

Propaganda. Jak to działa? – 3

20 października 2022

Propaganda operuje wewnątrz społeczeństwa podzielonego na trzy segmenty jeśli chodzi o podatność na hipnozę/sugestie. Ocenia się że około 10-20% społeczeństwa jest silnie podatna na hipnozę, manipulację czy sugestie, cokolwiek będzie zasugerowane tej grupie zakończy się powodzeniem. Kolejne 10-20 procent na przeciwległym krańcu to osoby których nie da się w ogóle zahipnotyzować, nie da im się wmówić czegokolwiek (a przynajmniej jest to niezwykle trudne i czasochłonne), sugestie czy propaganda skierowana do tej grupy będzie miała jedynie minimalny wpływ. Reszta społeczeństwa dryfuje pomiędzy tymi skrajnymi grupami. Wykazano również, iż kobiety łatwiej poddają się sugestiom/manipulacjom niż mężczyźni.

Dodatkowo jak pisze Ellul: „badania opinii wydają się to potwierdzać, że od 7 do 10 procent wszystkich osób świadomie i dobrowolnie dostosowuje się do trendu, do jednej z grup, a około 90 procent waha się w zależności od okoliczności. Pierwsze prawidłowe oszacowanie odbyło się za czasów Napoleona. Zostały powtórzone przez Hitlera.”

Jeśli chodzi o czynnik wpływu środowiska na efektywność propagandy to populacja dzieli się na trzy grupy. Osoby które żyją na obrzeżach cywilizacji i nie mają dużej styczności ze środkami masowego przekazu, reklamami czy presją dużych grup społecznych, będą niemalże nienaruszone przez propagandę. Jak pisze Ellul „Odizolowany góral lub leśnik, mając tylko sporadyczny kontakt ze społeczeństwem na rynku miasteczka, jest mało wrażliwy na propagandę”. Osoby żyjące w miastach, w środowisku w pełni nasyconym przekazami propagandowymi, reklamami, presją grup społecznych, itd będą silnie podatne na wpływ propagandy. I ponownie pomiędzy tymi skrajnymi środowiskami mamy wioski, miasteczka, miejsca o małym

załudnieniu.

PROPAGANDA I NIEZDECYDOWANI

„50. Teraz poruszymy inną podstawową cechę psychologii społecznej propagandy: im bardziej intensywne jest życie grupy, do której dana osoba należy, tym bardziej aktywna i skuteczna jest propaganda. Grupa, w której uczucia przynależności są słabe, w których wspólne cele są niedokładne lub struktura jest w trakcie zmiany, w której konflikty są rzadkie, a która nie jest związana z kolektywnymi punktami zainteresowania, nie może tworzyć efektywnej propagandy względem swoich członków lub osób na zewnątrz grupy. Jednak tam gdzie vitalność grupy znajdzie wyraz w wymienionych formach, to nie tylko będzie mogła prowadzić skuteczną propagandę, ale również sprawi, że jej członkowie będą coraz bardziej podatni na propagandę w ogóle. Im bardziej aktywna i żywa jest grupa, tym bardziej jej członkowie będą słuchać propagandy i w nią wierzyć.

1. Propagandzista musi umieścić swoją propagandę wewnątrz granic centrów zainteresowania.
2. Propagandzista musi zrozumieć, że jego propaganda ma największe szanse na sukces, tam gdzie życie zbiorowe osób na których stara się wpływać jest najbardziej intensywne.
3. Propagandzista musi pamiętać, że życie zbiorowe jest najbardziej intensywne kiedy obraca się wokół centrów zainteresowania.

PROPAGANDA I PRAWDA

53. Pogląd, że propaganda składa się z kłamstw (co sprawia, że jest nieszkodliwa, a nawet trochę śmieszna w oczach opinii publicznej) jest nadal utrzymywany przez niektórych specjalistów, np. Frederick C. Irion podaje kłamstwo jako

podstawową cechę w swojej definicji propagandy. Jednak to z pewnością nie jest prawdą. Od dłuższego czasu propagandziści uznają, że należy unikać kłamstw. „W propagandzie, prawda popłaca” – ta formuła jest coraz szerzej akceptowana. Głosił ją Lenin. A przy naciskach Hitlera na kłamstwa należy postawić nacisk Goebbelsa, na to że fakty, które mają być rozpowszechniane muszą być dokładne. Jak można wyjaśnić tę sprzeczność? Wydaje się, że w propagandzie musimy dokonać radykalnego rozróżnienia między faktami z jednej strony, a intencjami lub interpretacjami z drugiej strony. W skrócie pomiędzy materiałem a elementami moralnymi. Prawda, która popłaca jest ze sfery faktów. Konieczne kłamstwa, które również popłacają, są ze sfery intencji i interpretacji. Jest to fundamentalna zasada analizy propagandy.”

PROBLEM FAKTYCZNOŚCI

56. [...] Jeśli byłoby niebezpiecznym by jakiś fakt był znany, nowoczesna propaganda woli go ukryć, nic o nim nie mówić, a nie kłamać. [...] Milczenie jest również jednym ze sposobów zmieniania znanych faktów modyfikując ich kontekst. [...] W końcu mamy stosowanie dokładnych faktów przez propagandę. Na ich podstawie. mechanizm sugestii może działać najlepiej. Amerykanie nazywają to techniką insynuacji. Fakty są podawane w taki sposób, że wciągają słuchacza w nieodparty socjologiczny nurt. Publice pozostało wyciągnąć oczywiste wnioski ze sprytnie przedstawionych prawd, gdzie większość dochodzi do tych samych wniosków.

58. Propaganda ze swej natury jest działalnością wypaczającą znaczenie wydarzeń i insynuującą fałszywe intencje. Istnieją dwa istotne aspekty tego faktu. Przede wszystkim propagandzista musi nalegać na czystość swoich intencji, a w tym samym czasie, rzucać oskarżenia wobec swojego wroga. Oskarżenia nie mogą być rzucane przypadkowo lub bezpodstawnie. Propagandzista nie oskarża wroga o byle występki, będzie oskarżał go natomiast o zamiary które sam chce wypełnić. Ten,

kto chce wywołać wojnę nie tylko głosi swoje pokojowe zamiary, ale również oskarża drugą stronę o prowokację. Kto korzysta z obozów koncentracyjnych oskarża swojego sąsiada o nie. Ten, który zamierza ustanowić dyktaturę zawsze twierdzi, że to jego przeciwnicy dążą do dyktatury. Oskarżenie rzucone wobec intencji przeciwnika wyraźnie wskazuje na intencję oskarżyciela. Ale społeczeństwo nie widzi tego, ponieważ ujawnienie przeplata się z faktami. Mechanizm ten stosowany jest, by umknąć przed faktami, które wymagają oceny na podstawie faktów w kierunku moralnego terytorium i etycznej oceny. Ponieważ problemy polityczne są trudne i często mylące, a ich waga i znaczenie nie jest oczywiste, propagandzista może łatwo przedstawić je w języku moralności, gdzie gubimy sferę realnych faktów, aby wejść w sferę opinii. W ten sposób fakty będą omawiane w języku wzburzenia, który jest prawie zawsze oznaką propagandy.

59. Propaganda jest zdecydowanie fałszywa, gdy mówi o wartościach, prawdach, dobru, sprawiedliwości, szczęściu i kiedy interpretuje i koloryzuje fakty oraz przypisuje im znaczenia.

60. Kłamstwa na temat zamiarów i interpretacji pozwalają na integrację różnych metod propagandy. W rzeczywistości propaganda Hitlera zdołała wykorzystać kłamstwo jako dokładny i systematyczny instrument, mający na celu przekształcenie pewnych wartości, w celu zmiany niektórych, obecnych pojęć, by sprowokować psychologiczne zawirowania jednostek. Kłamstwo było zasadniczym narzędziem, ale nie było to po prostu fałszowanie jakiś danych lub faktów. Jak to Hermann Rauschning pokazał, był to dogłębny fałsz. Stalinowska propaganda była taka sama. Z drugiej strony, amerykańska i leninowska propaganda poszukuje prawdy, ale przypominają one powyższe typy propagandy, gdyż wywołują ogólny system fałszywych twierdzeń. Kiedy Stany Zjednoczone stawiają siebie w pozycji obrońcy wolności wszystkich ludzi, wszędzie i zawsze to wykorzystują system fałszywej reprezentacji. Kiedy Związek

Radziecki stawia siebie jako obrońcę prawdziwej demokracji, również wykorzystuje system fałszywej reprezentacji. Ale kłamstwa nie zawsze są tworzone świadomie, mogą być wyrazem wiary w słuszny cel – które prowadzą do intencji, ponieważ wiara jest tylko racjonalizacją, zasłoną zaciągniętą celowo na rzeczywistość, której jednostka nie chce widzieć. Tak więc możliwe jest to, że gdy Stany Zjednoczone realizują swoją propagandę wolności, tak naprawdę myślą, że ją bronią i że Związek Radziecki, przedstawiając się jako zwolennik demokracji, naprawdę wyobraża siebie jako czempiona demokracji.

KATEGORIE PROPAGANDY

61. Pomimo ogólnego przekonania, propaganda nie jest prostym zjawiskiem, i nie można łączyć jej wszystkich form. Rodzaje propagandy można rozróżnić w odniesieniu do reżimów, które je wykorzystują.

POLITYCZNA I SOCJOLOGICZNA PROPAGANDA

62. Najpierw musimy rozróżnić propagandę polityczną i propagandę socjologiczną.

63. Socjologiczna propaganda jest zjawiskiem o wiele trudniejszym do uchwycenia niż propaganda polityczna, i jest rzadko omawiana. Zasadniczo jest penetracją ideologii poprzez jej socjologiczny kontekst. Zjawisko to jest odwrotnością tego, co do tej pory omawialiśmy.

64. Socjologiczne propaganda wyraża się na wiele różnych sposobów, w reklamie, w filmach (komercyjnych i apolitycznych), ogólnie w technologii, w edukacji, w Readers Digest oraz w służbie społecznej, pracy zadaniowej i domach rozliczeniowych. Wszystkie te wpływy są w podstawowej zgodzie ze sobą i prowadzą spontanicznie w tym samym kierunku; ludzie

wahają się przed nazwaniem tego wszystkiego propagandą.

65. Rząd, na przykład, będzie miał własny departament relacji publicznych, i także będzie wdrażał propagandę.

65. Ponadto, taka propaganda staje się coraz bardziej skuteczna, gdy ci którzy są jej poddani zaakceptują jej doktryny w odniesieniu do tego co jest dobre a co złe (np. Amerykański styl życia). Całe społeczeństwo rzeczywiście wyraża się poprzez tą propagandę, reklamując swój styl życia. Dzięki temu, społeczeństwo angażuje się w propagandę na najgłębszym poziomie. Socjologowie uznali, że przede wszystkim propaganda musi zmienić środowisko jednostki. Krech i Crutchfield nalegali na ten fakt, i pokazali, że prosta zmiana psychologicznego kontekstu może przyczynić się do zmiany nastawienia, nigdy natomiast przez bezpośredni atak na określone stanowiska i opinie. Podobnie MacDougall mówi: „Każdy musi unikać atakowania wszelkich tendencji frontalnie. Lepiej skoncentrować swoje wysiłki na tworzeniu warunków psychicznych tak, by wydawało się iż pożądana konkluzja przyszła naturalnie.” Zmiana psychologicznego klimatu powoduje jeszcze inne konsekwencje, których nie można uzyskać bezpośrednio. To jest to co Ogle nazywa „sugestywnością”, gdzie stopień podatności na sugestie zależy od środowiska człowieka i klimatu psychologicznego. I to jest właśnie to, co zmienia wyżej wymienione działania. To jest to, co czyni je propagandą, ponieważ ich celem jest po prostu zaszczerpić w publicznych postawach przygotowanie gruntu pod główną propagandę, która nadejdzie.

66. W takich chwilach socjologiczna propaganda będzie wydawała się być medium, które przygotowało grunt pod bezpośrednią propagandę, i można ją zidentyfikować jako sub-propagandę. Nic nie jest łatwiejsze niż przeszczepienie bezpośrednio propagandy na sytuację przygotowaną wcześniej przez propagandę socjologiczną, ponadto socjologiczna propaganda może sama zostać przekształcona w propagandę bezpośrednią. Następnie przez szereg etapów pośrednich, nie tylko widzimy przejście

jednej w drugą, ale również płynne przejście od tego, co było jedynie spontaniczną afirmacją stylu życia w zamierzoną afirmację prawdy”.

Proces ten został opisany w artykule, Edwarda L. Bernaysa: to tak zwane „podejście inżynierskie” jest związane z połączeniem profesjonalnych metod badawczych, przez które wpływa się na ludzi by przyjęli i aktywnie wspierali pewne idee i programy, gdy tylko staną się ich świadomi.

„67. Takie filmy są zatem propagandą brytyjskiego stylu życia. Pierwszy element świadomości w kontekście socjologicznej propagandy jest niezwykle prosty, i z niego wynika wszystko inne. To co zaczyna się jako prosta sytuacja stopniowo przemienia się w określoną ideologię, ponieważ sposób życia, w którym człowiek myśli, że jest mu tak dobrze, staje się dla niego kryterium wartości. Nie jest ważne, że obiektywnie jest dobrze, ale to, że niezależnie od jego rzeczywistych zasług dla tego stanu myśli on, że tak jest. Jest on doskonale przystosowany do swojego środowiska, jak „ryba w wodzie”. Od tego momentu wszystko, co wyraża ten szczególny styl życia, wzmacnia i poprawia go jest dobre, natomiast wszystko co ma odwrotną tendencję, co przeszkadza, krytykuje, lub niszczyć go jest złe. [...] Socjologiczna propaganda jest tym samym precyzyjną formą propagandy, jest stosunkowo prosta, ponieważ wykorzystuje wszystkie społeczne tendencje, ale jest wolniejsza od innych rodzajów propagandy, ponieważ ma na celu długoterminową penetrację i postępującą adaptację”.

Ten rodzaj efektu infiltracji psyche przez propagandę jest wyraźnie widoczny w obecnym świecie, gdzie osoby oceniają decyzje polityczne w kontekście własnego, zastanego dobrostanu. To, że mają samochód, dobrą pracę i wycieczkę raz do roku, determinuje pozytywną ocenę decyzji politycznych. Zaprzeczając im zaprzeczyli by własnemu dobrostanowi. Podobna sprawa ma się z ludźmi którym się źle nie powodziło w czasach komuny, nie istnieje argument który skłoni ich do negatywnej oceny tamtej rzeczywistości jak i tamtych działań

politycznych.

„68. Z początku, Stany Zjednoczone musiały ujednolicić odmienne populacje przybyłe ze wszystkich krajów Europy które miały różne tradycje i tendencje. Musiała być stworzona droga szybkiej asymilacji, to był wielki problem polityczny w Stanach Zjednoczonych pod koniec XIX wieku. Rozwiązaniem była psychologiczna standaryzacja- to jest po prostu użycie sposobu życia jako podstawy unifikacji i jako narzędzie propagandy. Ponadto, ta jednolitość odgrywa inną, decydującą rolę- rolę ekonomiczną- w życiu Stanów Zjednoczonych, tj określa zakres amerykańskiego rynku. Masowa produkcja wymaga masowej konsumpcji, jednak nie może istnieć masowa konsumpcja bez rozpowszechnionych identycznych poglądów co do tego, co jest niezbędne do życia.

69. Agitator używa amerykańskiego stylu życia, aby sprowokować antysemickie antykomunistyczne, anty-murzyńskie, i ksenofobiczne nurty opinii. Sprawia, że grupy działają w nielogicznym jednocześnie spójnym Manichejskim uniwersum propagandy, o której będziemy mieli więcej do powiedzenia.

PROPAGANDA AGITACYJNA I PROPAGANDA INTEGRACJI

70. Drugie wielkie rozróżnienie w ramach ogólnego zjawiska propagandy jest rozróżnienie pomiędzy propagandą agitacji i propagandą integracji.

71. Rozróżnienie to odpowiada w części znanemu rozróżnieniu Lenina pomiędzy „agitacją” i „propagandą” – ale tutaj znaczenie tych terminów jest odwrotne. Jest też nieco podobne do rozróżnienia pomiędzy propagandą wywrotową (w odniesieniu do wroga) i propagandą współpracy (z tym samym wrogiem). Propaganda agitacji, jest najbardziej widoczna, powszechna i zwykle przyciąga całą uwagę. Najczęściej propaganda wywrotowa oznaczona jest pieczęcią opozycji. Jest prowadzona przez

stronę dążącą do zniszczenia rządu lub ustalonego porządku. Dąży do buntu lub wojny. Zawsze miała swoje miejsce w historii. Wszystkie ruchy rewolucyjne, wszystkie popularne wojny były karmione taką propagandą agitacji. [...] Propaganda agitacji może być również prowadzona przez rząd. Na przykład, gdy rząd chce pobudzić energię, zmobilizować cały naród do wojny, będzie używać propagandy agitacji. [...] Podobnie, większość propagandy Hitlera była propagandą agitacji.

73. Wywrotowa propaganda agitacji jest oczywiście najbardziej jaskrawą: przyciąga uwagę ze względu na swój wybuchowy i rewolucyjny charakter. Jest również najprostszą do realizacji. Aby odnieść sukces, musi odnosić się do najbardziej prostych i brutalnych nastrojów za pomocą najbardziej elementarnych środków. Nienawiść jest zazwyczaj jej najbardziej dochodowym zasobem. Jest niezwykle łatwo rozpocząć ruch rewolucyjny w oparciu o nienawiści do konkretnego wroga. Nienawiść jest chyba najbardziej spontanicznym i wspólnym uczuciem, na które składa się przypisywanie własnych nieszczęść i grzechów „innym”, którzy muszą być zabici by te niepowodzenia i grzechy zniknęły. Czy obiektem nienawiści jest burżuj, komunista, żyd, kolonialista czy sabotażysta nie robi różnicy. Propaganda agitacji powiedzie się każdym razem, gdy wyznaczy kogoś jako źródło wszystkich nieszczęść, pod warunkiem, że wróg nie jest zbyt silny.”

74. Takie sentymenty spełniają podstawowe potrzeby wszystkich ludzi: potrzebę jedzenia, by być panem samego siebie, by nienawidzić. Biorąc pod uwagę łatwość wzniecania takich uczuć, materiały i zastosowane psychologiczne środki mogą być proste: broszura, przemowa, plakat, plotka. By tworzyć propagandę agitacji, nie jest konieczne, aby mieć do dyspozycji środki masowego przekazu, taka propaganda żywi się sama, a każdy zdobyty przez nią staje się z kolei propagandzistą. Tylko dlatego, że nie potrzebuje ona dużej ilości sprzętu jest bardzo przydatna jako propaganda wywrotowa. Nie musi być ona konieczne związana z prawdopodobieństwem lub, prawdą. Każdemu

oświadczeniu, nie ważne jak głupiemu, każdej „niewiarygodnej historii” będzie dana wiara po wzniesieniu tendencji ku nienawiści. [...] Wreszcie, im mniej wykształceni i niepoinformowani są ludzie, do których kierowana jest propaganda tym łatwiej jest ją realizować.

74. Nie ma sensu, by próbować wyjaśniać ludziom, że niepodległość wcale nie jest tym samym co wolność jednostki. [...] Jednak żaden rozsądek nie przemoże magii słowa. I to najmniej inteligentni ludzie, jest najbardziej prawdopodobne, że dadzą się wciągnąć do ruchu rewolucyjnego przez takie uproszczone apele. [...] W przeciwieństwie do propagandy agitacji istnieje propaganda integracji- propaganda w krajach rozwiniętych, charakterystyczna dla naszej cywilizacji, która w rzeczywistości nie istniała przed XX wiekiem. Jest to propaganda konformizmu (zgodności).

75. Im bardziej jednorodne jest społeczeństwo, tym większa jest moc i skuteczność [propagandy], każda osoba powinna być tylko organicznym i funkcjonalnym fragmentem, idealnie dostosowanym i zintegrowanym. Każdy musi podzielać te same stereotypy, przekonania i reakcje grupy, musi być aktywnym uczestnikiem w swoich poczynaniach gospodarczych, etycznych, estetycznych i politycznych. Wszystkie jego działania, wszystkie jego uczucia są zależne od kolektywu. I, jak to często jest mu przypominane, może spełnić się tylko dzięki temu kolektywowi, jako członek grupy. Propaganda integracji ma zatem na celu indywidualne uczestnictwo w społeczeństwie, w każdym calu. Jest to długoterminowa propaganda, samo pomnażająca się propaganda, która stara się uzyskać stabilne zachowanie jednostek, by dostosować je do codzienności, do przekształcenia jego myśli i zachowań w ramach społecznego kontekstu.

76. Oczywiście propaganda integracyjna jest dużo bardziej subtelna i złożona niż propaganda agitacji. Jej celem nie jest chwilowa ekscytacja, ale całkowita, dogłębna przemiana osoby. Tutaj wszystkie analizy psychologiczne i opinie muszą być

wykorzystane, a także środki masowego przekazu.

76. Pozostaje jeden zasadniczy problemem. Kiedy ruch rewolucyjny zostaje uruchomiony działa jak powiedziałem, pod wpływem propagandy agitacyjnej, jednak gdy partia rewolucyjna przejęła władzę, musi natychmiast rozpocząć propagandę integracji (z wyjątkiem wymienionych przykładów). To jest sposób, aby zrównoważyć siły i ustabilizować sytuację. Ale przejście z jednego rodzaju propagandy do innego jest bardzo delikatną i trudną sprawą. Po tym jak na przestrzeni lat, podekscytowane masy były rzucone w wir przygód, karmiono ich nadzieje i nienawiści, otworzono bramy dla działania i zapewniano ich, że wszystkie ich działania były uzasadnione, jest trudnym by ponownie wprowadzić ich w szeregi, by włączyć ich do normalnych ram polityki i ekonomii. To co zostało uwolnione nie może być tak łatwo opanowane, zwłaszcza nawyki przemocy lub brania prawa we własne ręce- te zachowania znikają bardzo powoli.

77. Nowo powstały rząd musi następnie wykorzystać propagandę, aby wyeliminować te trudności i zapobiec kontynuacji walk. Musi to być propaganda asymilująca jednostki do „nowego ładu”, aby przekształcić ich przeciwników we współpracowników państwa, aby zaakceptować opóźnienia w realizacji obietnic, innymi słowy, musi być propaganda integracji.

77. Największą trudnością jest to, że propaganda agitacyjna powoduje bardzo szybkie i spektakularne efekty, podczas gdy propaganda integracyjna postępuje powoli, stopniowo i niezauważalnie.

78. Już w roku 1920, propaganda integracyjna w pojęciu Lenina została wykorzystana, ale tłumiła rewolucyjną mentalność bardzo powoli. Dopiero po 1929 skutki propagandy agitacji w końcu zniknęły. Bunt Kronsztadu był uderzającym tego przykładem. [...] W tym samym czasie, populacja jako całość poddana była propagandzie asymilacji. W ten sposób Hitler: używał dwa rodzaje propagandy jednocześnie.

79. Integracja rewolucyjnego buntownika do ogromnej zdyscyplinowanej, zorganizowanej armii, idąca w parze z jego intelektualną i moralną indoktrynacją przygotowuje go na areszt propagandy integracji po zwycięstwie, i do wprowadzenia go do nowego społeczeństwa bez oporu czy anarchicznych działań.

PIONOWA I POZIOMA PROPAGANDA

80. W każdym razie, pionowa propaganda jest zdecydowanie najbardziej rozpowszechniona- czy u Hitlera lub Stalina, czy u francuskiego rządu od 1950 roku, lub, w Stanach Zjednoczonych. Jest ona w pewnym sensie najprostsza do wykonania, ale jej skutki bezpośrednie są bardzo nietrwałe i musi być odnawiana nieustannie. Jest to przede wszystkim przydatne dla propagandy agitacji. Horyzontalna propaganda jest dość niedawnym tworem. Znamy ją w dwóch formach: Chińska propaganda i dynamika grup w relacjach międzyludzkich.

81. Tę propagandę można nazwać poziomą, ponieważ jest realizowana wewnątrz grupy (a nie odgórnie), gdzie w zasadzie wszystkie osoby są równe i nie ma lidera. Osoba ma kontakt z innymi na jej poziomie, a nie z liderem; dlatego taka propaganda zawsze ubiega się o „świadomą wierność”.

81. W celu wytworzenia „dobrowolnej” zamiast mechanicznej przynależności i stworzenia rozwiązania, które jest „odkryte” przez osoby, a nie narzucone z góry, jest w rzeczywistości bardzo zaawansowaną metodą, dużo bardziej skuteczną i wiążącą osoby niż działanie mechaniczne pionowej propagandy. Kiedy jednostka działa mechanicznie, może być łatwo manipulowana. Ale umieścić osobę w sytuacji, gdzie najwyraźniej ma wolność wyboru i wciąż otrzymuje się od niej to, czego oczekuje, jest o wiele bardziej subtelne i ryzykowne.

82. Pionowa propaganda musi mieć ogromny aparat masowego przekazu; pozioma propaganda potrzebuje ogromnej organizacji zrzeszającej ludzi. Każdy musi być przypisany do grupy, o ile

to możliwe w kilku grupach o zbieżnych działaniach. Grupy muszą być jednorodne, wyspecjalizowane, jak i małe: 15- 20 osób jest optymalną liczbą do umożliwienia aktywnego uczestnictwa przez każdą osobę. Grupa musi obejmować osoby tej samej płci, klasy, wieku i środowiska. Większość barier między ludźmi może być zredukowanych i wszystkie czynniki, które mogą odwrócić uwagę, rozdzielać motywacje, wykluczając wyznaczenie właściwego kierunku wyeliminowane.

82. Zgodnie ze wzorem Mao „każdy musi być propagandzistą dla wszystkich”. Jest również prawdą, że musi istnieć człowiek-łącznik pomiędzy władzami i każdą z grup. Tacy ludzie muszą być niezachwiani, zintegrowani z grupą i muszą wywierać stabilizujący i trwały wpływ.

82. W Chinach, gdzie rodzina była nadal bardzo silna, musiała być rozbita. Problem jest odmienny w Stanach Zjednoczonych oraz w społeczeństwach zachodnich, gdzie struktury społeczne są wystarczająco elastyczne i zdeintegrowane by [propaganda] napotkała jakiekolwiek przeszkody. Nie jest konieczne, aby rozbić rodzinę, by grupa była dynamiczna i w pełni skuteczna: rodzina już jest podzielona.

83. Widzieliśmy już, że znaczenie tych małych grup wymaga zerwania z innymi grupami, takimi jak rodzina. Teraz musimy zrozumieć, że kształcenie w małych grupach politycznych wymaga albo usunięcia edukacji akademickiej lub jej włączenia do systemu. W książce pt. „The Organization Man”, William H. Whyte wyraźnie pokazuje, w jaki sposób szkoła amerykańska staje się coraz bardziej prostym mechanizmem dostosowania młodzieży do społeczeństwa amerykańskiego. Natomiast chińskie szkoły są tylko systemem propagandy naładowanym katechizacją dzieci, podczas uczenia ich czytania.

84. Dzięki temu systemowi, udało się Mao przejść od propagandy wywrotowej do propagandy integracyjnej”.

Należy również tutaj pokrótce dodać, iż tego typu propaganda

rozwija się dzisiaj niezwykle dynamicznie poprzez sieci społecznościowe gdzie ściśle zdefiniowane grupy atakowane są przez świadomych lub nie agitatorów w ramach propagandy politycznej czy komercyjnej.

RACJONALNA I IRRACJONALNA PROPAGANDA

„84. To, że propaganda ma irracjonalny charakter jest dobrze ugruntowanym i dobrze znanym faktem. Często rozróżnia się pomiędzy propagandą i informacją:

informacja – skierowana jest do rozumu i doświadczenia, przedstawia fakty;

propaganda – skierowana jest do uczuć i namiętności, które są irracjonalne.

86. Krytyczne zdolności słuchacza są osłabiane jeśli wiadomości propagandowe są bardziej racjonalne i mniej gwałtowne/agresywne. Zawartość propagandy wydaje się być zatem racjonalna i rzeczowa. Ale czy to wystarczy, aby wykazać, że propaganda jest racjonalną?

87. Nadmiar danych, nie pomaga ludziom w dokonywaniu osądów i formowaniu opinii, wręcz im zapobiega i faktycznie ich paraliżuje. [...] To stwierdzenie może wydawać się szokujące, ale faktem jest, że nadmierne ilości danych nie oświecają czytelnika lub słuchacza, ale go zalewają. [...] Im więcej opracowanych jest technik dystrybucji informacji, tym bardziej jednostka kształtowana jest przez takie informacje”.

Ciąg dalszy nastąpi

Źródło: PrisonPlanet.pl