

Wiktor Werner (UAM)

O (nie)rzeczywistości propagandy. Cechy charakterystyczne propagandowych obrazów świata.

W: *O (nie)rzeczywistości propagandy. Cechy charakterystyczne propagandowych obrazów świata*. [w:] Tomasz Błaszczyk, Krzysztof Brzechczyn, Daniel Ciunajcis, Michał Kierzkowski (red.), *Uwikłania historiografii*.

Między ideologizacją dziejów a obiektywizmem badawczym (Studia i materiały poznańskiego IPN, t. XVIII).

Poznań, Instytut Pamięci Narodowej, 2011, s. 53–66.

Artykuł poświęcony jest zagadnieniu propagandy. Propaganda jest tutaj zdefiniowana jako narzędzie władzy polegające na tworzeniu takiego obrazu świata, który realizuje cele władzy za pomocą wywoływania emocji u jej odbiorców. Cele realizowane przez propagandę mogą mieć pragmatyczny, taktyczny charakter gdy zachęcają do konkretnych działań na rzecz twórcy/beneficjenta propagandy. Cele propagandy mogą być także dalekosiężne gdy dotyczą zniechęcenia jednostki do samodzielnego myślenia i jej ścisłej integracji z społeczeństwem. W oparciu o charakter realizowanych celów możemy wyróżnić propagandę słabą, charakterystyczną dla państw demokratycznych i obecną tam okazjonalnie w sytuacjach wojny lub innych zagrożeń oraz jako składnik reklamy, a także propagandę silną obecną permanentnie w państwach totalitarnych, autorytarnych i policyjnych.

Obraz świata charakterystyczny dla propagandy charakteryzuje się emocjonalnością, bipolarnością (podział na dobro i zło), dogmatyzmem (propaganda „silna” dąży do monopolu na informowanie społeczeństwa), jest także niespójny i niepełny. Perswazyjna siła propagandy tkwi w jej zdolności do wywoływania emocji oraz wykorzystywania ważnych dla danego społeczeństwa symboli, wartości i mitów.

The article is devoted to the problem of the propaganda. The propaganda here is defined as the tool of the authority consisting in creating such an image of world which is realizing aims of authority by provoking emotion at its recipients. Aims realized by the propaganda can have pragmatic, short-range character when they are encouraging recipients for concrete action for the author/beneficiary. Aims of the propaganda can be also long-range when they concern discouraging the individual from the independent thinking and integrate them closely with the society. Basing on character it's aims we can classify propaganda as weak, distinctive of democracies and present there occasionally in situations of the war or different risks and as the element of the advertisement as well as the strong propaganda present permanently in, authoritarian and totalitarian states. The image of world characteristic of the propaganda is characterized by an emotionalism, duality (reduced to the good and evil), with dogmatism (propaganda "strong" is aspiring to the monopoly on informing the society), is also non-cohesive and incomplete. Coaxing power of the propaganda is stuck in its ability to evoking emotion and using the symbols important for the given society, value and myths.

Czym jest propaganda? Aby odpowiedzieć na to pytanie potrzebna jest wiedza na temat historii świata w XX wieku. Propaganda jest bowiem zjawiskiem zanurzonym w dramatycznych i burzliwych dziejach ubiegłego stulecia – choć jego obecność możemy odkryć już znacznie wcześniej.

Aby jednak zdefiniować wstępnie czym jest propaganda nie sięgając na razie do historii tego zjawiska spróbujmy dokonać jego kategoryzacji.

Propaganda jest obrazem/opisem świata – ta lokalizacja propagandy określa ją jako formę informacji i jest to lokalizacja poprawna choć nazbyt ogólna aby mogła stanowić definicję. Myśląc o propagandzie jako o informacji nie zrozumiemy tego czym propaganda jest gdyż specyfiką propagandy jest raczej to co różni ją od innych rodzajów informacji niż to co ma ona z nimi wspólnego. Informacja jest niewątpliwie budulcem propagandy, lecz co innego stanowi jej istotę. Jak to jest podkreślone w pierwszej definicji jaką chciałbym tu

przedstawić: *Propagandę definiujemy jako zamierzone działanie zmierzające uzyskania władzy nad daną jednostką bądź społecznością realizowane z wykorzystaniem środków i metod komunikacji*¹.

Propaganda nie jest zatem (po prostu) obrazem świata, lecz obrazem świata wykorzystanym dla zdobycia władzy nad ludzkim umysłem.

Współczesne definiuje się coraz częściej propagandę jako etycznie „neutralne” narzędzie w rękach władzy: *Współczesną propagandą polityczną można zdefiniować jako zamierzone wywieranie wpływu na opinię publiczną za pomocą przekazywania idei, pojęć i wartości świadomie sformułowanych w celu realizacji interesów twórców i sponsorów danego przekazu*².

Propagandowy obraz świata, jak możemy zatem domniemywać różni się zasadniczo od obrazów świata niepropagandowych. Wiele definicji propagandy, które zostało sformułowanych przez znawców tego zagadnienia wskazuje właśnie na różnicę między obrazem świata ukazanym przez propagandę, a tym który propagandowy nie jest.

Everett Dean Martin buduje swoją definicję na rozróżnieniu między propagandą a edukacją: *Propaganda różni się od edukacji tym, że angażuje i kreuje raczej ograniczone umysłowości niż otwarte. Nie jest jej celem rozwój jednostki, lecz jej natychmiastowe posłuszeństwo woli propagandyzisty*³

Propagandą w tym ujęciu jest obraz świata, który nie dostarcza wiedzy na temat rzeczywistości (jak edukacja), lecz manipuluje swoim odbiorcą zgodnie z zamysłem propagandyzisty.

Ostatnie zdanie tej definicji wskazuje, że trudno nam będzie zrozumieć propagandę bez zrozumienia kim jest jej twórca. Tę kwestię wyjaśnia bez ogródek Bertrand Russell: *Propaganda jest to metoda kreowania opinii publicznej stosowana przez rządy wszystkich rozwiniętych państw. Z propagandą wiążą się dwa problemy. Po pierwsze opiera się ona na wzbudzaniu irracjonalnych przekonań raczej niż na argumentowaniu, a po drugie daje olbrzymia przewagę [w sprawach publicznych, przyp. W. W.] tym wszystkim, którzy są w stanie skoncentrować na sobie uwagę mas*⁴.

Propaganda jest zatem wytworem rządzących i nie służy informowaniu jaki jest świat, lecz wzmacnianiu władzy rządzących nad rządzonymi. Podkreśla to kolejna lapidarna definicja: *Propaganda to sprawowanie władzy nad postawami i zachowaniami zbiorowości za pomocą manipulowania ważnymi dla tej zbiorowości symbolami*⁵

Propaganda to zatem nie opis świata charakteryzujący się określonymi cechami, lecz forma relacji zachodzącej między nadawcą informacji i jej odbiorcą. Zasadniczą rolę odgrywają też skutki jakie wywołuje ona w umyśle odbiorcy jak wskazuje na to kolejna definicja: *Tam gdzie steruje się poczynaniami, myślami i słowami jednostek przy pomocy perswazyjnej informacji tam ma miejsce propaganda bez względu na intencje*

¹ Terrence H. Qualter *Propaganda and Psychological Warfare*. New York, 1965, s. 27.

² David Welch. *Powers of Persuasion*, „History Today” 49 (August 1999), s. 24–26.

³ Everett Dean Martin. *The Conflict of the Individual and the Mass*. New York 1932, s. 29.

⁴ Bertrand Russell. *Free Thought and Official Propaganda*, [W:] Let the People Think: A Selection of Essays. London 1941, s. 35

⁵ Harold D. Lasswell, *The Theory of Political Propaganda*, „American Political Science Review”, 21 (1927), s. 627

towarzyszące wytwarzaniu i rozpowszechnianiu takiej informacji. Tam zaś gdzie jednostki realnie decydują, czy będą myśleć i postępować zgodnie z czyimiś radami i wskazówkami tam mamy do czynienia z edukacją⁶.

To, że istotą propagandy jest manipulacja dokonywana na umyśle jej odbiorcy w celu uzyskania władzy nad nim wskazują nie tylko teoretycy propagandy, lecz także jej praktycy. Z cyniczną szczerością wyznaje to Joseph Goebbels: *Propaganda jako taka nie ma jednej podstawowej formy, ma tylko jeden podstawowy cel jakim jest zdobycie tłumu*⁷.

Czy każda forma perswazji jest propagandą? Czy wreszcie każda propaganda służy zniewoleniu? Jest to pytanie na które nie sposób odpowiedzieć bez odniesienia go do konkretnego kontekstu historycznego, w którym dany komunikat został sformułowany i celów jakie miał realizować. Istnieje bowiem możliwość zdefiniowania propagandy poza kontekstem totalitarnych reżimów XX wieku tak jak czyni to Aldous Huxley odróżniając swoistą „białą” propagandę od „czarnej”: *Istnieją dwa rodzaje propagandy – rozumna, czyli propagująca działania zgodne z racjonalnie pojętym interesem tych, którzy ją tworzą i tych do, których jest skierowana. Oraz propaganda irracjonalna wywołana przez emocje i służąca jedynie zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych*⁸.

W różnych kontekstach historycznych propaganda może zatem nie tylko szkodzić społeczeństwu, lecz nawet przynosić mu korzyści. Zrozumienie kontekstu historycznego jest kwestią bardzo ważną dla zrozumienia sensu i znaczenia danego perswazyjnego a także propagandowego przekazu. Aby jednak zrozumieć propagandowy przekaz w jego kontekście historycznym należy najpierw go zidentyfikować – a zatem nie unikniemy zadania jakim jest określenie cech jakie posiadać musi informacja by mogła być uznana za propagandę.

Propaganda jest działaniem polegającym na rozpowszechnianiu informacji charakteryzującej się dużą perswazyjnością, która ma zawsze konkretną formę i przekazuje konkretną treść (np. ideologię).

W przypadku treści można stwierdzić, że propaganda wiąże się raczej z rozpowszechnianiem zdogmatyzowanych ideologii niż weryfikowalnej i dyskutowalnej wiedzy.

Chociaż faktycznie trudno znaleźć opis świata, który byłby typowy dla propagandy to jednak pewne światoooglądy nadają się lepiej do realizacji celów charakterystycznych dla propagandy niż inne.

W określeniu jakiego typu informacji potrzebuje (jako swej substancji) propaganda pomoże nam analiza celów jakie realizuje propaganda.

Propaganda jest skuteczna (realizuje swoje cele) gdy tworzy kategorie przy pomocy których jesteśmy skłonni interpretować rzeczywistość.

Fundamentem skuteczności propagandy są następujące cechy ludzkiej psychiki:

1. Pojęciowy (językowy i metaforyczny) charakter ludzkiego myślenia
2. Nawykowy (automatyczny) charakter czynności poznawczych.
3. Wpływ stanów emocjonalnych na myślenie i czynności poznawcze

⁶ Leonard W. Doob. *Propaganda: Its Psychology and Technique*. New York, 1935, s. 80

⁷ cyt. za: Frederic C. Bartlett, *Political Propaganda*, Cambridge 1940, s. 66

⁸ Aldous Huxley, *Brave New World Revisited*. New York 1958, s. 16 - 17

Cechę pierwszą wyjaśnia nam hipoteza Sapira – Whorfa. Rdzeniem tej hipotezy jest stwierdzenie, że kultura poprzez język wpływa na ludzkie myślenie⁹. Jej twórcy nie głosili totalnego determinizmu językowego. Edward Sapir zajmujący się w swoich literaturoznawczych pracach problemami przekładu poetyckiego nie negował możliwości porównywania stylów myślenia pochodzących z różnych kultur, lecz twierdził, że język jest elementem kultury sprzężonym z jej historią, formą organizacji społecznej i jako taki wywiera silny wpływ na powstawanie wzorców interpretacji i opisywania świata. Translacja obrazów świata wyrażonych językowo w danej kulturze wymaga nie tylko ich „literalnego” odczytania, lecz przede wszystkim zrozumienia ich „zakorzenienia” w historycznych, społecznych i egzystencjalnych realiach¹⁰.

Poglądy Whorfa mają współcześnie trzy podstawowe interpretacje odwołujące się do nieco różnych fragmentów jego bogatej i złożonej twórczości a także do różnych zastosowań terenowych wypracowanych przez Whorfa kategorii teoretycznych:

W interpretacji „mocnej” język jest dla człowieka podstawowym narzędziem porządkowania czy też strukturalizowania rzeczywistości¹¹. Przy pomocy gramatycznych i semantycznych kategorii człowiek jest zdolny w ogóle dostrzec świat, „oswoić” go myślowo i odnieść do niego swoje działanie¹².

W „słabszej” interpretacji poglądów Whorfa akcentuje się¹³ fakt, że nie zaprzeczał on możliwości „wykraczania” poza kulturowe klisze w „myśleniu abstrakcyjnym” jednak postrzeganie „konkretnej”, „zmysłowej” rzeczywistości uwarunkowane jest kulturowo np. poprzez językowe schematy kategoryzowania i klasyfikowania zjawisk. Whorf powoływał się tutaj na własne badania kategoryzacji zachodzących w języku Hopi, z którego wyprowadzał charakterystyczny dla Indian Hopi „światoogląd” porównywany następnie z „światooglądem” wpisanym w język angielski i anglosaską kulturę¹⁴.

„Najslabsza” wersja hipotezy „Sapira-Whorfa” ma głównie charakter „roboczy” wyjaśniający wyniki konkretnych badań nad językowym zróżnicowaniem opisów świata dokonywanych w różnych kulturach (np. nad zagadnieniem postrzegania kolorów¹⁵) i jako taka jest najlepiej z wszystkich trzech odmian tej hipotezy uargumentowana a jej uogólnione wnioski wskazują na wpływ kategorii językowych na procesy myślowe szczególnie w odniesieniu do kategoryzacji i hierarchizacji zjawisk¹⁶.

Pojęciowy – językowy charakter myślenia wyjaśnia skuteczność propagandy w zawłaszczaniu wyobraźni, pamięci a nawet percepcji indoktrynowanych ludzi. Jeżeli myślimy w języku a zatem jeżeli do myślenia potrzebujemy opisów rzeczywistości to opisy, które są nam prezentowane stają się budulcem naszego myślenia o świecie. Nawet jeżeli „wiemy”, że jesteśmy indoktrynowani, czy wręcz okłamywani i tak nie

⁹ Por. Penelope Brown, *Cognitive Anthropology*, [w:] Christine Jourdan, Kevin Tuite [red.], *Language, Culture, Society. Key Topics in Linguistic Anthropology*, New York 2006, s. 103

¹⁰ por. John Leavitt, *Linguistic Relativities*, [w:] C. Jourdan, K. Tuite [red.], *Language...*, s. 63

¹¹ por. Dedre Gentner, Susan Goldin-Meadow, *Whither Whorf* [w:] D. Gentner, S. Goldin-Meadow [red.] *Language in mind, advances in the study of language and thought*, Massachusetts 2003, s. 3-15

¹² Benjamin Lee Whorf, *The Relation of Habitual Thought and Behaviour To Language* [w:] tenże, *Language, Thought and Reality*, Massachusetts 1956, s. 134-159

¹³ por. William Peter Robinson, *Language in Social Worlds*, Oxford 2003, s. 293-295

¹⁴ B. L. Whorf, *Linguistic Factor In The terminology of Hopi Architecture*, [w:] tenże, *Language, Thought...*, s. 199-219

¹⁵ Por. Trevor Harley, *The Psychology of Language...*, s. 89-93

¹⁶ Stephen C. Levinson, *Language and Mind: Let's Get the Issues Straight*, [w:] D. Gentner S. Goldin-Meadow [red.] *Language in mind...*, s. 37-41

będziemy potrafili odrzucić wpływu podawanej nam informacji na nasze wyobrażenia o świecie chyba, że uzyskamy dostęp do informacji alternatywnej. Dlatego też XX-wieczni producenci propagandy, totalitarne i policyjne reżimy tak bardzo byli zazdrośni o monopolistyczną pozycję w tworzeniu i prezentowaniu poddanemu sobie społeczeństwu opisów rzeczywistości. Dlatego ich celem była często destrukcja tradycyjnych relacji międzyludzkich i podporządkowanie życia rodzinnego.

Nawykowy charakter czynności poznawczych zauważył już David Hume – twórca pierwszego projektu filozoficznej „psychologii” działań irracjonalnych¹⁷, jego refleksje kontynuowali następnie William James jeden z pionierów naukowej psychologii i George Herbert Mead twórca behawioryzmu społecznego¹⁸. Współcześnie na nawykowy, automatyczny charakter czynności poznawczych zwraca uwagę wielu badaczy świadomości. Nawykowy charakter myślenia wiąże się z jego ergonomią. Ewolucyjna koncepcja umysłu wskazuje na jego cechy wzmagające szanse przetrwania człowieka w warunkach wrogiego otoczenia. Czas reakcji na bodźce zewnętrzne wyznaczał nierzadko granicę między życiem a śmiercią. Stąd człowiek ewolucyjnie wykształcił wiele mechanizmów przyspieszających ocenę sytuacji. Mechanizmy te niezbędne przez setki tysięcy lat ewolucji homo sapiens, potrzebne są także i dzisiaj we wszystkich potocznych czynnościach jak chociażby prowadzenie samochodu. Są to jednak także mechanizmy odpowiadające za powstawanie stereotypów, przesądów, skrótów myślowych i wszelkiego rodzaju uproszczeń przyspieszających, ale i spłycających naszą ocenę rzeczywistości. Z mechanizmów tych korzystają wszelkiego rodzaju agitatorzy, propagandziści a także współcześni twórcy reklamy: tak politycznej jak i handlowej.

Mechanizmów tych jest wiele, w odniesieniu do percepcji najistotniejszym wydaje się skłonność do konfabulacji czyli bieżącego uzupełniania obserwowanego obrazu rzeczywistości uprzednią wiedzą bądź przekonaniem na temat jaka ta rzeczywistość jest. Mechanizm ów przyspiesza ludzkie działanie gdyż uwalnia człowieka od konieczności analizy każdej sytuacji jako nowej i niepowtarzalnej. Z drugiej strony, gdy nie polujemy na mamuty, ani nie prowadzimy samochodu ten sam mechanizm powoduje, że wyuczony (nawet pod przymusem) opis świata staje się matrycą dla postrzegania każdej nowej sytuacji w jakiej się znajdziemy.

W starożytności Arystoteles rozdzielał emocje od logicznego myślenia, tę tradycję kontynuowali średniowieczni scholastycy, od których przejął ją „w spadku” Rene Descartes. Kartezjusz uchodzi za „ojca” współczesnych nauk o człowieku i niewątpliwie na takie zaszczytne miano zasługuje. Nie możemy jednak zapominać, że choć był myślicielem genialnym, to przecież warunkowała go wiedza i wyobrażenia jego epoki. Jako wychowanek scholastycznej tradycji myślowej podzielał rozdział rozumu (myślenia) od emocji. Emocjonalny charakter całości ludzkiej psychiki zauważył natomiast, polemizujący z Kartezjuszem, David Hume, a później także William James¹⁹.

¹⁷ por. Wiktor Werner, *Magiczna latarnia. Świadomość siebie i świata osób z uszkodzeniami układu nerwowego i ofiar wypadków w ujęciu antropologii filozoficznej Davida Hume'a*. „Studia Humanistyczne Wydziału Farmaceutycznego Akademii Medycznej we Wrocławiu” 1 2008 (2009) Seria: *Antropologia medycyny i farmacji w kontekście kulturowym, społecznym i historycznym*, s. 35 - 50

¹⁸ W. Werner, Iwona Werner, *Od duszy do świadomości, od jednostki do społeczeństwa. Szkice z historii intelektualnej*, Poznań 2008, s. 161 -166

¹⁹ W. Werner, *Człowiek, świadomość, społeczeństwo. Splątane korzenie współczesnej psychologii*. [w:] Małgorzata Wójtowicz – Dacka, Ludmiła Zajac – Lamparska [red.] „O świadomości. Wybrane zagadnienia.” Wydawnictwo Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2007, s. 17 – 39

Zygmunt Freud także próbował wyjaśnić siłę wpływu emocji na ludzkie myślenie i działanie, psychoanaliza była, wszelako próbą neutralizacji emocjonalnego (tu: popędowego) charakteru ludzkiej psychiki. Następnie naukowa psychologia marginalizowała problem ludzkich emocji poszukując „obiektywnych” uwarunkowań ludzkiego działania w układzie odniesienia. Behawioryzm akcentował reaktywny charakter ludzkiej psychiki odrzucając potrzebę badań jej indywidualnego i subiektywnego aspektu.

Współcześnie psychologia poznawcza i neuropsychologia „odkryły” na nowo emocje i badają mózgowy mechanizm ich powstawania oraz to, w jaki sposób wpływają na indywidualną świadomość²⁰.

Człowiek jest istotą emocjonalną. Potrzebujemy emocji by nawiązywać relacje społeczne i tworzyć rodziny. Emocje ułatwiają nam unikanie niebezpieczeństw i mobilizują nas w obliczu nieuchronnego zagrożenia. Emocje, które współdzielimy z wszystkimi społecznymi ssakami ewolucyjnie poprzedzają naszą zdolność do symbolicznego myślenia. Oznacza to, że emocje wpływają na nasze myślenie silniej niż nasze myślenie jest w stanie wpłynąć na emocje.

Wiedza o emocjonalnym podłożu ludzkich decyzji i działania pozwala na lepsze zrozumienie wielu zjawisk kulturowych. Propaganda jest jednym z tych zjawisk. Przekaz propagandowy ma bowiem na celu wzbudzenie emocji: strachu, nienawiści, dumy, zawstyżenia wreszcie uwielbienia. Twórcy propagandy nierzadko intuicyjnie przeczuwali emocjonalny charakter ludzkiej natury i wykorzystywali go dla osiągnięcia swoich celów.

Propaganda zatem jest przekazem, którego odbiorcą nie jest człowiek racjonalny, lecz człowiek emocjonalny, człowiek posługujący się myślowymi i poznawczymi stereotypami i wreszcie człowiek zanurzony w świecie wartości i symboli kulturowych. Jest zatem propaganda przekazem adresowanym do tzw. zwyczajnego człowieka, przekazem potocznym, egalitarnym i nasyconym wywołującymi głębokie emocje obrazami. Jako taka, propaganda obecna była zapewne we wszystkich epokach i kulturach, lecz odgrywając w nich różne role o nierównym znaczeniu.

Jako narzędzie sprawowania władzy propaganda miała ograniczone znaczenie tam gdzie władza opierała swój autorytet na „czystej” przemocy. Propaganda nie była też szczególnie potrzebna gdy władza stanowiła integralny element społeczeństwa, którym władała, a rządy były uzasadnione tradycją i zakorzenionym w świadomości systemem wartości.

Propaganda zyskiwała na znaczeniu tam gdzie władza potrzebowała społecznej akceptacji dla objęcia i utrzymania rządów, a także tam gdzie oczekiwania władzy względem poddanych były sprzeczne z tradycyjnymi wartościami i sposobami działania.

Dlatego też rozwój propagandy w kulturze europejskiej przypada na czasy wielkich przemian i czasy upadku tradycyjnych wartości, które nie potrzebowały specjalnego uzasadnienia.

Dla cywilizacji europejskiej czasy te, to epoka wstrząsów reformacyjnych. Ich oznaką był wzrost emocjonalnej temperatury towarzyszącej religijności. Gdy, w latach 1494-1495, Savonarola sprawuje rządy w Florencji, swoimi kazaniem porywa tłumy zachęcając je do palenia przedmiotów zbytku i dzieł sztuki jako przejawów zepsucia moralnego. Jego autorytet zbudowany jest na perswazyjnej mocy jego słów – nie dysponuje

²⁰

Erik du Plessis, *The Advertised Mind : Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*, London – Sterling 2005, s. 79 - 95

bowiem wsparciem elit a „jedynie” uwielbieniem rozentuzjarmowanego tłumu wsłuchanego w płomienne kazania.

W roku 1520 ma miejsce wydarzenie, dzięki swojej obrazowości można uznać za archetyp wielu późniejszych „propagandowych gestów”, Luter pali publicznie papieską bullę. Reformator daje w ten sposób wyraz swojemu zerwaniu z Rzymem i zarazem wywiera perswazyjny wpływ na niemiecką szlachtę i książąt niechętnym okiem spoglądających na bogactwo i wpływy Kościoła²¹.

Czasy reformacji to czasy, w których władcy zaczęli wymagać od swoich poddanych czegoś więcej niż płacenie podatków i służby wojskowej. To czasy walki o sumienie. W 1534 ma miejsce Akt Supremacji urzędnik Henryka VIII – Thomas Cromwell „wicekról ds. duchowych” rozpoczyna „walkę o dusze” społeczeństwa angielskiego. W tym samym roku Ignacy Loyola tworzy Towarzystwo Jezusowe, którego zadaniem jest podtrzymywanie przywiązania do tradycyjnej wiary katolickiej. Wszystkie strony konfliktów reformacyjnych starają się pozyskiwać stronników strasząc potępieniem, obiecując wieczystą nagrodę, wzbudzając lęk i schlebiając. Rodzi się propaganda jako wyspecjalizowane narzędzie perswazji²².

Rewolucje: angielska i francuska to milowe kamienie rozwoju propagandy – także władcy absolutystyczni przekonują się, że żołnierz, który „wie” za co walczy, walczy lepiej. Rozwój propagandy żywi się wynalazkami technicznymi – korzysta z druku i taniego papieru. Powszechna edukacja zostaje wprowadzona by władza mogła łatwiej i skuteczniej rozpowszechniać wśród poddanych swoją wizję świata. Powstają gazety i rozpowszechniają się pisma ulotne.

W latach amerykańskiej wojny domowej ponad 500 korespondentów wojennych towarzyszy wojskom Unii sporządzając „życiowe” dla Północy opisy zmagania wojennych. Jednak współczesna propaganda rodzi się przy akompaniamencie ciężkich haubic i karabinów maszynowych w latach 1914 –1918.

Wojna światowa oznacza niespotykany dotąd zakres mobilizacji całych społeczeństw krajów - uczestników konfliktu. Zostaje stworzona potężna machina, której zadaniem jest motywacja własnego społeczeństwa do jeszcze większego wysiłku oraz szerzenie defetyzmu i zwątpienia w obozie nieprzyjaciela. Angażowani są popularni artyści tacy jak amerykański rysownik Louis Raemakers, którego rysunki ukazują się w ponad 2000 gazet. Rozpoczyna się era propagandy opartej na środkach masowego przekazu. Masowo produkowane i używane towary takie jak zapalki, papierosy, opakowania z żywnością stają się nośnikami patriotycznych haseł. Powstają filmy takie jak: *Britain Prepared* (1915), *The Battle of the Somme* (1916), które wychwalają bohaterstwo brytyjskich i francuskich żołnierzy oraz *The Hun Within* (1918), *The Kaiser, the Beast of Berlin* (1918), *The Claws of the Hun* (1918), które budują obraz wroga jako bestii²³.

W chylącej się ku upadkowi carskiej Rosji dziesiątki stronnictw politycznych walczy zaciekle o przychylność tłumu i posłuch wśród żołnierzy. Lider niewielkiej partii - komunistycznej - Włodzimierz Ulianow Lenin słusznie przeczuwa, że zwycięzcą w wyścigu o władzę będzie stronnictwo „najgłośniejsze”. Komuniści starają się nie przepuszczać zatem żadnej okazji by przypisywać sobie sukcesy a przeciwnikom porażki.

²¹ Lauro Martines, *Savonarola and the struggle for the soul of Renaissance Florence*, New York 2006, s. 140 -156

²² Andrew Pettegree, *Reformation and the Culture of Persuasion*, New York 2005, s. 156 - 184

²³ Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester New York 2003, s. 192 -195

Wygrywają z socjaldemokratami walkę o nazwę przywłaszczając sobie określenie „bolszewicy” tak jak gdyby popierała ich „większość” społeczeństwa. Swoją wizję świata rozpowszechniają nie tylko przy pomocy gazet i pism ulotnych mających w niepiśmiennym (w znacznym stopniu) społeczeństwie ograniczony zasięg.

Organizują wiece, na których przemawiają wyspecjalizowani agitatorzy przemierzający się po kraju specjalnymi pociągami, oddziałują obrazem przy pomocy propagandowych plakatów, symboli i sztandarów²⁴. Umiejętnie wykorzystują tradycyjny rosyjski nacjonalizm by przedstawiać swoich przeciwników jako zdrajców „Matki Rosji” sprzymierzonych z „zagranicznymi diabłami”. Po opanowaniu całego terytorium Rosji w 1925 roku (data wycofania się ostatniego korpusu interwencyjnego) Lenin jeszcze rozbudowuje maszynę państwowej propagandy – czyniąc z niej równie skuteczne co terror narzędzie władzy. Powstają przepyszne inscenizacje „rewolucyjnych zmagania” z „Pancernikiem Potiomkinem” i „Październikiem” na czele, a z czasem wszelka działalność kulturalna, publicystyczna i (także) naukowa podporządkowana zostaje propagandowej wizji świata²⁵.

Możliwości jakie daje propaganda, jej skuteczność jako narzędzia zdobywania i utrzymywania władzy zostaje zauważona i doceniona przez rodzące się ruchy faszystowskie i nazistowskie.

Ruchy te wykorzystywały pluralistyczny charakter demokratycznego państwa korzystając z swobody druku i organizacji wystąpień publicznych po to by, po przejęciu władzy zlikwidować (bądź w przypadku Włoch, drastycznie ograniczyć) swobody demokratyczne zachowując wszelako modernistyczną, biurokratyczną formę państwa.

Propaganda w służbie systemów totalitarnych stała się potężną maszyną, która dążyła do zawłaszczenia wszelkiej wytwarzanej w przestrzeni publicznej informacji a także do wywierania przemagającego wpływu na informację powstającą w relacjach prywatnych.

W propagandzie skupiała się bowiem natura państwa totalitarnego zmierzającego do całkowitego podporządkowania ludzi państwu i władającej tym państwem partii²⁶.

Upadek wielu państw totalitarnych i autorytarnych jaki miał miejsce od 1945 do 1991 roku nie zlikwidował zjawiska propagandy, które występowało i występuje także w państwach demokratycznych.

Niemniej ze względu na znaczenie propagandy (jako narzędzia władzy) w państwach totalitarnych a także w państwach policyjnych i autorytarnych oraz ze względu na znacząca obecność tych państw w historii XX wieku dyskusja na cechami charakterystycznymi propagandy związana jest w znacznym stopniu z historycznym kontekstem występowania propagandy właśnie w XX-wiecznych państwach totalitarnych i autorytarnych.

Z tej perspektywy należy wyróżnić następujące cechy charakterystyczne tego zjawiska:

- Cele propagandy.

Ponieważ propaganda jest narzędziem władzy to cele stawiane przez władzę propagandowemu przekazowi wyznaczają jego formę i dynamikę działania. Cele propagandy mogą być:

²⁴ Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind...*, s. 198 - 205

²⁵ James von Geldern, *Conclusion: Epic Revisionism and the Crafting of a Soviet Public*, [w:] Kevin M.F. Platt, David Brandenbergers, *Epic revisionism : Russian history and literature as Stalinist propaganda*, London 2006, 325 - 341

²⁶ David Welch, *The Third Reich. Politics and Propaganda*, New York 1995, s. 60 - 82

- Taktyczne
 - Propagowanie obrazu świata pożądanego przez zleceniodawcę propagandy.
 - Zachęcanie do określonych działań (agitacja).

Propaganda obecna w krajach demokratycznych, np. Propaganda wojenna, reklama polityczna czy handlowa ogranicza się zazwyczaj do realizacji celów taktycznych.

- Strategiczne (realizowane szczególnie w państwach totalitarnych)
 - Zniechęcanie do samodzielnego, krytycznego myślenia.
 - Ścisła integracja jednostki z zbiorowością (dezindywidualizacja).
 - Automatyzacja procesów poznawczych, decyzyjnych i działań poddanych propagandzie jednostek.

Ze względu na podział celów propagandy możemy wyróżnić jej rodzaje: silny i słaby:

- Za propagandę silną można uznać taką, która przekazuje obraz świata tak wykreowany by całkowicie potwierdzał daną ideologię. Ten typ propagandy jest charakterystyczny dla państw totalitarnych i realizuje zarówno cele strategiczne jak i taktyczne.
- Propaganda jest słaba wówczas gdy, modyfikuje jedynie przekazywany obraz świata, tak by częściowo potwierdzał daną ideologię, lub jej nie zaprzeczał. Ten typ propagandy występuje w państwach demokratycznych i państwach policyjnych i ogranicza się zazwyczaj do realizacji celów taktycznych.

W zależności od tego, z jakim rodzajem propagandy mamy do czynienia i w kontekście jakiego państwa ona występuje zmienia się także formuła jej obecności w życiu społecznym. Propaganda w państwie totalitarnym i autorytarnym obecna jest:

- Permanentnie w wszystkich kontrolowanych przez państwo mediach
- Permanentnie w szkolnictwie
- Cyklicznie i regularnie (np. z okazji świąt) w większości przejawach życia publicznego (zakładach pracy, przestrzeni publicznej, urzędach itd.)

W państwie demokratycznym natomiast propaganda czy raczej elementy propagandy obecne są:

- W czasie trwania sytuacji wyjątkowych (np. stan wojny) obecna w państwowych i niezależnych mediach.
- W sytuacji normalnej elementy propagandy obecne są w reklamie politycznej i konsumpcyjnej.

Medialna forma propagandy należy do jej najbardziej zmiennych aspektów co jest związane z historycznym (cywilizacyjnym) kontekstem jej występowania, możemy wszelako wyróżnić kilka prawidłowości związanych z specyfiką celów realizowanych przez propagandę:

- Im bardziej masowa jest forma przekazu informacji tym lepiej nadaje się do celów propagandowych.
 - W „świecie druku” do realizacji celów propagandowych najlepiej nadają się:
 - Podręczniki szkolne (w warunkach powszechnej edukacji)
 - Prasa
 - Pisma ulotne
 - Popularne wielonakładowe publikacje (w PRL np. komiksy)

Propagandowy obraz świata może być przekazywany przy pomocy książek, lecz w tym wcieleniu jest najsłabszy, najbardziej podatny na krytykę. Wówczas jednak przeważają prace o charakterze popularnym i dydaktycznym skierowane do dzieci i czytelnika mało wymagającego intelektualnie.

Skutecznym narzędziem propagandy są imprezy masowe: marsze, festyny, pochody i wiece.

Począwszy od początku XX wieku ulubionym medium propagandzistów stały się środki masowego przekazu, radio, film a zwłaszcza telewizja.

Propagandowa wizja rzeczywistości realizuje się także w architekturze i organizacji przestrzeni społecznej

Propaganda przekazuje różne i zmienne ideologie charakterystyczne dla różnych kontekstów historycznych jej występowania. Można jednak dokonać pewnej generalizacji i wyróżnić ramy retoryczne wspólne dla większości przejawów propagandy:

Ogóle cechy propagandowego obrazu świata to:

- Emocjonalność obrazu świata.
 - Propagandziści tak starożytni jak i nowożytni korzystali z tekstu, nie był one jednak ich ulubionym medium, preferowali „żywe słowo” i żywy kontakt z odbiorcą zmniejszający dystans i umożliwiający oddziaływanie przy pomocy pozawerbalnych kanałów przekazu informacji, czyli oddziaływanie „osobowością”.

Emocjonalny charakter propagandowego obrazu świata oznaczał:

- Odwoływanie się do „dumy z przynależności” do wspólnoty. Celem propagandzisty jest wywołanie pozytywnej emocji i jej skojarzenie z propagandowo spreparowanymi wartościami, ideami i działaniami. Ta forma propagandy korzysta w wzorców pozytywnych: kreuje bohaterów, z którymi jednostka może się utożsamiać pod warunkiem, że uzna propagandową wizję świata.
- Odwoływanie się do solidarności grupowej – przy pomocy ukazywania „większości”, która podziela propagandową wizję świata.
- Wykorzystywane są tu powszechnie takie terminy jak: my, razem, wspólnie
- Wywoływanie poczucia winy i wstydu za niedostateczne uznanie dla propagandowej wizji świata, czy też za niedostosowanie się do niej.
- Wywoływanie strachu – przed wrogiem i nienawiści do wroga
- Wywoływanie odczucia wzniosłości – wrażenia współuczestniczenia w świętych i wyjątkowych wydarzeniach

Propagandowy opis rzeczywistości ma zatem charakter bardzo uproszczony. Retoryka propagandy nie dopuszczała większej złożoności, ani nawet argumentacyjnego urozmaicenia. Jej siła płynęła (płynie!) z powtarzalności podobnych przekazów. Choć oczywiście nie wszystkie ideologiczne i służące totalitarnej ideologii opisy świata miały charakter propagandowy.

Podsumowując naszą refleksję o propagandzie można powiedzieć, że:

- Propaganda jest syntezą dogmatycznej ideologii oraz autorytetu władzy
 - Nie można zatem rozważać problemu propagandy bez nawiązania do problemu ideologii i problemu władzy
- Propaganda korzysta zatem z istniejących stereotypów i uproszczeń poznawczych oraz tworzy nowe.

- Propagandowe opisy świata są zazwyczaj niekompletne, a także niespójne.
 - Spójność jest bowiem efektem krytycznego zestawienia poszczególnych elementów obrazu świata a dążenie do „pełni” w opisywaniu świata oznacza dążenie do jak najbardziej wieloaspektowego jej ukazania
- Propagandowe obrazy świata korzystają natomiast z poznawczych „automatyzmów” związanych z emocjonalnym i społecznym aspektem ludzkiej psychiki.
- Charakterystyczny dla propagandowych opisów świata jest binarny, antynomiczny schemat ujmowania rzeczywistości, w którym świat podzielony jest na Nas (dobro) oraz Ich (zło)
- Cechą propagandowego obrazu świata jest jego dogmatyzm.
 - Retoryka propagandy nie dopuszcza krytyki, ani nawet wewnętrznej debaty w ramach stanowionego przez siebie opisu.
 - Propaganda wiąże się zatem z jakąś formą cenzury (w państwach totalitarnych bądź autorytarnych), lub epistemologicznej dyskredytacji innych niż propagandowy opisów świata (tam gdzie wprowadzenie cenzury jest niemożliwe).
 - Dogmatyzmowi nierzadko towarzyszy polilogizm oznaczający tutaj dyskredytację innych obrazów świata bez wnikania w ich treść, lecz a priori jako burżuazyjnych bądź semickich
- Propaganda ma charakter autorytarny.
 - Propagandowy obraz świata odwołuje się do autorytetów, których akceptacja ma zastąpić myślenie. W przypadku propagandy politycznej obecnej w krajach totalitarnych autorytet ten stanowi wódz.
 - Autorytet może być też zbiorowy: partia, klasa robotnicza, rasa, naród, wojsko – jego wyrazem jest wówczas nie konkretna osoba a symboliczny „reprezentant”.
 - W propagandzie totalitarnej autorytety ulegają sakralizacji.
- Retoryka propagandy dotycząca postaci i postaw pożądaných utrzymywana jest w nastroju wzniosłym i pozbawiona elementów humorystycznych
 - Śmieszny” czy raczej ośmieszany jest w propagandowym obrazie świata przeciwnik i osoba (jeszcze) nie akceptująca propagandowej „prawdy”.

Propaganda przekształca na swój użytek fundamentalne dla danej kultury idee, obrazy i pojęcia.

Doprowadza w ten sposób do ich inflacji i dewaluacji utrudniając nierzadko ich niepropagandowe użycie w innym kontekście społeczno-historycznym.

Szczególą troską propagandzisty objęta jest czynność „nadawania nazw”. Dla propagandowego obrazu świata nazwa zawiera w sobie istotę zjawiska stąd szczególna troska propagandzistów o prawo do „nadawania nazw” i definiowania ograniczającego się wszelako do tworzenia sloganów, których propagandowe oddziaływanie będzie polegać na ich multiplikacji.

Propaganda jest najsilniejsza gdy nie próbuje tworzyć mitycznej (nie)rzeczywistość, lecz wykorzystuje żywe i zakorzenione w danej kulturze wartości i zbudowane na nich mity. Jednak propaganda wykorzystując kulturowe mity do swoich celów powoduje ich banalizację i umasowienie posunięte zazwyczaj tak daleko, że zachodzi tu proces „inflacji” i „dewaluacji”. Żywe kiedyś wartości i mity na skutek propagandowego

(nad)użycia zostają sprowadzone do sloganów powtarzanych mechanicznie bądź z czysto konformistycznych i koniunkturalnych motywów.

Propagandowy obraz świata jest, co warto podkreślić, w silnym stopniu ahistoryczny²⁷, w tym sensie, że nie tylko nie koncentruje się na poznaniu przeszłości, lecz także dlatego, że poznawania przeszłości skrzętnie unika. Oczywiście propagandziści chętnie wykorzystują motywy i symbole historyczne, a także tworzą „kostiumowe” narracje stylizowane na historiografię, lecz silnie podporządkowane uzasadnianiu aktualnej ideologii propagandowego zleceniodawcy. Charakterystyczne jest dla propagandowych „obrazków historycznych” bezkrytyczne przenoszenie aktualnych kategorii w odległą przeszłość dla podkreślenia ich wieczności i uniwersalizmu. Dlatego starożytni Germanie w ujęciu propagandy III Rzeszy byli świadomymi swej rasowej wyższości Aryjczykami (Arminnus), w antycznej Grecji i Rzymie toczyła się walka klasowa, której awangarda (Spartakus) była świadoma klasowo.

Klinicznym przykładem propagandowej wizji historii, w której historyczne fakty są instrumentalnie wkomponowywane w mistyczną, quasi-naturalistyczną konstrukcję jest „dzieło” oficjalnego ideologa III Rzeszy Alfreda Rosenberga „Mit XX wieku”.

Książka poświęcona jest, jak deklaruje jej autor, historii rasy, która ma być zarówno „historią naturalną” (*Naturgeschichte*) a jednocześnie „mystyką duszy” (*Seelen-Mystik*) a zatem „historią religii krwi” (*Geschichte der Religion des Blutes*), która nie przestaje być historią heroiczych czynów wybitnych ludzi²⁸. Cechą charakterystyczną tego wywodu jest nagromadzanie nieprzystających, sprzecznych kategorii, które są łączone na mocy „mistycznej”, „tajemnej”, „przeziwnej” zasady. Rosenberg powołując się na „najnowsze badania naukowe”²⁹ dostrzega obecność przedstawicieli „rasy nordyckiej” wszędzie tam gdzie rozkwita kultura i nauka. Ideą przewodnią książki jest przekonanie czytelnika, że historia ludzkości jest historią rasową, co więcej jest historią zmagania się rasy nordyckiej z innymi rasami, a szczególnie z rasą semicką. Ideologia nazizmu jest znana, dlatego nie ma potrzeby jej streszczania, ograniczę się zatem do wskazania kilku charakterystycznych form manipulowania informacją historyczną, etnograficzną i archeologiczną typowych dla propagandowego przekształcania wiedzy:

- Nadawanie współczesnej sytuacji „odwiecznego charakteru”. Antysemityzm jest usprawiedliwiony (czy sprawiedliwy) gdyż „wynika” z tysiącletnich zmagania rasowych, których skutkiem jest współczesna sytuacja: logiczne „błędne koło” (*reductio ad absurdum*).
- Współczesny „aryjczyk” nosi „w swojej krwi” wielkie czyny wszystkich swoich przodków. Ich zasługi są zatem jego zasługami: dobro jest „wrodzone”.
- Współczesny przedstawiciel „niewartościowych ras” odpowiada za wszystkie „złe uczynki” swoich przodków: zło jest „wrodzone”.
- Wszystkie dobre rzeczy (osiągnięcia cywilizacyjne, sztuka, literatura, nauka, etc.) są efektem działania „Aryjczyków”: absolutyzacja dobra.

²⁷ O pojęciu historyczności por. W. Werner, *Historyczność kultury. W poszukiwaniu myślowego fundamentu współczesnej historiografii*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009, s. 17 - 34

²⁸ Alfred Rosenberg, *Der Mythos des 20. Jahrhunderts. Eine Wertung der seelisch-geistigen Gestaltenkämpfe unserer Zeit*, München 1934, s. 23

²⁹ ibidem, s. 24 - 25

- Wszystkie złe rzeczy (niski poziom cywilizacyjny, zepsucie obyczajów, krwawe kultury etc.) są efektem działania Semitów i „mieszkańców”: absolutyzacja zła.
- Jeżeli w dziejach cywilizacji pojawia się coś dobrego to znaczy, że działają tam „Aryjczycy”, jeżeli coś złego to znaczy, że obecni są tam Semici gdyż wszystko co dobre tworzą Aryjczycy, a wszystko co złe Semici: tautologia.
- Wszelkie wytwory „Semitów” (bez względu na indywidualny kontekst tworzenia) muszą być złe i zdegenerowane (nawet jeżeli „pozornie” wydają się być inne. Podobnie, wszelkie wytwory „Aryjczyków” muszą być dobre bez względu na historyczne czy indywidualne uwarunkowania: fetysz genezy.
- Wychowanie, akulturacja, socjalizacja nie odgrywają żadnej roli, gdyż nie można sprawić by „Semita” stał się „choć trochę”, „Aryjczykiem”: determinizm.
- Nie ma stanów pośrednich między dobrem (Aryjczykami) a złem (Semitami) gdyż „mieszkańcy” są wrogami „Aryjczyków” i sojusznikami „Semitów”: manicheizm.
- Zło i dobro nie są pojęciami abstrakcyjnymi czy wieloznacznymi, lecz realnymi bytami obecnymi w człowieku (tu: związanymi z rasą) i uobecniającymi się we wszelkich działaniach: substancjalizm.
- Wszystkie badania naukowe potwierdzają powyższe stwierdzenia, a te które nie potwierdzają same w sobie są efektem działania Semitów i także potwierdzają obraz świata jako areny walki rasowej: relatywizm poznawczy (polilogizm) i także błędne koło logiczne.

Należy odróżnić tutaj zjawisko wpływu politycznej ideologii na historiografię od propagandowych obrazów świata (takich jak przedstawiony powyżej „Mit XX wieku” Rosenberga), w których motywy historyczne pełnią rolę wyłącznie ornamentacyjną.

Propaganda jest sposobem opisywania świata, w którym za wszelką cenę unika się niejednoznaczności czy też złożoności. Historiografia, nawet w swoich zideologizowanych przejawach pozostawia pewien margines swobody interpretacyjnej ze względu na zróżnicowanie opisywanych zjawisk i (potencjalną) niejednoznaczność ludzkich działań i ich motywów.

Granica między propagandową wizją świata a opisem zideologizowanym wyznaczona jest przez atrofię poznawczej funkcji danego opisu i całkowita dyspozycyjność względem bieżących politycznych oraz ideologicznych interesów inspiratorów propagandy.

Propaganda jako obraz świata z definicji zubożony o wszelkiego rodzaju odcienie i spełniający w zasadzie jedną funkcję źle toleruje wielotomowe traktaty w dodatku wyposażone w odnośniki archiwalne i przypisy literaturowe. Zbyt jest to elitarne, zbyt odwraca uwagę od przesłania, które musi być jasne, czytelne i nie budzące cienia wątpliwości.

Wątpić można zatem, czy istnieje nauka „propagandowa”, choć oczywiście propaganda potrafi uczynić użytek z różnych twierdzeń, które jednak w momencie przeniesienia z kontekstu wiedzy naukowej (nawet poddanej wpływowi ideologii) do kontekstu propagandy przestają mieć cokolwiek wspólnego z nauką.

Ahistoryzm propagandy wiąże się z jej irracjonalizmem i mistycyzmem. Celem propagandy jest bowiem uzyskanie akceptacji dla jej przesłania. Krytyczny namysł i świadoma decyzja nawet dla propagandy

funkcjonującej w ramach społeczeństwa pluralistycznego stanowią luksusowy naddatek, którego lepiej uniknąć. W ramach państw autorytarnych i totalitarnych propaganda realizuje swój cel otwarcie, przy pomocy promocji irracjonalizmu obrazowo przedstawionego przez Orwella jako „dwójmyślenie”. „Wojna to pokój”, czy „Niewola to wolność” to hasła niemalże wyjęte z propagandowych plakatów czy nagłówków gazetowych tytułów. Logiczna sprzeczność nie stanowi zazwyczaj problemu dla propagandowego przekazu, który relatywizuje wiedzę za pomocą ciągłego zmieniania kategorii opisujących rzeczywistość. Wraz z zmiennymi kolejami wojny zmieniały się propagandowe hasła w III Rzeszy: „Zwyciężyliśmy” (1940)³⁰ ustąpiło „Zwycięstwo jest bliskie” (1941)³¹, „Musimy zwyciężyć” (1942)³², następnie „Nikt nie odbierze nam zwycięstwa” (1943)³³, „Przez poświęcenia do zwycięstwa”³⁴ (1944), aż do finalnego znacząco zmieniającego semantyczny zakres słowa „zwycięstwo”: „Zwycięstwo jest naszym przeznaczeniem” (1945)³⁵.

W swoim totalitarnym, skrajnym wydaniu propaganda obnaża swój mistyczny charakter, wymaga wiary i odrzucenia własnych zdolności do obserwacji i myślenia, krytycznej analizy zaobserwowanych zdarzeń. Wymaga bezmyślności i lojalności, czy to w służbie krwiożerczego reżimu, czy dla multiplikacji zysków koncernu, który przy pomocy reklamowej akcji nakłania nas do kupowania swoich produktów. Obowiązuje tu bowiem zasada: „głupi odbiorca, to dobry odbiorca”, zasada którą wymusza charakterystyczna dla propagandy „droga na skróty”, czyli pominięcie współczynnika nieprzewidywalności ludzkiej decyzji związanego z złożonością procesu decyzyjnego jednostki. Człowiek, który świadomie podejmuje decyzje dotyczącą wyboru działania czy zajęcia stanowiska światopoglądowego podlega działaniom wielu czynników związanych z jego wychowaniem, drogą życiową, historią osobistych refleksji, sumą wszelkich doświadczeń oraz psychicznymi preferencjami. Decyzja jako wypadkowa olbrzymiej ilości czynników jest w przypadku jednostki nieprzewidywalna. Zleceniodawca propagandy pragnie natomiast przewidzieć i zaprojektować dla osobistych korzyści działanie jednostki, na którą wpływa. Różni się tutaj od nauczyciela, który wpaja wychowankowi umiejętność podejmowania decyzji, a który nie czerpie bezpośrednich korzyści lub nie ponosi strat z tytułu jakie to konkretnie wybory będą. Zleceniodawca propagandy ma do realizacji cel, który wymaga redukcji jednostkowej wolności wyboru – w tym celu propagandzista tworzy silnie uwodzący obraz rzeczywistości, którego akceptacja pociąga za sobą wiążące konsekwencje dla wyborów światopoglądowych i egzystencjalnych podejmowanych przez jednostkę. Obraz rzeczywistości stworzony przez twórców propagandy staje się pułapką, w której uwięziony człowiek nie ma już możliwości wywierania wpływu na wizję świata, której jest świadomy. Wszelkie obserwacje, których dokonuje jedynie potwierdzają to co już o świecie wie, gdyż propagandowa wizja (nie)rzeczywistości jest tak skonstruowana, że potrafi wyjaśnić wszystko człowiekowi, który ją zaakceptował.

³⁰ Joseph Goebbels, *Jahreswechsel 1940/41* [w:] *Reden Und Aufsätze Aus Den Jahren 1939 - 1941*, München 1941, s. 351

³¹ J. Goebbels, *Die große Chance* [w:], *Reden Und Aufsätze Aus Den Jahren 1941 - 1942*, München 1942 s. 116 -123

³² J. Goebbels, *Der Krieg als soziale Revolution* [w:], *Reden Und Aufsätze Aus Den Jahren 1942 - 1943*, München 1944, s. 53 - 60

³³ J. Goebbels, *Die Winterkrise und der totale Krieg* [w:], *ibidem*, s. 220 - 227

³⁴ J. Goebbels, *Das höhere Gesetz, Das Reich*, 24.IX.1944, s. 1-3.

³⁵ J. Goebbels, *Widerstand um jeden Preis, Das Reich*, 22.IV.1945, s. 1-2.

