

Propaganda. Jak to działa? – 6

23 października 2022

EFEKTY SPOŁECZNO-POLITYCZNE – PROPAGANDA I IDEOLOGIA

„193. Nie podam tutaj oryginalnej lub specyficznej definicji ideologii, ale po prostu powiem, że społeczeństwo opiera się na pewnych przekonaniach i żadna grupa społeczna, nie może istnieć bez takich przekonań. Można, mówić o ideologii gdy członkowie grupy przypisują atrybuty ważności intelektualnej tym przekonaniom. Można by również rozważyć inny proces, w którym tworzona jest ideologia: ideologie wyłaniają się tam gdzie doktryny są zdegradowane i zwulgaryzowane i kiedy wnika w nie element wiary.

196. Hitler zmodyfikował ideologię narodowego socjalizmu kilka razy pod wymogi propagandy. W ten sposób Hitler i Lenin ustanowili zupełnie nową relację między propagandą a ideologią. Ale nie należy myśleć, że pokonanie Hitlera położyło temu kres; w rzeczywistości, stało się to bardziej rozpowszechnione.

196. Propaganda nie służy już ideologii. Propagandzista nie jest i nie może być „wierzącym”. Co więcej, nie może uwierzyć w ideologię, musi żyć w swojej propagandzie. Jest tylko człowiekiem w służbie partii, państwa lub jakiejś innej organizacji, i jego zadaniem jest zapewnienie efektywności tej organizacji.

198. Jedna ideologia nie może służyć jako broń przeciwko drugiej ideologii. Propaganda nigdy nie głosiła wyższości swojej ideologii nad ideologią wroga, ponieważ robiąc to od razu by przegrała. Przeciwko przeciwnej ideologii można tylko

przeciwdziałać postawą oczekiwania, postawą nadziei i pytań co do tego, co przyniesie przyszłość. Zatem stawiając ideologiczne pytania ideologicznemu przeciwnikowi odnoszące się do przyszłości, propagandzista kroczy za metodą Marxa „przechodzenia od języka do życia”.

201. To samo odnosi się do ideologii chrześcijańskiej, która już nie inspiruje do działania: chrześcijanie są złowieni w psychosocjologiczny mechanizm który warunkuje ich by realizowali pewne praktyki, mimo przywiązania do innych idei. Te idee pozostają czystą ideologią, ponieważ nie zostały przejęte przez propagandę, a nie zostały przejęte, ponieważ nie są użyteczne. W ten sposób, taka ideologia traci swoją rzeczywistość i staje się abstrakcją. Traci skuteczność w stosunku do innych ideologii używanych przez propagandę. Ponadto, w tych relacjach między ideologią a działaniem, podkreślamy, że obecnie działania stwarzają ideologię, a nie odwrotnie, w co idealiści, którzy odnoszą się do przeszłych sytuacji nadal pragną wierzyć.

MODYFIKACJA ELEMENTÓW SKŁADOWYCH OPINII PUBLICZNEJ

203. Po pierwsze, niektóre czynniki zmiany są łatwe do zrozumienia. Często mówi się, że opinia publiczna tworzy się przez wymianę opinii w sprawie kontrowersyjnej kwestii, i kształtuje się w wyniku interakcji tych różnych punktów widzenia. Jednak badanie wpływu propagandy musi radykalnie zniszczyć taki obraz kształtowania opinii publicznej. Z jednej strony, jak już pokazano, pytania, które podejmuje propaganda przestają być kontrowersyjne: „prawdy” są wymawiane, i nie są poddawane dyskusji; wierzy się w nie i to wszystko. W tym samym czasie, zatrzymuje się interpersonalna komunikacja. W środowisku poddanym propagandzie, komunikacja nie odbywa się już na płaszczyźnie interpersonalnej, ale według wzorów tworzonych przez organizację propagandy. Jest akcja, ale bez

interakcji! Jak wykazano, osoba poddana propagandzie i nie poddana, nie mogą dyskutować: żadna psychologicznie dopuszczalna komunikacja lub wymiana nie jest możliwa między nimi. W końcu, w dużych społecznościach, w których działa propaganda, opinia tworzy się tylko za pomocą scentralizowanych nośników informacji.

204. Opinia publiczna nie wynika z indywidualnych opinii: tutaj mamy do czynienia z dwoma różnymi problemami. Nie można mówić o krystalizacji opinii jednostek, raczej o niejasnych, niespójnych, niesformułowanych, utajonych opiniach, które można by nazwać „surową opinią,” która jest przekształcona przez propagandę poprzez prawdziwy proces krystalizacji w wyraźną opinię. Co to oznacza? Od tego momentu będziemy w obecności zorganizowanej opinii o określonej strukturze lub zarysie/szkielecie. Nie istnieje żadne przejście ze stanu prywatnej opinii do stanu publicznej opinii, ale tylko z jednego stanu opinii publicznej do innego stanu tej samej opinii publicznej. Zmienna i wszechstronna opinia zostaje zafiksowana, i otrzymuje ścisły kierunek; propaganda określa precyzyjnie cele tej opinii i wyznacza dokładne jej kontury. W ten sposób propaganda ma również wpływ na jednostkę, zmniejszając jej pole myślenia i kąt widzenia poprzez tworzenie stereotypów. To co było do momentu interwencji propagandy tylko niejasnymi skłonnościami, teraz przybiera formę idei. Jest to tym bardziej godne uwagi ponieważ propaganda, jak widzieliśmy, działa bardziej poprzez emocjonalny szok niż poprzez przemyślane oceny. Niemniej jednak propaganda wytwarza przez szok ideologiczne szczegółowe opracowanie, które daje wielką precyzję i stabilność wynikającej opinii. Jednak to usztywnienie opinii nie jest ani totalne ani spójne, dlatego mówię o „zarysie”. To ma nawet więcej sensu, jeśli ktoś pamięta, że proces propagandy polega na stworzeniu mikro grup, wysoce zorganizowanych i obdarzonych wielką siłą i przekonaniem. Są one właśnie przeznaczone do skryształizowania opinii, pomagają w jej formułowaniu, a tym samym, by odgrywać rolę zarysu. Jest to teoria Lenina.

205. Szczegóły i niuanse znikają. Im bardziej aktywna jest propaganda, tym bardziej monolityczna i mniej zindywidualizowana jest opinia publiczna. Dobrym przykładem tego procesu jest tworzenie świadomości klasowej przez marksistowską propagandę. Po stworzeniu świadomości klasowej przez rozpowszechnianie informacji (o czym mówiłem powyżej) nastąpiła transformacja świadomości klasowej, przez propagandę, do systemu, kryterium oceny, wiary, stereotypu. Propaganda doprowadziła do likwidacji wszystkich odmiennych pomysłów i ostatecznie sprawiła, że opinie nt pracy są nieprzeniknione dla wszystkich, którzy nie podzielają tych podstawowych założeń. Dzisiejsza świadomość klasowa jest typowym produktem propagandy. Ten unifikujący charakter prowadzi nas do drugiego efektu wpływu propagandy na opinię publiczną: w procesie uproszczenia, propaganda powoduje szybsze formułowanie opinii. W każdym razie bez uproszczenia żadna opinia publiczna nie może istnieć, im bardziej złożone są problemy, osądy i kryteria tym bardziej rozproszona będzie opinia. Niuanse i gradacje zapobiegają formowaniu się opinii publicznej, im bardziej skomplikowane jest zagadnienie, tym dłużej zajmuje by osiągnęło stałą formę. Ale w przypadku takiego rozproszenia, propaganda interweniuje używając uproszczenia. Postawy są zredukowane do dwóch: pozytywnych i negatywnych.

206. Problemy są podawane w uproszczony sposób. Goebbels napisał: „Poprzez uproszczenie myśli mas i ograniczenie ich do prymitywnych wzorców, propaganda była w stanie przedstawić złożony proces życia politycznego i gospodarczego w najprostszych słowach... Podjęliśmy ważne wcześniej dostępne tylko dla ekspertów i małej liczbie specjalistów tematy i wbiliśmy je w głowy małego człowieka”.

207. Od tego momentu, prywatna opinia nie może wchłonać różnych elementów opinii publicznej w celu ponownego ich rozważenia i ich integracji. Propaganda prowadzi do tego, iż opinia publiczna nie może być przyswojona przez jednostki;

mogą one tylko śledzić bezosobowo kierunek do którego zostały wepchnięte. Im bardziej opinia publiczna staje się masywna i wyraża się w „normalnej” krzywej, tym bardziej indywidualne opinie stają się fragmentaryczne. Na wspólnej płaszczyźnie, wyrażają się w sposób tak rozproszony, że zaczyna być zauważalna ich rzeczywista niepewność. W ten sposób proces psychologiczny człowieka rozdzielony jest na dwa niepowiązane elementy.

OD OPINII DO DZIAŁANIA

207. Jak powiedziałem przy wielu okazjach, propaganda mniej skupia się na modyfikowaniu osobistych opinii a bardziej na popychaniu ludzi do działania. Jest to wyraźnie jej najbardziej uderzający efekt: gdy propaganda interweniuje w opinię publiczną, przekształca społeczeństwo w działający tłum lub, bardziej precyzyjnie, we współuczestniczący tłum. Często propaganda przekłada się tylko na „działania werbalne”, ale co jest istotne to, że tłum przechodzi ze stanu biernego widza wypełnionego opiniami do stanu współuczestniczenia. Nawet jeśli osoba chodząca do kina jest poruszona przez film, pozostaje bierna. Ma prywatną opinię nt filmu który obejrzała. Wkrótce będzie uczestniczyła w opinii publicznej, ale to pozostaje częścią otaczającego środowiska. Widz na walce byków jest w nieco innej sytuacji, a jego udział w rytuale zabijania bywa bierny, ale czasami, aktywny gdy wchodzi na arenę. Propaganda idzie znacznie dalej i domaga się akceptacji, która nie jest akceptacją obserwatora; wymaga poparcia jako minimum, a aktywnego udziału jako maksimum.”

209. Osoba, która chce działać, ale nie wie co zrobić, jest typowym typem w naszym społeczeństwie. Chce działać na rzecz sprawiedliwości, pokoju, postępu, ale nie wie jak. Jeśli propaganda może pokazać mu „jak tego dokonać”, to wygrała, zmotywuje ludzi do działania. Osoba również musi być przekonana o sukcesie jej działania, lub ewentualnym związku lub satysfakcji jaka będzie jej udziałem. Będzie działać, gdy

czuje, że należy uzyskać pewne wyniki i że potrzeba jest pilna. Reklama pokazuje mu to w handlowej kategorii, propaganda w polityce. Ostatecznie człowiek będzie wspomógł w jego procesie działania przez przykład podobnego działania ludzi wokół niego. Ale tego typu, podobne działania nie pojawiają się w jego świadomości inaczej jak za pośrednictwem propagandy. Jest to niewątpliwie prawda, wzór w wielu aspektach. Jednak jeden element jest tutaj pomijany i jest istotny moim zdaniem: element masy, tłumu, lub grupy. Człowiek poddany propagandzie nie będzie działał będąc samotnym.

210. Propaganda tworzy ścisłą integrację z grupą, a jednocześnie aktywuje troskę o tą grupę. Mass media wywołują intensywne uczestnictwo w życiu grupy i kolektywnych działaniach; dają silne poczucie wspólnoty. W naszym społeczeństwie, osoba komunikuje się z grupą tylko w środkach masowego przekazu informacji. Niezbędny psychologiczny kontakt między członkami grupy jest generowany przez te media. W społeczeństwie masowym, ludzie mają tendencję do wycofania się coraz bardziej. Ich związek jest sztuczny, jest to jedynie produkt mediów informacyjnych.

211. Grupa nie może ocenić swojej własnej pozycji, może jedynie działać. „Można to powiedzieć bez przesady, że propaganda zastępuje przywódcę grupy. Nie jest tylko banalnym stwierdzeniem, że propaganda jest instrumentem lidera grupy lub pomaga stworzyć lidera.

212. Jedynym prawdziwym przywódcą jest ten, kto nie należy do grupy – co jest, socjologicznie rzecz biorąc, całkowicie anormalne- ale który jest substytutem prawdziwego lidera przez propagandę, przez którą istnieje. Skąd pochodzi możliwość posiadania prezydenta gdy jest on nieobecny. Tylko wizerunek, zintegrowany obwód propagandę, wystarczy. Portrety Hitlera, Stalina, Mao, Roosevelta, grają abstrakcyjną ale wystarczającą rolę podobną do obecności lidera uzyskaną przez propagandę. Liderem jest ten, kto prowadzi swoją grupę do działania. Jest to drugi element progresji od opinii do bezpośredniego

działania”.

W kolejnym rozdziale autor porusza temat manipulacji grupami. Tam gdzie nie są możliwe realne rozwiązania problemów, lub instytucje nie chcą takich rozwiązań, poprzez propagandę tworzy się substytuty, wytłumaczenia, usprawiedliwienia. Mamy więc do czynienia z tym co jest w Polsce coraz powszechniej stosowane przez rządowe ministerstwa, tj kampaniami propagandowymi/reklamowymi przekonującymi ludzi do podporządkowania się instytucjom. Niemalże każde ministerstwo ma swoje kampanie reklamowe, modyfikujące zachowania ludzi i usprawiedliwiające własne istnienie. Ministerstwa nie rozwiązują żadnych problemów ale tworzą substytuty rozwiązań.

DZIELENIE GRUP

„212. Każda propaganda musi wyekstrahować swoją grupę z wszystkich pozostałych grup. Znajdziemy tu ponownie złudny charakter intelektualnych środków komunikacji (prasa, radio), które nie tylko nie jednoczą ludzi i nie zbliżają ich razem, ale dzielą ich jeszcze bardziej.

214. Widzimy więc, przed naszymi oczami, jak stwarza się świat ludzi o zamkniętych umysłach, w którym każdy mówi do siebie samego, wszyscy ciągle sprawdzają swoją pewność na temat siebie i krzywd wyrządzonych mu przez innych; świat, w którym nikt nie słucha nikogo innego, wszyscy mówią, a nikt nie słucha. A im więcej ktoś mówi tym bardziej izoluje siebie, bo więcej oskarża innych i uzasadnia siebie.

225. Ten długi wywód prowadzi nas do stwierdzenia, że problem pracy wynika w pewnym stopniu ze stanu faktycznego i w pewnym stopniu z czynników psychologicznych. Jeśli chcemy być szczerzy, to musimy przyznać, że względem faktycznej sytuacji, żadne rozwiązanie nie jest dostępne w żadnej z teorii społecznych, politycznych i ekonomicznych. Oczywiście, można sprawić by pracownik stał się szczęśliwy i by dano mu bezpieczeństwo; mieszkankę pólśrodków, już znanych, a częściowo

wykorzystanych, które mogą modyfikować konsekwencje jego sytuacji, ale naprawdę nie samą sytuację. Trzeba uznać, nie próbując budować tajemnicy wokół klasy robotniczej, że żadne rozwiązanie nie istnieje dla tych konkretnych problemów.

Istnieje jednak rozwiązanie psychologiczne. Modyfikacja, która została osiągnięta przez Socjalistyczną psychologię może być osiągnięta za pomocą innych środków, innych form integracji, innych przekonań i nadziei. Od chwili gdy osoba wie, że, niestety, Socjalizm ma tylko psychologiczne rozwiązania jest zmuszona stwierdzić, że to co ma miejsce jest prostą sprawą propagandy. Klasa robotnicza, oszukana przez burżuazję, jest oszukiwana przez komunizm na inne sposoby. I tak jak Komunizm nauczył burżuazyjne rządy stosowania propagandy na płaszczyźnie politycznej, tak teraz uczy jej używania na płaszczyźnie społecznej i problemach pracy. Obecnie widzimy, kompletny brak poszanowania dla problemu pracy a obrazek przykrywający problemy nie może ich rozwiązać.

Tak jak w całej propagandzie, chodzi o to, aby znieść człowieka z pomocą psychologicznych narkotyków, czego nie mógł znieść naturalnie lub dać mu sztucznie, powody, aby kontynuował swoją pracę i robił to dobrze. To jest zadanie propagandy, i nie ma wątpliwości, że jeśli jest to zrobione dobrze, to umożliwi integrację klasy robotniczej i szczęśliwą akceptację swojego stanu. W ten czy inny sposób, propaganda jest powołana do „rozwiązania” problemu pracy, do tego stopnia, że problem staje się czynnikiem politycznym i może być traktowany jako taki w mechanizmie współczesnego świata.

Propaganda realizowana na dowolnym polu ma zawsze taki sam wpływ. To samo tyczy się religii, która poprzez propagandę przechodzi przez wszystkie wyżej wymienione procesy co redukuje ją do stereotypów, sloganów a tym samym kompletnego braku zrozumienia, które objawia się w rozdzwieku pomiędzy działaniem a słowem. Przez to religia staje się zbiorem niezrozumiałych dla jednostek rytuałów i dogmatów, które są wciąż dostosowywane do nowych realiów.

WPŁYW NA KOŚCIOŁY

228. Oczywiście, członkowie kościoła są pochwyceni w sieć propagandy i reagują właściwie tak samo jak wszyscy. W rezultacie, następuje prawie całkowite oddzielenie pomiędzy ich chrześcijaństwem a ich zachowaniem/działaniami. Ich chrześcijaństwo pozostaje duchową i czysto wewnętrzną sprawą, ale ich zachowanie jest podyktowane przez różne przynależności, a szczególnie przez propagandę. Oczywiście, zawsze istniały pewne luki między „ideałami” a „działaniem”, ale dziś ta luka jest całkowita, ogólna i celowa. To poszerzenie luki, szczególnie jej systematyczne poszerzanie jest owocem propagandy w dziedzinie politycznej lub ekonomicznej, i reklamy w domenie prywatnej.

230. Jeśli Kościół przyjmuje ją [propagandę], następują dwie ważne konsekwencje. Po pierwsze chrześcijaństwo rozpowszechniane w taki sposób nie jest chrześcijaństwem. Widzieliśmy już efekt propagandy na ideologię. W rzeczywistości to co ma miejsce gdy Kościół korzysta z propagandy to redukcja chrześcijaństwa do poziomu wszystkich innych ideologii lub świeckiej religii. To może być obserwowane na kartach całej historii. Za każdym razem gdy Kościół starał się działać za pośrednictwem narzędzi propagandowych przyjętych przez epokę, prawda i autentyczność chrześcijaństwa podupadały. To zdarzyło się w czwartym, dziewiątym i XVII wieku (oczywiście nie oznacza to, że nie pozyskano w związku z tym więcej chrześcijan). W takich chwilach (działając poprzez propagandę), chrześcijaństwo traci swoją przytłaczającą moc i duchową przygodę i staje się zinstytucjonalizowane we wszystkich jego przejawach i toczony przez kompromis we wszystkich swoich działaniach. Służy wszystkim z największą łatwością za ideologię i wydaje się być mistyfikacją. W takich momentach, pojawiają się niezliczone upiększenia i adaptacje, które denaturalizują Chrześcijaństwo poprzez dostosowanie go do środowiska.

W ten sposób zredukowane do poziomu ideologii, chrześcijaństwo będzie traktowane jako takie przez propagandzistę i w obecnym świecie możemy powtórzyć to co już powiedzieliśmy w odniesieniu do ideologii w ogóle. To co się dzieje, to sytuacja gdzie Kościół będzie w stanie poruszać masy i konwertować tysiące ludzi na swoją ideologię, jednak ideologia ta nie będzie już chrześcijaństwem. To będzie po prostu inna doktryna, choć nadal będzie ona zawierać (czasami, ale nie zawsze) niektóre z pierwotnych zasad i chrześcijańskie słownictwo.

Drugą konsekwencją która dotyczy samego Kościoła gdy używa propagandy, jest to że kościół odnosi sukcesy, tak jak wszystkie inne organizacje. Dociera do mas, wpływa na zbiorową opinię, prowadzi ruchy socjologiczne, a nawet sprawia, że wielu ludzi akceptuje to, co wydaje się być chrześcijaństwem. Ale w ten sposób Kościół staje się fałszywym kościołem. Przejmuje władzę i wpływy, które są z tego świata, i poprzez nie integruje się z tym światem."

231. Media, które posiadają w sobie całą swą efektywność i zawierają w sobie własne założenia i cele, nie mogą być wprowadzone w służbie Jezusa Chrystusa. One podlegają własnym zasadom, i nie mogą być zmienione w najmniejszym stopniu, albo poprzez treść transmisji lub teologiczne uzasadnienia, mimo tego proste rozumowanie może niektórych przekonać do wiary. W rzeczywistości stwierdzenie przez Kościół, że używa media w służbie Chrystusa nie jest logicznym czy też etycznym wyjaśnieniem, ale pobożną formułą bez zawartości. [...] Na koniec tej krótkiej analizy można stwierdzić, że propaganda jest jednym z najsilniejszych czynników dechrystianizacji świata przez psychologiczne zmiany jakie wywołuje, poprzez ideologiczne grzęzawiska jakimi jest wypełniona."

232. I ta dechrystianizacja przez efekty jednego instrumentu-propagandy- jest znacznie większa niż poprzez wszystkie antychrześcijańskie doktryny".

Ciąg dalszy nastąpi

Źródło: PrisonPlanet.pl