

Zeszyty PRASOZNAWCZE

Kraków 1972.

R. XIII, nr 3 (53)

JÓZEF KOSSECKI

SOCJOTECHNIKA
PROPAGANDY POLITYCZNEJ

Dr inż. J. Kossecki jest pracownikiem Instytutu Podstawowych Problemów Techniki PAN w Warszawie oraz wykładowcą cybernetyki społecznej na seminariu doktoranckim Instytutu Dziennikarstwa UW. Jego zainteresowania w dziedzinie nauk społecznych skupiają się głównie na zastosowaniu w nich zmatematyzowanych metod cybernetyki, szczególnie w zakresie społecznego oddziaływanie propagandy. W niniejszym artykule jednak ogólne zasady zwiększące skuteczność propagandy politycznej zostały podane w formie opisowej i tylko częściowo wytlumaczone przy pomocy pojęć zaczerpniętych z cybernetyki. Artykuł drukujemy w przekonaniu, iż uświadomienie lub przypomnienie zasad skutecznej propagandy jest potrzebne przede wszystkim praktyce prasowo-wydawniczej.

1. Wstęp

Proces powstawania nowoczesnych narodów szedł w parze z wciążaniem do walki politycznej coraz szerszych mas społecznych; w związku z tym nastąpił burzliwy rozwój masowych ruchów politycznych. Podstawowym środkiem, przy pomocy którego ruchy polityczne oddziaływały na szerokie masy społeczeństwa, była propaganda polityczna, której znaczenie i zasięg w nowoczesnych narodach stale wzrasta. W XX wieku propaganda stała się już jednym z podstawowych czynników nie tylko walki politycznej, ale również wszelkiej działalności społecznej. Propaganda stała się również jednym z podstawowych instrumentów kierowania nowoczesnym społeczeństwem, a jej rola w nadchodzącej epoce rewolucji informacyjnej wzrośnie jeszcze bardziej.

Powstaje w związku z tym potrzeba zarówno zbudowania teoretycznego modelu opisującego w sposób jakościowy i ilościowy społeczny mechanizm działania propagandy, jak też syntetycznego ujęcia podstawowych zasad socjotechnicznych, którymi powinna się kierować skuteczna propaganda.

Narodziny socjologii matematycznej, psychologii matematycznej, socjotechniki, socjodynamiki, cybernetycznej teorii układów samodzielnych oraz cybernetyki społecznej umożliwiły formalne zmatematyzowane ujęcie problemów funkcjonowania propagandy na tle całokształtu procesów zachodzących w społeczeństwie. Pewne próby skonstruowania takiego modelu znaleźć można w literaturze naukowej ostatnich lat — jako przykład mogą tu służyć prace A. A. Molesa¹⁾ oraz J. S. Colemana²⁾.

Istnieje obszerna literatura odnosząca się do zasad socjotechnicznej skuteczności propagandy; jest to jednak z reguły literatura krajów kapitalistycznych często zawierająca wyniki, których wykorzystanie w warunkach społeczeństwa socjalistycznego nie byłoby słuszne.

Zastosowanie cybernetycznej teorii układów samodzielnych, wyłożonej przez M. Mazura³⁾, do badania społecznego mechanizmu funkcjonowania propagandy stwarza nowe możliwości, umożliwia bowiem nie tylko zbudowanie teoretycznego modelu propagandy, ale również uzyskiwanie na drodze teoretycznej pewnych konkretnych rozwiązań zarówno w zakresie strategii użycia środków propagandowych, jak też socjotechnicznych zasad skuteczności propagandy. Uzyskane na tej drodze wnioski wymagają oczywiście weryfikacji przy pomocy eksperymentu lub też w oparciu o dostępny materiał statystyczny.

Próbę zastosowania cybernetycznej teorii układów samodzielnych do badania wpływu propagandy na dynamikę procesów demograficznych w Polsce w oparciu o odpowiednie materiały statystyczne — znaleźć można w pracach autora niniejszego tekstu⁴⁾. Zastosowaniu metod cybernetycznych do badania społecznego mechanizmu funkcjonowania propagandy, ze szczególnym uwzględnieniem starategii użycia środków propagandowych oraz socjotechnicznych zasad skuteczności propagandy, zamierzam poświęcić kilka prac. Dokładny opis tych zagadnień wymaga stosowania metod analizy matematycznej, statystyki matematycznej i teorii informacji.

Zanim podejmę wymienione zagadnienia wyłącznie z nich te, które dla swego opisu nie wymagają stosowania matematyki i przedstawię je w formie niezmatematyzowanej. W związku z tym w niniejszej pracy chcę podać w skrócie kilka ogólnych zasad, których spełnienie zwiększa socjotechniczną skuteczność działania propagandy.

¹⁾ A. A. Moles: *Sociodynamique de la culture*. Paris 1967.

²⁾ J. S. Coleman: *Wstęp do socjologii matematycznej*. Warszawa 1968.

³⁾ M. Mazur: *Cybernetyczna teoria układów samodzielnych*. Warszawa 1966.

⁴⁾ J. Kossecki: Socjodynamiczna metoda badania procesów demograficznych. *Polska 2000* 1971 nr 3, s. 436—496; tenże: Socjodynamiczna analiza prognoz demograficznych Polski do roku 1980. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1971 z. 2, s. 147—167.

Zasady te wyprowadziłem na drodze teoretycznej, posługując się modelem społecznego funkcjonowania propagandy opartym na cybernetycznej teorii układów samodzielnych. Dokładnemu wyprowadzeniu teoretycznemu tych zasad poświęćę osobną pracę; tu ograniczę się tylko do opisowego ich wyłożenia.

Oczywiście przedstawienie pełnego wykazu socjotechnicznych zasad skuteczności propagandy, które można uzyskać posługując się modelem teoretycznym opartym na cybernetycznej teorii układów samodzielnych, nie jest możliwe w ramach krótkiej pracy, dlatego też wybrałem te zasady, które moim zdaniem są w naszych warunkach najważniejsze. Weryfikację ich pozostawiam chwilowo doświadczeniu i wiedzy czytelników.

2. Socjotechniczne zasady skuteczności propagandy politycznej

W określonych warunkach społecznych nie każda propaganda jest jednakowo skuteczna. Ogólnie powiedzieć można, że propaganda, aby mogła działać skutecznie, musi liczyć się z istniejącymi normami społecznymi oraz z możliwościami ich zmian, a ponadto z możliwościami dotarcia do zainteresowanych osób, które są adresatami komunikatów propagandowych. Oczywiście na skuteczność propagandy mają wpływ również warunki techniczne, w jakich ona działa; jednakże sprawy techniczne związane z działaniem propagandy nie są przedmiotem niniejszej pracy.

W dalszym ciągu podamy szereg ogólnych socjotechnicznych zasad, których spełnienie zwiększa w naszych warunkach skuteczność działania propagandy politycznej. Pierwszą jest **zasada prawdziwości**.

Zagadnienie prawdziwości propagandy jest oczywiście bardzo skomplikowane. Aby je w sposób wyczerpujący omówić trzeba byłoby w zagadnienie kryteriów prawdy (które jak wiadomo wywołują wiele dyskusji), jak również w trudny problem weryfikacji prawdziwości propagandy. Nie będziemy w tym miejscu analizować obszernie tych problemów. Dla potrzeb naszych dalszych wywodów ograniczymy się do stwierdzenia, że metodami teorii informacji i statystyki matematycznej można ustalić zawartość informacyjną każdego komunikatu propagandowego i porównać ją z zawartością informacyjną komunikatów pochodzących z osobistego doświadczenia społeczeństwa; im mniejsza będzie różnica tych zawartości, tym większy stopień prawdziwości propagandy. Oczywiście w związku z tym prawidłowości, o których będzie dalej mowa, należy rozumieć jako prawidłowości o charakterze statystycznym.

Propaganda, która charakteryzuje się małym stopniem prawdziwości — w dalszym ciągu nazywać ją będziemy w skrócie propagandą nieprawdziwą lub kłamliwą — może wprawdzie odnosić pewne sukcesy, zwłaszcza gdy jest masowa; jednakże sukcesy takie są z reguły krótkotrwałe i dla swego utrzymania wymagają stałego masowego oddziaływania na społeczeństwo. W dodatku, kiedy tylko ludzie

uzyskają możliwość stwierdzenia poprzez własne doświadczenie, że propaganda kłamała, wówczas tracą do niej zaufanie i stają się podatni na propagandę przeciwną. Zjawisko to może nie tylko w krótkim czasie zniwelować efekty uzyskane poprzednio przez propagandę kłamliwą, ale nawet może wywołać przesadne reakcje uczuciowe w przeciwnym kierunku, co z kolei sprzyja zwracaniu się ludzi przeciwko ośrodkom, które posługiwały się kłamliwą propagandą. Zjawisko to spotęgowane jest tym, że aby zapewnić skuteczność nieprawdziwej propagandy trzeba nie tylko ukrywać same fakty, które chce się przemilczeć lub zmienić, ale również ich skutki, zazwyczaj nie mniej istotne niż same fakty, które je wywołały.

Eksperymenty socjologiczne wykazują, że przez masowe częste powtarzanie twierdzeń fałszywych można uzyskać sukces i spowodować u większości członków społeczeństwa przyjęcie tych twierdzeń za prawdziwe, ale skuteczność tego działania jest trwała tylko wtedy, gdy nie ma możliwości sprawdzenia w masowym osobistym doświadczeniu prawdziwości tych twierdzeń; w przeciwnym razie własne doświadczenie ludzi, zwłaszcza gdy jest masowe, spowoduje korektę niesłusznych sądów i jako produkt uboczny takiego procesu wystąpi mniej lub bardziej trwałe poderwanie zaufania społeczeństwa do propagandy, która posługiwała się kłamstwem. Wytwarza się wówczas bariera psychologiczna, która utrudnia skuteczne oddziaływanie propagandy na społeczeństwo.

Działanie zasady prawdziwości propagandy możemy opisać posługując się schematem cybernetycznym. W normalnie rozwijającym się społeczeństwie istnieją odpowiednie normy poznawcze, które warunkują proces poznania przez człowieka otaczającego go świata, jak również proces poznania samego siebie. Dzięki istnieniu motywacji związanych z tymi normami człowiek dąży do poznania prawdy o świecie, w którym żyje. W związku z tym, jeżeli masowe doświadczenie społeczne zaczną przeczytać twierdzeniom propagandy, wówczas w przekazie ustnym będą dominować twierdzenia przeciwne, a równocześnie, dzięki działaniu motywacji związanych z normami poznawczymi, powstanie bariera psychologiczna eliminująca odbiór komunikatów propagandowych. W rezultacie wśród bodźców wywierających wpływ na społeczeństwo zaczną dominować bodźce pochodzące z przekazu ustnego, a nie bodźce propagandowe. Oczywiście sytuację taką może wykorzystać propaganda przeciwnika, która będzie miała w tym wypadku ułatwiony dostęp do społeczeństwa.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że jeśli nawet propaganda opiera się na prawdzie, ale operuje nowymi dla społeczeństwa treściąmi, odbiór tych treści jest w dużym stopniu uwarunkowany oceną tych treści wyrażoną w bezpośrednich kontaktach społecznych⁵⁾.

Aby propaganda głosząca tezy nieprawdziwe mogła odnieść trwały sukces, musiałyby zostać w społeczeństwie zniszczone normy poznawcze. Jednakże zniszczenie norm poznawczych pociąga za sobą daleko idące konsekwencje. Społeczeństwo pozbawione norm poznawczych

⁵⁾ Zagadnienia te omawia dokładnie K. Z. Sowa w pracy: Środowisko społeczne mieszkańców wielkiego miasta. *Studia Socjologiczne* 1971 nr 1, s. 163—176.

nie interesuje się otaczającym światem, nie stara się dochodzić do prawdy, jest apatyczne i łatwo je wprowadzić w błąd. Oczywiście sytuację taką może zawsze wykorzystać przeciwnik, którego propaganda znaleźć może bezkrytyczny odbiór.

W normalnie rozwijającym się społeczeństwie propaganda, która nie spełnia zasady prawdziwości, o ile jest odpowiednio masowa, może odnosić sukcesy tylko w krótkich odcinkach czasu, natomiast w długich okresach zdecydowaną przewagę ma propaganda prawdziwa. Prawidłowość powyższą można również wyrazić jako prawidłowość statystyczną — im dłuższy jest odcinek czasu, który badamy, tym większe prawdopodobieństwo, że zasada zostanie potwierdzona doświadczeniem masowym.

Jako przykład krótkotrwałych sukcesów kłamliwej propagandy służyć mogą sukcesy propagandy hitlerowskiej przed II wojną światową. Jak wiadomo, Hitler zaraz po dojściu do władzy rozpoczął intensywne przygotowania do wojny, zainteresowany był jednak w tym, aby uśpić czujność przyszłych ofiar. Dlatego też propaganda hitlerowska starała się przedstawiać Niemcy hitlerowskie jako państwo nie mające żadnych agresywnych zamiarów i zainteresowane w utrzymaniu pokoju. 21 V 1935 Hitler wygłosił w Reichstagu przemówienie stwierdzając między innymi:

„Obecnych Niemiec nie można porównywać z Niemcami przeszłości. Ich idee są tak samo nowe, jak ich działanie. Duch mieszkańców „hurra-patriotyzmu” został jako czynnik polityczny wyrugowany z polityki niemieckiej... Jeżeli obecne Niemcy ujmują się za pokojem, to nie czynią tego ani w poczuciu własnej słabości, ani też z tchórzostwa. Opowiadają się za pokojem z powodu odrebnego pojęcia, jakie ma narodowy socjalizm o narodzie i o państwie”.

„Nie jest zatem ani naszym życzeniem, ani też naszym zamiarem odebranie obcym szczepom ich narodowości, ich mowy lub kultury, aby w zamian narzucić im obcą — niemiecką”.

„...Oby tylko wodzowie i rządzący chcieli pokoju, narody same bowiem jeszcze nigdy nie życzyły sobie wojny. Niemcy potrzebują pokoju i pragną pokoju” ⁶⁾.

Przez krótki okres kłamliwa propaganda hitlerowska odnosiła pewne sukcesy. Jednakże kolejne posunięcia polityczne Hitlera demaskowały jego rzeczywiste zamiary i wskutek tego nastąpiło znieczulenie na hitlerowską propagandę.

W zasadzie prawdziwości tkwi główna przyczyna przewagi propagandy postępowej nad propagandą wsteczną. Aby zapobiec nieporozumieniom terminologicznym trzeba w tym miejscu wyjaśnić, co w dalszym ciągu rozumieć będziemy przez te określenia. Otóż, zgodnie z terminologią cybernetycznej teorii układów samodzielnych przez propagandę postępową rozumieć należy taką propagandę, której działanie stymuluje rozwój społeczeństwa na danym etapie jego rozwoju,

⁶⁾ Cyt. wg W. Kozaczk: Bitwa o tajemnice. Warszawa 1969, s. 337—339.

czyli przyczynia się do utrzymania stanu tzw. równowagi funkcjonalnej społeczeństwa jako układu samodzielnego⁷⁾.

Jeżeli w jakimś społeczeństwie istniejące stosunki społeczne zaczynają hamować jego rozwój i tym samym naruszać stan równowagi funkcjonalnej społeczeństwa jako układu samodzielnego, zrozumienie tego stanu rzeczy przez szerokie masy może w istotny sposób zdynamiczować ich walkę o zmianę tych stosunków. Reakcyjne grupy społeczne zainteresowane w utrzymaniu istniejącego stanu rzeczy będą zatem robić starania, aby zrozumienie przez szerokie masy rzeczywistej sytuacji możliwie jak najbardziej opóźnić. Oczywiście działanie tych reakcyjnych grup społecznych będzie naruszać coraz bardziej równowagę funkcjonalną społeczeństwa jako układu samodzielnego. W związku z tym propaganda reakcyjna będzie się najczęściej starała wprowadzić masy w błąd, zwłaszcza jeżeli chodzi o sprawy, które mają istotne znaczenie dla zrozumienia rzeczywistej sytuacji społecznej i rzeczywistych mechanizmów życia społecznego.

Ugrupowania postępowe, chcąc osiągnąć swe cele zgodne z rzeczywistymi potrzebami społeczeństwa na danym etapie jego rozwoju, muszą dokładać starań, aby dla realizacji swego programu zmobilizować masy; ponieważ zaś uświadczenie rzeczywistej sytuacji społecznej wpływa na dynamizację mas, zatem propaganda ugrupowań postępowych będzie dokładała starań, aby masom pokazać możliwie pełną prawdę dotyczącą sytuacji społecznej i rzeczywistych mechanizmów rozwoju społecznego.

Dlatego też w wypadku konfrontacji propagandy postępowej z propagandą wsteczną zaczyna na korzyść tej pierwszej działać zasada prawdziwości. W związku z tym propaganda postępową może mieć wprawdzie trudności techniczne z dotarciem do mas społecznych, ale za to propaganda wsteczna niełatwo pokona wytwarzającą się nieuchronnie barierę psychologiczną, która utrudni lub wręcz uniemożliwi skuteczne jej oddziaływanie. W takiej sytuacji propaganda wsteczna, jeżeli będzie odpowiednio zmasowana, może odnosić tylko krótkotrwałe sukcesy, ale wszędzie tam, gdzie dotrze propaganda postępową, zostaną one zniwelowane, gdyż ludzie uświadomią sobie rzeczywisty stan rzeczy, a przy tym sukcesy propagandy postępowej wykazywać będą cechy trwałości — potwierdzi je bowiem osobiste doświadczenie mas. Dlatego to w dłuższych okresach propaganda postępową wykazuje przewagę nad propagandą wsteczną. Oczywiście powyższą prawidłowość należy rozumieć również w sposób statystyczny — tzn. im bardziej masowe i długotrwałe procesy będziemy badać, tym większe prawdopodobieństwo zaobserwowania powyższej prawidłowości.

Drugą zasadą socjotechnicznej skuteczności propagandy jest **zasada masowości i długotrwałości działania**. Działanie tej zasady opiera się na pewnej prawidłowości psychologicznej, która polega na tym, że ludzie najczęściej mają tendencję przyjmować jako słuszne

⁷⁾ M. Mazur: Op. cit., s. 57; por. także J. Kossecki: *Polska 2000* (op. cit.), s. 452—453.

te zasady i twierdzenia, które częściej i z różnych miejsc słyszeli lub te, które im stale przez długi czas powtarzano. Oczywiście powtarzanie nie może być monotonne, gdyż wówczas wywołałoby zjawisko znieczulenia na stale powtarzany w tej samej formie bodziec.

Mechanizm tego zjawiska możemy łatwo wytłumaczyć posługując się metodą cybernetyczną. Powstanie odpowiedniej normy społecznej zależy od bodźców, które docierają do społeczeństwa⁸⁾. W związku z tym bodziec, który częściej występuje w społecznym procesie wymiany informacji, ma większą szansę wytworzenia normy społecznej niż bodziec występujący rzadziej. Jest to swego rodzaju nieświadomy plebiscyt społeczny, w wyniku którego powstają normy społeczne.

Oczywiście w zorganizowanym społeczeństwie sprawa może się komplikować, ponieważ istnieją w różnych dziedzinach życia społecznego odpowiednie instytucje normotwórcze — np. w zakresie norm poznawczych instytucje naukowe, w zakresie norm prawnych instytucje ustawodawcze; bodziec pochodzący od tego typu instytucji ma większy autorytet, tzn. większą siłę normotwórczą. Musi się z tym liczyć propaganda, wykorzystując również działanie określonych autorytetów. Oczywiście w sytuacjach, kiedy zachodzą niezgodności między autorytetami w danej dziedzinie, zasada masowości i długotrwałości znowu daje znać o sobie — przewagę zyskuje ten, kto ma bardziej masowy i długotrwały dostęp do społeczeństwa. Może też wchodzić w grę działanie zasady prawdziwości, ale ponieważ w wypadku norm społecznych będących domeną doświadczeń specjalistów (a nie masowych doświadczeń społeczeństwa) często trudno mówić o statystycznej weryfikacji społecznej, zatem zasada prawdziwości niekoniecznie musi tu decydować.

Licząc się z działaniem zasady masowości, nowoczesna propaganda stara się być masowa, a ponadto często stara się odcinać społeczeństwo od wpływu propagandy przeciwnika. Chodzi przy tym oczywiście o to, aby w społecznym procesie normotwórczym dominowały te informacje, które chce rozpowszechniać dana propaganda.

Działanie tej zasady bywa też często wykorzystywane do niwelowania skutków działania zasady prawdziwości. Robią to z reguły ośrodki reakcyjne. Starają się one długo i w skali możliwie najbardziej masowej docierać do społeczeństwa przy pomocy swej propagandy, a równocześnie starają się odcinać je od wszelkich innych źródeł masowej informacji. W rezultacie w społecznym plebiscycie normotwórczym zaczynają dominować informacje dostarczane przez reakcyjną propagandę. Oczywiście utrzymanie przez dłuższy czas takiej sytuacji wymaga stałych dużych nakładów, jest więc mało ekonomiczne; ponadto ma jeszcze tę wadę, że zawodzi z reguły w momentach kryzysu, kiedy nie ma możliwości skutecznego odcięcia społeczeństwa od innych źródeł informacji, a z drugiej strony poparcie społeczeństwa staje się konieczne. W takich okresach zaczynają działać wszystkie prawidłowości, które dają przewagę propagandzie postępowej.

⁸⁾ J. Kossecki: *Polska 2000* (op. cit.), s. 451—461.

Trzecią zasadę skuteczności propagandy można nazwać **zasadą informacji pożądanej**. Polega ona na tym, że ludzie częściej przyjmują za prawdziwe te twierdzenia i informacje, które im odpowiadają, których urzeczywistnienie chcieliby widzieć w otaczającym ich świecie. Mamy tu do czynienia ze swoistym rzutowaniem własnych pragnień na rzeczywistość. Opisując to zjawisko w języku cybernetyki możemy powiedzieć że bodźce, które niosą ze sobą informacje niepożądane, napotykają na barierę psychologiczną i w związku z tym ich wpływ na powstawanie odpowiednich norm społecznych jest mniejszy.

Na działaniu tej zasady opiera się wszelka propaganda posługująca się demagogią jako metodą działania. W tym miejscu chodzi mi oczywiście tylko o ocenę socjotechniczną propagandy demagogicznej, dla tego też traktuję ją wyłącznie jako pewną metodę działania, która może być skuteczna, albo nieskuteczna. Otóż propaganda demagogiczna stara się wyczuwać wszelkie nastroje i pragnienia społeczeństwa, a potem — odpowiednio je przygotowując — propaguje jako prawdę, nie licząc się przy tym z reguły z rzeczywistością. Tutaj też właśnie leży tajemnica powodzenia umiejętnej demagogicznej propagandy. Jako przykład działania tej zasady służycie mogą wspomniane sukcesy propagandy hitlerowskiej w pierwszych latach po dojściu Hitlera do władzy.

Można powiedzieć ogólnie, że propaganda wykorzystująca zasadę informacji pożądanej, jeżeli nie liczy się z zasadą prawdziwości (czyli jest propagandą demagogiczną), odnosić może sukcesy krótkotrwałe, w dłuższych natomiast okresach przewagę ma propaganda prawdziwa.

Czwarta zasada socjotechnicznej skuteczności propagandy łączy się właściwie z trzecią i opiera się na podobnym mechanizmie; polega ona na tym, że propaganda odwołująca się do uczuć społeczeństwa ma z reguły w skali masowej przewagę nad propagandą operującą wyłącznie argumentacją rozumową. Można to nazwać **zasadą emocjonalnego pobudzania**.

Mechanizm funkcjonowania tej zasady opiera się na tym, że normy społeczne, których działanie motywacyjne jest połączone z napędami o charakterze emocjijnym, oddziałują silniej niż normy społeczne pozbawione tych napędów czy też — ściśle mówiąc — o bardzo słabych napędach tego typu. W związku z tym motywacyjne działanie norm pozbawionych silnych napędów emocjijnych musi być dodatkowo wzmacniane działaniem odpowiednich instytucji społecznych.

W okresach kryzysu i załamania się porządku społecznego, kiedy różne instytucje społeczne przestają działać, kiedy załamują się stare systemy norm społecznych, zaczynają dochodzić do głosu uczucia i te normy społeczne, których działanie motywacyjne łączy się z silnymi pobudzeniami uczuciowymi. Dlatego też kiedy mówca ma do czynienia z tłumem na wiecu, musi on oddziaływać odpowiednio pobudzając uczuciowo i starając się wywoływać odpowiedni nastrój, nie

zaś ograniczać się do przeprowadzania uczonych wywodów opartych na argumentacji rozumowej.

Piąta zasada socjotechnicznej skuteczności propagandy polega na tym, że musi ona **operować pojęciami zrozumiałymi dla społeczeństwa**. Można ją też nazwać **zasadą zrozumiałości**. Działanie tej zasady opiera się na tym, że informacje docierające do społeczeństwa, aby mogły oddziaływać na nie, muszą budzić określone skojarzenia, inaczej mówiąc — muszą być zrozumiałe.

Chodzi tutaj nie tylko o to, że pewne słowa czy symbole mogą być dla danego społeczeństwa zupełnie niezrozumiałe, ale także o to, że zarówno w różnych społeczeństwach, jak też w tym samym społeczeństwie w różnych okresach lub w różnych grupach społecznych, te same pojęcia mogą mieć różne znaczenie, mogą budzić różne skojarzenia.

Na przykład słowo naród czy słowo patriotyzm jest przez kosmopolityczną propagandę systematycznie deprecjonowane. Propaganda ta działa przede wszystkim w ten sposób, że stara się przez wytwarzanie odpowiednich skojarzeń nadawać określony sens tym słowom. Stara się kojarzyć słowo naród z nacjonalizmem, który prowadzi do faszyzmu. W rezultacie, zwłaszcza w pewnych kręgach inteligencji poddającej się wpływom kosmopolitycznej propagandy, wszelki patriotyzm, który broni wartości narodowych, kojarzy się z czymś w rodzaju nacjonalizmu czy nawet potencjalnego faszyzmu; w związku z tym samo zajmowanie się problemami narodu czy patriotyzmu uważane jest za rzecz złą i niegodną człowieka kulturalnego.

Z takimi skojarzeniami musi się liczyć skuteczna propaganda oddziałująca na tego typu środowiska. W środowiskach na przykład zaprogramowanych przez propagandę kosmopolityczną musi ona najpierw przywrócić właściwą treść takim pojęciom jak naród i patriotyzm.

Szosta zasada łączy się ściśle z zasadą zrozumiałości pojęć, jest to mianowicie **zasada specjalizacji**. Chodzi tutaj o to, że propaganda musi być dostosowana do poziomu i pojęć różnych środowisk, do których dociera i na które chce oddziaływać, musi się też liczyć z historycznym etapem rozwoju danego społeczeństwa i operować pojęciami komunikatywnymi na tym etapie. Można w związku z tym mówić o specjalizacji przestrzennej i czasowej. Cybernetyczny opis działania tej zasady jest analogiczny do zasady piątej.

Aby zobrazować działanie dwóch ostatnich zasad przytoczę ciekawe przykłady historyczne: W epoce średniowiecza umysłowość społeczeństw europejskich była całkowicie opanowana przez system pojęć religijnych, dlatego też każda skuteczna propaganda polityczna musiała wówczas operować pojęciami religijnymi. W związku z tym ruchy polityczne w okresie średniowiecza przybierały postać herezji religijnych. W epoce oświecenia miejsce pojęć religijnych zajmują, zwłaszcza w umysłowości wyższych warstw społecznych, pojęcia filozoficzne. Dlatego też ruchy polityczne XVIII i XIX wieku bardzo

dużo uwagi poświęcają sporom filozoficznym. Z kolei w XX wieku zaczyna się upowszechniać naukowy sposób myślenia, dlatego też współczesna propaganda polityczna stara się uzasadniać naukowo wszelkie programy społeczno-polityczne, a przynajmniej przyswajać sobie pewne formy naukowe; argumenty przeciwników stara się również zbijać argumentami naukowymi lub przynajmniej mającymi formę naukową.

Siódma zasada socjotechnicznej skuteczności propagandy politycznej głosi, że dobra propaganda **nie powinna dopowiadać wszystkiego do końca**. Można by to nazwać **zasadą niestawiania kropki nad i**. Działanie tej zasady opiera się na tym, że skuteczna propaganda powinna starać się uruchamiać motywacyjne mechanizmy emocjonalne oparte na normach poznawczych.

Człowiek, zwłaszcza wykształcony, lubi mieć poczucie, że sam dochodzi do swoich poglądów. Dlatego też umiejętna propaganda powinna tak zestawiać informacje, sądy i komentarze, aby zasadniczej tezy propagowanej przez siebie nie musiała dopowiadać do końca, lecz aby odbiorca sam sobie tę tezę dopowiadał; wtedy ma on poczucie zadowolenia wynikające z samodzielnego wyprowadzenia wniosków. Wpływa to również na trwałość skutków propagandy.

Można też w związku z tym posługiwać się tego rodzaju techniką, że udowadnia się inną tezę niż ta, którą chce się propagować, a przy tym zasadniczą tezę podaje jako pewnik nie podlegający dyskusji. Jest to już właściwie propaganda na pograniczu propagandy działającej na podświadomość, gdyż odbiorca, zastanawiając się nad słusznością innej tezy, przyjmuje niepostrzeżenie tezę podaną jako pewnik. Jako przykład może tu służyć amerykańska propaganda konsumpcyjnego modelu społeczeństwa, która przy różnych okazjach podaje go jako coś oczywistego, nie podlegającego dyskusji.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że w krajach kapitalistycznych, a przede wszystkim w USA, przeprowadzano wiele badań, które mogłyby być interpretowane jako przeczące zasadzie „niestawiania kropki nad i”. Otóż trzeba od razu zaznaczyć, że w społeczeństwach kapitalistycznych, a zwłaszcza w USA, propaganda jest nastawiona na niszczenie napędu eksploracyjnego u masowego odbiorcy i dlatego doprowadza w rezultacie do osłabienia norm poznawczych u tego odbiorcy. Dlatego też nie mogą być te badania uważane za wiążące dla społeczeństwa socjalistycznego (czy w ogóle prawidłowo rozwijającego się społeczeństwa), w którym chodzi o rozwijanie u odbiorcy aktywności związanej z normami poznawczymi. Trzeba też nadmienić, że wiarygodność amerykańskich danych eksperymentalnych musi być traktowana bardzo ostrożnie, gdyż w tym wypadku odpowiednie organy USA, które zajmują się prowadzeniem wojny psychologicznej oraz opracowywaniem metod skutecznego sterowania własnym społeczeństwem, mogą być zainteresowane w podawaniu w publikacjach wyników nie zawsze zgodnych z wynikami rzeczywistymi.

Zostatnich trzech podanych powyżej zasad wynika ósma zasada skuteczności propagandy — **zasada stopniowania**. Propaganda, o ile chce wpływać na zmianę systemu pojęć danego społeczeństwa i wychować je w określony sposób — w myśl ideologii, która nie jest jeszcze powszechnie przyjęta w społeczeństwie — powinna przyjąć jako punkt wyjścia układ norm i pojęć, który istnieje w danym społeczeństwie i dopiero dokonując w nim stopniowych zmian prowadzić społeczeństwo w wytyczonym kierunku. Operowanie przez propagandę systemem pojęć zbyt różniących się od systemu przyjętego w danym społeczeństwie może łatwo wywołać szok i spowodować reakcję odwrotną, budząc opór lub w najlepszym razie nie wywrażającą skutku. Zasadę tę z reguły wykorzystuje propaganda rewizjonistyczna, która nie głosi zmiany ustroju, lecz „tylko” jego naprawę.

3. Zakończenie

Na zakończenie trzeba podkreślić, że podane tutaj zasady skuteczności propagandy politycznej mają charakter pewnych statystycznych tendencji; tzn. propaganda, która je wykorzystuje, ma większe szanse osiągnięcia skutku niż propaganda, która działa niezgodnie z nimi. Oczywiście im bardziej masowe i długotrwałe procesy wchodzą w grę, tym wyraźniej występować będą wymienione prawidłowości. Ponadto podkreślić trzeba, że prawidłowości te występują wyraźnie w społeczeństwach rozwijających się prawidłowo, tzn. zachowujących swoją równowagę funkcjonalną jako układy samodzielne, w przeciwnym razie zachodzić mogą różne zaburzenia i odchylenia od normy; zaburzenia takie mogą też występować w normalnie rozwijającym się społeczeństwie, ale w okresach przejściowych, okresach kryzysu, wojny itp.

Rzecz jasna, działanie jednych zasad może być częściowo lub nawet całkowicie neutralizowane dzięki wykorzystaniu innych zasad. Wspomniano, jak np. propaganda wykorzystująca zasadę masowości i długotrwałości albo zasadę informacji pożądanej może neutralizować działanie zasady prawdziwości.

Trzeba jednak podkreślić, że w normalnie rozwijających się społeczeństwach, w skali masowej i w długich okresach, zasada prawdziwości jest z reguły uprzywilejowana w stosunku do innych zasad i nie daje się bezkarnie przekraczać. Na tym właśnie opiera się między innymi mechanizm umożliwiający postęp społeczny, dzięki któremu propaganda postępową w długich okresach ma przewagę nad propagandą reakcyjną.

Oczywiście propaganda jest tym bardziej skuteczna, im więcej zasad skuteczności wykorzystuje w swym działaniu.

Podane tu zasady zostały wyprowadzone na drodze teoretycznej, przy użyciu metod cybernetyki społecznej, pozwalających zresztą na uzyskiwanie całego szeregu innych wniosków, których nie sposób w tym miejscu omawiać.

Naturalnie wskazane w niniejszej pracy zasady nie wyczerpują tematu — można by podać jeszcze wiele innych zasad skuteczności propagandy — zostały one wybrane jako te, które moim zdaniem w naszych warunkach mają największe znaczenie.