywną propagandę, przez wykorzystanie psychologicznych dźwigni, które zostały utworzone, oraz przywołanie mitu. [...] Dlatego pre-propaganda musi być stała, podczas gdy aktywna propaganda może być sporadyczna, gdy celem jest konkretne działanie lub zaangażowanie.

WEWNĘTRZNA CHARAKTERYSTYKA – ZNAJOMOŚĆ PSYCHOLOGICZNEGO ŚRODOWISKA

33. Siła sprawcza propagandy, wzbudzania działania, jest często kwestionowana przez rzekomy fakt, że propaganda nie może naprawdę zmienić lub stworzyć czegoś w człowieku. Często odkrywamy, że psychologiczne manipulacje, nie są w stanie zmienić wyraźnie ugruntowanej opinii. Komunista lub Chryścijanin o silnych przekonaniach jest bardzo mało, jeśli w ogóle, wstrząśnięty kontr propagandą. Podobnie, uprzedzenia lub stereotypy prawie nigdy nie będą zmienione przez propagandę; na przykład jest prawie niemożliwe, aby rozbić uprzedzenia rasowe przez propagandę. Co ludzie myślą o murzynach, żydach, burżuazji, czy kolonistach będzie tylko nieznacznie zmienione przez próby propagandowe. Podobnie odruchy czy mity nie mogą być utworzone z niczego, tak jakby osoba była neutralną i pustą ziemią, na której wszystko może być zbudowane.

35. Przede wszystkim, możemy przypomnieć, że niekoniecznie istnieje ciągłość między opiniami, zafiksowanymi wzorami a działaniem. Nie ma ani konsekwencji, ani logiki i człowiek może doskonale trzymać się prosperity, swojej działalności i być właścicielem fabryki, jednocześnie głosując na komunistów albo może być entuzjastą sprawiedliwości społecznej i pokoju, jak opisali to komuniści, i nadal głosować na partię

konserwatywną. Atakowanie ugruntowanej opinii lub stereotypu uświadamia propagandzistę co do podstawowych niespójności i będzie powodować nieoczekiwane rezultaty. „Zręczny propagandzista będzie dążyć do uzyskania działania bez wymagania spójności, bez walki z uprzedzeniami i obrazami, poprzez stawianie swojego stanowiska celowo na niespójności. Po drugie, propagandzista może zmodyfikować opinie poprzez skierowanie ich z ogólnie przyjętego kursu, przez ich zmianę, lub poprzez umieszczenie ich w dwuznacznym kontekście. Zaczynając od pozycji pozornie trwałych i nienaruszalnych, możemy prowadzić człowieka tam gdzie nie chciałby pójść nie będąc tego świadomym, przez ścieżki których nie zauważy. W ten sposób propaganda przeciw niemieckim zbrojeniom, zorganizowana przez „partyzantów pokoju” i ostatecznie korzystna dla Związku Radzieckiego, wykorzystywała antyniemieckie nastroje francuskiej prawicy. Zatem istniejąca opinia nie może być sprzeczna, ale musi być wykorzystana!”

Inne metody zmiany opinii mają oferować formy działania, lub prowokowania rozłamu w grupie lub kierowania uczucia agresji wobec jakiegoś określonego obiektu.

„36. Trzeci ważny wniosek, zaczerpnięty z doświadczeń wykonanych głównie w Stanach Zjednoczonych, jest taki, że propaganda nie może stworzyć czegoś z niczego. Musi się podłączyć do uczuć, idei, musi opierać się na już istniejącym fundamencie w jednostce. Odruch warunkowy może być ustanowiony tylko na wrodzonym odruchu lub wcześniejszym uwarunkowanym odruchu. [...] Propaganda ogranicza się do wykorzystania istniejącej materii a nie jej tworzenia.

Materiał ten dzieli się na cztery kategorie.

Po pierwsze istnieją psychologiczne „mechanizmy”, które pozwalają propagandziście wiedzieć mniej lub bardziej dokładnie, że osoba będzie reagować w określony sposób na pewien bodziec. Tutaj psychologowie są dalecy od porozumienia; behawioryzm, psychologia głębi i psychologia instynktów

postulują bardzo różne mechanizmy psychiczne i widzą zasadniczo różne związki [przyczynowo skutkowe] i motywacje. Tutaj propagandzista jest na łasce tych interpretacji.

Po drugie opinie, konwencjonalne schematy i stereotypy istnieją konkretnie w danym środowisku lub jednostce.

Po trzecie, istnieją ideologie które są mniej lub bardziej świadomie współdzielone, przyjęte i rozpowszechnione, w których tylko intelektualny, czy raczej para-intelektualny, element, musi być z grubsza oszacowany w propagandzie. Wreszcie po czwarte, propagandzista musi zajmować się przede wszystkim potrzebami tych, do których chce dotrzeć (np. „Francuzi są kolonizatorami”). Z drugiej strony musi być bezosobowa, gdy stara się stworzyć zaufanie i egzaltację (np. „Francja jest wielka”). Na poziomie najbardziej elementarnym, propaganda zagra na potrzebach fizycznego przetrwania w czasie wojny. Może to być dalej wykorzystywane, by albo osłabić opór albo go wzmocnić. Na przykład, Goebbels użył tego motywu w 1945 roku przedłużając opór: „Walcząc masz szansę na przeżycie”.

37. Weźmy, na przykład, niezadowolonych pracowników, zagrożonych bezrobociem, wykorzystywanych, źle opłacanych, i bez nadziei na poprawę ich sytuacji: Karl Marx jasno pokazuje, że mogą oni mieć pewną spontaniczną reakcję buntowniczą i że mogą wystąpić sporadyczne wybuchy niezadowolenia, ale że nie będą się one rozwijać w cokolwiek innego i będą prowadziły donikąd. Z propagandą, jednak, ta sama sytuacja, z istniejącymi sentymentami, może być wykorzystana do stworzenia świadomości klasowej i trwałego, zorganizowanego, rewolucyjnego trendu.

38. Wreszcie oczywiste jest, że propaganda nie musi troszczyć się o to, co w człowieku najlepsze-najwyższe cele ludzkość stawia przed sobą, swoje najszlachetniejsze i najbardziej drogocenne uczucia. Propaganda nie ma na celu by wynieść człowieka, ale to by służył. Należy więc wykorzystać

najczęstsze uczucia, najbardziej rozpowszechnione pomysły, najbardziej prymitywne wzory, a czyniąc to stawiać ją na bardzo niskim poziomie w stosunku do tego, co chce by człowiek robił i po co. Nienawiść, głód, i duma są lepszymi dźwigniami propagandy niż miłość czy bezstronności.

38. Propaganda nie tylko musi podłączyć się do tego, co już istnieje w jednostce, ale również musi wyrażać podstawowe nurty społeczeństwa na jakie stara się wpływać. Propaganda musi zapoznać się z socjologicznymi założeniami zbiorowymi, spontanicznymi mitami i ogólnymi ideologiami.

39. Propaganda stawiająca się przeciwko tej podstawowej i akceptowanej strukturze nie miałaby szans powodzenia. Raczej w pełni skuteczna propaganda opiera się na tych podstawowych nurtach i wyraża je. Tylko wtedy, gdy opiera się ona na odpowiednich przekonaniach zbiorowych będzie zrozumiana i akceptowana. Jest to częścią kompleksu cywilizacji, składającego się z elementów materialnych, wierzeń, idei i instytucji, która nie może być od nich oddzielona.

39. Wydaje nam się, iż istnieją cztery wielkie, zbiorowe presupozycje socjologiczne we współczesnym świecie. Przez to rozumiemy nie tylko świat zachodni, ale cały świat, który współdzieli nowoczesną technologię i jest skonstruowany w narody, zawierając w tym świat komunistyczny, choć jeszcze nie afrykański i azjatycki. Te wspólne presupozycje burżuazyjne i proletariackie mówią, że celem człowieka w życiu jest szczęście, że człowiek jest z natury dobry, że historia rozwija się w kierunku niekończącego się postępu, i że wszystko jest materialne”.

Opracowane w ten sposób, wydają się być pojęciami filozoficznymi, ale nimi nie są. Z pewnością nie widać tutaj żadnej ze szkół filozoficznych, hedonizmu i materializmu, ale tylko instynktowne popularne przekonanie, określające naszą epokę i podzielane przez wszystkich, wyrażające się w bardzo konkretny sposób.

„40. Mit wyraża głębokie skłonności społeczeństwa. Bez niego, masy nie lgnęły by do pewnej cywilizacji lub jej procesów rozwoju i kryzysu. Jest energetycznym impulsem, silnie zabarwionym, irracjonalnym, i naładowanym całą mocą człowieka do wiary. Zawiera element religijny. W naszym społeczeństwie istnieją dwa wielkie podstawowe mity, na których wszystkie inne mity się opierają, jest to nauka i historia.

Na nich oparte są zbiorowe mity, które są głównymi orientacjami człowieka: mit pracy, mit szczęścia (co nie jest tym samym, co pewność szczęścia), mit narodu, mit młodości, mit bohatera.

Propaganda jest zmuszona budować na tych założeniach i wyrazić te mity, bo bez nich nikt nie będzie chciał słuchać. I tak budując ją musi zawsze iść w tym samym kierunku, co społeczeństwo, może tylko wzmocnić społeczeństwo. Propaganda, która podkreśla prawość nad szczęściem i przedstawia człowieka przyszłości jako zdominowanego przez wyrzeczenia i kontemplację nie miałaby w ogóle publiczności”.

Ostatnie zdanie wydaje się wyrażać generalny problem przed jakim stoi obecnie zielona propaganda związana z globalnym ociepleniem, wzywająca do zatrzymania industrialnej cywilizacji, permanentnej recesji, czy życia w ubóstwie dla ratowania matki ziemi. Na całym świecie ludzie odwracają się od takiej propagandy, która obecnie próbuje przedstawiać pozytywne strony dobrowolnego ubóstwa.

„40. Z drugiej strony, propaganda musi również podążać za ogólnym kierunkiem rozwoju, który zawiera wiarę w postęp. [...] Wszystko co propaganda musi wykorzystać to przeświadczenie, że kraj będzie uprzemysłowiony, będzie więcej produkował, większy postęp jest nieunikniony, i tak dalej. Żadna propaganda nie może odnieść sukcesu, jeśli broni przestarzałych metod produkcji lub nieaktualnych społecznych i administracyjnych instytucji. Choć okazjonalnie podczas gdy reklama może z zyskiem przywoływać stare dobre czasy, propaganda polityczna

nie może. Przeciwnie, musi przywoływać przyszłość. Jutro, które kusi, właśnie dlatego, że takie wizje zmuszają jednostki do działania! Propaganda podąża w tym nurcie i nie może się jemu sprzeciwić, musi go potwierdzić i wzmocnić.

41. Propaganda prowadzona jest na bazie tej tendencji i nie może się jej sprzeciwić, musi ją potwierdzić i wzmocnić. Dlatego propaganda zmienia normalne uczucie patriotyzmu w szalejący nacjonalizm. Odzwierciedla nie tylko mity i założenia, ale je wzmacnia, wyostreza, inwestuje w nie z siłą szoku i działania. Jest praktycznie niemożliwe, aby odwrócić ten trend. W kraju, w którym centralizacja administracji jeszcze nie istnieje można propagować ruch ku centralizacji, ponieważ współczesny człowiek mocno wierzy w siłę centralnie zarządzanego państwa. Jednak tam gdzie centralizacja istnieje. żadna propaganda nie może być wytoczona przeciwko niej. Propaganda federalistów (prawdziwy federalizm, który sprzeciwia się krajowemu centralizmowi; a nie supernacjonalizm jako tzw. federalizm radziecki lub europejski) nigdy się nie powiedzie, ponieważ jest wyzwaniem zarówno wobec mitu narodowego i mitu postępu – każda redukcja czy to jednostki pracy lub jednostki administracyjnej, jest postrzegana jako regresja. (Goebbels nieustannie protestował przeciw zapewnieniom o zwycięstwie płynącym z siedziby Führera. Oddziaływanie względem przyszłości powinno odnosić się do ogólnych nurtów społecznych, a nie do konkretnych zdarzeń”).

ODPOWIEDNIA PORA

W odniesieniu do pojęcia czasu propaganda ma bardzo ułatwioną pracę. Jak pisze Ellul, „Człowiek nie pamięta żadnych konkretnych wiadomości. Zachowuje tylko ogólne wrażenie (jakie pozostawia w nim propaganda) wprowadzone do zbiorowego nurtu społeczeństwa. To oczywiście ułatwia pracę propagandzisty i umożliwia tworzenie niezwykłych sprzeczności. To co słuchacz zapamiętuje, w dłuższej perspektywie czasu decyduje o jego lojalności. Niezwykłe studium Carla I. Hovlanda i Waltera

Weissa wykazało, że osoba, która kwestionuje element informacji, bo nie ufa informatorowi, ostatecznie zapomina o podejrzanym charakterze źródła i zachowuje tylko wrażenie o informacji. W długim okresie czasu, wiara w wiarygodne źródło informacji spada a wiara w informacje z podejrzanego źródła wzrasta”.

Podobnie autor zauważa rzecz, która jest obecna w naszych czasach i tak mocno frustruje ludzi posiadających zdolność zapamiętywania, tj. generalną amnezję odnoszącą się do wydarzeń najnowszej historii. Ludzie z trudnością pamiętają zdarzenia sprzed 1-2 lat nie mówiąc już o wydarzeniach w skali 5-10. Nie jest to jednak tylko bolączka naszych czasów. Jak pisze Ellul, „W maju 1959 r. wykazano, że wśród francuskich chłopców w wieku czternastu i piętnastu lat, 70 procent nie miało pojęcia o tym, kim byli Hitler i Mussolini, 80 procent zapomniało o Rosji na liście zwycięzców 1945 r. – i ani jeden nie rozpoznawał słów Gdańsk lub Monachium, jako miejsc stosunkowo niedawnych zdarzeń”. Z tego powodu, amnezji historycznej, propaganda musi zaczynać się od bieżących wydarzeń, nie dotarła by do nikogo, jeśli próbowała by oprzeć się na faktach historycznych.

43. Pomiędzy wiadomościami, które mogą być wykorzystywane przez propagandę i podstawowymi nurtami społeczeństwa istnieje taka sama zależność jak między falami i morzem. Fale istnieją tylko dlatego, że masy je podtrzymują, bez nich nic by nie było. Jednak człowiek widzi tylko fale, są tym co go przyciąga i fascynuje. Poprzez nie pojmuje wielkość i majestat morza, choć wielkość ta istnieje tylko w ogromnej masie wody. [...] Do tego stopnia propaganda jest oparta na bieżących wiadomościach, że nie może pozwolić by człowiek miał czas na przemyślenia, refleksje. Człowiek przechwycony przez wiadomości musi pozostać na powierzchni zdarzeń, musi być prowadzony przez ich bieg, i nie może w żadnym momencie mieć czasu na wytchnienie, aby ocenić i docenić, nigdy nie może spocząć na refleksji. Nigdy nie istnieje jakakolwiek

świadomość – siebie, swego stanu, stanu społeczeństwa – u człowieka, który żyje bieżącymi wydarzeniami. Taki człowiek nigdy nie przestanie badać każdego punktu, podobnie jak nie będzie w stanie powiązać ze sobą szeregu informacji o wydarzeniach. Opisaliśmy już wcześniej, o niezdolność człowieka do rozważania kilku faktów lub zdarzeń jednocześnie i dokonywania syntezy w celu stawienia czoła i przeciwstawienia się im. Jedna myśl wypiera kolejną; stare fakty są ścigane przez nowe. W tych warunkach nie ma miejsca na myślenie.

47. I rzeczywiście, współczesny człowiek nie myśli o bieżących problemach, on je czuje. Reaguje na nie, ale nie rozumie ich tak samo jak nie bierze za nie odpowiedzialności. Jest on jeszcze mniej zdolny by wskazywać niespójności pomiędzy kolejnymi faktami; ludzka zdolność do zapominania jest nieograniczona. Jest to jeden z najważniejszych i najbardziej przydatnych punktów propagandzisty, który zawsze może być pewny, że dany motyw propagandy, stwierdzenie, czy zdarzenie zostanie zapomniane w ciągu kilku tygodni. Co więcej, w jednostce istnieje spontaniczna reakcja obronna przed nadmiarem informacji, do tego stopnia, że lgnie ona w kierunku (nieświadomie) spójności własnej osoby – w kontrze do niespójności. Tutaj najlepszą obroną jest zapomnieć poprzednie zdarzenia. W ten sposób człowiek zaprzecza własnej ciągłości, w tym samym stopniu w jakim żyje na powierzchni zdarzeń i tworzy dzisiejsze wydarzenia życia poprzez zacieranie wczorajszych wiadomości, odrzuca by widzieć sprzeczności w swoim życiu i skazuje się na życie w kolejnych, postępujących chwilach, nieciągłych i fragmentarycznych”.

Wszystko to również dotyczy tych którzy twierdzą, że są poinformowani, ponieważ przeczytali tygodnik wypełniony politycznymi rewelacjami.