

Teorie kontroli umysłu

10 marca 2015

Mass media są najpotężniejszym narzędziem używanym przez klasę rządzącą do manipulowania stanami niższymi. Kształtują i formują opinie i postawy, oraz definiują co jest normalne i akceptowalne. Ten artykuł jest próbą wglądu w pracę mass mediów, poprzez teorie ich największych myślicieli oraz poprzez strukturę władzy i techniki przez nie wykorzystywane, w celu zrozumienia ich prawdziwej roli w społeczeństwie.

Większość artykułów na tej stronie (vigilantcitizen.com – przyp. tłum.) omawia symbolikę okultystyczną, którą znaleźć można w obiektach kultury popularnej. Z tych artykułów rodzi się wiele ważkich pytań dotyczących celu tych symboli i motywacji tych, którzy je tam umieszczają, jednak jest dla mnie nie możliwe, by udzielić satysfakcjonujących odpowiedzi pomijając wiele innych pojęć i faktów. Postanowiłem więc napisać ten artykuł, żeby wspomóc teoretyczne i metodologiczne podłoże analiz prezentowanych na tej stronie, a także zapoznać czytelników z głównymi uczonymi zajmującymi się badaniami komunikacji masowej. Niektórzy ludzie czytają moje artykuły i myślą: „Lady Gaga chce kontrolować nasze umysły”. To nie tak. Ona jest tylko drobną częścią ogromnego systemu, którym są mass media.

PROGRAMOWANIE PRZEZ MASS MEDIA

Środki masowego przekazu są formami medialnymi mającymi dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Obejmuje to telewizję, filmy, radio, czasopisma, magazyny, książki, nagrania, gry wideo i internet. Wiele badań przeprowadzono w poprzednim stuleciu celem pomiaru efektów środków masowego przekazu w odniesieniu do populacji i odkrycia najlepszych technik wpływu. Z tychże badań wywodzą się nauki o komunikacji wykorzystywane w marketingu, public relations i w polityce. Komunikacja masowa jest niezbędnym narzędziem zapewnienia

funkcjonalności dużych demokracji; jest też równie niezbędnym narzędziem dyktatury. Wszystko zależy od sposobu jej użycia.

W 1958 roku, w przedmowie do „Nowego Wspaniałego Świata”, Aldous Huxley maluje raczej ponury obraz społeczeństwa. Wierzy, że jest kontrolowane przez „siły bezosobowe”, elitę rządzącą, która manipuluje ludźmi używając różnych metod.

„Anonimowe siły, nad którymi nie mamy praktycznie kontroli, popychają nas wszystkich w stronę nowo-wspaniało-światowego koszmaru; a to bezosobowe popychanie jest świadomie przyspieszane przez przedstawicieli handlowych (reklamy) i organizacje polityczne, które rozwinęły szereg nowych technik manipulacji myślami i odczuciami mas, w interesie jakiejś mniejszości” – Aldous Huxley, przedmowa do „Nowego wspaniałego świata”.

Jego ponure perspektywy nie są prostymi hipotezami, ani paranoidalnymi urojeniami. Są to udokumentowane fakty, obecne najbardziej istotnych światowych studiach dotyczących mass mediów. Poniżej przedstawiam kilka z nich.

ELITARNI MYŚLICIELE

Amerykański intelektualista, Walter Lippman, pisarz i dwukrotny laureat Nagrody Pulitzera, opublikował jedną z pierwszych prac dotyczących wykorzystania środków masowego przekazu w Ameryce. W „Opinii Publicznej” (1922r.) Lippman porównuje masy ludzi do „wielkiej bestii” i „zdezorientowanego stada”, które potrzebuje być prowadzone przez klasę rządzącą. Rządzącą elitę opisał jako „wyspecjalizowaną klasę, której interesy wykraczają poza jeden rejon”. Klasa ta składała się z ekspertów, specjalistów i biurokratów. Według Lippmana ci eksperci, którzy często określani byli jako „elity”, mieli być machiną wiedzy, która omijałaby podstawową wadę demokracji – niemożliwość istnienia idealnego „omnikompetentnego obywatela”. Drepczące i ryczące „zdezorientowane stado” ma swoją funkcję: bycia „zainteresowanymi widzami akcji”, tj. nie

uczestnikami. Uczestnictwo jest obowiązkiem „odpowiedzialnych ludzi”, którzy nie są regularnymi obywatelami.

Mass media i propaganda są zatem narzędziami i mają być wykorzystane przez elity do rządzenia społeczeństwem bez przymusu fizycznego. Jedną z ważnych koncepcji przedstawionych przez Lippmana jest „wytwarzanie zgody”, które to pokrótce można określić – manipulowaniem opinią publiczną w celu ogólnej akceptacji przedsięwzięć elit. Opinią Lippmana było, iż opinia publiczna nie jest odpowiednio wykwalifikowana i uprawniona do rozumowania i decydowania w istotnych kwestiach. Dlatego ważnym jest, by to elity podejmowały decyzje „dla ich własnego dobra”, a potem „sprzedawały” je masom jako ich własny wybór.

„Tego, że wytwarzanie zgody jest zdolne do wielkich udoskonaleń, myślę, że nikt nie będzie kwestionował. Proces, w którym powstają opinie publiczne, jest nie mniej skomplikowany, niż zostało przedstawione na tych stronach, a możliwości manipulacji otwarte są dla każdego, kto wystarczająco doskonale rozumie ten proces... w wyniku badań psychologicznych, w połączeniu z nowoczesnymi środkami komunikacji, praktyka demokracji zawróciła bieg. Rewolucja odbywa się w nieskończenie większym znaczeniu, niż jakiegokolwiek inne przesunięcie władzy ekonomicznej... Pod wpływem propagandy, nie koniecznie w złowieszczym znaczeniu tego słowa, stare stałe naszego myślenia stają się zmiennymi. Nie jest już możliwa, na przykład, wiara w oryginalne dogmaty demokracji, że wiedza potrzebna zarządzaniu ludzkimi sprawami pochodzi spontanicznie z ludzkich serc. Gdy działamy w oparciu o tę teorię narażamy się na samooszukiwanie i na formy perswazji, których nie możemy zweryfikować. Wykazano, że nie możemy polegać na intuicji, sumieniu lub wypadkach powszechnej opinii, jeżeli mamy do czynienia ze światem spoza naszego zasięgu” – Walter Lippman, „Opinia publiczna”.

Interesującym może być, że Lippman był jednym z założycieli Rady Stosunków Międzynarodowych (CFR – Council on Foreign

Relations), najbardziej wpływowego ośrodka myśli stosunków zagranicznych na świecie. Ten fakt może dać wam małą podpowiedź o stanie umysłu elit zainteresowanych użyciem mediów.

„Siła polityczna i gospodarcza w Stanach Zjednoczonych jest skoncentrowana w rękach ‘rządzającej elity’, która kontroluje większość międzynarodowych korporacji bazujących na USA – głównych mediów komunikacyjnych, najbardziej wpływowych fundacji, głównych prywatnych uniwersytetów i obiektów użyteczności publicznej. Założona w 1921r. Rada Stosunków Międzynarodowych jest kluczowym ogniwem pomiędzy wielkimi korporacjami a rządem federalnym. Nazywana jest ‘szkołą polityków’ i zaczyna być organem, który C. Wright Mills nazywa Elitą Władzy – grupą ludzi o zbliżonych interesach i poglądach na kreowanie wydarzeń z niezniszczalną pozycją spoza sceny. Powstanie Organizacji Narodów Zjednoczonych było projektem Rady, tak samo jak Międzynarodowy Fundusz Walutowy i Bank Światowy” – Steve Jackobson, „Kontrola umysłów w Stanach Zjednoczonych”.

Do aktualnych członków CFR włącza się: Davida Rockefellera, Dicka Cheney’a, Baracka Obamę, Hilary Clinton, pastora mega-kościoła Ricka Warren’a i prezesów dużych korporacji takich jak: CBS, Nike, Coca-Cola i Visa.

Carl Jung był twórcą psychologii analitycznej (zwanej też psychologią Junga), która kładzie nacisk w zrozumieniu psychiki na eksplorację snów, sztuki, mitologii, religii, symboli i filozofii. Ten szwajcarski terapeuta stoi za wieloma koncepcjami psychologicznymi, takimi jak Archetyp, Kompleks, Persona, Introwersja/Ekstrawersja i Synchroniczność. Był pod dużym wpływem okultystycznego środowiska jego rodziny. Carl Gustav, jego dziadek, był zapalonym Masonem (był Wielkim Mistrzem) a Jung osobiście odkrył, że wielu jego przodków było Różokrzyżowcami. To mogłoby wyjaśniać jego wielkie zainteresowanie filozofiami Wschodu i Zachodu, alchemią, astrologią i symbolizmem. Jednym z jego najważniejszych (a

zarazem niezrozumianych) pomysłów było pojęcie Nieświadomości Zbiorowej.

„Moja teza brzmi więc następująco: oprócz naszej bezpośredniej świadomości, która ma charakter całkowicie osobisty i którą uważamy na jedyne empiryczne psyche (nawet jeśli doczepimy osobistą podświadomość jako załącznik), istnieje jeszcze drugi system psychiczny zbiorowej, powszechnej i bezosobowej natury, który jest identyczny u wszystkich osobników. Ta zbiorowa nieświadomość nie rozwija się indywidualnie, ale jest dziedziczona. Składa się z istniejących wcześniej form, archetypów, które mogą być uświadomione wtórnie i które nadają ostateczną formę niektórym psychicznym treściom” – Carl Jung, „Koncepcja Nieświadomości Zbiorowej”

Nieświadomość zbiorowa wychodzi na jaw dzięki istnieniu podobnych symboli i mitologicznych figur w odmiennych cywilizacjach. Archetypowe symbole wydają się być osadzone w naszej zbiorowej podświadomości, a w czasie kontaktu z nimi demonstrujemy naturalne przyciąganie i fascynację. Symbole okultystyczne mogą zatem wywierać ogromny wpływ na ludzi, nawet jeżeli wielu z nich nie było osobiście wprowadzonych w ich ezoteryczne znaczenie. Edward D. Bernays znalazł w tym koncepcie wspaniałą drogę do manipulowania publiczną, osobistą i zbiorową, nieświadomością.

Edward Barnays jest uważany za „ojca public relations” i używał pojęć odkrytych przez swojego wuja Zygmunta Freuda do manipulowania odbiorcami za pomocą podświadomości. Z Walterem Lippmanem dzielił pogląd na temat ogólnej populacji, iż jest irracjonalna i podlega „instynktowi stadnemu”. W jego opinii, masy potrzebują być manipulowane przez niewidoczny rząd, by zapewnić przetrwanie demokracji.

„Świadoma i inteligentna manipulacja zorganizowanymi nawykami i opiniami mas jest najistotniejszym elementem w społeczeństwie demokratycznym. Ci, którzy manipulują tym niewidzialnym mechanizmem społeczeństwa stanowią niewidoczny

rząd, który jest prawdziwym zarządcą naszego kraju. Jesteśmy rządzeni, nasze umysły są urabiane, nasze gusta są formowane, nasze idee sugerowane, w dużej mierze przez tych, o których nawet nie słyszeliśmy. Jest to logiczny wynik sposobu, w jakim nasze demokratyczne społeczeństwo jest zorganizowane. Olbrzymia liczba ludzi musi współpracować w ten sposób, jeśli mają żyć razem jako sprawnie funkcjonujące społeczeństwo. Nasi niewidzialni zarządcy są, w wielu przypadkach, nieświadomi tożsamości swoich kolegów w wewnętrznych szafkach” – Edward Bernays, „Propaganda”.

Pionierskie kampanie marketingowe Bernay’a zmieniły funkcjonowanie amerykańskiego społeczeństwa. On po prostu stworzył „konsumpcjonizm” poprzez wyrobienie kultury, w której Amerykanie zaczęli kupować dla przyjemności, a nie dla przeżycia. Z tego powodu został uznany przez magazyn „Life” jako jeden ze 100 najbardziej wpływowych ludzi XX wieku.

W latach 1939-1940, Uniwersytet w Chicago był gospodarzem serii sekretnych seminariów na temat komunikacji. Te ośrodki myśli („think tanks” – przyp. tłum.) założone zostały przez fundację Rockefellera i zaangażowały najwybitniejszych naukowców w dziedzinie komunikacji i badań socjologicznych. Jednym z nich był Harold Lasswell, czołowy amerykański politolog i teoretyk komunikacji, specjalizujący się w analizie propagandy. Był również zdania, że demokracja – rząd kierowany przez ludzi, nie może utrzymać się bez wyspecjalizowanej elity kształtującej i formującej opinię publiczną poprzez działania propagandy.

W swej „Encyklopedii Nauk Społecznych” Lasswell wyjaśnił, iż kiedy elitom zabraknie niezbędnej siły do wymuszania posłuszeństwa, społeczni menadżerowie muszą zwrócić się do „całkowicie nowych technik kontroli, w dużej mierze przez propagandę”. Dodał też konwencjonalne uzasadnienie, że musimy rozpoznać „ignorancję i głupotę... mas i nie poddawać się demokratycznym dogmatom o tym, że człowiek jest najlepszym sędzią swoich interesów”.

Lasswell intensywnie badał dziedzinę analiz w celu zrozumienia skuteczności różnych typów propagandy. W eseju „Treść Komunikacji” Lasswell wyjaśnił, że aby zrozumieć sens wiadomości (t.j. film, mowę, książkę itd.) należy wziąć pod uwagę częstotliwość, z jaką częstotliwością poszczególne symbole pojawiają się w przekazie, kierunek, w jakim te symbole przekonują opinię publiczną oraz intensywność użytych symboli.

Lasswell znany był ze swojego modelu analizy mediów bazującego na: „Kto (powiedział) co (dla) kogo (na) jakim kanale (z) jakim efektem”.

W tym modelu Lasswell wskazuje, że w celu właściwej analizy produktu medialnego, musimy spojrzeć na to kto był wydawcą produktu (ludzi, którzy wydali polecenie jego stworzenia), do kogo był adresowany (grupa docelowa) i jakie były zamierzone skutki tego produktu (poinformowanie, przekonanie, sprzedaż itd.) na odbiorcach.

Korzystając z klipu Rihanny jako przykładu, analiza mogłaby wyglądać następująco: KTO WYPRODUKOWAŁ: Vivendi Universal; CO: artystka popowa Rihanna; DLA KOGO: konsumenci w wieku od 9 do 25 lat; JAKI KANAŁ: teledysk; i JAKI EFEKT: sprzedanie artystki, jej piosenek, jej wizerunku i jej przesłania.

Analizy wideo i filmów, jak robi to „The Vigilant Citizen”, mają wielkie znaczenie w przedstawieniu „kto stoi za” przesłaniami przekazywanymi publice. Termin „Illuminati” jest często używany do opisu małej elitarnej grupy rządzącej potajemnie masami. Mimo, iż termin ten brzmi trochę karykaturalnie i konspiracyjnie, to trafnie opisuje koligacje elit z sekretnymi stowarzyszeniami i wiedzą okultystyczną. Jednak osobiście nie lubię używać określenia „teoria spiskowa” do opisu tego, co dzieje się w mass mediach. Jeżeli wszelkie fakty dotyczące elitarystycznej natury przemysłu (medialnego – przyp. tłum.) są dostępne publicznie, to jak mogą być uważane za „teorie spiskowe”?

Kiedyś była różnorodność poglądów, idei i opinii w kulturze masowej. Konsolidacja korporacji medialnych wprowadziła jednak standaryzację przemysłu kultury. Czy kiedykolwiek zastanawialiście się, dlaczego ostatnio muzyka brzmi tak samo, a filmy są tak podobne do siebie? Oto część odpowiedzi:

WŁASNOŚĆ MEDIÓW

Jak pokazano na powyższym wykresie, liczba firm posiadających większość amerykańskich mediów spadła z 50 do 5 w czasie krótszym niż 20 lat. Oto najważniejsze korporacje rozwijające się na całym świecie i majątek, którego są właścicielami.

„Lista podmiotów kontrolowanych przez AOL Time Warner mieści się na dziesięciu stronach maszynopisu i wyszczególnia 292 odrębne spółki i spółki zależne. Spośród nich dwadzieścia dwie są wspólnymi przedsięwzięciami z innymi dużymi korporacjami zaangażowanymi w różnym stopniu w medialne operacje. Ci partnerzy to: 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Express, Homestore, Sony, Viva, Bertelsmann, Polygram oraz Amazon.com. Niektóre z bardziej znanych całkowitych własności Time Warner – Book-of-the-Month Club; Little, Brown publishers; HBO ze swymi siedmioma kanałami; CNN; siedem specjalistycznych i zagranicznych kanałów; Road Runner; Warner Brothers Studios; Weight Watchers; Popular Science; oraz pięćdziesiąt dwie wytwórnie płytowe” – Ben Bagdikan, „The New Media Monthly”.

AOL TIME WARNER

AOL Time Warner posiada:

- 64 magazyny, włączając w to „Time”, „Life”, „People”, „MAD Magazine” i komiksy z DC Comics,
- Warner Bros, New Line i Fine Line Features w kinematografii,
- ponad 40 wydawnictw muzycznych takich jak Warner Bros, Atlantic czy Electra,

- wiele sieci telewizyjnych jak WB Networks, HBO, Cinemax, TNT, Cartoon Network i CNN,
- Madonnę, Seana Paula, The White Stripes.

VIACOM

Viacom posiada:

- CBS, MTV, MTV2, UPN, VH1, Showtime, Nickelodeon, Comedy Central, TNN, CMT I BET,
- Paramount Pictures, Nickelodeon Movies, MTV Films,
- Blockbuster Videos,
- 1800 kin poprzez sieć Famous Players.

THE WALT DISNEY COMPANY

„Posiadanie przez Disney’a zespołu hokejowego zwanego „The Mighty Ducks of Anaheim” nie zaczyna opisu ogromu jego królestwa. Hollywood jest nadal jego symbolicznym sercem, z ośmioma studiami produkcyjnymi i dystrybucyjnymi: Walt Disney Pctures, Touchstone Pictures, Miramax, Buena Vista Home Video, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista International, Hollywood Pictures oraz Caravan Pictures.

Walt Disney Company kontroluje osiem domów książki pod szyldem Walt Disney Company Book Publishing oraz ABC Publishing Group; siedem magazynów; ABC Television Network z dziesięcioma posiadanymi stacjami, w tym pięciu z górnego przedziału rynkowego; trzydzieści stacji radiowych włączając wszystkie główne na rynku; jedenaście kanałów telewizji kablowej, w tym Disney, ESPN (razem), A&E oraz History Channel; trzynaście kanałów międzynarodowych rozciągających się od Australii po Brazylię; siedem jednostek produkcyjnych i sportowych na całym świecie; a także siedemnaście portali internetowych takich jak: ABC group, ESPN.sportzone, NFL.com, NBAZ.com i NASCAR.com. W jego pięć grup muzycznych włącza się: Buena

Vista, Lyric Street i inne z logo Walta Disney'a; oraz żywe produkcje teatralne wyrosłe na filmach: „Król Lew”, „Piękna i Bestia” oraz „Król Dawid” – Ibidem.

Walt Disney Company posiada:

- ABC, Disney Channel, ESPN, A&E, History Channel,
- Walt Disney Pctures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Film Corp., Dimension i Buena Vista International,
- Miley Cyrus / Hannah Montana, Selena Gomez, Jonas Brothers.

VIVENDI UNIVERSAL

Vivendi Universal posiada:

- 27% sprzedaży amerykańskiego rynku muzycznego, włączając w to wytwórnie: Interscope, Gaffen, A&M, Island, Def Jam, MCA, Mercury, Motown i Universal,
- Universal Studios, Studio Canal, Polygram Films, Canal+,
- Wiele firm związanych z internetem I telefonami komórkowymi,
- Lady Gaga, The Black Eyed Peas, Lil Wayne, Rihanna, Mariah Carey, Jay-Z.

SONY

Sony posiada:

- Columbia Pictures, Screen Gems, Sony Pictures Classics,
- 15% sprzedaży amerykańskiego rynku muzycznego włączając w to: Columbia, Epic, Arista, Jive oraz RCA Records,
- Beyonce, Shakira, Michael Jackson, Alicia Keys, Christina Aguilera.

Ograniczona liczba aktorów w przemyśle kultury oznacza

ograniczoną ilość poglądów i pomysłów torujących sobie drogę do szerokiej publiczności. Oznacza to także, iż pojedyncza wiadomość może łatwo nasycić wszystkie formy mediów w celu wygenerowania zgody (np. „w Iraku znajduje się broń masowego rażenia”).

STANDARYZACJA LUDZKIEGO MYŚLENIA

Połączenie spółek medialnych w ostatnich dziesięcioleciach wygenerowało małą oligarchię konglomeratów medialnych. Wychodzi na to, że śledzone przez nas programy telewizyjne, muzyka przez nas słuchana, oglądane filmy i czytane gazety wszystkie są produkowane przez PIĘĆ korporacji. Właściciele tych konglomeratów mają bliskie powiązania ze światową elitą i pod wieloma względami to one SĄ elitą. Posiadanie wszystkich możliwych placówek, mających potencjalnie dostęp dotarcia do mas, umożliwia tym konglomeratom władzę kreowania ludzkich umysłów w jednej i spójnej wizji świata, co pociąga za sobą „standaryzację ludzkiego myślenia”.

Nawet ruchy i style, które uważamy za marginalne, są faktycznie przedłużeniem głównego nurtu myślenia. Massmedia tworzą własnych buntowników, którzy z pewnością wyglądają jak oderwani, jednak nadal stanowią część establishmentu i nie kwestionują niczego. Artyści, dzieła oraz pomysły, które nie pasują do „mainstreamowego” sposobu myślenia są bezlitośnie odrzucane i zapomniane przez konglomeraty, co praktycznie czyni je nieobecnymi w społeczeństwie i kulturze. Jednak idee, uznane za ważne i pożądane dla akceptacji społeczeństwa, są sprzedawane do mas w celu ich rozrostu – mają być samowodzącą się normą.

Już w 1928 roku, Edward Bernays dostrzegał ogromny potencjał w wykorzystaniu filmów do ujednolicania myśli:

„Amerykański przemysł filmowy jest największym podświadomym nośnikiem propagandy na świecie. Jest ogromnym dystrybutorem idei i opinii. Film może standaryzować idee i zwyczaje narodu.

Ponieważ obrazy tworzone są by odpowiadać na wymagania rynku, odzwierciedlają one, podkreślają, a nawet wyolbrzymiają tendencje szerokich kręgów społeczeństwa, raczej zamiast stymulować nowe pomysły i opinie. Przemysł filmowy skorzysta jedynie z idei i faktów, które są w modzie. Tak, jak gazeta stara się dostarczać wiadomości, tak stara się też dostarczać rozrywkę” – Edward Bernays, „Propaganda”.

Fakty te zostały zidentyfikowane jako zagrożenia dla wolności ludzkiej w 1930 roku przez myślicieli szkoły francuskiej takich jak Theodor Adorno i Herbert Marcuse. Zwrócono uwagę na trzy główne problemy przemysłu kulturalnego:

1. Zredukowanie człowieka do stanu masy, utrudniając rozwój wyemancypowanych jednostek, które są w stanie podejmować racjonalne decyzje.
2. Zastąpienie słusznego dążenia do autonomii i samoświadomości przez bezpieczne lenistwo, konformizm i bierność.
3. Potwierdzenie tezy, że ludzie rzeczywiście starają się uciec od absurda i okrutnego świata, w którym żyją, zatracając się w hipnotycznym stanie samozadowolenia.

Pojęcie eskapizmu jest dziś jeszcze bardziej istotne w świetle rozpowszechnienia gier on-line, filmów 3D i kin domowych. Masy, nieustannie poszukujące „rozrywki-w-stanie-sztuki”, będą uciekać się do wysokobudżetowych produkcji największych korporacji medialnych świata. Produkty te zawierają starannie wykałkulowane przesłania i symbole, które są niczym więcej i niczym mniej jak propagandą poprzez rozrywkę. Publiczność została wytrenowana by KOCHAĆ ich propagandę do tego stopnia, że gotowa jest poświęcić ciężko zarobione pieniądze, aby tylko móc ją zobaczyć. Propaganda (stosowana zarówno w sensie politycznym, kulturalnym czy handlowym) nie jest już przymusem i autorytatywną formą komunikacji znajdowaną w dyktaturach – stała się synonimem rozrywki i przyjemności.

„W odniesieniu do propagandy pierwsi zwolennicy powszechnej alfabetyzacji oraz wolnej prasy przewidywali tylko dwie możliwości: propaganda może być prawdą lub może być fałszem. Nie przewidzieli jednak, co w rzeczywistości stało się poza tym wszystkim w naszych zachodnich demokracjach kapitalistycznych – rozwój szerokiej branży komunikacji masowej, dotyczący głównie nie prawdy czy fałszu, poszedł w stronę nierealną, mniej lub bardziej nieistotną. Jednym słowem, nie udało im się wziąć pod uwagę, że człowiek posiadał niemal nieskończony apetyt na rozrywkę” – Aldous Huxley, przedmowa do „Nowego wspaniałego świata”.

Pojedynczy wycinek mediów często nie będzie miał trwałego wpływu na ludzką psychikę. Środki masowego przekazu jednak, poprzez swoją wszechobecną naturę, tworzą środowisko życia, w które możemy ewoluować każdego dnia. Określają normy i wykluczają niepożądane zachowania. W ten sam sposób konie pociągowe noszą zaślepki na oczach, żeby mogły zobaczyć tylko to, co jest przed nimi; masy mogą jedynie gdzie mają iść.

„Pojawienie się mass mediów uczyniło możliwym użycie technik propagandowych na skalę społeczną. Instrumentalizacja prasy, radio i telewizji po to, by tworzyć stałe, trwałe i całkowite otoczenie sprawia, że wpływ propagandy jest praktycznie niezauważalny właśnie dlatego, że tworzy stałą środowiska. Środki masowego przekazu przeciągają istotne połączenie pomiędzy jednostką a wymogami społeczeństwa technologicznego” – Jacques Ellul.

Jednym z powodów, dlaczego media tak skutecznie wpływają na społeczeństwo, jest rozwój nauk kognitywnych i dotyczących ludzkiej natury zastosowany w odniesieniu do nich.

TECHNIKI MANIPULACJI

„Reklama jest celową próbą zarządzania postrzeganiem danego przedmiotu. Przedmiotem promocji są osoby (na przykład politycy i artyści), towary i usługi, wszelkiego rodzaju

organizacje oraz dzieła sztuki i rozrywka”.

Napór sprzedaży produktów i idei dla mas doprowadził do bezprecedensowej ilości badań nad ludzkim zachowaniem i psychiką. Nauki kognitywne, psychologia, socjologia, semiotyka, językoznawstwo i inne pokrewne dziedziny były i są nadal szeroko badane przez dobrze finansowane studia.

„Żadna grupa socjologów nie będzie w stanie przybliżyć się do poziomu zbierania i przetwarzania danych, jak czynią to twórcy reklam. Zespoły te posiadają miliardowe roczne budżety, które poświęcają na badania testowania reakcji, a ich produkty są przykładem wspaniałego nagromadzenia materiału na temat wspólnych doświadczeń i odczuć całego społeczeństwa” – Marshal McLuhan, „Rozszerzenia człowieka”.

Wyniki tych badań stosowane są w reklamach, filmach, teledyskach i innych mediach w celu zwiększenia ich oddziaływania, na ile tylko jest to możliwe. Sztuka marketingu jest wysoce skalkulowana i unaukowiona, ponieważ musi ona dotrzeć tak do jednostkowej, jak i grupowej świadomości. W wysokobudżetowych produktach kultury – film nigdy nie jest „tylko filmem”, obrazy symbole i nazwy są strategiczne rozmieszczone w celu zagwarantowania pożądanego efektu.

„Tak jest z wiedzą o człowieku, jego tendencjach, pragnieniach, potrzebach, jego mechanizmach psychicznych i odruchach, jak i z wiedzą na temat psychologii społecznej, psychologii analitycznej – propaganda udoskonala ich techniki” – Jacques Ellul, „Propagandes” (w wolnym tłumaczeniu).

Dzisiejsza propaganda prawie wcale nie używa racjonalnych czy też logicznych argumentów. Uderza za to bezpośrednio w najbardziej pierwotne ludzkie potrzeby i instynkty, aby wygenerować emocjonalne i irracjonalne odpowiedzi. Gdybyśmy zawsze myśleli racjonalnie prawdopodobnie nie kupilibyśmy 50% tego, co do tej pory posiadamy. Niemowlęta i dzieci stale znajdują się w reklamach skierowanych do kobiet konkretnego

powodu: badania wykazały, że wizerunki dzieci wyzwalają u kobiet instynktowną z natury potrzebę opieki i ochrony, prowadząc ostatecznie do życzliwego nastawienia wobec reklamy.

Seks jest wszechobecny w mediach, ponieważ przyciąga i utrzymuje uwagę widza. Wiąże się to wprost z naszą zwierzęcą potrzebą rozmnażania, a kiedy wyzwolony zostaje ten instynkt, pozwala na natychmiastowe przesłonięcie innych racjonalnych myśli w naszym mózgu.

PERCEPCJA PODPROGOWA

Co zrobić, jeśli komunikaty opisane powyżej były w stanie dotrzeć bezpośrednio do podświadomego umysłu widza, podczas gdy nawet nie zdążył zdać sobie sprawy z tego, co się dzieje? To jest właśnie cel percepcji podprogowej. Wyrażenie reklama podprogowa zostało ukute w 1957 roku przez amerykańskiego badacza rynku Jamesa Vicary, który powiedział, że potrafi zasugerować widzom by „pili Coca-Colę” czy „jedli popcorn” poprzez wyświetlanie tych komunikatów na ekranie w tak krótkim czasie, że nawet nie byli tego świadomi.

„Percepcja podprogowa jest celowym procesem, stworzonym przez techników komunikacji, poprzez który otrzymujesz i odpowiadasz na informacje i instrukcje bez uświadomienia sobie tych instrukcji” – Steve Jakobson „Kontrola umysłów w Stanach Zjednoczonych”.

Ta technika wykorzystywana jest w marketingu i przecież wszyscy wiemy, że seks sprzedaje.

Pomimo, że niektóre źródła twierdzą, iż reklama podprogowa jest nieskuteczna, a nawet można uważać ją za mit, udokumentowane wykorzystanie tej techniki w mediach dowodzi, że twórcy wierzą w jej moc. Ostatnie badania dowiodły jej skuteczności, szczególnie, gdy przekaz jest negatywny.

„Zespół z University College w Londynie, finansowane przez Wellcome Trust, stwierdził, że (percepcja podprogowa)

przynosiła szczególnie dobre rezultaty we wzbudzaniu negatywnych myśli. „Było wiele spekulacji na temat tego, czy ludzie mogą przetwarzać informacje emocjonalne nieświadomie, na przykład zdjęcia, twarze lub słowa” – mówi profesor Nilli Lavie, który prowadził badania. „Pokazaliśmy, że ludzie mogą postrzegać emocjonalną wartość wiadomości podprogowych i wykazaliśmy niezbicie, że ludzie są znacznie bardziej podatni na negatywne słowa” – słynny przykład podprogowej wiadomości w kampanii politycznej George’a Busha przeciwko Alowi Gore w 2000 roku. (źródło: <http://www.wellcome.ac.uk/News/Media-office/Press-releases/2009/WTX056618.htm>).

Zaraz po wspomnieniu nazwiska Gore’a, końcówka słowa „bureaucrats” – „rats” (szczury) – miga na ekranie przez ułamek sekundy.

Odkrycie tej sztuczki wywołało spore zamieszanie i, nawet jeśli nie ma przepisów prawnych przeciwko wykorzystaniu wiadomości podprogowych w Stanach, to i tak reklama ta została zdjęta z emisji.

Jak widać w wielu artykułach na łamach „The Vigilant Citizen”, podprogowe i pół-podprogowe przesłania są często używane w filmach i muzyce do zakomunikowania treści i idei widzom.

ODCZULANIE

W przeszłości, gdy dokonywane były jakieś zmiany na mieszkańcach, ci gotowi byli wyjść na ulice, protestować, a nawet wszczynać zamieszki. Główną przyczyną tych konfliktów był fakt, że zmiana została wyraźnie ogłoszona przez władców i zrozumiana przez społeczeństwo. Miało to przebieg nagły i jego skutki mogły być jednoznacznie analizowane i oceniane. Dziś, gdy elita potrzebuje by jakaś część jej agendy została zaakceptowana przez społeczeństwo, działa poprzez odczulanie. Program, który może działać przeciwko interesowi publicznemu, jest powoli stopniowi i powtarzalnie wprowadzany do świata

poprzez filmy (zawierając pewne wątki w scenariuszu), teledyski (tworzone jest coś co ma być cool i sexy) albo poprzez wiadomości (program prezentowany jest jako rozwiązanie dzisiejszych problemów). Po kilku latach ekspozycji mas na określony program, elita prezentuje otwarcie koncepcję świata, a z powodu mentalnego zaprogramowania jest ona witana z ogólną obojętnością i bierną akceptacją. Technika ta wywodzi się z psychoterapii.

„Techniki psychoterapii, szeroko praktykowane i akceptowane jako sposób leczenia zaburzeń psychicznych, stanowią także metody kontroli ludzi. Mogą być używane systematycznie by wpływać na zachowania i postawy. Systematyczne odczuwanie jest metodą stosowaną rozpuszczania niepokoju, także pacjent (publika) nie doświadcza konkretnego strachu, na przykład strachu przed przemocą. [...] Ludzie przystosowują się do przerażających sytuacji, jeśli tylko narażeni są na nie wystarczająco długo” – Steven Jakobson, „Kontrola umysłów w Stanach Zjednoczonych”.

Przewidywanie programowania jest często spotykane w gatunku science-fiction. Przedstawia się konkretny obraz przyszłości – ten, który pożądaný jest przez elity – i ostatecznie staje się w umysłach ludzi nieuchronnością. Dekadę temu opinia publiczna była odczulana w kwestii wojny przeciwko światowi arabskiemu. Obecnie ludność jest stopniowo uświadamiana o istnieniu kontroli umysłu, transhumanizmu i elity Iluminatów. Koncepty te, wychodząc z cienia, są obecne teraz wszędzie w kulturze popularnej. To właśnie Alice Bailey opisuje jako „eksternalizacja hierarchii”: ukryci władcy zaczynają powoli odsłaniać siebie.

W przeciwieństwie do informacji przedstawionych powyżej, dokumentacja symboliki okultystycznej jest raczej trudna do odszukania. Nie powinno to wcale dziwić, gdyż termin „okultyzm” oznacza „ukryty”. Znaczą także „zastrzeżone tylko dla wtajemniczonych”, jako że komunikowany jest tylko tym, którzy godni są wiedzy. Nie jest to nauczane w szkołach, ani

dyskutowane w mediach. Opinia ogólna uważa je za marginalne i niedorzeczne.

Wiedza okultystyczna NIE JEST jednak traktowana jako absurdalna w okultystycznych kręgach. Uważa się ją za ponadczasową i uświęconą. Istnieje długa tradycja hermetyczna tajemnej wiedzy nauczanej przez tajne stowarzyszenia wywodzące się od starożytnych Egipcjan, wschodniej mistyki i Templariuszy po dzisiejszych Wolnych Masonów. Nawet jeśli charakter i głębia tej wiedzy najprawdopodobniej została zmodyfikowana i zmieniona przez wieki, szkoły tajemne zatrzymały jej główne cechy, które oscylują w pojęciach wysoce symbolicznych, rytualnych i metafizycznych. Cechy te były skomplikowaną częścią starożytnych cywilizacji, które zostały całkowicie wyeliminowane w nowoczesnym społeczeństwie zastępując je przez pragmatyczny materializm. Z tego powodu wynika istotna luka w zrozumieniu pomiędzy średnią, pragmatyczną osobą, a rytualistycznym establishmentem.

„Jeśli ta wewnętrzna doktryna zawsze skryta była przed masami, dla których został opracowany prostszy kod, to czy nie jest wysoce prawdopodobne, że propagatorzy każdego aspektu współczesnej cywilizacji – filozoficznego, etycznego, religijnego i naukowego – nie znają prawdziwego rozumienia teorii i założeń, na których ich przekonania są postawione? Czy sztuka i nauka, która została odziedziczona po starszych nacjiach, ukryła się pod tak niewyobrażalną tajemnicą, że jedynie najbardziej oświecony umysł jest w stanie pojąć ich znaczenie? Taki jest niewątpliwie ten przypadek” – Manly P. Hall, „Tajemne nauki wszystkich wieków”.

Ten „prostszy kod” opracowany został kiedyś dla mas by organizować religie. Teraz stopniowo powstaje Świątynia Mass Mediów i codziennie głosi skrajny materializm, pustkę duchową, egocentryzm oraz indywidualistyczną egzystencję. Stanowi to dokładne przeciwieństwo atrybutów niezbędnych, by stać się prawdziwie wolnym człowiekiem, jak to nauczały wielkie szkoły myśli. Czy dogłupioną populację jest łatwiej zwieść i nią

manipulować?

„Tym ślepym niewolnikom wmówiono, że są „wolni” i „wysoko wykształceni”, nawet kiedy maszerują za znakami, które u każdego średniowiecznego chłopca wywołałyby paniczny strach i ucieczkę w popłochu. Symbole te, które współczesny człowiek ogarnia z naiwną ufnością niemowlęcia, mogłyby być równoznaczne z czytaniem billboardów – „Tą drogą do śmierci i zniewolenia” – równoznaczne ze zrozumieniem tradycjonalistycznego chłopca starożytności” – Michael A. Hoffman II, „Tajne stowarzyszenia i broń psychologiczna”.

PODSUMOWANIE

Artykuł ten miał na celu zbadanie głównych myślicieli w dziedzinie środków masowego przekazu, struktury władzy mediów i technik stosowanych do manipulowania masami. Wierzę, że wiedza ta jest niezbędna do zrozumienia „dlaczego” w sprawach omawianych w „The Vigilant Citizen. Dychotomia „masowej populacji” kontra „klasa rządząca” opisywana w wielu artykułach nie jest „teorią spiskową” (jeszcze raz – nienawidzę tego terminu), lecz rzeczywistością, która została pozostawiona wyraźnie w pracach niektórych najbardziej wpływowych ludzi XX wieku.

Wszyscy, Lippman, Bernays i Lasswell, oświadczyli, że opinia publiczna nie jest zdolna decydować o swoim losie. Zamiast tego wezwali do kryptokracji, ukrytego rządu, klasy rządzącej odpowiedzialnej za „stado zdeorientowanych”. Jako, że ich idee są nadal stosowane na społeczeństwie, staje się coraz bardziej oczywiste, że populacja ignorantów nie jest przeszkodą, z którą muszą zmierzyć się rządzący; jest to coś POŻĄDANEGO, a nawet koniecznego do zapewnienia całkowitego przywództwa. Populacja ignorantów nie zna swoich praw, nie szuka głębszego zrozumienia problemów i nie kwestionuje władzy. Po prostu podąża za trendami. Popkultura zaspokaja ignorancję i żywi nieustannie mózg dostarczając otepiałej rozrywki i stawia na piedestale zdegenerowanych celebrytów, by

uczynić z nich idoli. Wielu ludzi pyta mnie: „Czy jest jakiś sposób, żeby to zatrzymać?” Tak, jest. PRZESTAŃ KUPOWAĆ ICH BZDURY.

„Jeśli naród spodziewa się być jednocześnie ignorancki i wolny, spodziewa się tego, czego nigdy nie było i nigdy nie będzie” – Thomas Jefferson.

Tłumaczenie: Diokhan

Źródło oryginalne: vigilantcitizen.com

Źródło polskie: [Wolna Polska](http://WolnaPolska.pl)