A. T. LUTOSŁAWSKI

O propagandzie

4/6-

O PROPAGANDZIE

A. T. LUTOSŁAWSKI

Licencié en Droit, Faculté de Paris; Ancien élève diplomé de l'École Libre des Sciences Politiques; Absolwent dyplomowany Szkoły Nauk Politycznych w Warszawie.

LONDYN, 1942

Okładha proj. Z. Borysowicza

Nakładem A. R. Foster,
76 Princes Gate Mews, S.W.7

MADE AND PRINTED IN GREAT BRITAIN BY
LETCHWORTH PRINTERS LTD., LETCHWORTH, HERTS

SPIS RZECZY

"Podstawowy problem polityki międzynarodowej jest zagadnieniem psychologicznem. Problemy gospodarcze są wtórnymi i nie istniałyby gdyby nie było problemów psychologicznych. Usiłowania tych mężów stanu którzy pragną pokoju — wielu zaś wcale nawet go nie pragnie — unicestwiane są przez upór z jakim odmawiają oni leczenia choroby wojennej u jej źródła. Próby usuwania objawów, takich jak wojny celne i zbrojenia, bez sięgnięcia jednocześnie do psychologicznych źródeł tych objawów, skazane są zgóry na niepowodzenie. Na cóż zdać się mogą światowe konferencje rozbrojeniowe lub ekonomiczne gdy przywódcy każdego narodu rozmyślnie skłaniają ludzi do oddawania się orgjom solidarności grupowej, opartych na samouwielbieniu i pogardliwej nienawiści dla cudzoziemców? Potrzebujemy raczej światowej Konferencji Psychologicznej, na której eksperci propagandy zastanawialiby się jakie nastroje uczuciowe pożądane są w każdym kraju i jakie mitologje i filozofje potrzebne byłyby dla stworzenia takich nastrojów."

Aldous Huxley, "Beyond Mexique Bay."

WSTĘP

Zbytecznem wydaje się dzisiaj podkreślanie znaczenia propagandy i jej wpływu na bieg wydarzeń. Mało jest wyrazów bardziej wyświechtanych i nadużywanych niż "propaganda." Niewiele jest także pojęć skuteczniej zaćmionych mgławicą nieporozumień, frazesów i kłamstwa. Dlatego też pisząc o tym napozór tak dobrze znanym temacie usiłowałem oderwać się od wszelkich partykularyzmów i unikać zabarwień lokalnych, dążąc do sprecyzowania pojęć i ujęcia rzeczy podstawowych, — nawet jeśli wydają się one nieraz elementarne.

Nie oznacza to bynajmniej abym niedoceniał praktycznych problemów jakie stoją dzisiaj przed nami w tej dziedzinie. Nie wydaje się jednak wskazane omawianie publicznie strategji i taktyki, tembardziej zaś planów kampanji, gdy toczy się już bitwa.

Państwo posiada dwa jedynie środki obrony swych interesów: siły zbrojne i propagandę. Dyplomacja jest w istocie czynnikiem wyzyskującym we właściwy sposób atuty posiadane w tych dwóch dziedzinach.

Dla państwa którego siły zbrojne uległy z takich lub innych przyczyn zmniejszeniu, drugie narzędzie akcji politycznej nabiera proporcjonalnie większego znaczenia. Oczywiście nie może być mowy o wzajemnem zastępowaniu się tych dwóch całkowicie odmiennych rodzajów akcji. Mogą one jednak — i powinny — wzajemnie się uzupełniać.

Wyzyskanie drugiego narzędzia akcji politycznej jest napozór łatwiejsze, bowiem w porównaniu z akcją zbrojną, akcja propagandowa wymaga nierównie mniejszych środków materjalnych i mniejszej ilości ludzi. Za koszt paru pułków piechoty można utrzymać całe ministerstwo propagandy. Wielkość kampanji propagandowych mierzy się jednak nie ilością zatrudnionych ludzi, ani sumą wydanych pieniędzy, lecz wielkością propagowanej idei oraz bogactwem pomysłów w jej szerzeniu. Twórcza myśl jest tu bronią, a wyobraźnia i talent wojennym ekwipunkiem. Samoloty i czołgi możemy otrzymać od aljantów, ale "Lend and Lease" Roosevelta nie przewiduje dotychczas udzielania na kredyt idei i zdolności. Trzeba je mieć własne, mając zaś—wyzyskać.

Imaginacja i inteligencja nie wystarczą jednak jeśli nie są wsparte doświadczeniem i techniką pracy. Jak wiadomo niewielu

jest ludzi którzy nie uważają się za znawców propagandy. Być może niniejsza praca przyczyni się do zmniejszenia jeszcze ich liczby, może zaś pozwoli niektórym z nich uświadomić sobie ogrom myśli i wysiłku jaki inni włożyli już w pogłębienie tej nauki, która jest zarazem sztuką.

I

PRÓBA DEFINICJI

HISTORIA propagandy jest historią sposobów wzajemnego porozumiewania się ludzi i szerzenia się między nimi wiadomości. Jakkolwiek obecnie znaczenie wyrazu "propaganda" jest nieco inne od znaczenia, jakie wyraz ten posiadał dawniej, postaramy się o danie definicji, która obejmowałaby możliwie szeroki zakres pojęć odpowiadających temu terminowi.

Warto także zaznaczyć, że pomimo identycznego brzmienia i ortografii, wyraz "propaganda" posiada różne znaczenie w różnych językach — tak naprzykład w angielskim oznacza on naogół posługiwanie się kłamstwem dla egoistycznych celów, podczas gdy w innych językach znaczenie jego nie jest zdecydowanie ujemne.

Przez propagandę rozumiemy działalność, mającą na celu wywołanie u pewnej grupy ludzi zmiany poglądów, przekonań lub uczuć w pewnym z góry przewidzianym kierunku. Naogół biorąc zmiana ta przekonań jest dokonana, jeśli chodzi o propagandę, drogą dobrowolną, a zatem bez przymusu. Jednak niektóre metody propagandowe stosowane przez państwa totalne w stosunkach wewnętrznych tego warunku nie spełniają.

Propaganda ma na celu zazwyczaj nie tylko zmianę przekonań, ale także skłonienie ludzi do pewnych czynów. Oddziaływa ona na umysł, stwarzając najpierw pewien stan uczuciowy, potem prowadząc do czynów wynikających z tego stanu. Skracając przebieg tego procesu psychologicznego, możemy powiedzieć, że propagandą jest wszelka metoda wpływania na czyny ludzi inaczej niż przemocą, bowiem wspomniany wyżej wyjątek wynika raczej z nieporozumienia terminologicznego.

Jeżeli Ministerstwo Propagandy zajmuje się przekonywaniem obywateli o pewnych zasadach za pomocą siły, to w danym wypadku działalność jego nie jest propagandą, pomimo nazwy ministerstwa.

Rozporządzamy teraz definicją wybitnie szeroką — propaganda jest to wpływanie na uczucia i czyny ludzkie drogą dobrowolną.

Za każdym razem, gdy matka zaleca dziecku unikanie przeciągu, prowadzi ona propagandę wpajającą przekonanie, że

przeciągi są szkodliwe i niebezpieczne. Wogóle można powiedzieć, że wychowanie jest jedną z odmian propagandy, jeżeli pojęcie to rozumieć w jego najszerszym znaczeniu.

Poza definicją ogólną będziemy jednak musieli znaleźć inną, bardziej szczegółową, która odpowiadałaby temu rodzajowi propagandy, któremu ma być poświęcona niniejsza praca.

Chodzi tu głównie o propagandę zorganizowaną, kierowaną z jednego ośrodka dyspozycyjnego i mającą na celu zaspokojenie pewnych ściśle określonych życzeń i interesów. Najczęściej będzie tu wchodziła w grę propaganda państwowa.

Omawiając znaczenie propagandy w związku ze sprawami międzynarodowymi, musimy naturalnie pominąć takie jej rodzaje, które na sprawy te mają wpływ mały, lub żaden, — należy tu zwłaszcza reklama handlowa, która jednak niczym się nie różni od propagandy politycznej oprócz swojej techniki i celów, — a i w nich przejawia duże z nią analogie.

Nie możemy też poświęcić większej uwagi propagandzie, która posiada wprawdzie znaczenie międzynarodowe, lecz nie jest skoordynowana i nie ma ściśle określonego celu.

Jako przykład możnaby tu wymienić wrażenie wywoływane przez cudzoziemców w innych krajach, — jeżeli Polacy podróżujący zagranicą zrobią swoim zachowaniem dobre wrażenie na miejscowej ludności, będzie to miało pewien efekt propagandowy, ale będzie on poniekąd przypadkowy — nie będąc wynikiem planowej akcji, lecz poprostu pewnego stanu faktycznego. Tak samo wrażenie wywierane przez ludność pewnego kraju na cudzoziemcach, o ile jest dobre, stanowi rodzaj propagandy. Ale nie możemy powiedzeć, że np. Skandynawowie umyślnie okazują swoją uczciwość dla celów propagandowych, — jest to poprostu pewien stan rzeczy pomyślny dla danego narodu, — ale nie stanowi on propagandy zorganizowanej, o której mamy zamiar mówić.

Wspomniałem tu jedynie o dobrych wrażeniach, nie mówiąc nic o wywieraniu złego wrażenia. Pominięcie to wynika z definicji, która określa propagandę jako pewną akcję, a więc akt woli. Wobec tego stosowane w potocznej mowie pojęcie "antypropagandy" w znaczeniu kompromitowania się, należy uważać za zupełnie nieścisłe.

Propaganda z zasady może być jedynie korzystną dla tego, który ją prowadzi, przynajmniej w swoim założeniu. Oczywiście może się zdarzyć, że przez popełnianie błędów osiągnie się cel przeciwny od zamierzonego, ale wynik ten będzie mimowolny, a więc nie może być podciągnięty pod naszą definicję.

Niezależnie od tego istnieje propaganda pozytywna i negatywna, ale to jest już kwestia techniki, zaś w stosunku do swego autora propaganda jest zawsze pozytywna w swoim założeniu, bowiem nie do pomyślenia jest, aby ktoś świadomie i celowo działał wbrew swoim interesom.

Zasadniczo każda akcja propagandowa powinnaby dążyć do tego, aby być jedynie pozytywną, pracując w ten sposób konstruktywnie i nie przyczyniając się do zwiększenia zamętu w świecie. Niestety w praktyce dezyderat ten jest niezmiernie trudny do urzeczywistnienia, między innymi dlatego, że granica między propagandą pozytywną a negatywną jest czasami prawie niewidoczna. Pozatem stosowanie przez innych propagandy negatywnej skierowanej przeciwko nam wymaga jakiejś odpowiedzi. W ten sposób pojęcie propagandy pokojowej na terenie międzynarodowym prawie nie istnieje, bowiem w tej dziedzinie panuje prawie zawsze stan mniej lub więcej aktywnie prowadzonej wojny między pewnymi krajami. Nie można mówić o prawdziwym i trwałym pokoju tak długo, jak trwają utarczki propagandowe między różnymi narodami. Dlatego też polski projekt rozbrojenia moralnego posiadał duże znaczenie, pomimo tego, iż został on wysunięty w chwili, kiedy nie mógł jeszcze wcale liczyć na realizację.

Projekt rozbrojenia moralnego nie miał bynajmniej na celu zupełnego zaprzestania wszelkiej propagandy na terenie międzynarodowym. Miał on na uwadze jedynie skasowanie propagandy negatywnej, choć termin ten nie był w tekście projektu użyty. Nawet stojąc na gruncie najwznioślejszych ideałów współżycia pokojowego narodów można uważać propagandę pozytywną za zjawisko dodatnie. Nie tylko nie jest ona szkodliwą, lecz nawet może się poważnie przyczynić do wzajemnego poznania się różnych narodów.

Propagandę negatywną od pozytywnej można rozróżnić przez zaobserwowanie ich punktów wyjścia. Jeżeli prowadzoną jest propaganda, która ogranicza się wyłącznie do działania na korzyść danego kraju czy organizacji, nie występując przeciwko innym, wrogim mu krajom lub organizacjom, to można ją określić jako pozytywną. W razie gdyby propaganda miała na celu jedynie szkodzenie pewnemu państwu lub idei, byłaby to propaganda czysto negatywna. W praktyce rzadko spotyka się te dwie odmiany propagandy w czystej formie, — najczęściej pomaganie sobie jest zmieszane ze szkodzeniem innym. Przykładem propagandy czysto pozytywnej jest prawie każda forma reklamy handlowej, której prawo zabrania osiągnąć swoje cele przez dyskredy-

towanie produktów konkurenta. Wobec tego reklama musi się ograniczać do stwarzania atmosfery korzystnej dla interesów pewnej jednostki lub organizacji, rzadko tylko i to skrycie pozwalając sobie na szkodzenie organizacjom konkurencyjnym.

Przykładem propagandy czysto negatywnej jest działalność niektórych organizacji antykomunistycznych, które zajmują się wyłącznie oczernianiem stosunków panujących w Sowietach, nie prowadząc jednocześnie prawie żadnej akcji pozytywnej. Działalność ta wychodzi zapewne z założenia, że wszelka porażka komunizmu jest zwycięstwem tendencyj mu przeciwnych, a więc nie jest koniecznym zajmować się ich propagowaniem, bo z chwilą zwalczenia komunizmu i tak zajmą one jego miejsce.

Oczywiście z punktu widzenia etycznego propaganda negatywna przedstawia się znacznie gorzej niż pozytywna, dając naogół więcej okazji do kłamstw i nadużyć. Należy jednak zauważyć, że nie byłoby słusznym określanie tych dwóch działów nazwami "czarnej" i "białej" propagandy, przeciwstawiających się sobie, jak to czasami już robiono.

Czasami propaganda pozytywna może być bardziej szkodliwą od negatywnej, — wszystko zależy od ich objektów i ostatecznych celów, jakie sobie stawiają ich kierownicy. Różnica jest właściwie tylko w technice, która używa bądź bezpośredniej, bądź pośredniej metody działania. Metoda bezpośrednia, jak to już zauważyliśmy, daje nieco mniej okazji do nadużyć, chociażby dlatego, że łatwiej jest wykryć autora akcji propagandowej pozytywnej niż negatywnej. Bezimienność jest zawsze czynnikiem niebezpiecznym, — najwięcej zaś w sprawach propagandowych.

Jeszcze jedno istnieje rozgraniczenie propagandy na dwa ważne działy: propaganda przez szerzenie wiadomości lub pojęć i propaganda przez stwarzanie wiadomości lub pojęć. Dwie te odmiany propagandy często występują razem, lecz zachodzi między niemi zasadnicza różnica.

Za objaw propagandy drugiego rodzaju, t.j. przez fakty, należy uważać wszelki czyn lub posunięcie polityczne obliczone nie tyle na swoje bezpośrednie skutki, ile na wrażenie, jakie może ono wywołać na świecie. Dla łatwiejszego uświadomienie sobie różnicy między tymi dwoma metodami, poszukajmy, taksamo jak w poprzednim wypadku, przykładów przedstawiających poszczególne odmiany w ich czystej formie.

Propaganda pierwszego rodzaju w swojej najczystszej formie jest to szerzenie wiadomości nieprawdziwych, bowiem element propagacji wiadomości dominuje tu w zupełności nad elementem faktu. Oczywiście błędem byłoby uogólniać ten przykład i

i uważać, że propaganda pierwszego rodzaju, którą moglibyśmy nazwać wtórną, zawsze musi opierać się na kłamstwie. Może ona również polegać na szerzeniu wiadomości zupełnie prawdziwych, — lecz jest logicznie nieuniknione, że najbardziej wolną od pierwszego rodzaju propagandy, twórczej, jest ona właśnie, gdy za materiał swój bierze wiadomość nieopartą na żadnym fakcie.

Propaganda twórcza, albo pierwotna, polega na stwarzaniu faktów lub sytuacyj, które dostając się do wiadomości ogólnej będą miały efekt propagandowy. Mielibyśmy do czynienia z tym typem propagandy w jego czystej zupełnie formie w razie, gdyby ktoś spowodował fakt o dużej dla niego wartości propagandowej, jednocześnie nie robiąc nic, aby fakt ten stał się szerzej znany, czyli nie stosując wcale propagandy wtórnej. Wypadek taki byłby niezmiernie rzadki, bowiem zawsze prawie, gdy kto spowoduje umyślnie akt propagandowy, stara się jednocześnie lub nawet uprzednio o jaknajszersze rozpowszechnienie wiadomości o nim. Gdyby fakt propagandowy nie był umyślnie spowodowany, mogłoby to mieć miejsce, — ale wtedy nie mielibyśmy wogóle do czynienia z propagandą, w myśl naszej definicji, która określa ją jako akt woli, który nie może być wynikiem zwykłego przypadku. Można sobie jednak wyobrazić akcję posługującą się propagandą pierwotną w jej czystej formie. Byłoby nią np. stworzenie w kraju tak wysokiego poziomu jakiejś sztuki, aby bez szerzenia wiadomości o niej w jakikolwiek sposób, sława jej rozeszła się po świecie zapomocą własnej siły dynamicznej i dzięki spontanicznemu uznaniu międzynarodowemu. Taka forma propagandy byłaby naturalnie niezmiernie wartościową, — choć prawie niemożliwą do urzeczywistnienia, bowiem trudno jest wpływać z zewnątrz na rozwój sztuki w sposób, któryby stwarzał nowe wartości.

Przykład ten nasuwa nam trzeci podział typów propagandy. Podział ten jest właściwie możliwy jedynie w odniesieniu do propagandy wtórnej, to jest polegającej ma szerzeniu wiadomości, która z kolei zależnie od rodzaju wiadomości, może być czynna lub bierna. Klasyfikacja ta posiada wielkie znaczenie w rozwiązywaniu praktycznych zagadnień propagandowych, to też postaramy się wyjaśnić jaknajdokładniej na czym polega.

Podział odnosi się właściwie do wiadomości i pojęć, ale ponieważ one właśnie stanowią materiał, którym operuje propaganda wtórna, więc i do niej podział ten ma zastosowanie.

Wiadomość lub pojęcie czynne odznacza się swoją zdolnością penetracyjną, swoją własną siłą dynamiczną. Jest to wiadomość, która wzbudza ciekawość, za której posłyszenie ludzie gotowi są

płacić; lub pojęcie, które przemawia do umysłów pociągając je, — bądź swoją treścią, bądź też sposobem sformułowania.

Ostatnie to zastrzeżenie jest ważne, bowiem rozważając sprawy propagandowe musimy ściśle się zastrzec od dyskutowania celów, jakim propaganda może służyć. Chodzi tu jedynie o technikę, która pozostaje niezmienną w swoich zasadach głównych, niezależnie od tego, czy chodzi o propagandę anarchizmu, czy abstynencji.

Naprzykład doktryna socjalizmu najwidoczniej musiała być przez Marxa sformułowana w sposób, który czynił ją aktywną, sądząc po jej szybkim rozpowszechnieniu się bez używania narazie większych środków materialnych. Z drugiej strony istnieją wiadomości i pojęcia z punktu widzenia propagandowego bierne, które nie rozeszłyby się nigdy, gdyby ich usilnie nie szerzyć. Duża część wiadomości propagandowych szerzonych przez różne rządy ma charakter wybitnie bierny i dlatego właśnie tyle trzeba wysiłku i wydatków, aby je rozszerzać, podczas gdy te same wiadomości w formie czynnej rozchodziłyby się prawie same.

Różnica między materiałem propagandowo czynnym a biernym jest dla agenta propagandowego taka sama. jak dla inżyniera okrętowego różnica między materiałem, który pływa a takim, który tonie. Chodzi jakby o ciężar właściwy.

Po przeprowadzeniu pobieżnej klasyfikacji rodzajów propagandy, logicznie nasuwa się z kolei zagadnienie wielkości. Niemożliwym jest sprowadzić tę naukę będącą jednocześnie sztuką do pojęć fizycznych, jednak pewne dążenie w tym kierunku może nam pozwolić na sprecyzowanie wielu pojęć, które w przeciwnym razie mogłyby pozostać niejasnymi.

Koniecznym jest znalezienie sposobu określania nie tylko rodzaju i kategorii propagandy z jaką mamy do czynienia, ale także jej ilości. Zagadnienie to ma olbrzymie znaczenie praktyczne, chodzi bowiem o kryterium skuteczności stosowanych metod. W świecie reklamy, która jest jedną z gałęzi propagandy w jej szerokim znaczeniu, jednostką ilości reklamy jest poprostu pieniądz obiegowy. Mówi się — to jest kampanja propagandowa za 100.000 dolarów; proszę o milion dolarów reklamy.

Zrównanie wartości propagandy z ilością wydanych na nią pieniędzy może być jednak naukowo niezadowalające. Zakłada ono milcząco pewien warunek, — a mianowicie, że wszyscy kupcy sprzedający reklamę ofiarowują jednakową jej ilość za daną sumę pieniędzy, czyli, że cena reklamy jest stała i zawsze ta sama. Ponieważ ceny innych towarów ulegają stałym wahaniom i nie są wcale równe u różnych kupców, nie ma żadnej racji, aby przypuszczać, że nie odnosi się to do takiego towaru, jak propaganda. Trzeba starać się nauczyć oceniać cenę propagandy — czyli jej ilość niezależnie od sumy za nią zapłaconej. Zagadnienie to ma specjalnie duże znaczenie w odniesieniu do propagandy politycznej i międzynarodowej, którą przede wszystkim pragniemy studiować. Jeżeli chodzi o reklamę, to kryterium jest bardzo łatwe — powiększenie się sprzedaży danego towaru. Jeżeli jedna firma reklamowa za 1000 dolarów wzięte za kampanię spowodowała zwiększenie obrotów o 10.000 dolarów, druga zaś za tę samą cenę spowodowała zwiększenie obrotów o 7.000 dolarów, to jasnym jest, że druga firma sprzedaje reklamę drożej. Efektywna ilość dostarczonej reklamy mierzy się zwiększeniem sprzedaży reklamowanego artykułu.

Niemożliwością jest równie dokładnie zmierzyć ilość propagandy politycznej dostarczonej za pewną cenę. Istnieją jednak różne metody oceniania jej w przybliżeniu. Jedną z nich jest np. liczenie ilości wierszy wydrukowanych na dany temat, — sposób bardzo niedokładny. Jeżeli chodzi o propagandę polityczną wewnętrzną, to wyniki wyborów lub ankiet mogą w pewnym przybliżeniu przedstawić jej rezultat cyfrowo. Jedna z głównych przyczyn, dla których technika propagandy handlowej, czyli reklamy jest bardziej rozwinięta od techniki propagandy politycznej międzynarodowej, da się znaleźć w tym, że ta ostatnia zmuszona jest do pracowania w dużym stopniu na oślep, bez widzenia konkretnych i bezpośrednich rezultatów. Nie można tu eksperymentować dla osiągnięcia większej wydajności, bo niema czym jej zmierzyć.

Właściwą jednostką propagandy powinnoby być pozyskanie opinji jednego człowieka. Nasuwałyby się tu jednak liczne zastrzeżenia — wartość opinji różnych ludzi nie jest równa. Przekonać o słuszności swojej tezy ministra lub robotnika to nie to samo. Istnieje także teoria, wedle której jednostką opinji nie jest pojedyńczy człowiek, ale pewna mała grupa ludzi, kierująca się w swoich sądach opinją jednego człowieka. Najbardziej typową taką grupą jest rodzina, w której jedna lub więcej osób stwarza gotowe przekonania dla pozostałych, którzy je przyjmują jako własne. To samo zjawisko może zachodzić w grupie znajomych, w organizacji, itd. Istotą jego jest to, że większość ludzi nie wyrabia sobie opinii samodzielnie, ani nawet przez prasę lub radio, lecz poprostu bierze ją od osób bardziej samodzielnych myślowo, do których ma zaufanie. Wynika z tego, że wystarczy przekonać te osoby, a nawet należy o ile można skierować się specjalnie do nich.

Naturalnie największą trudnością będzie tu niemożność stwierdzenia ilości osób, na jakie dana akcja propagandowa miała wpływ. Dobrze jest jednak pamiętać o grupowej strukturze opinji publicznej, składającej się z poszczególnych komórek, które z kolei mogą należeć do większych organizmów. Dzięki temu zjawisku, dosięgnięcie mniejszej ilości ludzi ale zajmujących tego rodzaju kluczowe stanowiska, może posiadać większą wartość, niż dosięgnięcie wielkiej ilości ludzi nie odgrywających takiej roli.

Jakkokolwiek pojęcie to nie da się wyrazić dokładnie cyfrowo, trzeba zawsze starać się przynajmniej w pewnym przybliżeniu określić z jaką ilością propagandy mamy w danym wypadku do czynienia. Najczęściej decydującym czynnikiem będzie poprostu ilość dosięgniętych osób, jako stosunkowo najłatwiejsza do sprawdzenia.

Pojęcie zasięgu propagandy bywa bardzo często zupełnie pomijane przez czynniki zajmujące się nią, które stawiają na równi metody progandowe już na pierwszy rzut oka bardzo poważnie różniące się między sobą co do wydajności ilościowej. Np. uważa się czasami, że posłać gdzieś jednego mówcę, albo film propagandowy, to jest niemal to samo, zapominając, że film może być pokazywany kilkanaście razy dziennie, wobec czego ilość ludzi, którzy go zobaczą będzie wielokrotnie większa od ilości ludzi, którzy posłyszą mówcę. Przykład wydaje się być elementarny, ale nawet tak duże różnice nieraz bywają w praktyce przeoczane.

Napozór najlepszym sposobem byłoby sądzenie ilości propagandy po jej ostatecznym skutku, ale jest to prawie niemożliwe, jeżeli chodzi o propagandę polityczną, która zwykle wpływa na wydarzenia pośrednio i rzadko bywa jedynym czynnikiem decydującym o biegu wypadków. Dlatego też trzeba używać mniej może racjonalnych, ale bardziej możliwych do zastosowania metod mierzenia ilości propagandy, chwytając to zjawisko w jednym z jego stadiów pośrednich, zamiast w ostatecznym i decydującym.

Takiem stadium pośredniem jest moment pozyskania słuchacza lub czytelnika. Choć daleko może być od niego do momentu końcowego, którym jest osiągnięcie ostatecznego rezultatu, to moment pozyskania obiektu propagandy jest na tyle ważny, iż usprawiedliwia mierzenie jej ilości — w przybliżeniu — ilością ludzi, na których wywiera ona swój wpływ.

5

II

PROPAGANDA PIERWOTNA

JAKO propagandę pierwotną określić możemy wszelkie akty obliczone głównie na dostarczenie materiału dla propagandy wtórnej, nie mające zaś celu własnego bezpośredniego. "Robienie propagandy polityką" jest to prowadzenie takiej polityki, która wywołuje korzystny efekt propagandowy, a więc prowadzenie propagandy pierwotnej. Oczywiście polityka nie kieruuje się jedynie względami propagandowymi, lecz także, i to przede wszystkim, względami natury zasadniczej, nie wchodzącymi w zakres naszych obecnych rozważań. Z punktu widzenia propagandowego najciekawszym jednak jest właśnie zapoznanie się z takimi aktami politycznymi, których skutek jest pośredni, oraz wywierany za pośrednictwem opinji publicznej.

Duża część działności Ligi Narodów polegała jedynie na robieniu propagandy pierwotnej. Niewątpliwie większa część członków Rady Ligi doskonale zdawała sobie sprawę z tego, że interwencja Ligi w niektórych konfliktach, jak np. chińsko-japoński, w żadnym wypadku nie da pozytywnych rezutatów. Można było więc oświadczyć poprostu: "Sprawą tą zajmować się nie będziemy." Tymczasem jednak Liga udzielała pewnych rad, uchwalała rezolucje, i wogóle zajmowała pewne stanowisko względem tych spraw. Działalność ta miała cel jedynie propagandowy, a zatem była obliczona na wywołanie pewnego wrażenia w świecie. Szerzenie wiadomości o rezolucjach Ligi i ich znaczeniu należało do dziedziny propagandy wtórnej, natomiast samo uchwalanie ich, które miało na celu dostarczenie materiału dla propagandy wtórnej, bylo względnie czystym typem propagandy pierwotnej.

Naogół biorąc ten rodzaj propagandy wogóle nie bywa podciągany pod ogólne pojęcie i nazwę propagandy, które zachowuje się jedynie dla objawów propagandy wtórnej. Stanowisko to wydaje mi się niesłuszne, bowiem w myśl definicji, jaką obraliśmy na początku, za propagandę należy uważać wszelkie wpływanie na ludzi — a zatem nie tylko drogą szerzenia wiadomości, ale także stwarzania ich. Technika propagandy pierwotnej była stosowana na terenie prasowym przez James Gordon

Bennett'a, o czym zresztą mówić będziemy w dziale propagandy innej niż polityczna. W dziedzinie polityki metoda ta była znana już na długo przed Bennettem, tylko nie uważano jej za rodzaj propagandy, a jedynie za jeden z wielu chwytów polityczno-dyplomatycznych.

Pozytywna propaganda polityczna pierwotna polega na stwarzaniu faktów, które wywołać mogą dobre wrażenie, oczywiście po rozpowszechnieniu wiadomości o nich drogą propagandy wtórnej. Do dziedziny tej można zaliczyć bardzo wiele przejawów życia politycznego, a nawet niektóre fakty nie mające same przez się znaczenia politycznego. Np. gdy Mussolini pilotuje samolot bombowy, rozdaje dzieciom podarunki, itd. to robi to jedynie dlatego, aby dostarczyć tematu swemu Ministerstwu Propagndy, które zajmuje się kolportażem odpowiednich fotografii, opisów itp.

Dosyć typowym przykładem takiej propagandy pierwotnej w czasie wojny było zwołanie światowej konferencji socjalistycznej w Stokholmie w 1916 roku. Jakkolwiek inicjatywa wyszła z kół neutralnych, myśl zwołania takiej konferencji była bardzo na rękę Niemcom, którzy pragnęli ożywić ducha pacyfistycznego w świecie, w nadziei, iż pozwoli im to na zawarcie pokoju opartego mniej więcej na status quo.

Oczywiście Niemcy posłali na konferencję szereg delegatów, natomiast państwa sprzymierzone odmówiły paszportów swoim socjalistom, którzy chcieli się wybrać do Sztokholmu, zdając sobie sprawę, że udział ich w konferencji mógłby mieć skutek pożądany przez Niemcy. Berlin, chcąc konferencji sztokholmskiej jaknajwiększy zasięg, postarał się, aby była na niej reprezentowana Turcja. Przybyli więc także delegaci tureccy, którzy byli poprostu urzędnikami konstantynopolskiego rządu, udającymi socjalistów — bowiem prawdziwych socjalistów w Turcji ówczesnej wcale nie było. Propaganda pierwotna była w danym wypadku zrobiona dobrze, ale aljanci ze swojej strony uniemożliwili rozpowszechnienie w świecie wiadomości o kongresie sztokholmskim. Kontrolując londyński węzeł kablowy, Anglicy nie dopuścili wiadomości o obradach w Sztokholmie do Ameryki, gdzie właśnie najwięcej przydałyby się one Niemcom. Fakt że kongres w Sztokholmie nie dał rezultatów jakich się po nim spodziewali Niemcy z tego powodu, iż wiadomości o nim nie rozeszły się dość szeroko, dowodzi najlepiej, że była to akcja o charakterze wybitnie propagandowym. Gdyby bowiem kongres miał założenia inne niż propagandowe, to mógłby odnieść zamierzony skutek nawet gdyby prawie nikt o nim nie słyszał. Będąc jednak aktem propagandy pierwotnej, potrzebował propagandy wtórnej jako koniecznego dopełnienia, bez którego był właściwie pozbawionym znaczenia.

Wkraczając na chwilę w dziedzinę, która będzie dalej omawiana osobno, trzeba zaznaczyć, że jedynie dzięki stacji radiowej w Nauen niektóre wiadomości o kongresie w Sztokholmie przedostały się do prasy amerykańskiej, były one jednak niekompletne i nie osiągnęły pożądanego wyniku. Większa część mów politycznych ma charakter propagandy pierwotnej — bowiem nie są one przeznaczone dla osób, które bezpośrednio ich słuchają, a głównym ich celem jest dostarczenie tematu prasie i radiu, które dopiero sprawę poruszoną w danej mowie rozpowszechnią po całym świecie.

Kwestia rozróżnienia propagandy pierwotnej od wtórnej łączy się ze sprawą propagandy aktywnej i biernej, którą poruszyliśmy na wstępie. Jako materiał propagandowo aktywny określiliśmy taki, który posiada sam w sobie własność szerzenia się nie wymagając do tego zbyt wiele pomocy sztucznej. Materiał bierny można czasami zmienić na czynny. Można tego dokonać albo w stadium pierwotnym, albo w stadium wtórnym, — przy czym naogół biorąc skuteczniejszym jest aktywizowanie już w stadium pierwotnym, które polega na wywoływaniu zdarzeń będących nie tylko obliczonymi na wywołanie pożądanych przez nas wrażeń, ale tego rodzaju, aby wiadomość o nich szerzyła się z łatwością.

Aktywizowanie tematu w stadium wtórnym polega po prostu na nadaniu mu odpowiedniej formy, przystosowanie go do psychologji ewentualnych odbiorców i urozmaicenie go w sposób, który wzbudzałby ogólne zainteresowanie. Jeżeli chodzi o propagandę polityczną, to aktywizacja w stadium wtórnym polega zwykle na oryginalnej interpretacji pewnych aktów, ujęciu ich w przekonywujące formuły, względnie zilustrowaniu wymownymi przykładami. Znaczenie aktywizacji w stadium wtórnym zostało w pełni zrozumiane przez Niemców w ich długiej kampanii przeciwko "korytarzowi polskiemu." Zamiast poprostu mówić o krzywdzie Niemiec, co być może nie wywołałoby specjalnego zainteresowania w świecie, Niemcy kładli nacisk na niezwykłość sytuacji, na niebezpieczeństwo wojny, jakie miała ona rzekomo stwarzać, — słowem, na *interesujące* elementy sytuacji. Dzięki temu wiadomości o "korytarzu" i jego szkodliwości szerzyły się nie tylko dzięki pracy placówek propagandowych niemieckich, ale same przez się, dzięki temu — że Niemcy potrafili wywołać wrażenie, że sprawa "korytarza" jest nie tylko ważna, ale także ciekawa — i to nawet z punktu widzenia zupełnie przeciętnego człowieka, nie polityka.

Aktywizacja w stadium pierwotnym polegałaby na stworzeniu faktu początkowego, który miałby w sobie zarodek interesującej historii. Angielskie określenie "News" nie da się przetłomaczyć na polski, nie znaczy ono bowiem tylko "wiadomości," wedle słownika, ale także "nowe, ciekawe wiadomości." Chodzi tutaj o stworzenie faktu, który miałby cechy "news." Pragnąc zorjentować się w charakterze "news," powinniśmy starać się dać jakąś, chociażby niedokładną definicję tego pojęcia.

Amerykański dziennikarz Will Irwin określa "news" jako, "każde wydarzenie, które odbiega od pojęć, jakie każdy z nas ma o normalnym i znanym ma świecie." Im dalej dane wydarzenie odbiega od naszych utartych pojęć, tym większa jest jego "news value." Doświadczeni dziennikarze, zwłaszcza amerykańscy, mają tak wyrobiony zmysł "news," że potrafią ich wartość określić ze zdumiewającą dokładnością. Trzeba podkreślić, że nie chodzi tu koniecznie o coś absolutnie nowego, lecz jedynie o coś, co odbiega od naszego pojęcia o istniejącym stanie rzeczy. Tak więc dla człowieka, który był przekonany, że ziemia jest płaska, wiadomość o jej kulistym kształcie będzie prawdziwą nowością i rewelacją. Drugim elementem "news" jest dynamizm. Nawet jeżeli samo zjawisko nie jest nowe, staje się ono interesujące, jeżeli zachodzi konflikt przeciwstawiających się sobie czynników.

Analizując wydarzenia, które w ostatnich czasach wywołały największą sensację, zawsze znajdziemy w nich te właśnie elementy. W razie, gdyby chodziło tu o wydarzenia spowodowane w celach propagandowych, dowodziłoby to aktywizacji w stadium pierwotnym. Przypuśćmy na przykład, że do celów propagandowych Sowiety zwołują kongres mniejszości rzekomo uciskanych w innych krajach, — przykład rozmyślnie fikcyjny. Chodzi zatem Sowietom o stworzenie pewnego faktu, który będzie stanowił materiał dla propagandy. Same obrady kongresu nie będą miały większego znaczenia politycznego, bowiem prawdopodobnie uczestnicy nie reprezentowaliby rzeczywiście zainteresowanych ludności, albo najwyżej drobną ich część. Natomiast duże znaczenie miałoby jaknajszersze rozejście się wiadomości o kongresie, jako o dowodzie zainteresowania Sowietów losem mniejszości. W takim wypadku mielibyśmy do czynienia z typowym przykładem propagandy pierwotnej. Załóżmy, że nie jest ona aktywizowana w stadium pierwotnym, a dopiero wtórnym, jak będzie się to przedstawiało? Kongres odbędzie się spokojnie i zwyczajnie, zaś sowiecki aparat propagandy, t.j. oczywiście propagandy wtórnej, zajmie się opisywaniem go w sposób, który

mógłby wywołać zainteresowanie zagranicą. Zadanie to może być dość trudne, tym bardziej, że wymaga ono nieraz po prostu kłamstwa, które może łatwo być zdemaskowane, lub w każdym razie wzbudzić niedowierzanie.

Weźmy zaś teraz pod uwagę wypadek, w którym aktywizacja dokonaną będzie w stadium pierwotnym. W myśl definicji "news," których obecność jest głównym warunkiem aktywizacji, trzeba postarać się, aby ten właśnie kongres czymś różnił się od wszystkich innych, żeby przedstawiał sobą coś naprawdę nowego. Aby pozostać w ramach naszego tematu musimy założyć, że czynniki, które mają dać kongresowi jego "news value" nie będą miały żadnego bezpośredniego wpływu na bieg wypadków, że nie będą to rzeczy zasadnicze, lecz rzeczy wprowadzone głównie w tym celu, aby wydarzenie zrobić propagandowo aktywnym.

Może tu chodzić nawet o rzeczy na pozór zupełnie błahe. Miejsce w którym kongres będzie urządzony, sposób prowadzenia obrad, jakieś sensacyjne rezolucje, chociażby były nierealne, — wszystko to może się przyczynić do zrobienia wydarzenia bardziej interesującym. Umiejętne posługiwanie się nazwiskami sławnych osobistości jest tu bardzo wskazanym.

Procesy polityczne w Moskwie miały wiele cech tego rodzaju. Na terenie polskim reżyseria ich nie dała wyników, dzięki energicznej kontrpropagandzie, ale nie należy zapominać, że w wielu pismach amerykańskich procesy moskiewskie były przedstawiane w świetle stosunkowo dla rządu sowieckiego przychylnym. Nie były to bynajmniej pisma o tendencjach komunistycznych, ale poprostu reporterzy ich, pracujący na miejscu w Rosji dali się zwieść organizatorom propagandy sowieckiej. Była to propaganda pierwotna i aktywna, bowiem już w samym wydarzeniu leżały liczne elementy "news." Swoją drogą, niezależnie od tego, Sowiety także użyły całego swego aparatu propagandy wtórnej dla rozszerzenia tendencyjnych wiadomości o procesie, ale głównym momentem był sam sposób jego prowadzenia.

Elementy propagandy pierwotnej znaleźć możemy niemal w każdym akcie politycznym zakreślonym na większą skalę. Rzadko tylko stanowi ona czynnik dominujący, tak jak w wyżej przytoczonych wypadkach, — ale nieobecność tego czynnika dowodziłaby błędnej polityki. Byłaby to polityka nielicząca się z wywoływanem w świecie wrażeniem, a jak wiadomo nie ma jeszcze mocarstwa, które na taką politykę mogłoby sobie pozwolić, choć niektórym mężom stanu nieraz wydawało się, że stać ich na lekceważenie momentu propagandowego w swoich posunięciach.

Technikę propagandy pierwotnej poznamy dokladniej obserwując przykłady zaczerpnięte ze świata reklamy — tego laboratorium doświadczalnego propagandy politycznej na wielką skalę.

Propaganda pierwotna negatywna może w niektórych wypadkach przybrać formę prowokacji. Typowym przykładem jest zorganizowanie zamachu, którego wykonawcą jest przedstawiciel narodowości, ktorej propaganda ma zaszkodzić. Mamy tu do czynienia z aktem par excellence propagandowym pierwotnym, bo śmierć ofiary zamachu może sama przez się nie mieć żadnego prawie znaczenia, — nabiera go dopiero, gdy zaczynają się o niej rozchodzić wiadomości. Jest to akt propagandy negatywnej, bowiem celem jej jest zaszkodzenie innemu państwu raczej, niż pozytywne poparcie interesów państwa, które, naturalnie w sekrecie, jest istotnym inicjatorem zamachu. Nie potrzeba dodawać, że tego rodzaju propaganda posiada naogół wybitne cechy aktywne i dużą "news value." Metody propagandy pierwotnej negatywnej nie zawsze muszą być aż do tego stopnia nieetyczne, — lecz z natury rzeczy wynika, że przeważnie bywają one sprzeczne z pojęciami etyki i moralności. Chodzi przecież o wywołanie faktu niekorzystnego dla kogoś propagandowo, innymi słowy o skompromitowanie pewnego kraju, czy też osoby, w oczach opinii. Można to samo zrobić drogą propagandy wtórnej, przez szerzenie wiadomości prawdziwych lub nie, — ale zawsze bardziej przekonywującą jest wymowa faktów. W dodatku wywołanie jednego faktu jest tańsze, niż prowadzenie całej wielkiej kampanji propagandowej, to też pokusa jest wielka.

Propaganda pierwotna negatywna bywa bardzo często skierowana przeciwko poszczególnym mężom stanu, których za pomocą takiego lub innego wybiegu stawia się w sytuacjach, z których niepodobna wyjść bez pewnej kompromitacji. Gdy w czasie kampanii wyborczej w państwie demokratycznym zadaje się kandydatowi na wiecach pytania, to bywają one tak skonstruowane, że każda odpowiedź na nie musi wywołać niezadowolenie publiczności. W ten sposób przeciwnicy polityczni danego kandydata ośmieszają go własnymi jego słowami lub czynami, o których wiadomość potem rozchodzi się sama przez się. Sprowokowanie takiego oświadczenia lub czynu jest aktem propagandy pierwotnej negatywnej, która zwykle może być o wiele skuteczniejszą od propagandy wtórnej negatywnej.

We wszystkich tych wypadkach kryterium, które pozwala nam zorientować się, czy mamy do czynienia rzeczywiście z aktem propagandy pierwotnej, czy też z innym zjawiskiem politycznym jest następujące: założmy, że dany fakt, a więc zamach, oświadczenie męża stanu, czy inne wydarzenie, nigdy nie doszły do wiadomości publicznej. Jeżeli w takim wypadku nie miałyby one żadnych konsekwencji, to znaczy, że była to propaganda pierwotna, — w przeciwnym razie mielibyśmy do czynienia z jakimś innym zjawiskiem. Naturalnie może być wiele wypadków pośrednich, ale próba zatajenia łatwo pozwala na zorientowanie się w sytuacji.

2. PROPAGANDA PIERWOTNA INNA NIZ POLITYCZNA

Propaganda inna niż polityczna, a więc handlowa, turystyczna, kulturalno-artystyczna itd. może w ogólnej sumie posiadać nie mniejszy wpływ na sprawy międzynarodowe, niż propaganda czysto polityczna. Ponadto stanowi ona niezmiernie ciekawy teren eksperymentalny. Jak to już zaznaczyliśmy, skuteczność propagandy politycznej jest bardzo trudna do zmierzenia w sposób bezstronny, podczas gdy skuteczność innych rodzajów propagandy daje się mierzyć cyfrowo daleko łatwiej. Poza tym propaganda polityczna, zwłaszcza międzynarodowa, musi być zakrojona na bardzo poważną skalę, aby wogóle można było mówić o jakichkolwiek wynikach. Inne rodzaje propagandy można stosować niemal w dowolnych dawkach, zależnie od wielkości terenu na jakim chcemy operować. Jeżeli jakaś metoda propagandowa okazuje się skuteczną na terenie reklamy, przy czym istnieją cyfrowe dowody jej wyższości nad innymi metodami, to usprawiedliwionym jest przypuszczenie, że ta sama metoda również będzie wydatniejsza na terenie politycznym, choć trudno będzie to w tym wypadku udowodnić cyfrowo. Jak każda prawie zasada z dziedziny pogranicza nauki i sztuki, ta zasada analogii ma swoje wyjątki, które wykazać może praktyka i zwykły roządek. Najczęściej jednak metoda dobra na jednym terenie będzie również dobrą na drugim, — chodzi bowiem tu i tam o przekonywanie ludzi — tylko o różnych rzeczach. Można dodać, że eksperymenty na terenie propagandy politycznej mogą być bardzo niebezpieczne, oprócz tego, że są kosztowne. Fałszywe posunięcie może mieć nieobliczalne następstwa. Natomiast jeżeli chodzi o reklamę, to trudno jest na niej stracić więcej niż się wyłożyło — a więc propaganda nie-polityczna odgrywa względem propagandy politycznej rolę szczura doświadczalnego, na którym wypróbowuje się siłę zarazków i skuteczność lekarstw przed stosowaniem ich do ludzi.

Dlatego też nie będzie od rzeczy zająć się niektórymi przejawami propagandy innej niż polityczna, zaczynając w myśl naszego planu od propagndy pierwotnej. Jest ona tutaj prawie zawsze pozytywna, bo prawo nie pozwala na stosowanie reklamy negatywnej, która polegałaby na oczernianiu produktów firm konkurencyjnych. Widzimy tu w dziedzinie propagandowej sytuację równoległą do bezpieczeństwa publicznego — tak, jak się mówi, że pokoj będzie zapewniony, gdy życie międzynarodowe będzie regulowane względami bezpieczeństwa publicznego, tak jak jest niem życie dobrze zorganizowanego państwa, możnaby powiedzieć że propaganda stałaby się zjawiskiem całkowicie dodatnim z chwilą, gdy na terenie politycznym międzynarodowym byłaby ona tak samo poddana prawu, jak reklama w każdym cywilizowanym państwie.

Oprócz propagandy pozytywnej i negatywnej możnaby wyróżnić typ propagandy neutralnej, lub prawie neutralnej, której celem jest poprostu zwrócenie uwagi na daną osobę, kraj lub zjawisko, bez wywoływania specjalnie dodatniego lub ujemnego wrażenia. Tego rodzaju propaganda zwykle nie ma charakteru politycznego, ale może mieć duże znaczenie polityczne pośrednie. Propaganda neutralna, rzucana w olbrzymich ilościach, toruje drogę atakowi propagandy politycznej, tak, jak ogień artylerii otwiera pole szturmowi piechoty i innych broni.

Celem propagandy neutralnej jest ogólna popularyzacja obiektu, traktowana jako przygotowanie do bardziej konkretnych rzeczy. Weźmy elementarny przykład z dziedziny reklamy teatralnej — jak wiadomo primadonnom zdumiewająco często kradną ich biżuterię i to zwykle w sposób sensacyjny. Jest to typowy przykład propagandy pierwotnej neutralnej. Jest ona pierwotna, bo opinia i prasa zwykle same się zajmują wypadkiem, tak że agent lub impresario nawet nie potrzebuje sobie zadawać trudu specjalnego rozgłaszania go, czyli uprawiania propagandy wtórnej. Jest ona neutralną, bo sam fakt, że primadonnie ukradziono biżuterię nie przemawia właściwie ani na jej korzyść, ani na jej niekorzyść — tym bardziej zaś nie pozostaje w żadnym stosunku do jej talentu, który napozór powinienby w popularności artystycznej odegrywać główną rolę. Jednak metoda ta wielokrotnie dowiodła swej skuteczności, zwłaszcza dopóki publiczność nie przyzwyczaiła się do tego tricku, który został zastąpiony nowymi, bardziej wyrafinowanymi sposobami, opartymi na tej samej zasadzie psychologicznej. Na terenie kinematograficznym prawie cała, olbrzymia popularność gwiazd stwarzana jest za pomocą różnych wariacji tej samej metody. Skuteczność metody

tej polega na tym, że rzeczy znane wywołują w człowieku większą sympatię, niż rzeczy nieznane. Jest to na pozór oczywisty fakt psychologiczny, którego znaczenie jest jednak dla propagandy olbrzymie. Weźmy na przykład niezrozumiałą sympatię, jaką część publiczności amerykańskiej otacza niektórych bandytów. Nie zawdzięczają oni jej napewno swoim zasługom, ani też propagandzie pozytywnej, której nikt im nie robił. Natomiast niektórzy z ludzi tych mieli kolosalną propagandę neutralną. Fotografie ich ukazywały się w setkach pism, najdokładniejsze życiorysy znane były wszystkim, podawano najdrobniejsze szczegóły dotyczące ich upodobań, sposobu życia, itd. Jakkolwiek więc charakter tych ludzi mógł być sam przez się wzbudzać jedynie ujemną ocenę, to stali się jakby bliskimi osobistymi znajomymi milionów ludzi. Poważna część publiczności, zwłaszcza kobiety, przeszła z stadium znajomości do stadium przyjaźni bez większej trudności. Wiadomo, że wielu z najgroźniejszych bandytów skazanych na śmierć otrzymywało w więzieniu tysiące listów od wielbicieli i wielbicielek, w których nie brakło ofert małżeńskich, propozycji współpracy, itd. Zjawisko to jest obrazem skuteczności propagandy neutralnej doprowadzonej do maksymalnej swej wydajności, — przy czym trzeba zauważyć, że mogła ona dać tak nieoczekiwane rezultaty chyba tylko w Ameryce. Błędem jednak byłoby zapominać, że choć psychologia amerykańska różni się od europejskiej, jednak ma ona z nią więcej punktów wspólnych, ogólnoludzkich, niż odrębnych. Wobec tego na całym świecie propaganda pierwotna neutralna może mieć duże skutki.

Skuteczność jej w reklamie jest wskazówką, że i na innych terenach może ona być wydajną. Ciekawe przykłady propagandy handlowej na wielką skalę cytowane są przez Edward'a L. Bernays, w jego dziele pt. "Propaganda." Fabrykanci aksamitu w Stanach Zjednoczonych zauważyli, że zbyt tego materiału stale się zmniejsza. Postanowili zaradzić temu, sięgając do źródła sprawy. Jak wiadomo, Paryż ustala modę, więc od Paryża zależy popyt na dany rodzaj materiału. Ale jeżeli chodzi o aksamit, to wyrabiany on jest we Francji przez słynne fabryki jedwabiu w Lyon. Otóż amerykańscy fabrykanci aksamitu, przez swoich zakonspirowanych agentów, skłonili fabryki w Lyon do puszczenia na rynek nowych aksamitów, w nowych kolorach, pokrywając koszt ryzyka, jakie stanowiło angażowanie się w materiale, który był w danej chwili niemodny. Agenci amerykańscy postarali się, aby nowe aksamity zostały wyzyskane w pełni przez wielkie paryskie domy mody. Gdy tylko pojawiły się nowe modele z aksamitu, paryskie korespondentki amerykańskich pism kobiecych

posłały do Nowego Yorku długie depesze na ten temat — również zachęcone do tego dyskretnie przez agentów. W rezultacie moda aksamitu na suknie powróciła w Ameryce, dając fabrykantom milionowe zyski. Koszt ich akcji propagandowej pierwotnej był mniejszy, niż koszt zwykłej kampanii ogłoszeniowej w prasie, która przy tym mogłaby nie dać takich wyników.

Metody walki sufrażystek angielskich i amerykańskich były całkiem podobne — chodziło więcej o zwrócenie na siebie uwagi, niż o przekonanie o słuszności bronionej sprawy. W 1917 roku amerykańska partia kobieca postanowiła utrzymywać stałą własną nieoficjalną straż przy Białym Domu. Miało to na celu zwrócenie uwagi prezydenta Wilsona i publiczności wogóle na sprawę praw wyborczych dla kobiet. Oczywiście fakt obozowania na ulicach przed Białym Domem nie był racjonalnym argumentem za przyznaniem kobietom prawa głosu, ale zwracał on ogólną uwagę na ruch sufrażystek i pośrednio działał na ich korzyść.

Wielką zaletą propagandy pierwotnej tego rodzaju jest to że przerzuca ona ciężar propagandy wtórnej na innych. Jeżeli zajdzie jakieś wydarzenie o charakterze dość sensacyjnym o wysokiej wartości "news," to prasa, a za nią opinia publiczna, poprostu nie mogą pominąć go milczeniem. Nawet jeżeli część publiczności wie, że dane wydarzenie zostało umyślnie wywołane dla celów propagandowych, to i tak prawie nigdy nie dowiaduje się o tym większość społeczeństwa, tak, że efekt jest w dużej mierze osiągnięty. Odnosi się to naturalnie tylko do krajów, gdzie panuje wolność słowa i prasy, bowiem tam gdzie ich nie ma wszystkie prawa propagandy funkcjonują zupełnie inaczej. Niezależnie od tego, że w wielu państwach wolności tej nie ma, należy jednak uważać ją za stan normalny, stan do którego w każdym razie powinno się dążyć. Dlatego też wszystkie prawie powyższe rozważania oparte są na przemilczanym warunku istnienia na terenie akcji propagandowej wolności wypowiadania myśli i szerzenia wiadomości, bez której trudno jest mówić o prawdziwej opinii publicznej.

Głównym ośrodkiem wolności słowa i prasy są dzisiaj kraje anglosaskie, a do niedawna także skandynawskie. Ponieważ są one jednocześnie głównym terenem akcyj propagandowych wszystkich pozostałych narodów świata, więc zasady oparte na założeniu wolności szerzenia wiadomości mają jeszcze i dzisiaj dużą wartość praktyczną.

Naturalnie propaganda pierwotna może nie odnieść żadnego skutku w kraju, gdzie cenzura zabroni propagandzie wtórnej szerzenia wiadomości na dany temat. Dlatego też państwa totalne

stanowią niezmiernie trudny teren dla propagandy innych państw, podczas gdy same prowadzą wszystkie ożywioną akcję na terenie państw liberalnych, — zarówno drogą propagandy pierwotnej, jak i wtórnej.

Główną zaletą propagandy pierwotnej jest przerzucanie ciężaru propagandy wtórnej na innych — w praktyce najczęściej na dziennikarzy, którzy mają za swój obowiązek donoszenie o ważniejszych wydarzeniach, nawet jeżeli sens danego wydarzenia nie jest całkiem po ich myśli, ani też po myśli właścicieli pism. W kraju o wolnej prasie są oni pomimo tego zmuszeni do informowania publiczności o akcie propagandy pierwotnej, dlatego, że jeżeli nie zrobi tego jeden dziennik, zrobią to inne. Pisma, które zataiły ważny fakt przed swymi czytelnikami mogą łatwo stracić przez to ich zaufanie. W kraju w którym szerzenie wiadomości jest wolne — jak np. Stany Zjednoczone, każde wydarzenie dochodzi do wiadomości publicznej, niezależnie od tego czy jest to na rękę rządowi, czy nie. Czasami udaje się odwlec wyciągnięcie na światło dzienne niektórych faktów, ale w praktyce jest to niemożliwością. Przekupstwo także na nic się nie zda, bo nikt nie jest dość bogaty, aby móc przekupić wszystkie pisma, wszystkie stacje radiowe i innych kupców wiadomości w całym kraju.

W takich warunkach, kiedy każdy fakt o wystarczającej "news value," może niemal napewno liczyć na dostanie się do wiadomości publicznej, teren dla wszelkich rodzajów propagandy pierwotnej jest idealny.

Natomiast w kraju, gdzie szerzenie wiadomości jest pod pewną kontrolą, bądź przez cenzurę, bądź też przez niemal zupełne zmonopolizowanie szerzenia wiadomości w jednych rękach, uprawianie propagandy pierwotnej nie jest wcale łatwe. Cóż z tego, że wywoła się na przykład olbrzymią manifestację w jakimś mieście, jeżeli reszta kraju nie będzie o niej nic wiedziała? Skutek manifestacji, zamiast mieć szeroki zasięg, będzie czysto lokalny i wpłynie chyba tylko na tych, którzy ją widzieli własnymi oczyma.

Także debaty parlamentarne, o ile nie są publikowane, tracą większą część swego znaczenia. Sposób redagowania diariusza parlamentarnego odgrywa także wielką rolę, bo przez opuszczanie niektórych bardziej drażliwych ustępów można znacznie zmniejszyć wpływ parlamentu na życie polityczne kraju.

W Ameryce daje się zauważyć w związku z tym zjawisko dosyć oryginalne. Członkowie Kongresu wygłaszają nieraz bardzo ostre przemówienia, gwałtownie atakując niemiłych sobie ludzi i

instytucje, przy czym temat tych przemówień niekiedy nie ma nic wspólnego z tematem toczących się w danej chwili obrad. Deputowani ci mówią tylko po to, aby potem pisma przychylne im mogły treść danej mowy przedrukować nie obawiając się procesu oszczerczego, bowiem z jednej strony członkowie Kongresu nie mogą być ścigani za treść swoich przemówień parlamentarnych, z drugiej zaś strony przedrukowywanie tych przemówień jest także wolne od kary, niezależnie od ich treści. Należy zauważyć, że nie chodzi tu najczęściej o uchylenie się przed cenzurą rządową, której w Ameryce nie ma, ale jedynie przed groźbą prywatnego procesu, jaki mogłyby wytoczyć osoby zainteresowane. Postępowanie takie jest klasycznym prawie przykładem propagandy pierwotnej negatywnej, bowiem przemówienie na Kongresie uważać można za pewien fakt, stanowiący punkt wyjścia całej dalszej akcji propagandowej w jej różnych etapach. Oprócz uwalniania pism w ten sposób od odpowiedzialności prawnej, deputowany wygłaszający mowę tego typu zyskuje sobie mimowolną współpracę szeregu pism, które nawet może nie sympatyzują z jego wystąpieniem, ale które przez obowiązek dziennikarski zmuszone są podać treść jego mowy.

W dziedzinie propagandy turystycznej, handlowej i innych pokrewnych im rodzajów, metoda propagandy pierwotnej ma ogromne zastosowanie. Weźmy przykład znanej szeroko przed kilkoma laty historii o tzw. "Potworze Morskim z Loch Ness." Spróbujmy obliczyć ile pieniędzy trzebaby wydać na ogłoszenia lub inspirowane artykuły, aby wywołać efekt zainteresowania Szkocją równy temu, jaki został osiągnięty przez puszczenie w świat wiadomości o "wężu morskim niebywałych rozmiarów," jaki miał rzekomo znajdować się w Loch Ness. Niewiadomo wprawdzie jeszcze napewno, czy chodziło w tym wypadku o zręczne posunięcie reklamowe, lecz wiele rzeczy za tym przemawia i można śmiało uważać sprawę tę za jeden z typowych przykładów inteligentnej kampanii propagandowej.

Zwykłe obliczenie handlowe wskaże nam, ile był wart pomysł użycia tego wybiegu — o ile wogóle był to tylko wybieg. Porównując efekt z tym jaki mogłaby dać olbrzymia akcja reklamowa, musimy dojść do wniosku, że pomysł wart był wiele tysięcy funtów. Trudno jest przypuścić, aby wykonanie go wraz z wynagrodzeniem genialnego agenta będącego autorem planu, kosztowało więcej niż kilka tysięcy funtów. Różnica między tą sumą, a sumą kilkudziesięciu tysięcy, która byłaby potrzebna do uzyskania tego samego wyniku innymi metodami, przedstawia korzyść osiągniętą przez zastosowanie metody propagandy pierwotnej. Przykład ten

wskazuje także na to, że w propagandzie niezawsze najbardziej kosztowny lub najmozolniejszy sposób bywa najlepszy.

Najważniejszym czynnikiem, jeżeli chodzi o propagandę pierwotną, jest obmyślenie takiego wydarzenia, które najlepiej spełniałoby żądaną rolę. Kilku dobrych przykładów takiej propagandy pierwotnej dostarcza nam historia reklamy wielkich dzienników. Trzeba zauważyć, że dzienniki reklamują także same siebie, a mając w tej dziedzinie większe doświadczenie niż ktokolwiek inny, robią to zwykle lepiej od innych predsiębiorstw. Jasnym jest, że nigdy przedsiębiorstwo propagandowe, jakim jest prawie każde pismo, nie będzie lepiej prowadziło propagandy niż gdy chodzi o interes samego pisma jako takiego.

Jednym z pierwszych aktów dziennikarskiej propagandy pierwotnej na większą skalę było posłanie Stanley'a po Livingstone'a w 1869 roku przez James Gordon Bennett'a. Oczywiście Bennett'a nie ożywiały w finansowaniu tego przedsięwzięcia względy inne niż interes jego pisma. Miał on jedynie tyle wyczucia psychologii tłumu, że wiedział iż właśnie taka wyprawa będzie w tym momencie największą sensacją. Wysyłając własnego reportera na niebezpieczną ekspedycję do Afryki, dla uratowania Livingstone'a, Bennett myślał głównie o tym, że żadne z pism konkurencyjnych o tej sensacji nic napisać nie będzie mogło, skoro bohaterem jej jest jego agent, Stanley. Rzeczywiście, oczekiwania Bennett'a spełniły się w zupełności, bowiem wyprawa Henryka Stanley'a stanowiła etap w rozwoju dziennika Bennett'a.

Zyjący jeszcze dzisiaj Randolph Hearst, amerykański król prasy, na podobnych metodach opierał początki swojej kariery. Będąc synem milionera, Hearst upodobał sobie dziennikarstwo i na początek kupił dziennik "Examiner" w San Francisco jako swój warsztat próbny. "Examiner" był pismem bardzo podupadłym w chwili, gdy go Hearst kupił, lecz młody wówczas William Randolph próbował wszystkich sposobów, aby podnieść jego nakład. W sposobach nie przebierał, tak jak i Gordon Bennett, który zdolny był chwycić się wszelkich metod, aby tylko podnieść nakład swego dziennika.

Jednym z bardziej udanych posunięć Hearst'a w tej epoce było wysłanie swego reportera, Decker'a, na ratunek Evangeliny Cisneros w przeddzień wojny amerykańsko-hiszpańskiej. I tutaj niewątpliwie nie kierował się on rycerskością, lecz niezawodnym wyczuciem upodobań publiczności. Publiczność lubi historie tajemnicze i melodramatyczne, daje się porywać patriotyzmowi, współczuje z uciśnionymi — zwłaszcza jeżeli są nimi piękne kobiety. Wszystkie te czynniki znajdowały się w komplecie w

historii stworzonej przez Hearst'a w celu rozreklamowania swojej prasy.

Evangelina Cisneros, piękna młoda patriotka kubańska, została uwięziona przez Hiszpanów w twierdzy Morro. Decker, reporter Hearst'a, został wysłany przez niego, aby wykraść ją z więzienia i sprowadzić do Stanów Zjednoczonych, co też udało mu się zrobić. Naturalnie publiczność była przez długi czas trzymana w zawieszeniu co do rezultatu wyprawy i tysiące ludzi kupowało codzień "New York Journal" jedynie, aby dowiedzieć się o losach pięknej Evangeliny i bohaterskiego jej obrońcy. Historia ich była typowym melodramatem.

Najlepszym dowodem, jak blisko jest od reklamy do propagandy politycznej może być fakt, że publikacja historii uwolnienia Evangeliny z zamku Morro miała tak duży wpływ na opinię publiczną, iż przyczyniła się w pewnym stopniu do wypowiedzenia przez Stany Zjednoczone wojny Hiszpanii. Znienawidzono Hiszpanów jako gnębicieli pięknej Evangeliny, a niewiadomo, czy szerokie masy interesowałyby się choć trochę argumentami czysto politycznymi, jakie można było wysunąć przeciwko Hiszpanii.

W doborze wydarzenia, które stanowić ma akt propagandy pierwotnej, należy przede wszystkim brać pod uwagę psychologię i sposób myślenia ludzi na których należy wpłynąć. Odnosi się to zresztą do wszelkiej propagandy i jest jej podstawową zasadą. Zwłaszcza w propagandzie międzynarodowej, gdy chodzi o wpływanie na cudzoziemców, nieodzownym warunkiem skuteczności akcji jest dokładna znajomość zwyczajów danego narodu, poparta odpowiednim doświadczeniem.

Niemcy na długi czas przed wojną przygotowywali w swoich tajnych archiwach dane dotyczące metod propagandy, jakie najlepiej jest stosować względem różnych narodów, systematycznie ułożone w odpowiedniej kartotece. Naturalnie większość tego rodzaju danych mogła nie mieć praktycznego znaczenia o ile ludzie operujący nimi nie znali dokładnie poszczególnych narodów, na których terenie praca miała się rozwijać; lecz w każdym razie archiwum to oddało Niemcom ważne usługi. Poza tym Niemcy, a także Anglicy wysyłali przed wojną młodych ludzi zagranicę specjalnie dla badania obcych metod propagandy i możliwości jakie różne kraje przedstawiały z punktu widzenia propagandowego. Dużą uwagę poświęcono zwłaszcza Ameryce, zdając sobie sprawę, że wpływanie na jej opinię może mieć ogromne znaczenie — zarówno w czasie pokoju, jak i w czasie wojny.

PROPAGANDA PIERWOTNA ZA POMOCA WIADOMOSCI ZMYŚLONYCH

Do działu propagandy pierwotnej należy właściwie zaliczyć także propagandę za pomocą zmyślonych wiadomości, niezależnie od sposobu ich szerzenia i od rodzaju wiadomości. Ponieważ szerzenie takich wiadomości nie jest donoszeniem o pewnych faktach prawdziwych, czyli powtarzeniem ich, nie można tego rodzaju propagandy nazywać wtórną — a zatem jest ona pierwotną. Różni się ona od poprzednio omawianej propagandy pierwotnej właściwej tym, że zamiast stwarzać pewien fakt, po prostu wymyśla się go i zaczyna głosić jako prawdziwy.

Oczywiście metoda taka ma swoje słabe strony i to liczne. Przedewszystkim ciężar szerzenia wiadomości nie spada na innych, lecz musi go ponosić sam autor pomysłu — chyba że jest on na tyle sensacyjny, iż inni nie mogą się powstrzymać od powtarzania wiadomości. Po drugie, kłamstwo nie zawsze bywa tak przekonywujące, jak prawda, a w każdym razie prawie zawsze wcześniej czy później się wykrywa. Poza tym, metoda taka dyskredytuje tych, którzy ją stosują czyli nieraz odwraca się przeciwko nim. Fałszywe wiadomości bywają stosowane częściej w czasie wojny niż w czasie pokoju. Składa się na to szereg przyczyn: ponieważ zwykle cenzura w czasie wojny bywa ściślejsza niż w czasie pokoju, wiele wiadomości prawdziwych nie można publikować a na ich miejsce wciskają się nieprawdziwe. W czasie wojny ludzie, którzy w innych warunkach nie posługiwaliby się tak swobodnie kłamstwem, uważają, że stosunki wojenne wszystko usprawiedliwiają. Z drugiej strony fakt, że w czasie wojny można bezkarnie szerzyć nawet najbardziej obelżywe wiadomości o nieprzyjacielu, stanowi poniekąd zachętę do wymyślania coraz to nowych zbrodni, o jakie możnaby go oskarżyć.

Dobitne przykłady stosowania kłamliwych wiadomości w celach propagandowych mieliśmy w czasie wielkiej wojny. Nie mam naturalnie na myśli pewnego zmieniania wiadomości i dostosowywania ich do własnych potrzeb, które jest jeszcze daleko częstsze, ale wymyślanie faktów, które mają niezawodny efekt propagandowy pobudzenia nienawiści i ducha bojowego. Typowym przykładem jest legenda o obcinaniu przez Niemców rąk dzieciom belgijskim, aby nigdy nie mogły w przyszłości walczyć przeciwko swoim najeźdzcom. Historia ta obiegła cały

świat, wszędzie wzbudzając zrozumiałe oburzenie na barbarzyństwo oraz dzikość Niemców, którym niewątpliwie szerzenie jej wyrządziło bardzo poważne szkody. Tysiące artykułów, nowel, rysunków, głosiło światu wiadomość o tym niesłychanym okrucieństwie niemieckim. Tymczasem, jak dowiodły późniejsze badania, historia ta nie była oparta na prawdzie. Niemcy coprawda dopuszczali się wówczas jak i teraz wielu nieludzkich czynów, ale tej właśnie zbrodni między nimi nie było. Lord Northcliffe ofiarował nagrodę £200 za fotografię potwierdzającą tę legendę, lecz nikt się po nią nie zgłosił aż do końca wojny. Nie przeszkodziło to zresztą Francuzom w umieszczeniu historii o dzieciach bez rąk w podręcznikach szkolnych już po wojnie. W czasie wojny wyrażenie najmniejszej wątpliwości w prawdziwość tej wiadomości było uważane w krajach sprzymierzonych za równoznaczne ze zdradą. Niemcy próbowali przeczyć tej niemiłej dla nich wiadomości za pomocą swojego aparatu propagandowego, ale zaprzeczeniom ich nikt nie wierzył. Jak wiadomo, zaprzeczenie, nawet najbardziej autentyczne i autorytatywne, nigdy nie robi takiego wrażenia jak oryginalna wiadomość. Na tym fakcie psychologicznym opiera się skuteczność propagandy za pomocą fikcyjnych wiadomości, które zawsze wywierają pewien skutek, nawet jeżeli są później dementowane.

Lepszy skutek wywiera zwykle kontrwiadomość. Niemcy wiedzieli o tym, to też po pewnym czasie odpowiedzieli na zarzuty okrucieństwa ze strony aljantów własnym oskarżeniem. Niemiecka propaganda zaczęła szerzyć wiadomość jakoby Belgowie w chwili wypowiedzenia wojny okaleczyli wszystkie Niemki mieszkające w danej chwili w Brukselli. Historia ta jednak była za mało prawdopodobna i nie zrobiła prawie żadnego wrażenia, to też Niemcy po pewnym czasie ją porzucili.

Na tym samym przykładzie można zauważyć ogromne znaczenie zrozumienia psychologii narodu na który pragnie się wpłynąć. Aljanci szerzyli z wielkim staraniem wiadomości o okrucieństwach niemieckich w Hiszpanii, myśląc, że wywoła to sympatię dla mocarstw sprzymierzonych. Tymczasem Hiszpanie sami są z natury dość okrutni i opisy najstraszniejszych męczarni nie robiły na nich żadnego wrażenia, — chyba tylko podziwu dla Niemców. Narody anglosaskie są specjalnie czułe na dowody barbarzyństwa u przeciwników i angielskiej propagandzie zdawało się, że tak samo będą na to reagowali wszyscy. Tymczasem Niemcy lepiej zrozumieli psychikę Hiszpanów. Zamiast rozwodzić się nad dzikością swoich przeciwników, podkreślali siłę Niemiec, wpajając przekonanie, że Niemcy muszą zwyciężyć. Hiszpanie mają pewien

kult siły i potęgi, który sprawił, że takie właśnie przedstawienie sprawy, bez wdawania się w kwestię tego kto ma rację, a kto jej nie ma, kto zaczynał wojnę itd. odniesie najlepszy skutek. Anglicy popełnili wówczas błąd dosyć elementarny — bowiem w broszurach przeznaczonych dla Hiszpanii znalazło się zdanie "Okrucieństwa Niemców w Belgii przewyższyły swoją okropnością nawet hiszpańską inkwizycję." Naturalnie tego rodzaju zwroty nie mogły zjednać Hiszpanów.

Niemcy ze swej strony puścili na Hiszpanię, w późniejszym okresie wojny, historię, która napozór wydaje się naiwną i niemal głupią, a która jednak, jak praktyka wykazała, była lepiej dostosowana do warunków miejscowych. Była to historia zbudowana na podstawach prawie naukowych. Wiadomo, że większość ludności hiszpańskiej mało interesuje się sprawami zagranicznymi. Wiadomo także, że więcej interesują Hiszpanów poszczególne osoby, niż kraje. Poza tym, choć nieczuli na okrucieństwa, darzą oni jednak dużym uczuciem dzieci. Torreadorzy, jak wiadomo, są w Hiszpanji bohaterami narodowymi. Opierając się na tych danych, Niemcy puścili w obieg następującą historię: Córka prezydenta Wilsona wyszła za torreadora bez wiedzy ojca. Po pewnym czasie mąż jej został zabity na arenie, zaś bogata Amerykanka wróciła do Białego Domu, pozostawiając swoje dziecko na łasce losu. Prezydent Wilson pozostawał głuchy na prośby udzielenia pomocy swemu wnuczkowi, synowi torreadora, który rzekomo cierpieć miał straszną nędzę. Opowiadanie to, brzmiące conajmniej fantastycznie, tym bardziej, że Wilson wcale nie miał córki, cieszyło się ogromnym powodzeniem w Hiszpanii, gdzie wzbudzało wśród ludu szczerą nienawiść do Wilsona i do całej Ameryki. Dziesiątki takich i podobnych historii wytwarzają pewną atmosferę, która może mieć nawet wpływ na bieg polityki danego kraju.

Do innego typu fałszywych wiadomości należała notatka zamieszczona w niemieckich pismach w połowie kwietnia 1915 roku a która wspominała o tym, "że Anglicy na pewnym odcinku zaatakowali Niemców za pomocą gazów trujących, gwałcąc prawa wojenne." Wiadomość tę przeczytano w sztabie brytyjskim z prawdziwym zdziwieniem, bowiem w tym czasie aljanci nawet nie myśleli jeszcze o gazach, mając dość kłopotu z nastarczeniem zwykłej amunicji. Zastanawiano się co właściwe Niemcy mieli na myśli, pisząc tę notatkę, decydując w końcu, że jest to zapewne jeszcze jedno wojenne kłamstwo, bez większego znaczenia. Wytłomaczenie przyszło dopiero w tydzień później, gdy pod Ypres Niemcy rzecywiście puścili chmurę gazu, który zatruł tysiące Anglików i Francuzów. Wtedy zrozumiano znaczenie wzmianki z

przed tygodnia. Miała ona na celu dostarczenie Niemcom argumentu propagandowego, — że nie byli oni pierwszymi, którzy wprowadzili do wojny użytek gazów. Opierając się na swoim komunikacie wojennym z przed tygodnia, Niemcy twierdzili, że ich atak gazowy był tylko odpowiedzią na wcześniejszy atak angielski. Tymczasem w rzeczywistości aljanci dopiero po paru miesiacach zdążyli przygotować własne gazy. W każdym razie czas w jakim Niemcy potrafili "odpowiedzieć na atak gazowy angielski" wydaje się podejrzanie krótki, bowiem przygotowanie gazów bojowych w ciągu tygodnia jest prawie niemożliwe.

Jakkolwiek nie dała ona specjalnie dobrych skutków, wiadomość ta puszczona przez Niemców na tydzień przed ich własnym atakiem jest bardzo ciekawym przykładem typowej propagandy pierwotnej za pomocą zmyślonej wiadomości. Przykładem błędnego posunięcia propagandowego było rozstrzelanie przez Niemców Miss Cavell. Była ona pielęgniarką angielską i została oskarżona, wraz z kilkoma wybitnymi Belgami, o ułatwienie ucieczki żołnierzom angielskim wziętym do niewoli. Niemcy zdecydowali, że należy paru oskarżonych rozstrzelać dla przykładu, ale myśleli, że lepiej jest wybitnych Belgów oszczędzić ze względu na to, że śmierć ich mogłaby wywołać zbyt wielkie oburzenie na świecie. Tymczasem śmierć Miss Cavell wywołała jeszcze daleko większe wrażenie i pod względem propagandowym była dla Niemców poważnym ciosem.

W czasie największego natężenia wojny podmorskiej w poprzedniej wojnie, aljanci starannie ukrywali ilość zatopionych przez niemieckie łodzie podwodne okrętów, nie chcąc wywoływać paniki. Niemcy ze swojej strony nie mieli już nic do stracenia, jeżeli chodzi o reputację nieludzkiego postępowania, więc zależało im raczej na wyolbrzymieniu ilości zatopionych okrętów, tak aby podkopać ducha narodów sprzymierzonych. W tym celu puszczali oni od czasu do czasu wiadomość o zatopieniu okrętów, które na prawdę nie były zatopione, celem wywołania zamieszania i paniki. Ze swojej strony Niemcy starali się przekonać, przynajmniej narody neutralne, że blokada brytyjska jest równie okrutną, jak wojna łodzi podwodnych bowiem ma na celu śmierć głodową wszystkich Niemców, nie wyłączając ludności cywilnej. Jakkolwiek argument ten nie był pozbawiony pewnej słuszności, nie trafiał on do przekonania publiczności z tego powodu, że zatopienie statku przez łódź podwodną łatwiej przemawia do wyobraźni niż blokada, która jest pojęciem, a nie określonym faktem. Gwałtowna śmierć w falach morskich wzruszała ludzi daleko więcej niż ewentualność śmierci głodowej, tym bardziej, że ta ostatnia narazie

jeszcze bezpośrednio nie groziła, choć była może nieuniknioną w przyszłości. Wypadek obecny zawsze działa silniej na imaginację niż przeszły lub przyszły — jest to zasada, na której opierać się musi zawsze propaganda, zwłaszcza pierwotna.

Kłamliwe wiadomości wojenne czasami bywały podawane za pośrednictwem sfałszowanych egzemplarzy znanych dzienników, tak aby wzbudzić większe zaufanie. Na pewien czas przed atakiem pod Caporetto Niemcy dostarczyli wojskom włoskim sfałszowane egzemplarze "Corriere della Sera," zawierające wiadomość o klęsce aljantów na froncie zachodnim. Nie ulega wątpliwości, że posunięcie to przyczyniło się dość poważnie do porażki Włochów, którzy walczyli bez wiary w zwycięstwo i masowo poddawali się wrogowi.

Zresztą w tym wypadku aljanci rzeczywiście wyprzedzili mocarstwa centralne, bowiem zdaje się, że jedna z pierwszych prób fałszowania pisma zagranicznego dokonana była przez Francuzów. Jean Jacques Waltz, znany rysownik, karykaturzysta i dziennikarz występujący pod pseudonimem "Hansi," wraz z drugim oficerem francuskim E. Tonnelat, powzięli inicjatywę inteligentnej akcji propagandowej. "Hansi" znany był juz przed wojną jako patriota alzacki i wielokrotnie występował w obronie praw Francuzów w Alzacji. Jako Alzatczyk znał on naturalnie doskonale język niemiecki, co było niezbędne dla wykonania fałszywego numeru pisma niemieckiego. Frankfurter Zeitung wydawany przez francuskich oficerów — dziennikarzy był nie do odróżnienia od prawdziwego, lecz treść jego była skierowana przeciwko Niemcom. Donoszono tą drogą o klęskach niemieckich, o zdradzie wysokich oficerów niemieckich, o potędze, jaką rozporządzają aljanci itd. Naturalnie redagowanie takiego fałszywego pisma wymagało dużej subtelności, bowiem otwarte atakowanie Niemców mogłoby odrazu zdemaskować podstęp. Przeciwnie, francuscy redaktorzy stale stawali na stanowisku patriotyczno-niemieckim, sugerując tylko przez odpowiednio dobierane wiadomości, że wojna jest beznadziejna, że żołnierze niemieccy są przez swój rząd wyzyskiwani, że Niemcy zbliżają się do rewolucji, itd.

Innym ciekawym dziełem propagandowym "Hansi" był list, pisany rzekomo przez niemieckiego sierżanta więzionego we francuskim obozie koncentracyjnym. W liście tym fikcyjny sierżant dzielił się z kolegami swymi przeżyciami, wspominając między innymi o tym, że w aljanckim obozie żywność jest lepsza, że gotuje się wielki atak, któremu Niemcy nie będą w żaden

sposób mogły się oprzeć, itd. Ogólna tendencja listu skłaniała Niemców do dezercji.

Oczywiście i w czasie pokoju istnieje szerokie pole dla stosowania fałszywych wiadomości. Na przykład obficie komentowane w Niemczech "Protokóły Syjonu," skierowane swoją ogólną tendencją przeciwko żydom, stanowią przykład propagandy pierwotnej przez fałszywą wiadomość. Prawdziwość i autentyczność tego dokumentu są bardzo wątpliwe, ale pomimo tego przyczynił się on poważnie do wzniecenia nienawiści do żydów, co było celem jego opublikowania.

W okresie poprzedzającym obecną wojnę propaganda niemiecka szerzyła wiele fałszywych wiadomości o Polsce. Najczęściej były to wiadomości o przygotowywaniu przez Polskę najazdu na Niemcy, lub o polskich zbrojeniach. Wydawano mapy, na których armia polska przedstawiona była jako wielokrotnie silniejsza od niemieckiej i zajmowała pozycje wypadowe na granicach zachodnich Polski. Na mapach tych przedstawiano sytuację zupełnie niezgodnie z prawdą i w sposób, który przekonywał o wojennych zamiarach Polski. Puszczanie tego rodzaju fałszywych wiadomości można uważać za propagandę pierwotną, bowiem mapa tego typu stanowi dopiero punkt wyjścia dla artykułów, książek i odczytów opartych na danych przez nią przedstawionych. Wyniki tej pracy propagandowej niemieckiej na terenie np. Anglii były zupełnie dobre, tak że ogólnie uważano tam Polskę za naród zaborczy i nastrojony wojowniczo, którego sąsiedztwo stanowi dla rozbrojonych Niemiec groźne niebezpieczeństwo. Oczywiście rezultat ten był osiągnięty szeregiem różnych metod, ale metoda propagandy pierwotnej i posługiwanie się fałszywymi wiadomościami odgrywało ważną rolę. Praca Niemców była o tyle ułatwiona, że ze strony polskiej nie było żadnej prawie kontrakcji. Jakkolwiek zaprzeczanie fałszywym wiadomościom rzadko unicestwia ich skutek, to jednak pewna kontrakcja propagandowa zawsze osłabia wyniki wrogiej kampanii. Skuteczność propagandy niemieckiej we Włoszech w pierwszym okresie wojny należy przypisać częściowo temu, że Włochy najzupełniej zaniedbały stronę propagandową i nie robiły prawie nic ani w kraju ani poza nim. W okresie przejściowym, gdy kampania antypolska Niemiec chwilowo ustała w latach 1934-1939, polska propaganda poczyniła pewne postępy, ale były one bardzo nieznaczne.

Państwa totalne, gdzie propaganda zorganizowana jest drobiazgowo zarówno dla akcji wewnętrznej jak i zewnętrznej, nie pomijają wyzyskania możliwości, jakie daje im metoda fałszywych wiadomości. Jest ona łatwą do użycia specjalnie dlej państw,

które, mając zupełny monopol szerzenia wiadomości na swoim terytorium, mogą bezkarnie puszczać najzupełniej zmyślone wiadomości, nie obawiając się wykrycia kłamstwa. Naprzykład rząd sowiecki może informować ludność rosyjską o zmyślonych wydarzeniach z zagranicy, bowiem obywatel sowiecki, nie mając dostępu do pism zagranicznych, nie może przeprowadzić porównania między niemi a pismami rosyjskiemi. W ten sposób rząd sowiecki ma swobodę puszczania na Rosję wszelkich wiadomości jakie tylko zechce wymyślić, nie narażając się na ich zdementowanie. Z punktu widzenia propagandowego jest to olbrzymi atut. Pomijam narazie sprawę fałszywego interpretowania zasadniczo prawdziwych wiadomości, pomijania innych, itd. które wchodzą w zakres innego działu niż obecnie omawiany, a mianowicie propagandy wtórnej. Jeżeli chodzi o akcję zagraniczną, to Sowiety mogą także puszczać zagranicę wiadomości zmyślone, bowiem ci korespondenci zagraniczni, którzy są do Rosji dopuszczani, są tak kontrolowani, że nie mogą w wielu wypadkach przekonać się, czy dana wiadomość jest prawdziwa. Cały szereg rozmaitych wiadomości o bardziej odległych zwłaszcza częściach Rosji do których nigdy nie docierają dziennikarze zagraniczni, może być dziełem wyobraźni kierowników sowieckiej propagandy. W tym kierunku jednak nie może ona jednak osiągnać specjalnie dobrych wyników, bowiem rzadko kiedy wierzy się całkowicie tego rodzaju wiadomościom. To samo odnosi się do wszystkich państw totalnych.

Z drugiej strony brak naprawdę autentycznych wiadomości z Rosji stwarza dla jej przeciwników szerokie pole dla szerzenia równie nieprawdziwych wiadomości dla Sowietów niekorzystnych. W ten sposób przesadna propaganda mści się na swoich autorach. Zaprzeczeniem publikowanym przez rząd mało się wierzy, to też przeciwnicy Sowietów mają sposobność do szerzenia o Rosji wiadomości-zmyślonych, czego nie mogliby robić w odniesieniu do kraju w którym panuje swoboda prasy i wolność ruchów korespondentów zagranicznych.

III

PROPAGANDA WTORNA

1. PRASOWA

ZNACZENIE prasy dla stosunków międzynarodowych i stosunków politycznych wogóle można sobie najlepiej uświadomić sięgając do okresu kiedy prasa nie istniała.

Rozporządzanie wiadomościami było wówczas monopolem warstw rządzących i od stwierdzenia tego faktu nie trudno jest przejść do zauważenia, iż ten jedynie może rozporządzać władzą, kto posiada najlepsze i najświeższe wiadomości. Pojęcie "ostatnich wiadomości," jest względne, — chodzi tu o wiadomości uzyskane wcześniej od innych.

Tak więc władcy starożytni, otrzymując wiadomości przez swoich posłańców nieraz całe tygodnie po wydarzeniu do którego się odnosiły, posiadali w tym zakresie wyraźną wyższość nad resztą ludności, do której te same wiadomości dochodziły drogą podawania z ust do ust jeszcze o wiele później.

To samo miało miejsce w wiekach średnich i znakomite służby informacyjne niektórych zakonów były jedną z głównych podstaw ich potęgi. Jezuici wiedzieli o edykcie kończącym ich władzę w Ameryce Południowej na kilka miesięcy przed miejscową ludnością. Pozwoliło im to w znacznej mierze zmniejszyć swoje straty i wyzyskać jak najlepiej sytuację. Przechodząc od czasów dawnych do najnowszych, należy zauważyć, że wszystkie zamachy stanu w nowoczesnej Europie zaczynają się od opanowania służby informacyjnej, jako jednego z najżywotniejszych czynników władzy. Nowoczesne państwa totalne opanowują prasę nie tylko dlatego, aby używać ją dla celów propagandowych, o czem będziemy mówić osobno. Robią one to przedewszystkim dlatego, aby mieć pierwszeństwo w otrzymywaniu wiadomości. Wiadomość posiadana wcześniej od przeciwnika jest potężną bronią.

Tutaj także leży punkt ciężkości zagadnienia współzależności prasy i demokracji. Najczęściej mówiąc o wolności prasy ma się na myśli wolność wyrażenia opinii. Jest ona jednak mniej ważną od wolnego dostępu do wiadomości, — który ma tak wielkie znaczenie polityczne. Fakt, że w pismach rosyjskich czy niemieckich nie wolno wyrażać opinii sprzecznych z urzędowymi jest mało ważny w porównaniu z tym, że w pismach tych mogą

się ukazywać jedynie wiadomości przepuszczone przez cenzurę rządową.

Wyobraźmy sobie kraj, w którym prasa miałaby zupełną swobodę wyrażania wszelkich, nawet najbardziej opozycyjnych opinii, ale w którym źródła wiadomości z zagranicy byłyby monopolizowane lub kontrolowane, Prasa takiego państwa byłaby daleko mniej wolna niż prasa kraju, w którym wszelki wyraz opinii byłby poddawany surowej cenzurze, a wiadomości dopuszczane bez ograniczeń. Z posiadanych wiadomości może się samoistnie wytworzyć opinia, ale nawet z najgłębszych i najlepiej wyrażonych przekonań nigdy nie da się zrobić informacji o stanie faktycznym.

Pragnę podkreślić tutaj, że z znanych dwóch funkcyj zasadniczych prasy: jako informatora i jako wyraziciela i twórcy opinii, rola informacyjna ma daleko większe znaczenie polityczne — zarówno na terenie wewnętrznym jak i międzynarodowym.

P o czasach gdy posiadanie informacji było wyłącznym przywilejem monarchy, nadeszły czasy gdy pojawili się kupcy wiadomości, poprzednicy obecnych dziennikarzy. Zadaniem ich było zbieranie wiadomości i dostarczanie ich za opłatą osobom, które ich zatrudniały, — najczęściej szlachcie i magnatom. Wiadomości te były zazdrośnie strzeżone i rzadko kiedy kupiec wiadomości obsługiwał więcej jak kilku klijentów — często natomiast bywał agentem jednego tylko pana, który wolał zapłacić więcej, pod warunkiem, aby nikt inny nie korzystał z jego cennych informacji.

Ciekawem jest, że instytucja kupców wiadomości istniała długo jeszcze po wynalezieniu druku i nawet po stworzeniu prasy periodycznej, która przez długi czas nie nabrała charakteru źródła aktualnych wiadomości. Pierwsze pisma wychodziły zwykle w nieregularnych odstępach czasu. Nieraz były to jakby "dodatki nadzwyczajne" poświęcone omówieniu jednego tylko wydarzenia, — tak jak np. gazeta norymberska z roku 1534, donosząca o odkryciu Peru. Większość pism tego okresu była drukowana po łacinie, — mając charakter międzynarodowy. Ponieważ jednak proces druku był jeszcze dość powolny, a ilość umiejących czytać niewielka, — znaczenie polityczne tej wczesnej prasy było nieznaczne.

Można zauważyć, że zwykle wpływ prasy na bieg wypadków zależał od tego w jakiej mierze stanowiła ona główne źródło wiadomości. Dopóki prasa nie opanowała źródeł wiadomości i nie stała się niemal jedynym ich dostawcą, nie mogła ona marzyć o potędze jaką osiągnęła później, grając rolę kupca wiadomości.

Ponieważ o prasie trudno jest mówić jako o abstrakcji, a

także trudno jest omawiać jednocześnie prasę całego świata, więc postanowiliśmy skoncentrować naszą uwagę na prasie angielskiej, traktując ją jako przykład — i to przykład klasyczny — rozwoju prasy od pierwszych prymitywnych jej stadjów, aż do ostatnich granic znanego nam postępu.

Pomimo wszystkiego co na ten temat mogą powiedzieć Mussolini lub Goebbels, naturalnym stanem prasy jest wolność, zaś odchylenia od tego stanu wykraczają poza normę. Jakkolwiek i w Anglji nie zawsze prasa była wolną, widzimy tam obraz powolnej ale nieodwracalnej ewolucji od ograniczeń ku wolności. Być może właśnie dzięki powolności swojej, ewolucja ta jest niewątpliwie nieodwracalną — czyli niepodobna jest przypuścić, aby Anglja mogła dziś, po wiekach wolnej prasy, wrócić do cenzury.

Tak jak dla badania klasycznych zjawisk ekonomicznych nieodpowiednim terenem byłby kraj hołdujący komunizmowi, tak i zjawiska prasowe najlepiej można poznać w środowisku, gdzie panuje swoboda prasowa i polityczna. Dlatego też najlepszym może terenem dla zaobserwowania zjawisk rozwoju i wpływu prasy jest Anglja, gdzie rozwój ten był oddawna spontaniczny, bez ingerencji rządu lub jakichkolwiek czynników zewnętrznych.

W tych nielicznych innych krajach gdzie prasa rozwijała się swobodnie, posiada ona charakter dość analogiczny do prasy angielskiej. Anglja, która później miała stać się tradycyjną opiekunką wolności prasy i kolebką nowych prądów jej rozwoju, narazie pozostawała w tyle. Gdy w 1542 roku wojska króla Henryka VIII-go rozbiły siły Szkotów w Solway Moss, zdarzenie to posłużyło jako okazja do wydania przez jednego z londyńskich drukarzy t.zw. "news-book" poświęconej kampanji szkockiej. Ukazała się ona z datą roku 1545, co wskazuje, że pojęcie aktualności nie we wszystkich czasach było jednakowe. Widocznie opis wojny nie spodobał się królowi, bowiem cały nakład został spalony przez kata na placu straceń, zaś sam wydawca zaledwie uszedł z życiem. Wypadek ten dał podstawę do stosowania praktyki prawnej, rezerwującej prawo wydawania wiadomości drukiem dla władzy królewskiej. Złamanie tego monopolu było surowo karane. Nieco później, pod panowaniem królowej Elżbiety, zostało wydane pierwsze w Anglji specjalne prawo prasowe, ściśle ograniczające ilość drukarzy i miejsce wykonywania przez nich zawodu wydawców. Wolno było drukować tylko w Londynie i w dwóch miastach uniwersyteckich — Oxford i Cambridge. Arcybiskup Canterbury i biskup Londynu mieli prawo cenzury. Nieco później, wciąż pod panowaniem Elżbiety, stworzono "Stationer's Register," będący

urzędem cenzury, bez którego aprobaty żaden druk nie mógł być wydany.

Cenzorowie ówcześni stosowali politykę niedopuszczania do druku jakichkolwiek wiadomości o charakterze aktualnym lub politycznym, dopatrując się aluzji do wydarzeń współczesnych np. w dziełach Szekspira, który wtedy właśnie rozpoczynał działalność pisarską i dramatyczną. Natomiast już wtedy pojawiła się tendencja do pobłażliwości dla sensacji kryminalnej lub pornografji, za cenę pominięcia tematów politycznych. Wskazuje ona w każdym razie na to, że władze w pełni zdawały sobie sprawę z wielkiego wpływu jaki mogłyby mieć wiadomości drukowane. Nie było jeszcze żadnych prób ze strony władz w kierunku kształtowania opinji zapomocą własnej prasy, lecz była silna akcja przeciwko ewentualnemu wpływowi prasy opozycyjnej.

Już wtedy prasa angielska zaczęła nabierać charakteru czynnika kontrolującego wiele przejawów życia społecznego, nawołującego do zmian i postępu oraz piętnującego nadużycia i błędy. Wiele jednak czasu musiało upłynąć aby prasa umocniła się na tym stanowisku cenzora publicznego, z którego przez wieki była spychana przez przedstawicieli najrozmaitszych grup interesów, zwłaszcza zaś przez parlament i rząd. Warto jednak poznać drogę jaka prowadziła od prześladowanych i skromnych wydawców-drukarzy XVII-go i XVIII-go wieku do potężnych lordów prasowych obecnych czasów.

PRASA ANGIELSKA

Początek rozwoju prasy angielskiej znajdujemy w XVI-ym wieku, w formie tzw. News Letters. Jednak prasa ta była tak oddalona w swoich formach od obecnej, że rozpatrywanie jej dziejów mogłoby mieć jedynie znaczenie czysto historyczne, nie dodając wiele do studium metod propagandy jako takiej. Dlatego też w zarysie historycznym zaczniemy przegląd od momentu pojawienia się pierwszego dziennika, czyli od początku XVIII-go wieku.

W 1702 roku ukazał się "Daily Courant," wydawany przez E. Mallet'a. Był to pierwszy dziennik w Anglii, który zresztą nie odznaczał się zaletami któreby go stawiały ponad resztę ówczesnej prasy angielskiej, tym bardziej, że miała ona na swoich usługach najtęższe pióra owego okresu. Tak więc wielki Daniel Defoe, autor słynnego do dziś dnia "Robinsona Kruzoe" i zwolennik partii

Whigów zaczął wydawać w 1704 swoją "Review," która zmieniała nieraz tytuł, zgodnie z ówczesnymi zwyczajami.

Swift, autor genialnego "Gullivera" również czytanego do dziś dnia, choć przeważnie tylko w skrótach dla młodzieży, przedstawiciel partii Tory, wydawał "Examiner." Był on twórcą artykułu wstępnego, jako odrębnego rodzaju publicystyki. Między angielskimi dziennikarzami XVIII-go wieku znajdujemy nazwiska takich wybitnych pisarzy, jak: Steele, Addison, Johnson, Goldsmith i Fielding. Steele założył w 1703 r. "Tatler'a" — pismo, które wychodzi i dziś, nie będąc nawet w odległym stopniu potomkiem pierwotnego "Tatlera." Addison założył w 1711 r. "Spectator." Dr. Johnson był redaktorem "Rambler" i "Idler." Fielding wydawał "The True Patriot." Poziom dziennikarstwa XVIII-go wieku był niezmiernie wysoki pod względem literackim, — dowcip, błyskotliwość były niezmiernie atrybutami publicystyki. Polemiki jednak były niezmiernie gwałtowne, zaś wypadki przekupstwa zdarzały się nieraz.

W 1711 r. ukazywało się w Londynie 44.000 egzemplarzy różnych pism tygodniowo, zaś w 1753 — 7.400.000 rocznie. Cyfra ta doszła w 1767 r. do 11.300.000 rocznie.

Początkowo niezmiernie surowa cenzura została wprawdzie skasowana w 1693 r., lecz już w 1712 wprowadzono podatek od pism, który stanowił niemal równie silny hamulec dla rozwoju prasy. Podatek ten wynosił początkowo pół pensa od zadrukowanej ćwiartki papieru, niezależnie od jej wielkości. Naturalnie wobec tego wydawcy zaczęli się prześcigać w formacie wydawanych przez siebie pism, częściowo obchodząc w ten sposób przepis podatkowy. Stąd też pochodzi obecny wyjątkowo duży format pism anglosaskich. Władze odpowiedziały na te manewry po prostu podwyższeniem podatku, który później doszedł do bardzo wysokiej na owe czasy sumy 7 pensów, podnosząc cenę gazet do 10 pensów lub nawet szylinga. Ponieważ w myśl ówczesnego prawa angielskiego kradzież przedmiotu o wartości wyższej niż jeden szyling karana była śmiercią, więc należy przypuszczać, że ukradzenie jednego numeru byłoby przestępstwem zasługującym na szubienicę. Oczywiście nikt nie kradł gazet, bowiem były one jeszcze przywilejem prawie wyłącznie klas wyższych, zaś złodzieje nie umieli czytać.

Sprawa podatku prasowego była tylko jedną z kwestii, które zaogniły konflikt istniejący między prasą, a parlamentem. Prasa dążyła do tego, aby móc drukować sprawozdania parlamentarne, zaś Izba Gmin uparcie jej tego prawa odmawiała. W 1738 r. Sir Thomas Winnington, wybitny poseł, wyraził się, że gdyby pozwolić

na publikację mów parlamentarnych, to Izba Gmin wkrótce zasłużyłaby sobie na opinię najbardziej niepoważnego zgromadzenia na świecie. Dr. Johnson pisywał sprawozdania parlamentarne oparte jedynie na luźnych informacjach otrzymanych od swoich szpiegów, którzy przedostawali się podstępem na posiedzenia. Sam nigdy nie był on obecny przy obradach, choć pisywał sprawozdania tak dobre, że mówiono, iż "wkłada on w usta posłów lepsze mowy niż te które z nich kiedykolwiek wychodzą." Gdy temat rozpraw był drażliwy i specjalnie należało się obawiać represji ze strony parlamentu, używał on nazw wymyślonych przez Swifta dla Gullivera, lub analogicznych. Na przykład książęta nazywani byli wtedy Nardakami, lordowie Hurgoami, parlament Klinabami, itd.

Jednym z ważniejszych wydarzeń w historii prasy angielskiej XVIII-go wieku było pojawienie się na widowni John'a Wilkes. Zaczął w 1762 r. wydawać pismo "North Briton," którego dewizą było "Wolność prasy jest dziedzicznym prawem każdego Brytyjczyka." Zgodnie z tą zasadą, John Wilkes nie cofał się nawet przed najostrzejszą krytyką rządu i samego króla. Śmiałość jego zjednała sobie sympatię opinii publicznej, oraz nienawiść rządu i parlamentu. To też, gdy został wybrany posłem do parlamentu, jego koledzy usunęli go stamtąd na podstawie zarządzeń porządkowych. Nie przeszkodziło to jego ponownemu wyborowi, wobec czego parlament musiał ustąpić i zachować burzliwego dziennikarza w swoim gronie.

John Wilkes stanął u szczytu swej kariery gdy został w 1774 Lordem Mayorem Londynu. Oczywiście chronił on przed prześladowaniami dziennikarzy ogłaszających sprawozdania parlamentarne i dzięki jego wysiłkom od 1772 r. drukowanie sprawozdań tych zostało dozwolone.

Wpływ prasy XVIII-go wieku na życie publiczne był bardzo wielki, tym bardziej, że poza kilkoma ograniczeniami takimi jak odnoszące się do obrad parlamentarnych, prasa cieszyła się dużą swobodą.

W latach 1769-72 trząsł po prostu Anglią anonimowy publicysta podpisujący swe artykuły w "Public Advertiser" jako "Junius." Odznaczał się on doskonałą znajomością stosunków politycznych, z której korzystał dla robienia nieraz niezmiernie sensacyjnych rewelacji. Nakład pisma, w którym ukazywały się jego zjadliwe i trafne artykuły wzrósł wkrótce z 47.000 na 84.000, — cyfra bardzo poważna jak na owe czasy. Kilka gabinetów podało się do dymisji w wyniku rewelacji "Juniusa," którego rzeczywiste nazwisko pozostało nieznane do dnia dzisiejszego.

Właściciel pisma drukującego artykuły Juniusa, Woodfall, był sądzony i indagowany, ale nie zdradził on jego tożsamości. Wydawca ten odznaczał się między innymi tym, że był założycielem "rodziny wydawców" — instytucji, który w późniejszym rozwoju prasy angielskiej miała odegrać dużą rolę. William Woodfall założył "Morning Chronicle," który sprzedał w 1789 Perry'emu. Pismo to odznaczało się wówczas postępową polityką, między innymi było ono pierwszym, które posłało w 1793 roku reporterów do Paryża, aby pisali "korespondencje o rewolucji francuskiej." W 1821 roku "Morning Chronicle" został znów sprzedany, za dużą sumę £42.000. Inną rodziną wydawców byli bracia Stuart. Peter Stuart wydawał wieczorny "Star," zaś Daniel Stuart kupił "Morning Post," założony w 1722 przez Henry Bate, znanego awanturnika i podróżnika. Pismo to wychodziło nieprzerwanie od owego czasu do ostatnich lat. Artykuły zamieszczane w nim przez słynnego pisarza Coleridge'a skierowane przeciwko Napoleonowi, uważane były przez Fox'a za przyczynę zerwania traktatu w Amiens.

W 1791 r. założono "Observer," który również wychodzi jeszcze do dzisiaj.

Najważniejszą bodaj jednak datą w historii prasy angielskiej XVIII-go wieku był 1-szy stycznia 1785 r., gdy John Walter założył "Times'a," nazwanego narazie "Daily Universal Register." W samym pierwotnym założeniu pismo to miało się różnić od innych, mając, jak na to wskazywał pierwotny tytuł, charakter poniekąd uniwersalny. "Times" nie miał reprezentować interesów żadnej specjalnej grupy, ale całego społeczeństwa. Wiele pism przedtem i jeszcze więcej potem stawiało sobie ten cel, ale bardzo nieliczne tylko osiągnęły go, a "Times'a" należałoby postawić w ich pierwszym rzędzie. W 1803 syn założyciela, John Walter zwany II, odziedziczył "Times'a." Jemu to zawdzięcza pismo najświetniejszy okres swego rozwoju. Jednak w początkowym okresie wiele trudności stało na przeszkodzie pomyślnemu prowadzeniu przedsiębiorstwa wydawniczego. Podatek od pism został podniesiony w 1804 do 3 i pół pensa, w 1815 do 4 pensów, tak że cena "Times'a" wynosiła 7d. — czyniąc to pismo dostępnem jedynie dla ludzi zamożnych.

Poza tym rząd robił różne trudności Times'owi. Nie mógł bezpośrednio go kontrolować, bowiem nie zezwalało już na to prawo, lecz korzystał ze swego monopolu poczt, aby utrudniać Walterowi otrzymywanie świeżych wiadomości. John Walter jednak używał specjalnych kurierów, którzy zwykle prześcigali pocztę królewską. W 1808 r. redaktorem Times'a został Thomas

Barnes, człowiek wielkiego talentu i odwagi cywilnej, któremu Times zawdzięcza wiele ze swego oblicza ideowego aż do dnia dzisiejszego. Barnes nigdy się nie cofał, gdy chodziło o zdemaskowanie nieuczciwości lub nadużycia, nawet gdy groziło mu to przykrościami, lub gdy chodziło o najwyżej postawione osoby. Dlatego nazwano go później "The Thunderer" — czyli "Grzmiącym," potem zaś imię to, nasuwające na myśl Zeus'a Gromowładnego, przeszło na same pismo.

Bezkompromisowość Barnes'a, dziennikarza rozumiejącego swoje obowiązki względem społeczeństwa bardzo skrupulatnie i szlachetnie, cieszyła się jednak naogół powodzeniem, tak że Times powiększał stale swój nakład, dochodząc w połowie wieku XIX do 50.000 egzemplarzy, podczas gdy następne pismo, Morning Advertiser, miało tylko 8.000.

John Walter, jako wydawca, starał się ze swej strony o bezustanny postęp i wprowadzał coraz to nowsze ulepszenia. W 1814 r. był on pierwszym, który zastosował siłę pary do drukowania dzienników. Szybkość informacji Times'a stała się przysłowiową, — 15-go listopada 1814 roku opublikował on wiadomość o upadku gabinetu lorda Melbourne, zanim jeszcze zdążył on powiadomić o nim innych ministrów, którzy dowiedzieli się o swojej dymisji z Times'a. Wogóle stosunek Times'a do rządu był nacechowany zupełną niezależnością, zaś po pewnym czasie, gdy rząd zorientował się w potędze tego organu, nie występował już przeciwko niemu tak jak w pierwszych latach. Times odnosił się do rządu tak, jak do kogoś sobie równego, pertraktował, stawiał warunki, itd.

Jeżeli chodzi o rządy zagraniczne, to naturalnie nieraz artykuły Times'a o polityce zagranicznej urażały je, ale nie miały one żadnego sposobu, aby wpłynąć na jego opinię. W 1845 roku rząd francuski, obrażony niektórymi jego artykułami, wypowiedział wojnę Times'owi. Aby dokuczyć wielkiem dziennikowi angielskiemu, Francuzi umyślnie opóźniali pocztę z Indyj, która przechodziła przez Marsylię i Calais. Ale John Walter II zamiast ustąpić Francji i zmienić sposób oświetlania jej spraw, postanowił pobić pocztę francuską. W tym celu ustanowił służbę szybkich wielbłądów między Suezem a Aleksandrią, skąd specjalny parowiec zabierał pocztę Times'a do Triestu, gdzie czekali kurierzy, którzy wieźli ją dalej przez Bawarię do Mannheim, wsiadając tam na statek Times'a, który wiózł ich Renem do Kolonii. Tam wsiadali do specjalnego pociągu do Ostendy, gdzie oczekiwał ich parowiec Times'a, który zabierał ich do Dover. W ten sposób odległość między Suezem a Londynem poczta Times'a pokrywała w 10 dni,

czyli prędzej niż poczta francuska odległość między Kairem a Paryżem. To też od tego czasu wiadomości o Indiach czerpano w Paryżu z Times'a, który przynosił je prędzej niż poczta francuska. Oczywiście wszystko to kosztowało bardzo drogo, ale John Walter był dobrym finansistą i nie wydawał pieniędzy o ile nie wiedział, że opłaci się to Times'owi.

Autorytet Times'a rzeczywiście wzrastał do poziomu jakiego jeszcze nigdy nie osiągnęło żadne pismo. Wierzono jego informacjom, które zawsze podawane były w interesie społeczeństwa, nie zaś jednostek. Tak na przykład Times był jedynym pismem, które miało odwagę ostrzec przed nadmiernym wzrostem kursu akcyj kolejowych w okresie, gdy rozrastały się linie kolejowe, chroniąc w ten sposób wielu ludzi przed olbrzymimi stratami.

Wielki Bulwer Lytton wyraził się w 1855 w parlamencie, że gdyby chciał pozostawić potomności pomnik kultury angielskiej to pamiątką tą byłby rocznik Times'a, który jest chlubą tej kultury narodowej. W 1841 r. Thomas Barnes umarł po 33 latach redagowania Times'a, zaś jego miejsce zajął Tadeusz Delane, mający wówczas 24 lata, tak że gdy Walter II umierając w 1847 roku przekazał Times'a swemu synowi, Walterowi III-emu, spadkobierca miał już przy swoim boku doświadczonego doradcę i współpracownika.

Tymczasem jednak Morning Chronicle starał się doścignąć Times'a w jego popularności. Miał on pewne dane po temu, mając w swojej redakcji takich ludzi, jak Thackeray i Dickens. Był on także pierwszym pismem, które posługiwało się nowym wynalazkiem telegrafu i 28 maja 1845 r. opublikował pierwszą depeszę otrzymaną drogą telegraficzną z Paryża. Pomimo wszystkich tych wysiłków, Morning Chronicle zaprzestał wychodzić w 1862 roku. W 1869 los ten podzielił także Morning Herald. Jedynie Times, Morning Post i Morning Advertiser z pism XVIII-go wieku dotrwały do wieku XX-go. Poczynając od 1850 Morning Post zaczął wyrabiać sobie specjalne stanowisko jako dziennik arystokracji i konserwatystów, przestając jednocześnie być konkurentem Times'a w jego uniwersaliźmie i dążeniu do hegemonii. Właścicielami Morning Post'u byli członkowie rodziny Borthwick, która później otrzymała tytuł lordów Glenesk. Między innymi pismami XIX-go wieku wyróżniały się: New Moral World, wydawany przez Roberta Owen, ekonomistę. Weekly Examiner wydawany przez Hunt'a, odznaczający się odwagą w krytykowaniu rządu i króla, — poza tym pismo to wyróżniało się doborem współpracowników, do których należał John Stuart Mill.

Spectator, redagowany przez znanego wówczas szeroko Rintoul'a; Sunday Times i wiele innych pism.

Charakterystycznym dla wolności prasy, jaka już wówczas panowała w Anglii może być fakt, iż w 1820 r. pismo "Republican" pisało, iż niema wady luz grzechu od których król byłby wolny. Nawet tak gwałtowne ataki na osobę króla nie były karane prawie wcale, podczas gdy jednocześnie prawo kryminalne angielskie przewidywało najsurowsze kary, do śmierci włącznie, za zupełnie drobne przewinienia i przestępstwa — jak na przykład kradzież przedmiotów o pewnej określonej wartości (powyżej 1 s.). Świadczy to o tym, że łagodność względem prasy nie wypływała z ogólnego humanitaryzmu lub liberalizmu ówczesnego prawa, lecz przeciwnie była na tle jego surowości kontrastem. Fakt ten dowodzi głębokiego zrozumienia znaczenia wolności prasy dla rozwoju życia politycznego kraju i kto wie czy stosunki polityczne panujące obecnie w Anglii nie są w dużym stopniu zasługą długoletniego działania wolnej prasy na społeczeństwo. Mniej więcej w połowie XIX-go wieku powstał szereg pism dotychczas istniejących, jak Punch w 1841, Illustrated London News w 1842, News of the World i Economist w 1843. Już w 1848 Illustrated London News sprzedał 3 miliony egzemplarzy, co daje przeciętny nakład około 60.000 tygodniowo. W 1835 roku ukazywało się w Anglii 397 pism, choć podatek od pism został zniżony do 1d. od strony dopiero w 1836 r., zaś kompletnie skasowany w 1855. Data ta posiada wielkie znaczenie dla rozwoju prasy, bowiem dopiero wolna od podatku mogła ona naprawdę korzystać ze swojej swobody.

W 1846 zostało założone ważne pismo — Daily News, z Dickens'em jako redaktorem. Było ono poświęcone obronie liberalizmu ekonomicznego i Manchesterskiej Szkoły Wolnego Handlu. Pomimo ostrej konkurencji innych dzienników, Daily News dsiągnęły już w 1854 nakład dzienny 5.300 egzemplarzy, zajmując w ten sposób trzecie miejsce po Times'ie, który był poza konkurencją ze swymi 55.000 i Morning Advertiser, który miał 6.600; Morning Post był czwarty, mając nakład 3.000.

Od 1855, po zniesieniu podatku prasowego, pojawił się szereg nowych pism, z których najważniejszym był Daily Telegraph, — pierwszy dziennik sprzedawany za pensa, podczas gdy pozostałe kosztowały jeszcze po 4d. Założony był przez niejakiego Levy, który później otrzymał tytuł lorda Burnham. Był to jedyny w Anglii właściciel wielkiego dziennika żydowskiego pochodzenia.

W 1851 miało miejsce ważne wydarzenie w historii prasy londyńskiej. Było to przybycie z Kolonii Juliusza Reutera, który

założył agencję prasową. Narazie pisma odnosiły się do niego obojętnie, lecz gdy parę razy wiadomości Reutera okazały się najszybsze, nawet Times został jednym z jego abonentów, nie rezygnując jednak ze swoich własnych serwisów, które są do dziś dnia jedną z jego cech charakterystycznych. Times pierwszy wysłał specjalnego wojennego korespondenta — był nim Russell, wysłany na Krym wraz z wojskami angielskimi. Korespondencje Russell'a były tak dobre, iż nakład pisma wzrósł do 70.000, jednocześnie zaś wywierały one wpływ na bieg wojny, gdyż krytyka Times'a była brana pod uwagę przez czynniki decydujące. M. in. słynna sprawa szpitali polowych, popierana przez Florence Nightingale, była przeprowadzona głównie dzięki pomocy Times'a, wbrew generałom.

Czytelnicy Times'a złożyli wówczas sumę £20.000 na rannych. Następna wojna w Europie w r. 1870 między Prusami a Francją, stała się dla innych pism okazją do naśladowania Times'a. Zwłaszcza Daily News, który wysłał do Francji doskonałego reportera Forbes'a, osiągnął duże sukcesy i podniósł swój nakład do 150 tys., bijąc nawet Times'a. W 1871 Daily Telegraph wspólnie z New York Heraldem Gordon Bennett'a sfinansowały słynną wyprawę Stanley'a do środkowej Afryki po Livingstone'a. Times nie brał się do tak sensacyjnych przedsięwzięć, zostając nieco w tyle, zachował jednak swoją niezrównaną reputację najlepszego dziennika w Anglii i może na świecie.

W 1875 r. powstała Pall Mall Gazette, która odrazu wyróżniła się swoimi rewelacjami na temat sprawy akcji kanału suezkiego. Pismo to miało wybitnych redaktorów, jak lord Milner, późniejszy minister wojny i J. L. Garvin, uważany za największego żyjącego obecnie dziennikarza angielskiego. Jeden z jej redaktorów, Stead, wprowadził po raz pierwszy do prasy londyńskiej posmak amerykańskiej sensacji. Pall Mall Gazette oraz St. James's Gazette były własnością Greeswooda, który później sprzedał je dla dokonania fuzji z Evening Standard, który także zaabsorbował "Globe." W 1877 został założony Daily Chronicle, pismo ciekawe jako przodek obecnego News Chronicle. Był on z kolei sam potomkiem dzielnicowego pisma Clerkenwell News, które przejął Edward Lloyd i przekształcił na dziennik stołeczny, zmieniając tytuł na Daily Chronicle. W 1918 roku pismo to zostało kupione przez Lloyd George'a i grupę jego zwolenników, — stąd liberalne nastawienie obecnego News Chronicle, będącego rezultatem fuzji Daily News i Daily Chronicle.

W 1870 roku wprowadzono w Anglii przymus szkolny, co otwierało pismom drogę do tysięcy nowych czytelników. Nie jest też

przypadkiem, że nowy okres prasy zaczął się właśnie wtedy, kiedy reforma szkolna osiągnęła w pełni swoje skutki, to jest w jakieś 20 lat później. Prasa XIX-go wieku, jako przeznaczona tylko dla sfer wykształconych, była w treści poważna, w ujęciu zaś nieco ciężka. Lubowano się w długich artykułach wstępnych, pisanych językiem prawie naukowym. Być może działał tu przykład Times'a, ale lekkość i dowcip pamflecistów XVIII-go wieku były w czasach wiktoriańskich prawie zapomniane.

Zbliżał się już jednak początek nowej ery dla prasy angielskiej. Pierwszą jego zapowiedzią było założenie "Star" przez T. P. O'Connor'a, zwanego popularnie T.P. Było to pismo typu rozrywkowego, o stosunkowo małym zainteresowaniu polityką, które jak na swój czas (1878) było bardzo postępowym. Lecz ojcem nowoczesnej popularnej prasy angielskiej był George Newnes, właściciel jarskiej restauracji w Manchester, który w wolnych chwilach zabawiał się swoistą formą dziennikarstwa: wycinał on z różnych pism ciekawostki, wiadomości o cudach natury i sensacyjnych wydarzeniach na całym świecie, i wklejał je do swego albumu, który był jakby pismem rodzinnym. W 1881 przyszło mu na myśl podzielić się swoimi wiadomościami z ogółem i zaczął wydawać tygodnik pod nazwą "Tit Bits" (Skrawki), stojący na niskim poziomie literackim i intelektualnym, lecz obliczony na zaspokojenie zaintersowań najszerszych warstw ludności. Wydawnictwo to było ciekawym także dlatego że Newnes pierwszy zapoczątkował konkursy i bezpłatne ubezpieczenia czytelników, które tak wielką rolę odgrywają w strukturze finansowej dzisiejszej prasy angielskiej. W jednym ze swoich konkursów Newnes ofiarował jako nagrodę stanowisko członka redakcji "Tit Bits." Zdobywca tej oryginalnej nagrody, Arthur Pearson miał być później założycielem Daily Express'u, który symbolizuje wielką prasę brukową i trusty lordów prasowych.

Newnes był prekursorem nowego kierunku i jego nieświadomym pionierem, podczas gdy Alfred Harmsworth był po prostu uosobieniem nowej prasy i jej prawdziwym twórcą. Urodzony w Dublinie w 1865 roku, odziedziczył po matce Irlandce celtycką bystrość umysłu, zaś po ojcu adwokacie Angliku nieugiętą wolę i wytrwałość brytyjską. Otoczenie, w którym wzrastał było pod każdym względem przeciętne i stało się to później dla niego wielkim atutem, bowiem nikt tak jak on nie umiał przemawiać do ludzi przeciętnych i rozumieć psychologie tłumów. Poza tym osoba Alfreda Harmswortha odznaczała się niezwykłym wręcz dynamizmem i energią. Wiele ze swoich metod prasy zapożyczył on z Ameryki, gdzie spędził kilka lat, studiując tamtejszą prasę. Już

mając 23 lata Alfred Harmsworth zaczął wydawać pismo "Answers" podobne do "Tit Bits," z tym dodatkiem, że czytelnicy mogli otrzymywać od redakcji odpowiedzi na dowolne pytania. Zaczynając bez kapitału, jedynie z pomocą swego młodszego brata, Harolda, Harmsworth chwytał się wszelkich sposobów, aby podnieść popularność swego pisma, nie wyłączając osobistego chodzenia po domach i zjednywania prenumeratorów. Urządzał on także konkursy dla czytelników, które bywały proste a zarazem oryginalne — jak na przykład: Określić jaki będzie zapas złota w Banku Anglii w pewnym określonym dniu. Osoba, która z największym przybliżeniem poda właściwą cyfrę, otrzymywać będzie funta tygodniowo przez całe życie. Obietnica dożywotniej pensji jest niewątpliwie ponętną, zaś z punktu widzenia Harmswortha przedstawiała ona tę korzyść, że nie potrzebował on wydawać odrazu większej sumy. Pomysł jest charakterystyczny dla sprytu finansowego braci Harmsworth. Widocznie metody ich były dobre, skoro już w półtora roku po założeniu Answers osiągnęły rekordowy nakład 200.000 egzemplarzy i zaczęły przynosić duże dochody. Wtedy Harmsworth założył pismo "Comic Cuts," poświęcone naiwnym dowcipom i niewyszukanym rysunkom humorystycznym, które w kilka miesięcy osiągnęło 500.000 nakładu i stało się kopalnią złota dla swego właściciela. Wtedy nastąpiło założenie "Sunday Companion," wreszcie zaś w 1895 kupno Evening News. W ten sposób Alfred Harmsworth wszedł do dziennikarstwa we właściwym słowa tego znaczeniu.

Najważniejszym jednak jego posunięciem było założenie Daily Mail, którego pierwszy oficjalny numer ukazał się 28 maja roku 1896. Już od lutego tego roku cała redakcja Daily Mail była w całości zmontowana i pracowała pełną parą, wydając jeden do drugim próbne numery, czytane tylko przez właściciela i jego przyjaciół. Harmswortha stać już było na to, aby wielkie wystąpienie, jakim było założenie nowego dziennika porannego, przygotować w sposób, który wykluczałby możliwość niepowodzenia. Drukował on na próbę różne numery, zmieniając całkowicie układ graficzny, treść, nastawienie itd. Próby te kosztowały go £40.000 — zaś funt ówczesny wart był kilka funtów obecnych. Daily Mail w tej formie, w jakiej przedstawiony został publiczności, był pismem par excellence popularnym, nawet niemal brukowym. Poświęcał on największą uwagę temu, co prasa anglosaska nazywa "human interest" — czyli sprawom natury osobistej, apolitycznej, takim jak np. sprawy małżeńskie, rodzinne, szczegóły z życia znanych osób, itd. Poza tym zarezerwowano dużo miejsca dla rzeczy

kobiecych, a także dla sportu, wypadków i zbrodni oraz wszystkich ciekawostek bez głębszego znaczenia. Było to pismo, które za zasadę postawiło sobie zaspokojenie ciekawości ludzkiej za wszelką cenę, nie zaś naukę lub wychowanie społeczeństwa, jak pisma XIX-go wieku. Narazie Daily Mail nie miał wyraźnie zarysowanej linii politycznej. "O czym się dzisiaj mówi?" — oto było motto Harmswortha. Wziął on, może od Hearst'a, zasadę "codziennej sensacji" — czyli każdy numer musiał przynosić sensację, która naprawdę zrobiłaby wrażenie na czytelniku. Coraz to większe zblazowanie publiczności zmusza wobec tego dziennikarzy amerykańskich i angielskich typu Daily Mail do bezustannej pogoni za nowością i sensacją. Nic dziwnego, że takie metody więcej pociągały szerokie masy, niż poważne artykuły wstępne, których w Daily Mail'u prawie nie ma. Już w 1898 Daily Mail osiągnął największy nakład w Londynie — 439.000 egzemplarzy, — ku oburzeniu reszty prasy. Ale był to dopiero początek — w 1900 roku miał już 989.000 nakładu i zaczął przyzwyczajać Anglię do mierzenia nakładów milionami.

W 1903 r. Alfred i Harold Harmsworthowie założyli dziennik Daily Mirror, narazie jako pismo kobiece, potem jako dziennik ilustrowany. Już wówczas przyszły lord Northcliffe zyskał przydomek Napoleona Fleet Street — ulicy wielkich dzienników, zaś jego bitwę o Daily Mirror, która narazie o mało nie zakończyła się porażką, nazywano Austerlitz'em Northcliffe'a. Od tego czasu do końca swojej niezwykłej kariery nie doznał ani razu niepowodzenia, dochodząc do olbrzymich bogactw i potęgi. Nie mijał nigdy rok bez założenia przez Northcliffe'a nowego pisma — zawsze na wielka skale. Lecz jednym z największych posunięć było niewątpliwie zakupienie w 1907 roku, za sumę 320.000 funtów sterlingów samego Times'a, wraz z ówczesnym redaktorem Moberly Bell.

Było to przedsięwzięcie ambitne, bowiem Times był antytezą całej dotychczasowej prasy Northcliffe'a, — symbolem konserwatyzmu, godności i umiaru, których tak brak było Daily Mailowi. Northcliffe chciał nagiąć Times do swoich życzeń, — ale było to ponad jego nawet siły. Zmodernizował tylko stronę techniczną, ale duch pisma, pielęgnowany z pietyzmem od stu przeszło lat w tych samych murach Printing House Square, okazał się zbyt silnym dla Napoleona Fleet Street. Times'a mógł on zabić, ale zmienić go nie mógł. Ponieważ nie było jego celem niszczenie pisma, więc poprzestał tylko na inspirowaniu od czasu do czasu artykułów, pozostawiając ogólny ton pisma i jego wysoki poziom bez zmiany. Był to klasyczny przykład tego czym jest osobowość

pisma, na którą składają się nie tylko członkowie redakcji, których Northcliffe mógł łatwo zmienić, ale także czytelnicy, których zmienić nie mógł.

Energia Lorda Northcliffe nie znała granic. W 1905 zakupił on 2.300 mil kwadratowych lasów w Nowej Funlandii, stając się jednocześnie właścicielem największych papierni. Trust prasowy Northcliffe'a odznaczał się jedną z charakterystycznych cech kapitalizmu — ciągłym dążeniem do ekspansji wszerz i wzwyż, spowodowanym bezustannym narastaniem kapitałów, które muszą być zainwestowane. W chwili śmierci Lorda Northcliffe'a majątek jego był oceniany na kilkanaście milionów funtów. Trzeba pamiętać, że zawrotna kariera ta zaczęła się od brukowego pisemka sprzedawanego przez wydawcę i redaktora w jednej osobie na ulicach przedmieścia Hampstead w północno-zachodnim Londynie. Cały olbrzymi trust prasowy wyrósł z "Answers" — pisma na dziecinnym poziomie intelektualnym.

Tymczasem Arthur Pearson, pupil George Newnes z Tit Bits, pisma zupełnie podobnego, założył w 1900 wielki dziennik Daily Express, oparty na zasadach analogicznych do Daily Mail'a. Różnica między tymi dwoma dziennikami popularnymi zaznaczyła się jednak już w pierwszym numerze — Daily Mail pisał o modach i morderstwach, a Daily Express, nie pogardzając zresztą i tą formą sensacji, szukał rewelacji politycznych. W swoim pierwszym numerze zamieścił list od Wilhelma II, który wówczas stał u szczytu swej popularności. Historia i pochodzenie każdego pisma, jego nawet dalekie tradycje, mają duży wpływ na całokształt osobowości dziennika — przynajmniej w Anglii. To też fakt, że pierwszy jego numer ukazał się pod znakiem orędzia cesarza Niemiec, miał być może pewien związek z proniemieckim nastawieniem Daily Express'u w okresie między dwoma wojnami. Pismem, z którego wyłonił się Daily Express był Pearson's Weekly, będący w tym stosunku do Express'u w jakim Answers był do Mail'a. Ciekawym jest przy tym, że zarówno Tit Bits, jak Answers i Pearson's Weekly ukazują się do dzisiaj. Tymczasem Newnes, prekursor wielkich magnatów prasowych, sam skierował się na nieco inną drogę i założyl w 1893 r. pismo nawiązujące raczej do tradycji XIX-go wieku, niż sięgające naprzód w wiek XX-ty.

Była to Westminster Gazette, poważny organ polityczny, broniący zasad liberalizmu. Pismo to stało na wysokim poziomie, lecz nigdy nie osiągnęło większej popularności, tak że zamiast przynosić zyski takie, jak Daily Mail i Express, przysporzyło swoim właścicielom £500.000 strat zanim zostało zamknięte w 1928 roku. Nakład jego nie przekraczał 25.000 egzemplarzy.

Daily Express, założony przez Pearsona, narazie nie był specjalnie rentowny, zaś jego początkowe niemieckie nastawienie obniżyło jego cenę w czasie wojny do zaledwie 17.500 funtów, za którą to sumę nabył to pismo Max Aitken, późniejszy Lord Beaverbrook, który jednocześnie kupił także Evening Standard, najlepsze londyńskie pismo wieczorne.

W czasie wojny Lord Northcliffe zajął swoiste stanowisko — był on po stronie ludności, przeciwko Niemcom, a czasami także przeciwko angielskiemu rządowi. Jako prawdziwy mistrz w grze na uczuciach mas angielskich, Northcliffe potrafił kształtować opinię kraju prawie jak chciał, tym bardziej, że miał do całkowitej swojej dyspozyci Times'a z jednej strony, zaś kilka pism popularnych o łącznym nakładzie paru milionów z drugiej. W państwie prawdziwie demokratycznym, gdzie rządzi opinia publiczna, władza człowieka który miał takie środki dla wpływania na nią mogła być bardzo wielką. To też Northcliffe nieraz obalał rząd, jak naprzykład gabinet Asquith'a. Jednym z jego najśmielszych posunięć było zaatakowanie samego Lorda Kitchenera of Khartoum, wodza naczelnego wojsk brytyjskich. Rząd starannie podtrzymywał legendę wielkiego żołnierza, ideału rycerskiego, Lorda Kitchener'a, licząc na to, że postać jego będzie magnesem dla ochotników zaciągających się do armii. Nadzieje całego narodu, nawet jego egzystencja, były w rękach wodza naczelnego. Wtedy Lord Northcliffe, największy magnat prasowy, jakiego dotychczas widziała Anglia i świat, uderzył w Kitchener'a całą siłą swoich milionowych wydawnictw. Dowiódł on, że Kitchener nie nadaje się do prowadzenia nowoczesnej wojny, gdyż całe jego doświadczenie wojskowe z walk kolonialnych stoi temu na przeszkodzie. Pisał, że tysiące żołnierzy poświęciło życie niepotrzebnie, dzięki fałszywej taktyce, że brak dostatecznych zapasów amunicji naraża Anglię na straty w ludziach, których możnaby uniknąć.

Niesłychany atak Northcliffe'a na Kitchener'a, dyktowany zresztą rzeczywistą troską o los wojny, wywołał narazie wielkie oburzenie. Palono na ulicach publicznie egzemplarze Daily Mail'a w proteście. Gdy ktoś spytał Northcliffe'a, czy powodzenie jego prasy wskutek tego nie zmalało, odpowiedział "nakłady rosną z dnia na dzień, widocznie kupują, aby palić." Niezmiernie charakterystycznym dla stosunków panujących w Anglii jest fakt, że Rząd nie powziął żadnych kroków przeciwko Northcliffe'owi, ani nie próbował ograniczyć jego wolności słowa, tylko polecił policji pilnować go przed ewentualnym napadem oburzonej ludności. Fakt ten, mający miejsce w czasie wojny w której ważyły się losy Anglii, jest wymownym świadectwem dla jej

kultury — i zarazem uświadomienie sobie różnicy między takim rozumieniem demokracji i jej innymi interpretacjami wskazuje nam jaki dystans dzieli pod niektórymi względami narody, które uważają się za równe sobie pod względem kulturalnym.

Oburzenie na człowieka, który ośmielił się wątpić o doskonałości bohatera narodowego, było zrozumiałe. Ale po kilku dniach już opinia w dużej mierze przyznała rację zarzutom Northcliffe'a iwyciągnięto z nich odpowiednie konsekwencje. Poza tym jednym, najbardziej wybitnym przykładem, było wiele wypadków, w których Lord Northcliffe wpływał na bieg wojny i sposób jej prowadzenia, tak, jak gdyby był członkiem rządu i to specjalnie ważnym. Poza prowadzeniem propagandy wewnętrznej, Northcliffe prowadził także propagandę zagraniczną, tym razem z ramienia rządu, który mianował go Director of Propaganda in Enemy Countries. W 1917 roku Northcliffe pojechał do Ameryki na czele misji propagandowej, w której pracowało 10.000 ludzi. Między innymi wydawał on pismo przeznaczone dla ludności niemieckiej, naśladujące doskonale prowincjonalne pisemko niemieckie, a przeznaczone naturalnie dla podkopywania ducha armii niemieckiej. Przyzwyczajony do wielkich nakładów, Northcliffe wydawał to fałszywe niemieckie pismo w 500.000 egzemplarzach.

Lloyd George zawdzięczał wiele ze swego powodzenia poparciu Northcliffe'a, który w nagrodę za to spodziewał się zostać drugim delegatem brytyjskim na konferencję pokojową. Ale tu pierwszy raz został oszukany — nie przez byle kogo, bo Czarodziej Walijski uchodził za jednego z najprzebieglejszych polityków swojego czasu. Lloyd George wykręcił się od obietnicy i Northcliffe'a nie wysłał na konferencję do Paryża. Zresztą ekspansywna natura lorda prasy wyczerpała już była jego siły fizyczne i w sierpniu 1922 wezwał on do siebie naczelnego redaktora Times'a, którym był wówczas Wickham Steed, prosząc go o przygotowanie wspomnienia pośmiertnego na całą stronę. Nawet w obliczu śmierci wielki dziennikarz myślał przede wszystkim o tym, jak najlepiej wyzyskać wiadomość o swym zgonie. A że nie odznaczał się skromnością, więc wiedział dobrze, że śmierć lorda Northcliffe'a, to wiadomość niebylejaka i warto, żeby jego prasa podała ją prędzej i dokładniej niż konkurenci. Wspomnienie pośmiertne ukazało się w Times'ie 14-go sierpnia. Zawsze hojny dla swoich współpracowników, Northcliffe zapisał 500.000 funtów członkom redakcji swoich pism. Choć było ich zapewne kilkuset, to na każdego musiała wypaść wcale poważna suma.

W międzyczasie pojawili się inni lordowie prasy — Rothermere, dawny Harmsworth, brat Northcliffe'a; Beaverbrook, który

jako Max Aitken kupił Daily Express i Evening Standard w czasie wojny; Burnham z Daily Telegraph; Riddell, właściciel News of the World, o nakładzie trzech i pół miliona egzemplarzy, Camrose z olbrzymiego koncernu prasowego braci Berry, Glenesk z Morning Post.

Obecna sytuacja prasy angielskiej znajduje się pod znakiem daleko posuniętej koncentracji. Wieczorne pisma przeważnie wogóle nie mają swojej indywidualności, lecz zależą od pism porannych, a więc: Star od News Chronicle, Evening News od Daily Mail, Evening Standard od Daily Express. Wielkie znaczenie mają karykatury polityczne, w których prym trzyma słynny Low, pracujący dla lorda Beaverbrook i często złośliwie drwiący ze swego pracodawcy, który nic sobie z tego nie robi i płaci artyście pensję £5.000 rocznie. Beaverbrook potrafił ściągnąć do swojej prasy najzdolniejszych ludzi, takich jak Harold Nicolson i Bruce Lockhart, uważani za dwóch najbardziej obiecujących dyplomatów jakich Foreign Office miał po wojnie. Lord Beaverbrook przelicytował Foreign Office, aby pozyskać tej miary dziennikarzy, którzy pisywali krótkie kroniki codzienne w niektórych z jego pism.

Pisma wieczorne ukazują się w Londynie w 6 wydaniach: lunch edition, special edition, 6.30 edition, final, late final, late night final. Każde wydanie zawiera nieco więcej wiadomości niż poprzednie, bowiem są one drukowane w miarę ich nadchodzenia. Nakłady pism wieczornych są niezbyt wielkie: Star i Standard po 500.000, Evening News 700.000. Oceniając dochód z ogłoszeń całej londyńskiej prasy na 11 milionów funtów rocznie, lord Beaverbrook 4 miliony funtów zapisał na rachunek prasy wieczornej. W dziedzinie prasy porannej widoczną jest również koncentracja — największe miasto świata posiada tylko 8 wielkich stołecznych dzienników porannych. Są to: Times, Daily Telegraph, Daily Mail, Daily Express, News Chronicle, Daily Herald, Daily Mirror i Daily Sketch, poza tym także Financial News i Financial Times, które choć są dziennikami mają charakter pism specjalnych.

Czołowe miejsce zajmuje wciąż Times, który po śmierci Northcliffe'a został odkupiony przez grupę Astorów, przy udziale Waltera, potomka założyciela z VIII-go wieku. Aby utrzymać ciągłość ideologiczną Times'a, jako narodowej instytucji angielskiej, ustanowiono wieczysty komitet, którego zezwolenie jest konieczne dla sprzedaży akcji Time's w ręce inne, niż rodzin Astorów i Walter'ów. Komitet składa się z: Najwyższego Lorda Sprawiedliwości, Przełożonego Kolegium All Souls w Oxfordzie,

Gubernatora Banku Anglji, Prezesa Królewskiego Towarzystwa Naukowego i Prezesa Instytutu Przysięgłych Audytorów — dobór gwarantujący utrzymanie wspaniałej tradycji Times'a. Pismo to, choć ma nakład zaledwie 180.000 egzemplarzy, daje duże dochody, dzięki wysokiej cenie ogłoszeń. Jakkolwiek niekiedy słyszy się zdanie, iż Times jest pod wpływem rządu, jest ono nieścisłe — poprostu jako pismo o tendencjach konserwatywnych Times zwykle opowiada się po stronie istniejącej władzy, lecz zachowuje swoją pełną niezależność opinji i prawo krytyki. Posiada on doskonałą sieć korespondentów na całym świecie i stanowi jedyne w swoim rodzaju źródło wiarygodnych informacyj. Trzeba jednak umieć czytać Times'a, — bowiem doprowadził on narodową sztukę niedopowiedzenia do prawdziwej perfekcji i operuje własnym, wykwintnym, lecz zawsze oględnym językiem, który może nie być jasnym dla ludzi przyzwyczajonych przez resztę nowoczesnej prasy do dosadnych określeń. Łamy Times'a są trybuną, na której każdy Anglik może wypowiedzieć publicznie swoje opinie, życzenia lub aktualne uwagi, drogą "listu do redaktora." Listy te są zwykle czytywane z uwagą przez rząd i całe społeczeństwo, stanowiąc cenny barometr opinii publicznej, zarówno w wielkich jak i w błahych sprawach. Każdy list utrzymany w granicach zdrowego rozsądku bywa drukowany, niezależnie od tego czy idzie on po myśli redakcji czy nie — zasada ta jest zresztą stosowana w całej poważnej prasie angielskiej.

Drugim z kolei pod względem poziomu pismem jest zapewne Daily Telegraph, utrzymany w tonie mniej majestatycznym niż Times i bardziej idący na pewną sensację, ale polityczną, nie kryminalną. W 1930 r. obniżył on swoją cenę z 2d. na 1d. od tego czasu nakład jego wzrósł do 300.000 egzemplarzy. W ten sposób Times został jedynym dziennikiem dwupensowym w Londynie

Trzecim pismem był do niedawna Morning Post, konserwatywny lecz zawsze pełen życia i dowcipu w sposobie ujmowania zagadnień. Był on w opozycji do wszystkich rządów innych jak konserwatywne, a i te zwykle wydawały mu się jeszcze za radykalne. Po śmierci lorda Glenesk córka jego sprzedała to pismo syndykatowi, na którego czele stanął książę Northumberlandu. Kapitał zakładowy wynosi 276.000 funtów, zaś nakład sięga tylko 130.000 egzemplarzy. W roku 1937 Morning Post został zakupiony i zuzjonowany z Daily Telegraph.

News Chronicle, dziennik liberalny, dawniej osobisty Lloyd George'a i pro-niemiecki, od czasu przyjścia do władzy Hitlera skierował się przeciwko Niemcom. Pismo to powstało z wielu

fuzii, które pochłonęły między innymi Daily News i Westminster Gazette. Nakład 1.400.000. Wchodzimy teraz w domenę prasy popularnej i wielkich nakładów. Góruje tu socjalistyczny Daily Herald. Był on narazie organem Trade Unionów, wydawanym przez nie, ale bez większego powodzenia. Doktrynalny charakter pisma zrażał angielskich robotników, którzy wolą sport i sensację od nadmiaru polityki. Wobec tego Związki Zawodowe sprzedały pismo w 1930 roku wielkiemu przedsiębiorstwu wydawniczemu "Odhams Press," które obiecało zachować bez zmiany linię polityczną pisma, lecz zająć się jego spopularyzowaniem. Odhams Press, firma wydająca szereg pism takich jak People, John Bull i Passing Show, o wielkich nakładach, potrafiła swymi czysto kapitalistycznymi metodami podnieść nakład organu socjalistów ponad 2 miliony. Tylko w Anglii możliwy jest taki kompromis, działający ku ogólnemu zadowoleniu, bowiem socjaliści mają organ o wielkim nakładzie, zaś akcjonariusze Odhams Press mają dywidendy. Pozostałe dwa wielkie londyńskie dzienniki różnią się poważnie od wszystkich pozostałych, są to bowiem organy nie partji ani nawet grup społecznych, ale organy osobiste dwóch ludzi — lordów Rothermere i Beaverbrook. Metody ich różnią się od metod reszty prasy angielskiej, a przypominają raczej metody amerykańskie. Lordowie prasy znani są z swoich nieobliczalnych zmian kierunku. Pewnego dnia Rothermere pod wpływem jakiegoś Węgra dał się przekonać o krzywdzie powojennych Węgier i przez szereg miesięcy Daily Mail prowadził zaciętą kampanię za rewizją traktatu w Trianon, — propagandę potężną, bowiem operującą blisko trzema milionami dziennego nakładu.

Beaverbrook znów prowadził oddawna politykę krańcowego imperjalizmu brytyjskiego, żądając zamknięcia ekonomicznego imperium i izolacji od zagranicy. Niekiedy lordowie prasy łączą swoje siły w wspólnej kampanii prasowej — a wtedy szturm sześciu milionów egzemplarzy pism dziennie do opinii publicznej prawie nigdy nie zostaje bez skutku. Lordowie prasy są obaj nacjonalistami angielskimi i umieją świetnie oddziaływać na umysłowość mas robotniczych i drobnej burżuazji, Jakkolwiek w Izbie Lordów zasiada jeszcze kilku, wyżej wymienionych, lordów prasowych, to mówiąc o "Lordach Prasy" ma się zwykle na myśli Rothermere'a i Beaverbrook'a, którzy obaj nadają swoim koncernom piętno swej osobowości, podczas gdy inni właściciele wielkich pism — jak naprzykład lord Riddell — poprzestają na administrowaniu niemi tak jak każdym przedsiębiorstwem handlowym, pozostawiając stronę redakcyjną w rękach redaktorów. Tymczasem Lordowie Prasy dyktują swoim redaktorom kierunek pisma, i to bardzo

dokładnie. Wprawdzie Northcliffe czasami pozwalał podległym sobie redaktorom na wyrażanie swojej indywidualności, ale zdarzało się to dość rzadko. Pewnego razu redaktor jednego z pism Northcliffe'a, który ich posiadał kilkadziesiąt, zaatakował gwałtownie lorda Northcliffe'a, nie wiedząc, że jest on właścicielem pisma. Poprostu akcje wydawnictwa zostały wykupione przez Northcliffe'a, który był dzięki pomocy Harolda Harmsworth, lorda Rothermere, niezrównanym mistrzem operacji giełdowych, zaś redaktor o tym nie wiedział. Northcliffe nie wziął mu tego za złe i nawet podwyższył jego pensję w przystępie dobrego humoru.

W Anglii istnieje zupełnie odrębna prasa niedzielna. Nie są to tygodniki, lecz dzienniki ukazujące się tylko w niedziele. Prasa niedzielna ma swój specjalny charakter, nie posiadający żadnego odpowiednika w prasie innych krajów. Są to pisma o szacie zewnętrznej podobnej do dzienników, ale o treści odmiennej. Zawierają wiadomości z soboty i piątku podane całkowicie, tak jak dzienniki, zaś z reszty tygodnia w skrócie. Jednocześnie pisma niedzielne zawierają więcej poważniejszych artykułów niż zwykłe dzienniki, korzystając z tego, że w niedzielę publiczność ma więcej czasu do czytania ich, niż w dnie powszednie. Jakkolwiek Rothermere ma Sunday Dispatch z nakładem 1.200.000 egzemplarzy, zaś Beaverbrook Sunday Express z 900.000 nakładu, prasa niedzielna jest stosunkowo swobodniejsza od wpływu lordów prasowych niż prasa codzienna, głównie dzięki istnieniu "Observera" i "Sunday Times'a," które są pismami o dużym autorytecie i wysokim poziomie.

Observer należy do Astorów, tak jak Times, lecz kierunek pismu temu nadaje całkowicie J. L. Garvin, uważany za ostatniego z wielkich angielskich niezależnych redaktorów, nie poddających się dyktandu właściciela pisma. Sunday Times nie ma nic wspólnego z codziennym Times'em, lecz należy do koncernu Berry. Ostatnim dowodem siły charakteru Garvina było opuszczenie przez niego Observera, z powodu różnicy poglądów z lordem Astor.

Poza tym Rothermere posiada także ilustrowane pismo niedzielne — "Sunday Pictorial" z nakładem 2.100.000, koncern Berry ma Sunday Graphic (1.600.000 nakładu), grupa partii Labour rozporządza Reynolds News (1.000.000 nakładu), Sunday Referee jest pismem stojącym między grupą poważniejszą, a lżejszą (nakład 500.000). Lord Riddell jest właścicielem brukowego "News of the World" o największym na świecie nakładzie 3.350.000, zaś firma Odhams Press wydaje "The People" o nakładzie trzech milionów egzemplarzy. Suma nakładow londyn-

skich pism niedzielnych wynosi kilkanaście milionów egzemplarzy — co tłomaczy się tym, że każdy Anglik w niedzielę kupuje nie jedno a kilka pism.

Zupełnie niezależnie od pism niedzielnych istnieje w Anglii wiele tygodników, — pisma niedzielne, jak już zaznaczyliśmy, nie są tygodnikami, lecz odrębnym rodzajem pisma. Tygodniki stoją naogół na wysokim poziomie literackim, artystycznym i ilustracyjnym. Charakterystycznym jest, że lordowie prasy nie interesują się wcale tygodnikami, choć z łatwością mogliby je wszystkie wykupić. Lordowie prasy są panami tłumów, zaś elita czytająca lepsze tygodniki nie stanowi dla ich demagogii dość podatnego materiału.

Naogół biorąc prasa dominowana jest przez olbrzymie koncerny, rozporządzające kapitałami dziesiątków milionów funtów, które koncentrują w swoich rękach większą część całej prasy angielskiej, zarówno stołecznej jak i prowincjonalnej. Rola lordów prasowych jest zastanawiająca. Są oni dyktatorami opinii, zaś w kraju demokratycznym, w którym opinia wywiera główny wpływ na rządy i na bieg wypadków w państwie, równoznaczne jest to prawie z dyktaturą polityczną.

Z punktu widzenia teorii propagandy niezmiernie ciekawym i pouczającym jest to zjawisko kierowania opinią wielkiego kraju przez małą grupę ludzi, którzy nie mają żadnych specjalnych uprawnień, ani żadnych przywilejów politycznych, — tylko niewyczerpaną pomysłowość i zdobyte dzięki niej pieniądze. Dla zrozumienia czym jest i może być propaganda daleko ciekawszym jest studium życia i działalności lorda Northcliffe'a, który był jej uosobieniem, niż człowieka takiego jak Goebbels, który używa wielu środków nie mających nic z prawdziwą propagandą wspólnego — jak przymus, moralny lub fizyczny, oraz sztuczne eliminowanie wszelkich innych wpływów. O ileż trudniejsze i zarazem ciekawsze jest dzieło człowieka, który opanowuje opinię wolnego kraju, posługując się jedynie tylko swoją inteligencją, — potem zaś zdobytymi dzięki niej pieniędzmi. Northcliffe potrafił działać na opinię nie tylko bez takich środków jak konfiskaty i cenzura, które są podstawą "propagandy państwowej" w wielu krajach, ale nawet wbrew rządowi.

Poznanie metod pracy propagandowej na terenie wolnym ma duże znaczenie, chociażby dlatego, że ogromna większość bogactw, a zatem potęgi światowej znajduje się do dziś dnia w rękach krajów wolnej prasy — przede wszystkim anglosaskich.

Dlatego błędem jest wpatrywanie się w pracę Niemców lub Włochów na ich wewnętrznym terenie jako na przykłady

propagandy. Być może jest to "uświadomienie narodowe," lecz nie jest to w wielu wypadkach wcale propaganda. Zresztą zarówno Niemcy jak i Włosi potrafią stosować inne metody zagranicą i tam robota ich jest ciekawsza i bardziej wartościowa z punktu widzenia techniki propagandowej. Jak to już zauważyliśmy, nie wystarcza nazwać urząd ministerstwem progagandy, aby był on nim rzeczywiście.

2. PROPAGANDA WTÓRNA

DROGĄ PUBLIKACJI NIEPERIODYCZNYCH

Ciekawem jest znaleźć różnice, jakie istnieją między publikacją periodyczną, zwaną pismem lub dziennikiem, a publikacją nieperiodyczną z punktu widzenia ich wpływu propagandowego. Sam fakt wychodzenia w pewnych ustalonych okresach czasu nie może mieć wielkiego wpływu psychologicznego, — chodzi tu o coś innego. Publikacja drukowana — oczywiście mówimy tu o druku jedynie jako o najbardziej rozpowszechnionej metodzie powielania, bowiem np. metoda odbijania fotograficznego dawałaby ten sam rezultat — wpływa na czytelnika przez swoją treść. Jest to zwykłem stwierdzeniem faktu, który nawet może się wydać zbyt oczywistym, aby warto go było omawiać. Jednak może istnieje jakiś inny czynnik oprócz treści w ścisłym tego słowa znaczeniu, który może wywierać wpływ na czytelnika?

Czynnik taki niewątpliwie istnieje i obecność jego tłumaczy różnicę między publikacjami periodycznymi a nieperiodycznymi. Oczywiście sama zewnętrzna różnica polegająca na czysto materialnym fakcie ukazywania się w stałych odstępach czasu pewnego wydawnictwa nie byłaby wystarczająca, aby usprawiedliwić wprowadzenie podziału między tymi dwoma rodzajami propagandy.

Za czynnik ten będziemy uważali osobowość pisma, czyli publikacji periodycznej. Przez osobowość mamy na myśli cechy określające dane pismo ogólnie, nie na podstawie jednego tylko numeru. Publikacjom nieperiodycznym brak jest tej osobowości i na tym polega najważniejsza różnica między nimi a "prasą," określającą całokształt publikacyj periodycznych ukazujących się w jakimś kraju.

Omawiając cechy osobowości pisma najlepiej będziemy sobie

mogli zdać sprawę z konsekwencji jakie pociąga za sobą brak tych cech. W ten sposób, drogą pewnej eliminacji, będziemy mogli określić dziedziny propagandowe, jakie przypadają ptasie z jednej, zaś publikacjom nieperiodycznym z drugiej strony.

Osobowość pisma zasadniczo nie różni się od osobowości człowieka, — składają się na nią wszystkie te cechy, które odróżniają dane pismo od innych pism i stanowią o jego indywidualności. Chodzi tu jednak, ze względów praktycznych, przede wszystkim o osobowość pisma tak jak się ona przedstawia w oczach opinii publicznej, nie zaś o jego osobowość realną, rzeczywistą, która niekiedy może być nawet zupełnie inna.

Ujmując rzecz w pewnym skrócie i uproszczeniu, chodzi tu o opinię, jaką cieszy się dane pismo. Z punktu widzenia propagandowego rzeczywisty stan rzeczy ma stosunkowo małe znaczenie, najważniejszym czynnikiem jest opinia publiczna, choć wiadomo jak daleką jest ona od nieomylności. Na przykład jeśli pismo jakieś prowadzone jest w sposób nieuczciwy i zamieszcza nieraz wiadomości nieprawdziwe, to fakt ten może mieć wpływ na osobowość tego pisma z punktu widzenia propagandowego jedynie o ile nadużycia te są ogólnie znane. Jeżeli natomiast publiczność bierze nieprawdziwe te wiadomości za dobrą monetę i uważa nadal pismo za poważne i godne zaufania, to z punktu widzenia propagandowego jest ono takim.

Zaufanie do prawdomówności i ścisłości informacji jest niewątpliwie jednym z najważniejszych elementów osobowości każdego pisma. Mówi się nieraz, że Anglik wierzy bezapelacyjnie tylko temu, co przeczyta w Biblii i Times'ie, a gdyby dwa te źródła nie zgadzały się z sobą, to dałby wiarę Times'owi.

Przysłowie to obrazuje olbrzymi autorytet jakim cieszy się to pismo — bezwzględna wiara w jego informacje stanowi jedną z głównych cech osobowości Times'a. Wiadomość przeczytana w drugorzędnym pisemku prowincjonalnym nie jest uważana za równie wiarygodną, jak wiadomość wydrukowana przez organ o ustalonej i dobrze znanej reputacji. Fakt ten ma dla propagandy praktycznej olbrzymie znaczenie. Publikacja nieperiodyczna nie może posiadać takiej siły przekonywującej, a nawet może nie posiadać jej prawie wcale, bowiem pochodzenie jej nie jest zawsze pewne. Oczywiście nazwisko autora lub wydawcy może dostarczyć wydawnictwu nieperiodycznemu tego elementu, ale naogół biorąc w mniejszym stopniu niż gdy chodzi o znane pisma.

Od wiary w prawdziwość informacji do wiary w słuszność opinii jest tylko krok. Wogóle struktura nowoczesnej propagandy

opiera się głównie na umiejętności zacierania różnicy między informacją a opinią. Rozgraniczenie ich było w swoim czasie kryterium uczciwości dziennikarskiej i w okresie rozkwitu prasy anglosaskiej w drugiej połowie XIX wieku zasada podziału między podawaniem wiadomości a wygłaszaniem opinii doszła do wagi dogmatu. Podział ten uważany był przez takich redaktorów jak Thomas Barnes (Times 1814-1841) za równie podstawowy jak podział władz w państwie przez przywódców ówczesnych prądów wolnościowych.

Troska o zachowanie ścisłej granicy między tymi dwoma działami nie była pozbawiona podstaw słuszności. Niewątpliwie tylko przy zachowaniu tego podziału można osiągnąć najwyższy poziom prasy, stanowiącej niezawodne źródło wiadomości i narzędzie opinii. Podział ten jest dyktowany przez względy lojalności i uczciwości, która nie pozwala wiadomości zabarwiać stronniczymi opiniami, ani posługiwać się doborem wiadomości jako sposobem argumentacji. Niestety nie ma dziś chyba nigdzie pism, które stosowałyby tę zasadę — a jedynie większe lub mniejsze oddalanie się od jej spełnienia może być uważane za miernik wartości dzienników. Mówię dzienników, bo one tylko są w pełni zarówno organami informacji jak i opinii, podczas gdy inne pisma periodyczne miewają przewagę jednego z tych elementów.

Wszystkie dzisiejsze pisma, nie wyłączając nawet świetnego Times'a, posługują się w pewnym stopniu metodą propagandową polegającą na zlewaniu funkcji informacyjnej z funkcją tworzenia opinii. W niektórych pismach wogóle zaciera się zupełnie różnica między wiadomością, a artykułem wstępnym, który bywa zwykle uważany za domenę opinii redakcyjnych. Każda depesza w takim piśmie jest zredagowana w sposób tendencyjny, obliczony na wywołanie pewnego wrażenia, zaś artykuły wyrażające przekonania redaktora ujęte są w taki sposób, że czytelnik odnosi wrażenie, że chodzi nie o czyjeś opinie, lecz o rzeczy już rozstrzygnięte i załatwione, o których się po prostu donosi.

Fakty te tym więcej znaczenia dodają czynnikowi wiarogodności pisma, bowiem jeżeli czytelnik wierzy w wiadomości podawane przez pismo, to tym samym zaczyna wierzyć, narazie może podświadomie, w opinie propagowane przez pismo to drogą domieszki do wiadomości.

Inne cechy osobowości pisma mogą także posiadać duże znaczenie. Kierunek ideowy pisma bywa czasami uważany za najważniejszą cechę pisma, lecz schodzi ona w rzeczywistości na drugi plan wobec czynnika wiarogodności, który jest podstawą wszelkiego dziennikarstwa. Poza tym za cechy właściwe pisma

uważać można rodzaj jego czytelników, ich ilość, charakter osobisty współpracowników, wykonanie graficzne pisma, zasięg jego terytorialny, itd. O każdej z tych cech osobowości pisma możnaby pisać osobno i to wiele, lecz żadna z nich nie posiada z punktu widzenia propagandowego tego znaczenia co stosunek większości czytelników do pisma, który można określić jako zaufanie lub jego brak. Gdy sprzedaje się pismo, jako przedsiębiorstwo handlowe, obok wartości czysto materialnych w cenę kupna wliczane także bywają wartości moralne, stanowiące o wartości pisma w oczach opinii publicznej.

Publikacje propagandowe nieperiodyczne możemy podzielić na książki i inne wydawnictwa. Zasadą według której przeprowadzimy podział będzie jednak nie rozmiar wydawnictwa, ale jego charakter mniej lub więcej anonimowy. Dla uproszczenia możemy przyjąć, że wydawnictwa książkowe są w mniejszym stopniu anonimowe niż broszury i ulotki, to też traktować je będziemy osobno. Oczywiście założenie to jest świadomie nieścisłe, bowiem niepodobna jest przeprowadzić absolutnej granicy między tymi dwoma rodzajami. Nawet najgrubszy i najozdobniej wydany tom może być wydawnictwem anonimowym lub apokryficznym, podczas gdy najskromniejsza ulotka może posiadać wszelkie cechy autentyczności i autorytatywności. Wypadki takie jednak byłyby raczej wyjątkami, podczas gdy naogół rzecz ma się odwrotnie — książka bywa zaopatrzona w nazwisko autentyczne wydawcy i autora, tak że pochodzenie jej jest wiadome; ulotka lub broszura najczęściej bywają albo anonimowe, albo też podpisane nazwiskiem lub firmą zmyślonymi w tym celu, albo mniej lub więcej fikcyjnymi. Typowym przykładem tego co mam tu na myśli jest częste pojawianie się broszur i ulotek podpisanych przez organizacje składające się w rzeczywistości z kilku zaledwie członków. Przygodny czytelnik może o tym nie wiedzieć, zaś nazwa organizacji bywa zwykle tak wybrana, aby zdawało się, iż reprezentuje ona szerokie koła ludności danego kraju.

Pismo posiada zatem osobowość własną, książka osobowość swego autora i wydawcy, którzy są znani, zaś typowa ulotka — którą będziemy dla przykładu uważali za klasyczny rodzaj publikacji nieperiodycznej — nie posiada takiej osobowości.

Z faktu tego wynika szereg konsekwencji, co do zastosowania propagandowego tych różnych rodzajów publikacji. Publikacje posiadające swoją osobowość, czyli charakter własny, skierowane są z natury rzeczy do takiego czytelnika, dla którego istnienie tej osobowości posiada jakiekolwiek znaczenie. Pod tym względem nawet najbardziej brukowe pismo ma jako środek propagandowy

charakter bardziej elitarny od ulotki. Jeżeli chce się wpłynąć na jakąkolwiek specjalną grupę ludzi, zwłaszcza zaś na grupę stanowiącą jakiegoś rodzaju elitę, to koniecznym staje się użycie jako środka akcji, w zakresie słowa drukowanego, publikacji posiadających osobowość. Natomiast jeżeli chodzi o oddziaływanie bądź na ludzi, których poziom umysłowy nie pozwala im na rozróżnienie jednego z tych rodzajów publikacji od drugiego, bądź też na grupy bardzo wielkie, typowa publikacja nieperiodyczna, czyli ulotka, staje się właściwym instrumentem.

Przy tej okazji należy zauważyć, że granica rozwoju umysłowego jaki jest potrzebny, aby stało się wskazane użycie publikacji zaopatrzonej w pewną osobowość, którą będziemy nadal nazywać autentyczną (nawet jeśliby była sfałszowaną), nie znajduje się wcale tak wysoko jak to możnaby na pierwszy rzut oka przypuścić. Trzeba bowiem pamiętać, że nie chodzi tu wcale o zrozumienie teoretycznego ujęcia tego problematu, lecz nieraz o reakcję psychologiczną podświadomą. Nawet ludzie stojący na zupełnie niskim poziomie umysłowym mogą reagować inaczej na tę samą wiadomość, zależnie od tego gdzie ją przeczytają. Nie będzie to z ich strony rezultat świadowego rozumowania, lecz raczej wynik pewnych przyzwyczajeń. Dla pewnej klasy ludzi jedne źródła informacji mogą posiadać z pewnych względów większe znaczenie od innych. Naprzykład jest prawdopodobne, że robotnik czytający sensacyjne pismo brukowe więcej wierzy jego informacjom, niż wiadomościom podawanym przez najpoważniejszy organ polityczny, które mogą być nieco więcej zbiżone do prawdy. Wskazuje to tylko, że pojęcie autorytetu publikacji, któremu przypisywaliśmy tak wielkie znaczenie propagandowe, jest pojęciem względnym. Nie zmienia to jednak w niczym faktu, iż najważniejsza różnica między publikacjami autentycznymi i nieautentycznymi (według wyżej wspomnianej interpretacji tych wyrazów) polega właśnie na stosunku do nich czytelnika.

Klasyfikacja, jaką przeprowadziliśmy dała nam już niektóre wskazówki co do terenu, na jakim każdy z wymienionych rodzajów publikacji może być użyty z największym pożytkiem. Można z niej również wyciągnąć wnioski dotyczące treści jaka się najlepiej nadaje do każdego poszczególnego rodzaju publikacji. Wszystkie te wnioski dałyby się równie dobrze wysnuć z obserwacji praktycznej różnych akcyj propagandowych, jakie były i są prowadzone na świecie. Jednak przez odwrócenie porządku faktów i przez wyprowadzenie praktyki z pewnych założeń teoretycznych można osiągnąć obraz bardziej jasny logicznie i być może wyrazistszy.

Oczywiście teorje nasze pochodzą także z empirycznej obserwacji faktów, bowiem w dziedzinie tu omawianej stanowi ona główne, jeżeli nie jedyne źródło wiedzy. Zamiast jednak przechodzić raz jeszcze proces, drogą którego obserwacje przerobiliśmy na pewne uogólnienia i hipotezy, zakładamy niezależne istnienie tych ostatnich, wywodząc z nich następnie wskazówki praktyczne. Jeżeli otrzymamy obraz będzie się w ogólnym zarysie pokrywał z rzeczywistością, będzie to stanowić dowód słuszności spostrzeżeń i rozumowania, które prowadziły do przyjęcia danych zasad, klasyfikacji itd.

Zarys historii prasy angielskiej, jaki zajmuje jeden z rozdziałów niniejszej pracy, włączony do niej został m. in. dlatego, aby wykazać jak dalece prasa ta jest dominowaną przez indywidualności poszczególnych pism. W społeczeństwie o silnie rozwiniętym poczuciu klasowości i elitaryzmu, oraz o dużym krytycyźmie, zjawisko to jest zupełnie naturalne.

Typowa publikacja nieperiodyczna, — to ulotka rozrzucana w tysiącach egzemplarzy. W okresach przedwyborczych każda partia posługuje się zwykle takimi ulotkami, nieraz rozrzucając je z samochodów na ulicach, lub rozdając masowo tłumom. Specjalistom propagandowym jest jednak dobrze wiadomym, że wpływ takich ulotek nie bywa bardzo wielki, w każdym razie o ile nie są one wsparte jakąś inną techniką propagandową.

W czasie wojny ulotki są stosowane na wielką skalę, zwłaszcza dla propagandy wśród armii nieprzyjacielskiej; — nadają się bowiem do rozrzucania z samolotów, albo nawet za pomocą pocisków i rakiet. W czasie wielkiej wojny używano pocisków propagandowych, które zamiast środka wybuchowego zawierały zapas ulotek. Do tego samego celu używano także balonów, które były puszczane z wiatrem na linie nieprzyjacielskie, zrzucając automatycznie co chwila jedną ulotkę. W ten sposób zamiast niepotrzebnie wyrzucać cały ładunek w jedno miejsce, rozsiewały go one równomiernie po kraju. Balony mają tę zaletę, że mogą lecieć nawet daleko za front i w ten sposób oddziaływać także na ludność cywilną wrogiego kraju. Niemcy posługiwali się także tą metodą, przy czym zasadą stosowaną przez nich było poprzedzanie każdego większego ataku przygotowaniem propagandowym, równocześnie z przygotowaniem artyleryjskim. Na przykład na Wielkanoc 1918 roku Niemcy puścili pewną ilość ulotek, mających na celu wzbudzenie wzajemnej nieufności między Anglikami a Francuzami, poprzedzając w ten sposób swój atak. W ulotkach pisanych po angielsku przekonywali oni żołnierzy brytyjskich, że "Francuzi was zdradzają," zaś w ulotkach

francuskich pisali: "Anglicy was zdradzają." Jednak skutek tej akcji nie był specjalnie wielki, bowiem pochodzenie ulotek było zbyt oczywiste, aby mogły one wzbudzić zaufanie, chyba u najbardziej naiwnych żołnierzy.

Dlatego tez zaczęto się chwytać sposobu, który w świetle powyższych uwag o wzajemnym stosunku wydawnictw autentycznych i nieautentycznych wydaje się specjalnie charakterystyczny: Wydawano publikacje nieperiodyczne, imitujące wydawnictwa autentyczne. Celem używania tej metody było oczywiście pozyskanie zaufania i nadanie podawanym wiadomościom cech wiarogodności, co nie dało się osiągnąć za pomocą zwykłych ulotek.

Historia propagandy wojennej obfituje w przykłady fałszywych numerów pism w języku nieprzyjaciela. Czasami bywały to imitacje rzeczywiście istniejących pism — jak na przykład: Frankfurter Zeitung wydawany przez Jean-Jacques Waltz, znanego pod pseudonimem "Hansi" doskonałego karykaturzysty i dziennikarza alzackiego, oraz porucznika E. Tonnelat. Czasami stwarzano nowe nieistniejące pismo, redagując je i drukując je tak, jakby na prawdę wychodziło ono w kraju nieprzyjacielskim. Arcydziełem propagandowem Hansi był napisany przez niego po niemiecku, — jako Alzatczyk znał ten język doskonale, list od niemieckiego sierżanta z obozu jeńców który pisał że we francuskim obozie jeńcy mają się lepiej, niż niemieccy żołnierze na froncie, że Niemcy mają małe możliwości wygrania wojny, itd.

Poza tym używano do celów propagandowych nawet książek, — choć na ogół ich cena i rozmiar utrudniają posługiwanie się nimi jako środkiem masowej propagandy. Tonnelat postarał się, aby francuska Imprimerie Nationale wydała miniaturowe wydanie "J'accuse" książki będącej protestem Niemca przeciwko wojnie, a wydanej pierwotnie w Szwajcarii. Malutki ten tom był szerzony przez Francję w Niemczech w tysiącach egzemplarzy. Sposób szerzenia tych wydawnictw w Niemczech świadczy o pomysłowości Francuzów. Gdy w Niemczech zaczęło braknąć żywności, wytworzył się regularny przemyt z krajów neutralnych, przy czym alianci starali mu się przeciwdziałać. Otóż francuska propaganda weszła w tajny układ z przemytnikami, na mocy którego patrzono przez palce na ich robotę pod warunkiem, że razem z żywnością przemycali do Niemiec także materiał propagandowy. Otrzymywali oni pewną ilość adresów gdzie materiał ten miał być posłany. Były to zebrane jeszcze przez wojną adresy osób znanych ze swoich liberalnych, antyimperialistycznych

poglądów, których bądź co bądź było wówczas w Niemczech dużo. Niemcy również stosowali tę technikę. Przed wielkim atakiem pod Caporetto, który zakończył się klęską Włochów, armia włoska była przez nieprzyjaciela poddana silnej akcji propagandowej. M. in. w okopach włoskich znalazły się fałszywe numery "Corriere della Sera" zawierające wiadomości o porażce aliantów na froncie zachodnim i zbliżającym się pokoju. Kto wie, czy to staranne przygotowanie propagandowe nie przyczyniło się poważnie do powodzenia Niemców i Austriaków pod Caporetto.

Niemcy używali wówczas jeszcze innej metody propagandowej, którą możnaby zaliczyć do działu publikacji nieperiodycznych, choć właściwie stanowi ona zupełnie odrębny rodzaj.

Żołnierze na froncie otrzymali wielką liczbę listów i kartek, na pozór prywatnych bądź anonimowych, bądź też podpisanych fikcyjnymi nazwiskami, bądź też nawet nazwiskami członków rodziny danego żołnierza. Treść listów, zredagowanych w ten sposób, aby ujść uwadze cenzorów, miała na celu podkopanie samopoczucia żołnierzy i ich chęci do walki. Tematy polityczne nie były z tego względu zbyt szeroko poruszane, chyba były to wzmianki o tym, że papież pragnie pokoju i dobrzy katolicy powinni go słuchać, lub coś w tym rodzaju. Natomiast często znajdowały się w listach tych niepomyślne wiadomości osobiste — np. o rzekomej zdradzie żony, o pożarach itp. Żołnierze, nie zastanawiając się najczęściej nad autentycznością tych wiadomości, popadali w ponury nastrój, pragnąc jak najprędzej wrócić do domu i przekonać się o stanie rzeczy. W tych warunkach naturalnie wartość bojowa armii mogła być znacznie zmniejszona. Można tylko podziwiać pracowitość i pomysłowość Niemców, którzy zdołali pisać ręcznie listy do tysięcy żołnierzy włoskich, oczywiście w ich własnym języku, i to w ten sposób, że nie poznawali się oni na podstępie.

Metoda ta jest zapożyczona, jak wiele sposobów propagandy, od reklamy handlowej, która od dawna posługuje się metodą korespondencyjną. Istnieją nawet dokładne teorie jej zastosowania opracowane w sposób prawie naukowy. Głównym punktem tej metody jest odpowiednie dobranie adresów, pod którymi mają być wysyłane listy, oraz typu listów nadającego się dla pewnych kategorii osób.

Wielkie firmy reklamowe posiadają spisy całej prawie ludności takich krajów, jak np. Wielka Brytania, uwzględniające zamożność każdego obywatela oraz inne jego cechy charakterystyczne z punktu widzenia handlowego. W takich spisach, które są trzy mane w tajemnicy, znajdują się dane takie, jak czy ktoś jest skąpy

czy rozrzutny, czy skrupulatnie płaci rachunki, czy interesuje się powiedzmy ogrodnictwem, albo bibliofilstwem, albo jakim sportem, itd. Oczywiście takie oczywiste fakty, jak posiadanie domu, samochodu, telefonu, radia, członkostwo klubów, itd. są starannie zanotowane, jako dające pojęcie o sposobie życia człowieka. Spisy układane są według zainteresowań — a więc jest spis osób posiadających np. dzieci w wieku szkolnym, osób, których dochód roczny wynosi od x do y Ł, osób które lubią podróże, itd. Spisy są układane z wielką starannością i utrzymywane w aktualności, oraz trzymane w sekrecie, — zresztą jedynie ze względów czysto handlowych.

Firma pragnąca przeprowadzić kampanię propagandową zwraca się do firmy reklamowej, posiadającej rozmaite spisy osób będących możliwymi nabywcami pewnego artykułu. Przypuśćmy, że jest to firma sprzedająca dywany. Wybiera ona listę osób o pewnym dochodzie, płacąc za nią poważną cenę agentowi reklamowemu, poczem pisze do wszystkich osób znajdujących się na liście, wspominając o tych danych dotyczących jego życia, które były uwzględnione na liście. Otrzymując list napisany bardzo zręcznie, zdradzający znajomość jego prywatnego życia, klient jest zwykle tak zaintrygowany, że w końcu kupuje przedmiot o który chodzi. Metoda ta jest znana w świecie reklamy jako bardzo wydajna, inaczej zresztą nie narażanoby się na duży wydatek i pracę związaną z jej stosowaniem.

Pewną odmianą tej samej metody jest układanie list osób z punktu widzenia ich usposobienia i sposobu w jaki najłatwiej można z nich wyciągnąć pieniądze. Istnieją ludzie, którzy posiadają takie listy, na których figurują tysiące osób ułożonych według zainteresowań. Ktoś pragnący wyłudzić pewną sumę pod pretekstem związanym np. z walką z handlem żywym towarem, kupuje od pokątnego agenta listę osób, które czułe są na tym punkcie i które na ten cel mogą być hojne, chociażby na żaden inny nie dały ani grosza. Taka lista kosztuje zazwyczaj dużo, lecz kupno jej widocznie opłaca się, skoro jest praktykowane. W większości wypadków chodzi tu o nadużycia i oszustwa, lecz naturalnie analogiczna metoda mogłaby być użyta nawet do celów najbardziej wzniosłych. Chodzi tylko o wyeliminowanie wśród milionów z których składa się każde społeczeństwo tych osób na które warto działać.

Jest zupełnie jasne, że zagadnienie to ma również pierwszorzędne znaczenie i dla propagandy o charakterze politycznym. Jak widzieliśmy z powyższych uwag już w czasie wojny niektóre państwa rozporządzały takimi listami, układanymi nie z punktu

widzenia handlowego, ale politycznego. Tego rodzaju listy znane są dobrze policji politycznej tych krajów, gdzie ta instytucja jest szeroko rozwinięta, ale w danym wypadku nie chodzi nam o listy odnoszące się do obywateli własnego naństwa, ale raczej do obywateli innych państw, zwłaszcza takich, które mają dla nas pewne znaczenie polityczne lub ekonomiczne, a co zatym idzie propagandowe.

Układanie takich list jest połączone z dużymi trudnościami i ściśle mówiąc należy prawie do dziedziny szpiegostwa, jednak napewno niektóre państwa już przed wojną rozporządzały listami dotyczącymi innych krajów. Kto wie czy nie było tego rodzaju list na Polskę.

Oczywiście wartość praktyczna takiej listy musi zależeć przede wszystkim od jej dokładności i kompletności. Ale nawet niepełna lista pozwala na duże powiększenie wydajności propagandowej mierzonej stosunkiem do wydanych funduszów, bowiem akcja może się koncentrować na mniejszej ilości osób stając się zarazem bardziej intensywną.

Poza tym bardzo ważnym jest stosowanie innych metod perswazji do różnych rodzajów ludzi, co staje się możliwe jeżeli podzielić odbiorców propagandy na klasy. W żadnej chyba dziedzinie propagandowej nie ma to więcej zastosowania niż w zakresie polityki zagranicznej, którą z zasady interesuje się tylko drobna część społeczeństwa, zaś którą rozumie część jeszcze znacznie mniejsza. W związku z tym wysiłek zużyty na przekonywanie ludzi którym sprawy te są najzupełniej obojętne można uważać za zmarnowany, podczas gdy dla wpłynięcia na jednostki interesujące się zagadnieniami politycznymi potrzebny jest skoncentrowany wysiłek, który nie jest możliwy przy nadmiernym rozproszeniu w pracy.

Zwracanie się do publiczności za pomocą jakiegoś pisma o ustalonej indywidualności jest ściśle analogiczne do posługiwania się listą propagandową o jakiej była mowa wyżej. Listą jest w tym wypadku spis czytelników danego pisma, który może być w przybliżeniu znany na podstawie zarówno list abonentów, jak i zabarwienia ideowego pisma.

Osobny typ publikacji nieperiodycznej stanowi książka, traktowana jako instrument propagandowy. Znaczenie jej jest naturalnie bardzo wielkie, chociażby dlatego, iż należy ona jednocześnie do sfery propagandy pierwotnej jak i wtórnej. Książka może nieraz stanowić propagandę pierwotną, bowiem ukazanie się dzieła, zwłaszcza znanego autora, jest wydarzeniem, które wywołuje szerokie echo, przedewszystkiem w prasie.

Nieraz rola propagandowa książki w sensie propagandy pierwotnej jest większa niż w sensie propagandy wtórnej — innymi słowy książka wywiera większy wpływ drogą swego pośredniego oddźwięku, niż bezpośrednio na czytelników.

Przypuśćmy, że ukazuje się dzieło stanowiące t. zw. "sensację polityczną" — jak na przykład książka Vansittarta. Prasa podchwytuje główne punkty takiej książki, streszcza i podaje je publiczności, przy czym częściowo wpływa to na zwiększenie ilości czytelników, ale zwykle w niezbyt dużym stopniu. Bez porównania więcej osób zna książkę ze streszczeń w prasie niż z osobistego czytania. W ten sposób nawet książki o małym nakładzie mogą mieć duży wpływ propagandowy. Jest to wpływ analogiczny do wpływu jakiegoś wydarzenia, albo innego aktu propagandy pierwotnej, tak że wydanie książki możemy uważać za akt propagandy pierwotnej.

Oczywiście stanowi ona jednocześnie rodzaj propagandy wtórnej, w stosunku do bezpośrednich czytelników. Tutaj znaczenie książki jest duże ze względu na to, iż posiada ona naogół dość silną osobowość, czyli bywa najczęściej wydawnictwem autentycznym. Nazwisko autora i wydawcy stanowią legitymację książki, która nadaje jej mniejszą lub większą wiarygodność. Naogół jednak ludzie więcej wierzą wiadomościom czytanym w książkach niż w gazetach, choć zasadniczo nie ma przyczyny dla której jedne miałyby być prawdziwsze od drugich.

Książek o charakterze propagandowym jest tak wiele, że jakakolwiek próba wyliczenia ich byłaby bezcelowa. Typową książką, której wydanie stanowiło akt propagandy pierwotnej był "Kapitał" Marksa. Wywarła ona wielki wpływ, ale błędem byłoby przypuszczać, że zawdzięczała to wielkiej ilości czytelników. Wpływ wywarty przez nią był pośredni, przez interpretatorów i komentatorów, zaś stosunkowo mało ludzi rzeczywiście czytało samo dzieło, które ruch zapoczątkowało. To samo odnosi się do bardzo wielu książek o charakterze propagandowym. Wydanie jakiejś książki w stosunkowo małej ilości egzemplarzy i w drogim wydaniu wcale nie znaczy, że nie jest to wydawnictwo propagandowe. Niekiedy bywa wyrażana opinia, że dzieła propagandowe to tylko tanie broszury, rozdawane w tysiącach egzemplarzy. Opinia ta jest błędna, bowiem dziełem propagandowym może być i książka wydana w stu egzemplarzach i kosztująca majątek. Dzieła takie wydaje się po to, aby móc się na nie powoływać w innych publikacjach, względnie po to aby inni się na nie powoływali.

Jeśli mowa o rozdawaniu broszur, to warto zaznaczyć, że nic tak nie psuje efektu publikacji propagandowej, jak jej rozdawanie ze darmo. Stanowi ono zdemaskowanie charakteru propagandowego publikacji i przez to podkopuje zaufanie do niej. Jest rzeczą oczywistą, że każda akcja propagandowa bywa w ten sposób urządzona, aby jak najmniej był widoczny jej charakter. Odnosi się to specjalnie do akcji na terenie zagranicznym, które zwykle narażone są na zupełne niepowodzenie w razie ich zdemaskowania.

Jednym z najbardziej rzucających się w oczy objawów akcji propagandowej, zwłaszcza nieudolnej, jest ofiarowywanie za darmo rzeczy, za które zwykle się płaci. Najczęściej, choć nie zawsze, jest to błędne, bowiem każdy ceni sobie daleko więcej przedmiot za który coś zapłaci, niż taki, który nic go nie kosztował. Dlatego też, choć rozdawanie publikacji propagandowych jest na pozór korzystne, dając możność dotarcia do większej ilości czytelników, w rzeczywistości ma ono swoje złe strony. Sprzedawanie poniżej ceny kosztu jest już daleko lepszą metodą, gdyż mało kto może znać rzeczywistą cenę kosztu i zorientować się w sytuacji, zaś naogół biorąc taniość ludzi pociąga.

Ponadto sprzedawanie publikacyj propagandowych ma tę wielką wyższość nad rozdawaniem ich, iż pozwala na pewną kontrolę ich skuteczności. Ilość sprzedanych egzemplarzy książki jest niewątpliwym miernikiem jej powodzenia i zarazem wpływu jaki może ona wywrzeć — w pewnym przybliżeniu. Natomiast ilość egzemplarzy rozdanych niczego zupełnie nie dowodzi, gdyż możliwym jest, że nikt z obdarowanych książki wcale nie czytał. Naturalnie książkę kupioną każdy czyta, po to bowiem ją kupował, — z wyjątkiem wydań bibliofilskich, które mają nieznaczne znaczenie propagandowe. Nie odnosi się ta zasada do niektórych wydawnictw, które zwykle są rozdawane darmo — jak na przykład ulotki turystyczne, — jest to kwestia zwyczaju.

Na ogół jednak osiąga się bardzo wielką oszczędność przez sprzedawanie publikacyj propagandowych — przy czym przekracza ona znacznie wpływy jakie można ze sprzedaży osiągnąć, tym bardziej, że po potrąceniu kosztów pośrednictwa handlowego, mogą się one okazać bardzo niewielkie. Oszczędność osiąga się przez to, że nie marnuje się egzemplarzy, zużywając ich tylko tyle ile na prawdę potrzeba. Poza tym kolportaż i rozpowszechnienie publikacji sprzedawanej są zawsze lepsze niż publikacji gratisowej. Tłumaczy się to faktem istnienia udoskonalonych organizacyj księgarskich, które dokładają wszelkich starań aby książkę lub broszurę sprzedać ze względów czysto handlowych. Naturalnie publikacja gratisowa nie jest rozpowszechniana przez księgarnie, tylko innymi drogami. Inne te drogi, nie rozporządzając doświad-

czeniem fachowym księgarzy, zwykle docierają jedynie do dość ograniczonej liczby osób. Poza tym sam koszt kolportażu poza księgarniami nieraz jest większy niż koszt druku książki. Natomiast kolportaż przez księgarnie nic nie kosztuje, ponieważ pobierają one wysoki procent od sprzedaży. Nawet gdyby procent ten pochłonął prawie cały wpływ to i tak jeszcze sprzedawanie publikacyj propagandowych opłaci się, nie w sensie finansowym, lecz w sensie ich skuteczności.

Ze względu na potrzebę pewnego zamaskowania charakteru propagandowego książki, nigdy prawie instytucja, państwo lub osoba prowadząca akcję propagandową nie wydaje jej w własnym zakresie, ani pod własną firmą. Zwykle książka propagandowa bywa wydana przez jakąś firmę wydawniczą, traktującą jej ukazanie się jako przedsięwzięcie handlowe, nie interesując się stroną polityczną.

Duże znaczenie może mieć dobranie firmy wydawniczej o dobrej reputacji, tak aby wzbudzić możliwie największe zaufanie do książki. W krajach, gdzie tradycja wydawnicza jest dobrze rozwinięta istnieją firmy, których nadruk jako wydawców bardzo wiele znaczy, nadając książce piętno pewnej powagi i autentyczności. Pozyskanie takiej firmy jako wydawcy stanowi istotny element skuteczności książki propagandowej. Jednocześnie stanowi to pożądaną gwarancję poziomu książki, bowiem poważna firma nie wyda rzeczy niedbale napisanej, podczas gdy najczęściej obojętna jej jest tendencja dzieła, o ile nie wykracza ona poza ramy dobrych obyczajów. Kontrola ta jest bardzo ważną, bowiem w zapale pracy propagandowej niektórzy ludzie dają się ponosić zbyt daleko i piszą w sposób zdradzający wyraźnie ich stronniczość. Jeżeli chodzi o wydawanie książek zagranicą, to znaczenie dobrania wydawcy jest jeszcze większe, bowiem miejscowy wydawca osłania do pewnego stopnia książkę przed zarzutami inspiracji obcej, itd. oraz może on udzielić cennych rad co do najlepszego dostosowania się do lokalnych warunków.

Oczywiście rola autora książki propagandowej, jest jeszcze ważniejszą od roli jej wydawcy. Zastanawianie się nad sposobem pisania takich książek zaprowadziłoby nas zbyt daleko. Należy w każdym razie podkreślić rolę, jaką odgrywa nazwisko autora, jako osoby odpowiedzialnej za opinie zawarte w danej książce, nawet jeżeli były one inspirowane przez kogo innego. Autor powinien być osobą wzbudzającą zaufanie czytelnika, względnie też zupełnie mu nieznaną, — ale nie powinien na ogół biorąc być osobą której nastawienie jest z góry znane, chyba że chodzi o

wypadki wyjątkowe, jak deklaracje programowe, dzieła specjalnie wybitnych osobistoci itd.

Jednym z największych błędów jakie można popełnić jest wydawanie w językach obcych książek opracowanych bez wzięcia pod uwagę potrzeb i wymagań obcego narodu dla którego książka jest przeznaczona. Odnosi się to nietylko do książek napisanych na użytek wewnętrzny i potem przetłumaczonych, lecz także do książek napisanych dla cudzoziemców przez ludzi którzy ich nie znają. Książki takie, najczęściej przetłumaczone z skrupulatną ścisłością, mogą się okazać w najlepszym razie bezużyteczne.

Oczywiście wiele książek napisanych na użytek wewnętrzny nadaje się mimo tego do tłumaczenia na obce jezyki dla celów propagandowych — są to przedewszystkiem rzeczy beletrystyczne, względnie dzieła stanowiące zupełnie objektywne przedstawienie faktów. Natomiast najbardziej charakterystyczny typ książki propagandowej — a więc opracowanie pewnej tezy politycznej, wymaga zupełnie innego ujęcia dla czytelników zagranicznych niż dla własnych.

Całkowity objektywizm jest w sprawach politycznych i ekonomicznych niemal zupełnie nieznany, to też niewiele tylko jest dzieł na te tematy które nadają się to tłumaczenia na języki obce bez zmian.

Książka propagandowa broniąca pewnej tezy — a więc naprzykład że prowincja X należeć powinna do państwa A, nie zaś do państwa B, nie może być pisana w ten sam sposób dla różnych narodów. Książka taka wydana w języku kraju A odwołuje się do poczucia interesu państwowego obywateli tego kraju, tłumacząc iż posiadanie prowincji X jest dla nich niezbędne. Książka taka, przetłumaczona na język kraju C straci swój sens, bowiem czytelnik narodowości C nie może uważać interesów A za główne kryterjum słuszności. Właściwą metodą byłoby takie opracowanie książki aby wynikało z niej iż przyłączenie prowincji X do państwa A jest właśnie w interesie państwa C. Oczywiście wymaga to zupełnego przestawienia całego toku rozumowania i argumentacji, zaś zwykłe przeróbki nic pomóc nie mogą. Chodzi wprawdzie o przeprowadzenie tej samej tezy, lecz z zupełnie odmiennego punktu widzenia — punktu widzenia odbiorcy propagandy. Każdy projekt propagandowy rozpatrywać należy przedewszystkiem z punktu widzenia odbiorcy, — nie własnego.

Dlatego też przy pisaniu książek — względnie artykułów i broszur — tego rodzaju znajomość kraju odbiorczego jest conajmniej równie ważna jak znajomość omawianego tematu. Pamiętać trzeba iż zadaniem propagandy jest osiągnięcie pewnego ściśle

określonego celu, zapomocą środków które mogą być różnorodne. Oczywiście nie mam wcale na myśli zasady: "Cel uświęca środki" — bowiem nie chodzi tu o kwalifikację moralną sposobów użytych dla osiągnięcia celu, lecz o ich ocenę z punktu widzenia propagowanej idei.

Innymi słowy swoboda w doborze środków nie oznacza bynajmniej swobody w sensie etycznym, lecz jedynie w sensie ortodoksji politycznej. Pragnąc przeprowadzić pewną tezę na pewnym terenie można być zmuszonym do użycia argumentów które być może nie spotkałyby się z uznaniem zwolenników tej samej tezy na terenie wewnętrznym. Oczywiście swoboda w doborze metod argumentacji posiada specjalne znaczenie na terenie zagranicznym.

Za przykład służyć może działalność emigrantów niemieckich w Anglji i Ameryce. Są to przeważnie ludzie utalentowani, o dużem wyrobieniu pisarskiem. W ciągu pierwszych dwóch lat wojny wydali oni kilkadziesiąt książek na temat Niemiec i przyszłego ustroju Europy. Książki te różnią się znacznie tendencją, ujęciem i innymi cechami. Niemniej jednak ogólny, sumaryczny rezultat kampanji propagandowej emigrantów niemieckich jest bardzo poważny. Skutek ostateczny jest wypadkową wszystkich poszczególnych starań i argumentacyj, które — pomimo dzielących je różnic — mają wiele punktów wspólnych, a więc przedewszystkiem usiłowanie obronienia narodu niemieckiego przed zarzutem recydywy w zbrodniczości międzynarodowej. Jasnem jest iż pisarze emigracyjni oddają w ten sposób wielkie usługi rządowi niemieckiemu, pomimo iż wszyscy oni wypowiadają się mniej lub więcej szczerze przeciwko Hitlerowi.

Gdyby znalazł się ktoś kto zorganizowałby jakiś niemiecki rząd prowizoryczny na emigracji i ustanowił cenzurę nad wydawnictwami emigrantów niemieckich, nie oddałby usługi interesom Rzeszy. Niezależnie od tego jakie kryterja stosowałby taki cenzor — czy to hitlerowskie, czy socjalistyczne, czy katolickie — odebrałby on kampanji niemieckiej w krajach sprzymierzonych cały jej dynamizm i żywotność. Właśnie pewna różnorodność głosów emigrantów niemieckich — żydów i nie-żydów, ex-hitlerowców i starych socjalistów — stanowi o ich wpływie na opinję anglosaską. Kampanja ich jest niewątpliwie nieskoordynowana i zapewne istnieją nawet między niemi tarcia, lecz w tym wypadku nie szkodzą one wcale sprawie Niemiec. Dobra kampanja propagandowa powinna być jak symfonja posługująca się najrozmaitszymi instrumentami. Jeśli chodzi o emigrantów niemieckich, to prawdopodobnie osiągnęli oni ten efekt mimowolnie, poprostu z powodu braku autorytetu koordynującego ich wysiłki.

Do różnorodności ich wypowiedzi przyczyniły się także, między innymi, wymagania wydawców anglosaskich, którzy zapewne domagali się od każdego autora książki "rewelacyjnej." Pod takim przymusem, częściowo może pisząc dla chleba, emigranci niemieccy zdobyli się na inwencję argumentacji jakiej nigdy nie osiągnęłoby żadne normalnie zorganizowane biuro propagandowe.

Łatwo się domyślić, znając zamiłowanie Niemców do porządku i "gleichschaltowania," że niejeden z emigrantów szczerze boleje nad tym karygodnym brakiem dyscypliny. Gdyby dać im po temu sposobność, napewno Niemcy zorganizowaliby swoją akcję w krajach sprzymierzonych według precyzyjnie opracowanego planu. Akcja taka jednak byłaby zapewne mniej skuteczna od przypadkowej częściowo kampanji kilkudziesięciu pisarzy pracujących każdy na własną rękę.

Dobrą metodą jest dać zdolnym pisarzom swobodę działania i pozwolić im pisać w obcym kraju co zechcą, aby tylko najogólniejszy kierunek ich myśli pokrywał się z zasadniczymi interesami kraju. Niech będą nawet odchylenia, niech będą wyskoki — wszystko to będzie stokroć lepsze niż zabójcza nuda oficjalnej propagandy wydzielanej z wspólnego kotła.

Zmuszeni do pozyskania sobie publiczności danego kraju, pisarze zrobią specjalny wysiłek i dostosują się do jej sposobu myślenia. Natomiast pracując jako urzędnicy jakiegoś biura propagandowego, ci sami ludzie nie dadzą z siebie tyle twórczej, oryginalnej myśli, która jest najbardziej niezbędnym i najcenniejszym produktem propagandowym.

Im książka jest lepiej napisana, tym lepszą jest książką propagandową. Jest to truizm często ignorowany przez czynniki kierujące propagandą. W niektórych krajach, zwłaszcza autorytatywnych, większy nacisk kładzie się na ścisłą wierność zasadom politycznym obowiązującym w danym kraju, niż na inne walory. Nieraz książka w której można przy krytycznej analizie znaleźć pewne sprzeczności z propagowaną ideą może lepiej się jej przysłużyć, o ile jest dobrze napisana, niż inna która podając wiernie i precyzyjnie myśl o którą chodzi, nie stara się o jej przyswojenie przez czytelnika. Bardzo często nadmierna ścisłość w ujmowaniu pewnych problematów może być nawet szkodliwa z punktu widzenia propagandowego. Chodzi tu nie o ścisłość w znaczeniu prawdziwości, lecz w sensie wiernego stosowania się do sposobu wyrażenia pewnych myśli przewodnich, pewien pedantyzm

zaciemniający całość obrazu. Na tym fakcie oparta jest teoria haseł, czyli "sloganów," która jednak wymagałaby dla siebie samej osobnego studium. Hasła zwykle stanowią nieścisły skrót myśli, którą ma się zamiar propagować.

Osobnym i bardzo ciekawym działem propagandy książkowej jest propaganda za pomocą podręczników szkolnych. Prowadzona jest ona prawie we wszystkich krajach, przez naginanie niektórych nauk, zwłaszcza historii, do interesów danego narodu lub nawet rządu. Wszystkie prawie wydarzenia historyczne bywają w podręcznikach szkolnych przedstawiane w sposób, który wytwarza wśród młodzieży pewne wyrobione wyobrażenia o własnym kraju i o innych narodach.

Ciekawym miernikiem tych zjawisk była ankieta przeprowadzona wśród młodzieży szkolnej jednego z miast węgierskich na temat: jaki naród najwięcej lubię? Odpowiedzi były dość rewelacyjne, — najwięcej głosów otrzymała Polska, potem Niemcy i Włochy, Francja i Anglia miały bardzo mało głosów, zaś państwa Małej Ententy naturalnie żadnego. Związek między taką ankietą a treścią podręczników używanych w danej szkole jest oczywisty. Gdyby podręczniki były skrupulatnie bezstronne, wyniki ankiety musiałyby być bardziej wyrównane. Byłoby bardzo ciekawym przeprowadzić analogiczne ankiety w różnych krajach Europy i porównać ich wyniki. Otrzymałoby się w rezultacie obraz sytuacji politycznej.

Rozdział o publikacjach nieperiodycznych zakończyć można cytując krańcowy przykład propagandy tego rodzaju: W czasie poprzedniej wojny Niemcy zrzucali w Polsce z aeroplanów ulotki w języku żydowskim, nawołujące "braci Żydów" do walki z Rosją i przyjęcia przyjaźni Niemców. Ulotki były podpisane "Erich von Ludendorff."

3. PROPAGANDA WTORNA RADIOWA

Pojawienie się radia było uważane przez niektórych za początek końca prasy oraz innych metod szerzenia wiadomości. Dotychczasowe doświadczenie nie zdaje się potwierdzać tego krańcowego poglądu. Nie mniej jednak znaczenie radia jako instrumentu propagandy jest ogromne.

Znaczenie to zawdzięcza ono kilku okolicznościom. Przede wszystkim oddziaływanie żywego słowa na ludzi jest bardziej bezpośrednie i może być głębszym, niż wpływ słowa drukowanego.

Tłomaczy się to po prostu tym, że ludzkość posługuje się pismem zaledwie od jakichś pięciu tysięcy lat, na naprawdę szeroką skalę dopiero od paruset lat, podczas gdy mowa znana była ludziom niewątpliwie od dziesiątków tysięcy lat. Poza tym trzeba się liczyć z faktem istnienia dzisiaj jeszcze analfabetyzmu w niektórych krajach. Wartość żywego słowa jako środka propagandowego jest znana nie od wczoraj i w wielu krajach wyłącznie dobrzy mówcy mogą liczyć na zrobienie jakiejkolwiek kariery politycznej. Odnosi się to zwłaszcza do Francji, ale właściwie w każdym narodzie, w którym władza opiera się na podstawach innych niż terror lub przewaga siły, tylko dobrzy mówcy mogą liczyć na powodzenie na terenie politycznym.

Trudno byłoby tutaj rozważać na czym polega sztuka mówcy. Wystarczy powiedzieć, że polega ona na wywieraniu wpływu na słuchaczy i że radio pozwala na powiększenie liczby tych słuchaczy prawie bez granic. Coprawda niektóre cechy krasomówstwa, jak na przykład gestykulacja i postawa mówcy nie są jeszcze przekazywane przez radio, lecz brak ich nie daje się zauważyć specjalnie wyraźnie. Zresztą postęp techniki każe przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości telewizja umożliwi korzystanie i z tych atrybutów sztuki oratorskiej.

Z drugiej strony radio ma pewną wyższość nad przemawianiem bezpośrednim; przedewszystkim dosięga bez porównania większej ilości ludzi, poza tym dociera nieraz nie tylko do tych osób, które umyślnie chciały słuchać danego mówcy, ale także do bardzo wielkiej ilości słuchaczy przypadkowych. Ten moment jest niezmiernie ważny, bowiem pozwala on na rozszerzenie koła słuchaczy.

Zaletą radja może czasami być fakt, iż mówca, którego powierzchowność nie sprzyjałaby porwaniu przez niego tłumów, może wywrzeć na nie wpływ za pośrednictwem radia, nie będąc przez słuchaczy widziany. Także słaby głos, uniemożliwiający przemawianie do większej ilości ludzi nie stanowi większej przeszkody w przemawianiu przez radio, które każdy głos może odpowiednio wzmocnić.

Jeżeli chodzi o propagandę radiową, to można ją podzielić na cały szereg działów. Będzie zatem propaganda za pomocą wiadomości i za pomocą perswazji, — podział, który spotykamy także w propagandzie prasowej. Inny podział wyróżnia propagandę radiową wewnętrzną i zagraniczną. W związku z zagadnieniami propagandy radiowej należy także przynajmniej pobieżnie omówić kwestię organizacyj radiowych i sposobu funkcjonowania radia w różnych państwach.

Jak to już zaznaczaliśmy kilkakrotnie, jednym z najpotężniejszych i najbardziej celowych narzędzi propagandy jest szerzenie wiadomości, pozbawionych widocznego zabarwienia politycznego. Radio niewątpliwie nadaje się do tej roli doskonale. Nasuwa się tylko pewna trudność, przynajmniej w tych krajach, w których radio nie jest organem polityki państwowej. Otóż radio, choć w dziedzinie szerzenia wiadomości posiada pewną wyższość nad prasą, szybciej dociera do odbiorcy — t.j. słuchacza względnie czytelnika, nie dorównuje prasie jeśli chodzi o zbieranie wiadomości. Wielkie dzienniki miewają korespondentów rozsianych po całym świecie oraz posługują się wiadomościami agencyj prasowych. Duże wydatki, jakie ponoszą one celem uzyskania wiadomości są usprawiedliwione, bowiem w nowoczesnym dzienniku wiadomości są, bądź co bądź, najważniejszą rzeczą. Natomiast dotychczas nieliczne tylko stacje radiowe utrzymują swoich korespondentów, ponieważ dział wiadomości nie stanowi w programie radiowym najważniejszego elementu. Po kilkunastu latach rozwoju radia, fakt ten można uważać za świadczący o mniejszej zdatności radia do szerzenia wiadomości. Naturalnie istnieje bardzo wiele wyjątków od tej zasady, lecz regułą jest, iż radio nie stawia szerzenia wiadomości na pierwszym planie swojej działalności.

Być może obecna wojna wprowadzi trwałe zmiany pod tym względem, przyzwyczajając ludzi do korzystania z radja przedewszystkiem jako z źródła wiadomości. Przed wojną jednak służba wiadomości nie zajmowała w programach radjowych pierwszego miejsca.

Fakt ten związany jest zresztą z organizacją radjofonji. Istnienie stacji prywatnych otwiera możliwości w dziedzinie szerzenia wiadomości jakich nigdy nie może mieć radjofonja oficjalna. Dopiero radjo prywatne może konkurować z prasą.

Twierdzenie to może się wydać paradoksem. Opieram je na założeniu iż wszelkie właściwe porównanie między prasą i radjofonją nie może być porównaniem między pewną stacją radjową i jednym dziennikiem, lecz między całością prasy w danym kraju i całością radjofonji. Otóż jeśli porównać całość programów radjofonji oficjalnej — oczywiście chodzi tu tylko o ich część słowną — z całością treści całej prasy danego kraju, to niewątpliwie okaże się iż treść prasy znacznie przewyższa program radjowy bogactwem i różnorodnością. Tłumaczy się to z jednej strony większą ilością materjału jaki podać może prasa — wszak numer wielkiego dziennika w rozmiarach przedwojennych to parę godzin programu radjowego — z drugiej zaś strony faktem

podziału prasy na różne odłamy. Prasa traktowana jako całość — mam oczywiście na myśli prasę wolną, nie Monitory — ma do swojej dyspozycji wiele talentów, wielu zbieraczy wiadomości w różnych krajach, wiele umysłów kierowniczych nadających bieg myśli i kształtujących opinję. Każdy dziennik może posiadać odmienny nieco serwis wiadomości, zebranych z różnych źródeł. Tymczasem najlepiej nawet zorganizowana radjofonja oficjalna jest z natury rzeczy instytucją zcentralizowaną, nawet jeśli posiada najzdolniejszych ludzi. Zresztą fakt pewnego skrępowania słowa przez każdą, nawet najbardziej liberalną radjofonję urzędową, przyczyni się najczęściej do skierowania żywszych talentów na usługi wolnej prasy — jeśli ona istnieje. Zjawisko to daje się zauważyć w Anglji, taksamo jak we wszystkich krajach mających urzędową radjofonję i prywatną, wolną prasę.

Oczywiście w czasie wojny sytuacja jest odwrócona. Wtedy właśnie fakt jego oficjalności przemawia na korzyść radja, które może mieć lepsze źródła wiadomości od prasy prywatnej, — ta zaś jest z kolei skrępowana ograniczeniami analogicznymi do tych jakie obowiązują radjo już w czasie pokoju. Trudno jednak uważać stan wojenny za normalny, choć pomyłka taka byłaby u Europejczyków obecnego pokolenia dość wybaczalną.

Jakkolwiek wojna może wprowadzić pewne zmiany w tej dziedzinie, sądzę iż w warunkach wolnej konkurencji między urzędowem radjem i swobodną prasą, prasa zawsze będzie zwycięska jeśli chodzi o szerzenie wiadomości. Zjawisko to mogłoby łatwo ulec odwróceniu jeśliby założyć następującą sytuację: państwo posiada monopol prasy i wydaje jeden lub kilka dzienników, natomiast stacje radjowe są prywatne i wolne w swojej działalności. W takim wypadku oczywiście radjofonja prywatna miałaby przewagę, co świadczy iż obecne pierwszeństwo prasy jako kupca wiadomości wynika z przyczyn organizacyjnych raczej niż zasadniczych.

Specjalnie ciekawym pod względem radiowym terenem są Stany Zjednoczone Ameryki, chociażby dlatego, że posiadają one około jednej trzeciej wszystkich stacyj nadawczych na świecie.

Wzajemny stosunek prasy i radia zarysowuje się tam specjalnie wyraźnie przy istniejącej wolności obu tych środków szerzenia myśli. Na terenie europejskim, gdzie nie wszędzie istnieje wolność prasy, zaś radio w większości krajów jest pod ścisłą kontrolą państwową, zjawiska te tracą charakter spontaniczny i naturalny; to też celem wyciągnięcia wniosków ogólnych lepiej jest się odnieść do Ameryki, gdzie sfery działania poszczególnych instrumentów propagandy zakreślane są prawami

psychologicznymi i socjalnymi, a nie dekretami ministerialnymi. Fakt, iż więcej jest państw, gdzie radio jest kontrolowane, niż takich gdzie jest wolne nie zmienia wielkiego znaczenia obserwacji jego rozwoju w tych nielicznych krajach, gdzie rozwija się ono naprawdę samodzielnie. Chociaż obecność powietrza jest na ziemi stanem naturalnym, niektóre zjawiska fizyczne należy dla właściwego ich zrozumienia obserwować w próżni. Pojęcie tego co jest normalne i tego co jest wyjątkowe może być uważane za względne i zależne nie tylko od statystyki wypadków jednego i drugiego rodzaju.

Otóż w Ameryce radio podlega ustawie z roku 1927, opartej na zasadzie wolności eteru. Każdy ma prawo założyć stację nadawczą i nadawać program jaki mu się podoba. Jedynym ograniczeniem jest konieczność uzyskania koncesji, która ma jednak znaczenie czysto techniczne, — a mianowicie uregulowanie długości fal używanych przez różne stacje, zaś władze nie mają prawa nikomu odmówić koncesji jeśli jest wolna fala, mają jedynie prawo ją cofnąć w razie gdyby program nadawany był "przeciwny moralności publicznej lub interesom publicznym." Na pozór szeroka ta formuła nie jest jednak stosowana przez rząd w sposób stronniczy, tak że od 1927 zaledwie 5 stacji na kilkaset istniejących straciło swoje koncesje i to na skutek rażących nadużyć. Naturalnym dopełnieniem wolności eteru jest brak jakichkolwiek opłat abonamentowych dla osób słuchających programów radiowych. Każdy może posiadać aparat odbiorczy bez żadnej opłaty ani zezwolenia.

Nasuwa się wobec tego pytanie, skąd stacje nadawcze czerpią swoje fundusze. W Europie, jak wiadomo, właściciele aparatów odbiorczych płacą stały abonament, który pobierany jest przez towarzystwo radiowe. Oczywiście jest to możliwe tylko w systemie monopolistycznym, bowiem gdyby istniało kilka towarzstw radiowych, nie byłoby wiadomo, jak podzielić między nie wpływy. Tym bardziej jest to niemożliwe, gdy ilość ich dochodzi do kilkuset.

Amerykańskie stacje radiowe są podobne w swoim ustroju do dzienników. W budżecie nowoczesnego dziennika wpływy ze sprzedaży numerów nie pokrywają nawet kosztu samego papieru i stanowią stosunkowo niewielką pozycję. Podstawą egzystencji pisma są ogłoszenia i to przeważnie ogłoszenia na wielką skalę — czyli tzw. kampanie reklamowe. Zupełnie to samo odnosi się do amerykańskich stacyj radiowych.

Prawo z 1927 r. postanawia, iż stacja, która dopuszcza do mikrofonu przedstawiciela jednej partii, obowiązana jest dać możność wypowiedzenia się także jego kontrkandydatowi. Mądry

ten przepis ma na celu uniknięcie nadużywania radia do celów politycznych oraz typowe anglosaskie zadośćuczynienie zasadzie "fair play" — tak aby każdy miał równe szanse, a rozstrzygały o ile możności rzeczywiste zalety kandydatów. Naturalnie w praktyce nie zawsze tak się dzieje, ale jednak przepis ten niewątpliwie przyczynia się poważnie do uniknięcia nadużyć i rażących machinacji politycznych.

Przyczyną, która utrudnia radiu amerykańskiemu konkurencję z prasą w dziedzinie szerzenia wiadomości, jest fakt, że główna organizacja prasowa Ameryki "Associated Press," posiada charakter spółdzielni. Wielka ta agencja prasowa jest własnością prasy, przy czym każdy członek obowiązany jest dostarczać wiadomości ze swego terenu. Oczywiście tylko dzienniki mogą być członkami tej wielkiej kooperatywy, zaś nowych członków wogóle się nie przyjmuje. Naturalnie "Associated Press" w żadnym wypadku nie udziela swoich wiadomości stacjom radiowym, widząc w nich konkurentów prasy. Inne agencje prasowe, jak "United Press," albo biuro Hearsta są w tej samej prawie sytuacji, skoro do właścicieli ich należy także wielka ilość dzienników. Zresztą prasa jest dotychczas jeszcze bogatszym i lepszym klientem, niż radio, to też agencje prasowe wolą się jej nie narażać kosztem zyskania mniej cennych klientów w postaci towarzystw radiowych.

W Polsce sytuacja była krańcowo inna. Ponieważ zarówno główna agencja prasowa jak i jedyne towarzystwo radiowe były w rękach państwa, nic nie stało na przeszkodzie w dostarczaniu radiu wiadomości. Natomiast Polskie Radio, w przeciwstawieniu do amerykańskiego, wyrzekło się reklamy, robiąc w ten sposób ustępstwo na rzecz prasy.

W Ameryce spodziewane jest utworzenie agencji radiowej, t.j. agencji zbierającej wiadomości dla użytku stacyj radiowych z wyłączeniem prasy. Wiadomości są towarem bardzo drogim, to też żadna stacja nie mogłaby sobie pozwolić na zdobywanie ich własnym przemysłem.

Właścicielami stacyj radiowych w Ameryce są nieraz fabryki aparatów radiowych. Jest to zupełnie zrozumiałe, bo nadając ciekawe programy powiększają one popyt na swoje aparaty odbiorcze. Poza tym fabrykując same urządzenia nadawcze mogą one urządzać stacje nieco taniej niż kto inny. Widzimy tu wyraźną analogię z wczesnym okresem rozwoju prasy, kiedy wydawcami dzienników byli prawie wyłącznie drukarze. Nawet założyciel Times'a John Walter, zwany pierwszym, był raczej drukarzem niż dziennikarzem z zawodu.

Poza tym niektóre wielkie firmy przemysłowe obliczyły, że taniej będzie je kosztowało prowadzenie własnej stacji, niż opłacanie reklamy w innych stacjach. To też fabryki mydła, czekolady, papierosów itd. posiadają własne stacje radiowe, przeznaczone przede wszystkim dla reklamy ich wyrobów. Czystym typem stacji radiowej jako takiej są jednak stacje, które nie posiadają tak jednostronnych interesów. Są to po prostu przedsiębiorstwa dostarczające publiczności rozrywki i informacji, będąc pod tym względem czymś pośrednim między teatrem a gazetą.

Przedsiębiorstwa te, tak jak pisma , żyją z reklamy, ale aby otrzymywać ogłoszenia muszą zdobyć popularność za pomocą swoich programów, bowiem nikt nie słucha samej reklamy. Pod tym względem pozycja ich jest także zupełnie podobna do sytuacji dzienników. Muszą zdobywać sobie publiczność i reputację jakością swojej pracy. Radio prywatne jest w ten sposób bardziej zależne od publiczności, niż radio państwowe i może bardziej odpowiadać jej upodobaniom. Krytycy systemu radia prywatnego twierdzą, że poddawanie się wyłącznie gustowi publiczności obniża poziom kulturalny programów radiowych, podczas gdy dyrekcja radia państwowego nie będąc zależna od publiczności może narzucać jej wyższy poziom, wiedząc lepiej czego społeczeństwo potrzebuje, choć może nie chce. Być może pogląd ten jest słuszny. Zwalczają go jednak zdecydowanie obrońcy wolności eteru, która możliwą jest tylko przy systemie radia prywatnego.

Amerykanin William Irwin pisze (Propaganda and the News, New York 1936): "Radio, jak każdy nowy środek szerzenia myśli drogą sztuki musi znaleźć własne drogi przez doświadczenie. Zwykle w ten sposób postępuje się od przejawów tanich i wulgarnych do wyższej sztuki, która może stać się wyrazem geniuszu. Włóczędzy i prostacy, produkujący prymitywne dialogi na jarmarkach oraz księża, używający elementarnych pantomin dla wpajania zasad religii i moralności byli założycielami i twórcami angielskiej sztuki dramatycznej. Niesforni żacy z szkół i uniwersytetów nieśli ją dalej, aż nie natrafili na formy artystyczne. Potem przyszedł Marlowe, Shakespeare i Johnson. Publiczność dotrzymała kroku postępowi tej ewolucji. To samo dzieje się teraz z kinem. Radio nigdy nie może się rozwinąć, nie może znaleźć samego siebie w ramach tych przepisów i ograniczeń jakie krępują je w Europie. My jesteśmy wolni i eksperymentujemy — być może nieświadomie, lecz nie mniej skutecznie." Trudno jest powiedzieć, jak dalece ta typowo amerykańska opinia ma podstawy słuszności. W każdym razie wydaje się być ona bliższą prawdy niż teoria dr. Józefa

Goebbels'a, który radio niemieckie kontroluje do tego stopnia, że słuchanie stacyj zagranicznych karane jest śmiercią.

Z punktu widzenia postępu kultury, w sensie bardziej szerokim niż ten, który ogranicza się do doskonale wykonanych programów muzyki klasycznej, system amerykański zapewne posiada wyższość. We wszystkich jednak krajach europejskich stosowany jest system zupełnej kontroli państwowej, przy czym radio staje się automatycznie narzędziem oficjalnej propagandy. Tak samo dzieje się i w Polsce, gdzie wprawdzie radio stosuje się w pewnej mierze do życzeń słuchaczy, jeżeli chodzi o szczegóły programu, ale naogół miało zawsze zupełnie wyraźne oblicze instytucji urzędowej.

Dotychczas mówiliśmy o radiu z punktu widzenia propagandy wewnętrznej, pomijając jego znaczenie międzynarodowe, które jest bardzo wielkie. Żadna gazeta ani książka nie może z taką łatwością przekraczać granic jak słowo niesione falą radiową. Sprawa wpływu międzynarodowego radia jest rzeczą zupełnie nową, ponieważ w pierwszych latach rozwoju radiofonji zasięg stacyj był zbyt mały, aby można było poważnie mówić o zagranicznej propagandzie radiowej.

Dziś jest inaczej i prawie każda stacja radiofoniczna długo lub średniofalowa daje się słyszeć w całej Europie, podczas gdy zasięg stacyj krótkofalowych obejmuje cały świat, pozwalając na połączenia międzykontynentalne. Nasuwa się zagadnienie sposobu wyzyskania radia dla celów propagandy zagranicznej. Oczywiście nadawanie jakichkolwiek dobrych programów zawsze ma pewien efekt propagandowy, bowiem pewna ilość osób zagranicą słyszy je i wyrabia sobie odpowiednią opinię o kraju, z którego dane audycje pochodzą.

Chodzi nam jednak w danym wypadku o propagandę celową i świadomą, przeznaczoną specjalnie dla zagranicy. Odznacza się ona najczęściej użyciem języka obcego, co jest oczywistym warunkiem dotarcia do słuchaczy zagranicznych. W niektórych krajach ten rodzaj propagandy radiowej nie bywa wcale prawie stosowany. Na przykład w Anglii nie nadawano przed wojną żadnych audycji w językach innych niż angielski, lecz tłomaczy się to wieloma względami, przede wszystkim zaś tym, że język angielski jest najbardziej ze wszystkich rozpowszechniony na świecie, a więc audycje nadawane w nim były i tak wszędzie rozumiane. Poza tym Anglia uważała prowadzenie propagandy w obcych językach za ubliżające jej godności, przyjmując, słusznie lub nie słusznie, punkt widzenia, że reputacja Wielkiej Brytanii w świecie jest zbyt dobrze wyrobiona, aby trzeba było pomagać jej

drogą propagandy. Anglia i Ameryka Północna są natomiast wielkimi odbiorcami propagandy zagranicznej radiowej innych narodów, które starają się przedewszystkim dotrzeć do państw anglosaskich.

Propaganda radiowa zagraniczna, za którą uważać będziemy wszelkie audycje nadawane w języku innym niż język kraju nadającego, stosowana jest szeroko przez wszystkie prawie państwa świata. Przodowały tutaj przed wojną państwa totalne — w Rzymie od lat pracuje kilka stacji krótkofalowych, nadających całodzienne programy w siedmiu językach (każda stacja innym językiem na innej fali), włączając język arabski. Zresztą należy powątpiewać, czy radiowa propaganda po arabsku daje wielkie rezultaty, ze względu na to, że zapewne ilość Arabów posiadających aparaty odbiorcze krótkofalowe musi być stosunkowo niewielka. Nasuwa się kwestia określenia odbiorców danej propagandy. Oczywiście nadając audycję radiową niemożliwością jest stwierdzić kto jej słucha, lecz można w pewnym przybliżeniu wyrobić sobie opinię o tym gdzie można liczyć na największą ilość słuchaczy i jakich.

Przedewszystkim kwestja języka ma znaczenie eliminacyjne. Jeżeli używa się języka mniej znanego, to wszyscy nie znający tego języka z natury rzeczy odpadają. Naprzykład nadając audycję polską można być zupełnie spokojnym, że poza Polakami mieszkającymi zagranicą i być może kilkudziesięciu osobami innych narodowości, nikt jej nie zrozumie. Odgrywa tu także pewną rolę posiadanie przez przedstawicieli danej narodowości aparatów odbiorczych. Naprzykład język portugalski jest jednym z bardziej rozpowszechnionych na świecie, dzięki znacznej dość ludności Brazylii — ale byłoby nieuzasadnionem przypuszczać, że cała ludność ta posługuje się szeroko radiem.

Jeżeli chodzi o kraj par excellence odbiorczy radiowo, są nim Stany Zjednoczone, gdzie ilość aparatów odbiorczych, które w większości są udoskonalonych typów i przystosowane do odbioru stacyj krótkofalowych europejskich, dochodzi do trzydziestu milionów. Drugim krajem o wielkiej ilości aparatów odbiorczych jest Anglia. Niemcy byłyby takim krajem, gdyby nie wspomniany fakt reglamentacji odbioru. W Niemczech jest wprawdzie około trzech milionów aparatów, ale są to przeważnie aparaty umyślnie przystosowane jedynie do odbioru stacyj miejscowych, a więc oddziaływanie na Niemcy drogą radiową z zewnątrz jest utrudnione, co też było zamiarem Hitlera.

Francja jest niezłym odbiorcą, choć ilość nowoczesnych aparatów jest tam znacznie mniejsza niż w Anglii. Pozostałe kraje europejskie mają mniejsze znaczenie jako odbiorcy propagandy, zarówno dlatego, że niema w nich bardzo wielu potencjalnych odbiorców, jak i dlatego, że z wyjątkiem zupełnie specjalnych wypadków nikomu się nie opłaca prowadzić propagandy przeznaczonej naprzykład umyślnie dla Rumunii lub Szwecji w czasie pokoju. Propaganda taka byłaby zbyt wyraźnie zaadresowana i prawdopodobnie wywołałaby komplikacje dyplomatyczne, tak jak miało to miejsce z słynnymi mowami radiowymi dr. Habichta, przeznaczonymi dla Austrii. Z wyżej wymienionych powodów propaganda radiowa zagraniczna posługuje się zwykle językami międzynarodowymi, a mianowicie angielskim, francuskim i niemieckim. Angielski poza Anglią znany jest w jej Dominiach, oraz na Bliskim i Dalekim Wschodzie, a także w Holandii, krajach Skandynawskich i do pewnego stopnia na całym świecie, nawet w takich krajach jak same Niemcy lub Francja, gdzie prawdopodobnie znany jest więcej od innych języków obcych. Stany Zjednoczone stanowią inny duży teren, o którym już wspominaliśmy.

Język francuski, poza Francją i jej koloniami, znany jest także do pewnego stopnia w krajach romańskich i na Bałkanach oraz w środkowej Europie wraz z Polską, a także w innych częściach świata, choć w mniejszym stopniu niż angielski.

Zasięg języka niemieckiego w świecie jest znacznie mniejszy, niż to bywało nieraz w Polsce uważane. Poza Europą środkową, krajami Skandynawskimi i bałkańskimi, niemiecki jest wszędzie znacznie mniej rozpowszechniony niż francuski, tymbardziej zaś niż angielski. Pomijając inne skutki polityczne poprzedniej wojny, trzeba powiedzieć, że wpłynęła ona na znaczne zmniejszenie zasięgu języka niemieckiego w świecie. Wielka liczba obywateli amerykańskich pochodzenia niemieckiego porzuciła swój język na stałe w czasie wojny, zaś zmniejszenie floty i prestige'u niemieckiego zmniejszyło popularność tego języka zagranicą.

Wobec tego pozostają cztery języki międzynarodowe, które nadają się do propagandy radiowej: angielski, francuski i niemiecki, do pewnego stopnia także hiszpański. Byłoby ciekawym wyrazić cyfrowo znaczenie każdego z nich, co zdaje się nie było jeszcze zrobione z punktu widzenia propagandy radiowej. Prawdopodobnie względne ich znaczenie, w porządku wyżej wymienionym, miałoby się do siebie mniej więcej tak, jak 6:4:3:2 — jest to oczywiście dowolne przypuszczenie, które zapewne dałoby się na podstawie dokładnych studiów zmodyfikować, z tym zastrzeżeniem jednak, że porządek ważności pozostałby niewątpliwie ten sam.

Te cztery języki są też głównie używane przez propagandowe

stacje rosyjskie, które prowadzą bardzo intensywną propagandę zagraniczną. Rosję pominęliśmy umyślnie w przeglądzie krajów odbiorczych, bowiem stosują się do niej te same uwagi co do Niemiec. Większość aparatów odbiorczych w Rosji używana jest przez pewne zbiorowości, a więc nie do pomyślenia jest aby odbierano tam propagandę inną, niż komunistyczna. Gdy aparaty odbiorcze są własnością prywatną, to nawet wbrew zakazowi niektóre osoby zawsze będą odbierały stacje zagraniczne potajemnie, ale przy słuchaniu zbiorowem tajemnica taka nie mogłaby się utrzymać i obawa przez represjami napewno powstrzymałaby wszystkich przed słuchaniem stacyj "niepożądanych ideowo."

Godnym uwagi jest lekceważenie propagandy radiowej przez Polskę, choć jest ona niewątpliwie krajem, który jej potrzebuje, będąc mało znanym innym narodom. Pomimo tego do wybuchu wojny robiono zaledwie próby propagandy zagranicznej, które nie były systematycznie zorganizowane w właściwej skali. Wojna przeszkodziła realizacji planów w tej dziedzinie. Bardzo ciekawą była tu inicjatywa prof. Tymienieckiego, który nadawał przez pewien czas swoje pogadanki francuskie przez stację katowicką, odpowiadając na listowne zapytania słuchaczy i nawiązując z nimi kontakt osobisty. Popularność prof. Tymienieckiego, zwanego przez słuchaczy "Papa Stéphane" była bardzo wielka, tak, że nawet w wielu miastach francuskich oraz w innych krajach potworzyły się "Clubs des Katoviçards" — gdzie zbierali się słuchacze "Papa Stéphane," których nie łączyło nic poza osobą polskiego prelegenta, którego wszyscy słuchali co tydzień. Trwało to przez parę lat, poczem pogadanki Stefana Tymienieckiego zostały zarzucone, podobno na życzenie czynników urzędowych.

Pogadanki Tymienieckiego miały duże znaczenie propagandowe, chociażby przez fakt, iż centrala tej jakby organizacji międzynarodowej znajdowała się w Polsce. Pozatem wbijały one w świadomość cudzoziemców fakt, iż Katowice i Śląsk należą do Polski, o czym do dzisiaj jeszcze wielu ludzi w Europie nie wie. Zasięg tych pogadanek był jednak stosunkowo dosyć skromny, bowiem będąc nadawane na fali około 400 m. mogły być w praktyce słyszane dobrze jedynie w promieniu 1000 kilometrów.

Od czasu działalności propagandowej Katowic rozwinęła się bardzo technika krótkofalowa, która pozwala na odbiór w promieniu kilku lub nawet kilkunastu tysięcy kilometrów, przyczym możliwa jest pewna kierunkowość nadawania. Naprzykład polska stacja krótkofalowa w Babicach otrzymała w maju 1937 roku antenę kierunkową, nastawioną na Stany Zjednoczone. Jednakże stacją ta nie była używana narazie do

propagandy zagranicznej w ścisłym tego słowa znaczeniu, t.j. obcojęzycznej, nadając tylko audycje dla Polaków zagranicą w języku polskim. Jest to dział propagandy pośredni między zewnętrzną, a wewnętrzną, lecz bardziej zbliżony do tej ostatniej. Dopiero na krótki czas przed wojną rozbudowano audycje obcojęzyczne.

Wszystkie niemal państwa środkowo-europejskie, nie mówiąc już o Niemcach, a więc Czechosłowacja, Jugosławia, Bułgaria, Austria, Węgry — posiadały stacje krótkofalowe, pracujące prawie wyłącznie dla propagandy zagranicznej. Dział ten jest bardzo wysoko rozwinięty w Holandii, gdzie cały szereg stacyj nadawczych pracował głównie dla kolonii holenderskich. Jeżeli chodzi o W. Brytanię, to jakkolwiek nie dbała ona w czasie pokoju o propagandę obcojęzyczną, to nadawała z szeregu stacyj programy przeznaczone dla swoich Dominiów i kolonij, które jako cel uboczny mają niewątpliwie także dotarcie do innych narodów, zwłaszcza do Ameryki, na przyjaźni której Anglii oddawna już zależy.

Francja nadaje szereg programów krótkofalowych, dla swoich kolonij i dla zagranicy, w kilku językach, przedewszystkim naturalnie po francusku, a także po angielsku.

Znaczenie propagandy radiowej drogą krótkofalową zostało w pełni zrozumiane przez obie walczące strony w wojnie domowej w Hiszpanii, to też stacje w Burgos, Valencji i Barcelonie nadawały stale zupełnie z sobą sprzeczne wiadomości o toku walk, posługując się wszystkimi głównymi językami europejskimi, nie wyłączając polskiego.

Zadania jakie stoją przed stacją propagandową są zupełnie podobne do zadań amerykańskiej stacji reklamowej. Raz jeszcze analogia między reklamą a propagandą będzie nam pomocną. Każda z setek amerykańskich stacyj reklamowych musi dobierać swój program w taki sposób, aby jaknajwięcej osób go słuchało, bo wtedy wiele osób posłyszy także jej reklamy i wiele firm będzie płaciło za ich nadawanie.

W stacji propagandowej któregoś z państw europejskich sytuacja jest prawie ta sama, z tą tylko różnicą, że zamiast starać się ściągnąć słuchaczy poto aby w odpowiednim momencie powiedzieć im coś na temat zalet herbaty lub czekolady X, ściąga się ich poto aby powiedzieć im coś o wyższości kulturalnej i głęboko pokojowej polityce państwa X. Miejsce fabrykanta placącego za wszystko zajmuje państwo. W wielu wypadkach rządowa reklama wypada gorzej niż prywatna, dzięki temu, że mniej uwagi zwraca się na ściąganie słuchaczy, a więcej na trak-

towanie ich przemówieniami propagandowymi. Urzędowi propagandziści zapominają, że zasadniczo państwo X ani trochę więcej nie obchodzi neutralnego słuchacza, niż czekolada X, i że trzeba zużyć conajmniej tyle samo wysiłku na pozyskanie go formą swoich audycyj, ile zużywa go stacja amerykańska poświęcona reklamie tej marki czekolady lub papierosów. Poważny prąd opinii angielskiej i amerykańskiej uważa propagandę państwową zagraniczną, czy to drogą radia czy innymi metodami prowadzoną, za niewłaściwą i niemal niemoralną. W czasie wojny sprawa przedstawia się inaczej. Niemniej jednak propaganda przyjęła się tak dalece, że jedyną kwestią jaka pozostaje do rozstrzygnięcia dla niektórych narodów, jest nie czy uprawiać ją, ale jak uprawiać ją najlepiej.

Kardynalnym warunkiem powodzenia takiej propagandy jest pozyskiwanie jaknajwiększej liczby słuchaczy zapomocą dawania im wysokiej jakości programu. Oczywiście przez wysoką jakość należy tu rozumieć nie wartość absolutną, ale raczej siłę atrakcyjną, czyli dostosowanie do upodobań publiczności. Metody dydaktyczne, stosowane często przez radio na wewnątrz, gdy chodzi o "wychowanie gustu publiczności," są zgóry skazane na niepowodzenie na terenie międzynarodowym. Konkurencja między stacjami różnych krajów jest tak wielka, że nie wolno jest stacji propagandowej nudzić słuchacza, pod groźbą zupełnej bezskuteczności jej wysiłków.

Materiał propagandowy powinien być podawany w formie, któraby jaknajmniej propagandowo wyglądała, aby nie wzbudzać nieufności słuchaczy. Pozatym ważne jest dostosowanie się do mentalności, zwyczajów i sposobu nietylko mówienia, ale i myślenia narodu do którego się mówi. Skądinąd bardzo zaawansowani propagandowo Rosjanie robią dotychczas duże błędy w tej dziedzinie, przeładowując swoje obcojęzyczne audycje typowo propagandowymi przemówieniami, utrzymanymi zwykle w stylu wiecowej demagogii, nawet jeżeli są wygłaszane najczystszym francuskim lub angielskim akcentem.

Błąd ten jest wynikiem stosowania się wiernie do dyrektyw władz zwierzchnich, które z zasady przeznaczone są dla użytku wewnętrznego. Oczywiście w państwie totalnym nawet najlżejsze przekształcenie doktryny państwowej, dyktowane względami propagandy zagranicznej, mogłoby mieć ciężkie konsekwencje dla człowieka, któryby się na nie odważył. Takie przekształcenia są jednak potrzebne i dlatego ważnym jest, aby kierownik propagandy zagranicznej, zarówno radiowej jak i innej, miał szerokie uprawnienia. Nie powinien on być odpowiedzialnym przed

czynnikami politycznymi wewnętrznymi za najmniejsze przeinaczenie faktów lub teoryj panujących w danym państwie, celem uczynienia ich bardziej strawnymi dla zagranicy. Zrozumiano to w Niemczech, gdzie rzeczywistą przyczyną postawienia ministra propagandy na wysokim stopniu hierarchji państwowej była konieczność dania mu swobody ruchów, której nigdy nie mógłby mieć będąc podległy bądź któremukolwiek z biurokratycznych resortów wewnętrznych, bądź też dyplomatycznie nastrojonemu Ministerstwu Spraw Zagranicznych.

Natomiast we Włoszech sprawa ta jest mniej dobrze postawiona i organy propagandy zagranicznej bywaja czasami zmuszane przez swe władze zwierzchnie do lansowania zagranicą rzeczy, które mogą danemu narodowi więcej zaszkodzić niż pomóc na terenie międzynarodowym.

Fakt kierunkowości stacyj krótkofalowych ułatwia dostosowanie programów do mentalności prawdopodobnych odbiorców, bowiem zwykle każda stacja ma pewien określony zakres wpływów — np. Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Daleki Wschód, itd. Czynnikiem, który pozwala na skuteczne dostosowanie programu do upodobań słuchaczy, jest także kwestia czasu. W każdym kraju najwięcej słucha się radia w godzinach popołudniowych i wieczornych. Wobec tego godzina nadawania może być dobrana w ten sposób, aby w kraju, w którym dana audycja ma być słyszana. była właśnie godzina o której słucha się radia. Inne kraje, znajdujące się mniej więcej w tej samej stronie, będą mogły słyszeć daną audycję, ale nie będzie jej napewno nikt słuchał, jeżeli w danym kraju przypadnie ona naprzykład na noc lub godziny ranne, gdy większość ludności zajęta jest pracą.

Pomimo pewnych możliwości jakie dają dobranie czasu, anteny kierunkowe i innie sposoby, trzeba się liczyć z faktem iż nigdy nie wiadomo kto będzie słuchał jakiej audycji radjowej. Dlatego też dość problematyczne jest adresowanie pewnych audycji do ściśle określonej kategorji słuchaczy — zwłaszcza w kraju nieprzyjacielskim, skoro niema najmniejszych danych aby sądzić iż właśnie ci ludzie a nie inni będą ich słuchać. Radjo ma charakter uniwersalizmu, który jest jego siłą i zarazem słabością.

Istnienie radjofonji stanowi jedną z zasadniczych różnic między poprzednią a obecną wojną. W poprzedniej wojnie prasa kraju nieprzyjacielskiego nadchodziła z kilkodniowem opóźnieniem przez kraje neutralne. Dzisiaj można słuchać wszystkich audycji radjowych przeciwnika, wyciągając z nich wszelkie wnioski natury wojskowej, psychologicznej i politycznej. Istnieją szeroko rozbudowane organizacje mające na celu nasłuch audycji obcych i

wyławianie z nich wszystkiego co może mieć istotne znaczenie. Jest to zupełna nowość, pozwalająca na bardzo ścisłe śledzenie wszelkich przejawów życia kraju nieprzyjacielskiego, bowiem audycje radjowe przeznaczone na użytek wewnętrzny mogą dawać znamienny obraz sytuacji i nastrojów.

Oczywiście istnieje także druga strona medalu — bowiem nieprzyjaciel niewątpliwie również rozporządza organizacją nasłuchową. Nakazuje to specjalną ostrożność w redagowaniu audycji radjowych, które powinny być układane z jeszcze większą oględnością niż artykuły prasowe — zwłaszcza ze względu na to iż być może nie wszystkie pisma dostają się w ręce wroga, a jeśli otrzymuje je on, to ze znacznem opóźnieniem, podczas gdy audycje radjowe może wszystkie słyszeć odrazu. Naturalnie kwestja języka nie odegrywa tu żadnej roli, bowiem po obu stronach zatrudnione są sztaby tłumaczy znających wszystkie języki świata.

Jedynym chyba sposobem ukrycia wiadomości przed niepożądanymi słuchaczami — nie używając szyfru — jest nadawanie jej w języku najzupełniej nieznanym. Amerykanie posługiwali się czasami w tym celu niektórymi narzeczami Indjan czerwonoskórych, które są — rzecz prosta — całkowicie niezrozumiałe dla najlepszego nawet lingwisty.

Ukrywanie jednak wiadomości należy raczej do dziedziny radiotelegrafji szyfrowej, zaś radjofonja stawia sobie za zadanie przedewszystkiem dotarcie do maksymalnej ilości słuchaczy.

Wobec istnienia radja, metody propagandowe poprzedniej wojny, takie jak zrzucanie ulotek z balonów, przemycanie książek do kraju wroga, itp. schodzą na drugi plan. Nie wydaje się jednak aby radjo mogło całkowicie zastąpić te metody, bowiem widok zadrukowanego papieru pochodzącego z obcego kraju robi większe wrażenie niż głos niesiony na falach eteru — nie mówiąc o tem iż czytać może każdy kto nie jest analfabetą, słuchać zaś audycji zagranicznych tylko ten kto ma dobry aparat odbiorczy.

W popularnych dzisiaj dyskusjach na temat propagandy radjowej na terenie nieprzyjacielskim lub okupowanym kładzie się zwykle nacisk na stronę merytoryczną audycji, pomijając milczeniem kwestje techniczne, które posiadają tu ogromne znaczenie. Ilość i siła posiadanych rozgłośni są bardzo ważnym elementem potencjału propagandowego. Z chwilą gdy posiada się liczne rozgłośnie o dużym zasięgu i sprawności, można nadawać takie lub inne programy — w razie potrzeby zmieniając je lub ulepszając. Natomiast najgenjalniejsi nawet mówcy nie zdołają wywrzeć

wielkiego wpływu jeśli zasięg i moc stacji nadawczych są niewystarczające.

Właściwą drogą — choć może zbyt kosztowną — byłoby zrzucanie na spadochronach aparatów odbiorczych na użytek ludności kraju który chce się pozyskać propagandowo. Powinnyby to być aparaty dostosowane specjalnie do odbierania stacji danego mocarstwa nadającego audycje propagandowe. Pozatem maksymalna rozbudowa urządzeń nadawczych może zapewnić pewną przewagę w eterze.

W propagandzie radiowej używany bywa chwyt analogiczny do starego tricku polegającego na drukowaniu fałszywych numerów pism kraju nieprzyjacielskiego. Jest to nadawanie audycji pochodzących rzekomo z "tajnej stacji" w kraju nieprzyjacielskim. Niemcy stosują metodę tę dość szeroko, mając np. stację prowadzoną rzekomo przez komunistów angielskich, inną podszywającą się pod miejscowych faszystów, inną zaś wreszcie kierowaną rzekomo przez nacjonalistów szkockich. Oczywiście wszystkie te stacje znajdują się w rzeczywistości na terytorjach okupowanych przez Niemców i prowadzone są przez nich samych, z pomocą garstki renegatów. Skuteczność tego podstępu jest wątpliwa, bowiem chyba nawet najnaiwniejsi słuchacze nie wierzą aby stacje te rzeczywiście działały w ich własnym kraju.

Omawiana dotychczas propaganda drogą radiofoniczną nie wyczerpuje bynajmniej możliwości propagandy radiowej w najszerszym jej pojęciu, to jest wszystkich sposobów wyzyskania radia do celów propagandowych. Chodzi tu przedewszystkim o radio jako środek przekazywania wiadomości telegraficznych. Drogą radiową można przekazywać wiadomości prasowe daleko praktyczniej niż telegrafem. Wiadomości te nie sa przeznaczone dla indywidualnych słuchaczy, tymbardziej, że najczęściej nadaje się je nie drogą foniczną, a telegraficzną. Mają one jednak olbrzymie znaczenie propagandowe.

Usługi, jakie stacja nadawcza w Nauen oddała Niemcom w czasie wojny były wprost nieocenione. Wobec tego, że prawie wszystkie kable zamorskie krzyżowały się w Londynie, Niemcy bez radia byliby zupełnie pozbawieni kontaktu ze światem, co mogłoby mieć dla nich jaknajgroźniejsze konsekwencje. Stacja w Nauen była w początku wojny jeszcze w stadium eksperymentalnym, ale bardzo szybko zaczęto się nią posługiwać dla nadawania depesz szyfrowych do niemieckich przedstawicieli dyplomatycznych w krajach, z którymi połączenia telegraficzne były utrudnione. Już w zimie 1914 roku Ministerstwo Spraw Zagranicznych przekonało Sztab Główny, że koniecznym jest zorganizowanie

propagandy dla zagranicy. Sztab wydelegował w tym celu majora Deutschmoser, który wprawdzie sam nie znał się na tych zagadnieniach, ale potrafił dobrać sobie zdolnych współpracowników, przeważnie dziennikarzy. Tymczasem inżynierowie stale powiększali zasięg Nauen, aż osiągnął on Meksyk na zachodzie i Persię na wschodzie. Major Deutschmoser został zastąpiony przez pułkownika Nicolai, który przed końcem 1915 roku zorganizował regularny serwis prasowy Nauen. Był on redagowany bardzo umiejętnie, wolny od rażącej stronniczości, tak aby na neutralnych robić wrażenie zupełnej bezstronności. Oczywiście jednak cały serwis był przepojony subtelnie ukrytą tendencją pro-niemiecką. Zwycięstwa aliantów były wiernie notowane, ale nieco bagatelizowane, zwycięstwa niemieckie były przedstawiane w specjalnie korzystnym świetle. W każdym kraju neutralnym znajdowali się agenci niemieccy, którzy odbierali ten codzienny serwis, stanowiący dokładną kronikę wypadków dnia, tłumaczyli go na miejscowy język i dostarczali w większej ilości egzemplarzy miejscowym redakcjom — naturalnie darmo.

Ponieważ cena telegramów była wówczas wysoka — np. przekazanie jednego wyrazu z Europy do Ameryki kosztowało 1 szylinga, — zaś serwis Nauen obejmował kilka stron, redaktorowie robili duże oszczędności na telegramach, używając tego darmowego serwisu i korzystali z niego szeroko. Odnosiło się to zwłaszcza do Ameryki Południowej a także do Skandynawii i niektórych krajów bałkańskich.

Pozatym Nauen stanowił środek komunikacji między centralą berlińską a niemieckimi agentami propagandy i wywiadu rozsianymi po całym świecie. W związku z tym Will Irwin, były vice szef amerykańskiego biura propagandowego w czasie wojny, opowiada w swojej książce "Propaganda and the News" ciekawe wydarzenie:

Do biura propagandy zgłosił się jeden z oficerów kontrywiadu, pokazując depeszę szyfrową z Nauen, której biuro wywiadu w żaden sposób nie mogło odcyfrować. Jeden z sposobów odcyfrowania jej polegałby na znalezieniu choć jednego wyrazu, który był w niej użyty, co umożliwiłoby odczytanie reszty. Biuro propagandy podsunęło myśl, że wyrazem tym jest "propaganda." Tak też i było a treść depeszy była następująca: "Do agentów propagandowych w północnej Afryce — rozpowszechniajcie między plemionami następujące pogłoski . . ." Następowały wiadomości podane claris, bez szyfru, bowiem tajnym było tylko ich przeznaczenie, nie zaś sama treść.

W ten sposób radio stanowi nieoceniony środek porozumienia, który stanowić może doskonały łącznik między zagranicznymi agentami propagandowymi a centralą, zupełnie niezależnie od osobno omówionej roli radiofonii.

Akcja radiowa Nauen niewątpliwie przyczyniła się poważnie do stworzenia w Meksyku nastroju wrogiego Stanom Zjednoczonym, zwłaszcza zaś bagatelizującego ich siłę. Washington zorientował się w niebezpieczeństwie i wysłał do Meksyku dziennikarza, Roberta H. Murray, z misją przeciwdziałania propagandzie niemieckiej. Wywiązał się on z niej dobrze.

Między innymi, Amerykanie zbudowali kilka stacyj radiowych przeznaczonych umyślnie dla konkurowania z Nauen w Południowej Ameryce, co było ułatwionem przez wielką odległość Niemiec.

Znaczenie radia z punktu widzenia politycznego charakteryzuje fakt, iż we wszystkich nowoczesnych rewolucjach i zamachach stanu zamachowcy starają się owładnąć przedewszystkim stacjami nadawczymi, aby móc je obrócić na własny użytek, przemawiając bezpośrednio do całego świata.

Możliwości rozwojowe radia, jako środka propagandy są bardzo wielkie. Czystość i łatwość odbioru, oraz zasięg mogą być jeszcze poważnie ulepszone, powiększając w ten sposób i tak olbrzymi już wpływ radia na ludzi. Telewizja, która już jest faktem dokonanym, odznacza się narazie małym zasięgiem widzialności. Lecz należy pamiętać, że i radiofonia w swoim pierwszym okresie nie przekraczała zasięgu paru kilometrów. O znaczeniu propagandowym telewizji możnaby wiele powiedzieć, lecz byłoby to narazie przedwczesnem; jednak można zauważyć, że wpływ jej psychologiczny byłby analogiczny do wpływu kina i teatru, o których będziemy mówili w innym rozdziale.

W dziedzinie porozumienia się drogą radiową, w odróżnieniu od szerzenia wiadomości przez radio dla wszystkich, istnieją jeszcze większe możliwości. Rozwój radiotelegrafii kierunkowej może pozwolić na rozmawianie z dowolną osobą przez telefon bez drutu, nie będąc słyszanym przez nikogo innego, co może mieć ogromne znaczenie dla wszystkich prawie dziedzin życia ludzkiego, zaś specjalnie wielkie dla propagandy. Skoro propaganda polega na szerzeniu myśli, wszelkie urządzenia techniczne pozwalające na przekazywanie myśli na odległość stanowią dla niej nowe narzędzie.

Nie wydaje się jednak aby udoskonalenia techniczne mogły zmienić podstawowe prawa propagandy. Różnica między propagandą pierwotną i wtórną, jak również między aktywną i bierną, pozostaje ta sama, niezależnie od tego czy instrumentem jej jest

żywe słowo emisarjusza, ulotka, książka, czy też film lub telewizja. Istotnym, niezbędnym surowcem propagandy pozostają zawsze idee i pomysły, zaś środki techniczne mogą jedynie pomnażać ich wpływ i zasięg.

4. PROPAGANDA WTORNA INNYMI METODAMI

Poza powyżej omówionymi trzema dziedzinami propagandowymi, istnieją jeszcze inne, które postaramy się chociażby pobieżnie omówić. Należą do nich propaganda zapomocą sztuki graficznej, a więc plakatu lub innych wizerunków, zapomocą żywego słowa, oraz zapomocą filmu, który jest kombinacją tych dwóch elementów.

Jeżeli chodzi o propagandę zapomocą wizerunków, to należy zaznaczyć, taksamo jak przy porównaniu wpływu słowa drukowanego i słowa mówionego przez radio, że człowiek daleko dawniej umiał reagować na rzeczy widziane, niż na język mówiony. Dlatego też wpływ rzeczy widzianej może być większy nawet od wpływu słowa, zwłaszcza jeżeli chodzi o słowo radiowe.

Pozatym wizerunki mają tę wielką wyższość nad słowem, zarówno drukowanym jak mówionym, że są międzynarodowe i mogą być rozumiane przez ludzi najrozmaitszych języków, oraz nie wymagają dla zrozumienia ich umiejętności czytania. To też gdy chodzi o przemówienie do mas ludzi prymitywnych umysłowo, nie znających pisma lub różniących się językowo, najlepszą drogą będzie zastosowanie obrazów symbolicznych. Sposobem tym nie dadzą się wyrażać myśli skomplikowane, ale ponieważ najczęściej chodzi o idee bardzo proste, nie stanowi to większej przeszkody. Zrozumieli to japończycy, którzy posuwając się wgłąb Mongolii w 1905 roku po zwycięstwie nad Rosją, prowadzili wśród miejscowych ludów propagandę zapomocą ulotek obrazkowych. Rozrzucane przez nich ulotki przedstawiały samuraja japońskiego siedzącego okrakiem na globie ziemskim, co miało symbolizować przyszłe panowanie Japonii nad światem. Inne obrazki przedstawiały armię japońską wchodzącą triumfalnie do Paryża. Być może miejscowe szczepy i tych symbolów nie zrozumiały całkowicie, bowiem niewiadomo czy wyobrażały one sobie ziemię jako kulę i czy wiedziały cokolwiek o Paryżu, ale przy dodaniu paru wyjaśnień takie obrazki mogły być dla nich bardzo przekonywujące.

W krajach bardziej cywilizowanych zwykle plakat zaopatrzony jest w krótkie objaśnienie, ale odgrywa ono w tym wypadku rolę dodatkową, uwypuklając treść samego obrazu. Trzeba nawet

zaznaczyć, że tym lepszy jest obraz propagandowy im mniej potrzebuje dodatkowego objaśnienia, im więcej sam przez siebie mówi. Obraz propagandowy najczęściej działa przez przeciwstawienie. Można zauważyć, że efekt większej części plakatów politycznych oparty jest na kontraście, umyślnie podkreślonym przez artystę. Najczęściej jest to przeciwstawienie nieprzyjaciela, wyobrażonego zwykle w postaci barbarzyńcy i własnego żołnierza, nieco wyidealizowanego. Bywa to też nieraz obrazowe przedstawienie skutków rządów pewnej partii, obok obrazu skutków rządów innej partii.

Zaletą tego typu obrazów propagandowych jest fakt, iż nie potrzebują one prawie wcale objaśnienia. Naogół biorąc propaganda polityczna posługuje się plakatem tylko w specjalnych momentach — takich jak wybory, wojna i t.d. Natomiast propaganda kulturalna i turystyczna, zwłaszcza ta ostatnia, używają plakatu jako jednego ze swoich głównych narzędzi. W państwach totalnych, gdzie wogóle obserwujemy pewien przerost propagandy, plakaty są używane do celów politycznych stale, nietylko w doraźnych wypadkach. Znana jest metoda włoska, polegająca na tym, że prawie na każdym domu znajduje się podobizna Mussoliniego, niekiedy zaopatrzona w odpowiednią maksymę. W Niemczech wielkim powodzeniem cieszył się afisz przedstawiający Hindenburga i Hitlera podających sobie ręce, z podpisem "Feldmarszałek i starszy kapral złączyli siły."

Jeżeli chodzi o propagandę na zewnątrz granic własnego państwa, która nas przedewszystkim interesuje, to plakat ma tu małe dosyć zastosowanie. Oczywiście obce państwa zezwolą na wywieszenie tylko takich plakatów, które odpowiadają ich życzeniom. Plakat polityczny zawsze prawie pozostaje w granicach kraju, — zagranicę penetruje jedynie plakat turystyczny lub handlowy. Nie należy zresztą nie doceniać ogólnego znaczenia tego rodzaju plakatów, które mogą być niekiedy bardzo sugestywne. Wszak bardzo często pojęcie społeczeństwa o wyglądzie jakiegoś obcego kraju oparte jest w dużej mierze właśnie na jego plakatach kolejowych. Ze względu na to zjawisko, ważnym jest zachowanie tych plakatów w ramach pewnego realizmu, niezależnie od wszelkich względów artystycznych. Oczywiście nawet najlepszy obraz propagandowy o charakterze symboliczno-impresionistycznym nie może wywołać wśród szerokich mas zagranicą przekonania, że tak naprawdę wygląda kraj, z którego dany plakat pochodzi.

Drugą ważną zasadą w tej dziedzinie jest zasada powtarzania. Lepszy efekt dają jeden lub dwa plakaty, oczywiście dobre, odbite w stu tysiącach egzemplarzy niż sto różnych po tysiącu

egzemplarzy. Konieczność powtarzania tego samego motywu wielka ilość razy jest podstawą techniki reklamowej i stosuje się w równym stopniu do każdego prawie rodzaju propagandy. Jest to zasada t.zw. "sloganu" czyli hasła, dziś ogólnie stosowana we wszelkich rodzajach propagandy. Każdy plakat jest takim hasłem w formie graficznej i aby treść jego przeniknęła do świadomości ogółu, musi to samo hasło być powtórzone możliwie największą ilość razy. Jeżeli ilość każdego wypuszczonego plakatu nie jest bardzo wielka, to przynajmniej powinny one posiadać wyraźne i dające się zauważyć na pierwszy rzut oka wspólne cechy, bowiem wtedy skutek poszczególnych plakatów kumuluje się, podczas gdy wypuszczenie wielkiej ilości różnych obrazów wpływa na jego rozproszenie.

Niezależnie od plakatów, trzeba podkreślić rolę fotografii oraz ilustracji prasowej jako niezmiernie silnego środka propagandy, wraz z karykaturą polityczną. Ta ostatnia zwłaszcza, będąc w swojej wymowie analogiczną do plakatu, różni się od niego jedynie sposobem reprodukcji, bowiem rzadko tylko wydaje się plakaty o charakterze karykatury, choć należą one do najbardziej skutecznych.

Karykatura polityczna posiadać może bardzo duży wpływ, zwłaszcza jeżeli czyni zadość wyżej wspomnianej zasadzie powtarzania, czyli jeżeli w serii karykatur i rysunków odnajdujemy te same osoby, ten sam styl i rodzaj humoru. Znaczenie i popularność karykatury politycznej doszły do swego zenitu w Anglii, gdzie dobra karykatura miewa nieraz większy wpływ na bieg wypadków, niż wstępne artykuły, gdzie bywa omawiana i komentowana jako ważny głos opinii. Znaczenie to zawdzięcza ten rodzaj propagandy zwłaszcza istniejącej w tej dziedzinie koncentracji — to jest faktowi, iż karykatur politycznych niema bardzo wiele, ale te które są, są dobre. Bezapelacyjnie pierwsze miejsce zajmuje tu wielki australijski karykaturzysta Low, pracujący dla koncernu prasowego lorda Beaverbrook, którego zresztą przy każdej okazji w swoich rysunkach ośmiesza i wykpiwa. Karykatury jego, ukazujące się w Evening Standard i Daily Express, odznaczają się prostotą i wielkim dowcipem, specjalnie przemawiającym do poczucia humoru angielskiego. W swoim czasie Low narysował obrazek tej treści: Trzy typowe ogródki jakie zawsze znajdują się za domami londyńskimi, przegrodzone między sobą sztachetkami. Właściciele dwóch skrajnych ogródków, Stalin i Hitler, wygrażają sobie pięściami i wymyślają; w ogródku Stalina, który zresztą poza twarzą wygląda jak typowy właściciel podmiejskiego ogródka, jest pełno chwastów. Tymczasem w środkowym ogródku, z ślicznie

utrzymanym trawnikiem, pracuje zapamiętale z maszyną do strzyżenia trawy jego właściciel, odwrócony plecami do widza. Na drzwiach ogródka napisane jest "Polska." Polak nie zwraca najmniejszej uwagi na swoich sąsiadów, którzy kłócą się ponad jego głową.

Prostota i wymowa takiego rysunku są silniejsze niż całe tomy traktatów o polityce polskiej. Tylko aby taki rysunek zrobił wrażenie, należałoby go powtarzać aż do znudzenia, inaczej bowiem wszyscy szybko o nim zapomną.

Takie i tym podobne rysunki Low'a czynią z niego człowieka, który przekonywuje zapewne więcej ludzi w Imperium, niż jakikolwiek poszczególny dziennikarz. W związku z tym wielkim znaczeniem karykatury politycznej w Wielkiej Brytanii pozostaje fakt dużego wpływu wywieranego przez pismo humorystyczne "Punch" — które ma zapewne w tym kraju silniejszą pozycję niż jakiekolwiek inne pismo humorystyczne na świecie.

Ilustracja fotograficzna, jeżeli chodzi o propagandę, działa tak samo jak plakat, głównie przez przeciwstawienie. Ma ona tę zaletę, iż wzbudza zaufanie, każdy bowiem naturalnie wierzy w wierność fotografii. Ale odpowiednie dobieranie zdjęć fotograficznych pozwala użyć ich w obronie jakiejkolwiek prawie tezy lub idei. Poprostu dobiera się zdjęcia przedstawiające lepsze strony życia w jednym kraju i zdjęcia przedstawiające jego gorsze strony z drugiego kraju — rezultat w formie pewnej sugestii jest niezawodny i nie mogą się od niego uchronić nawet umysły najbardziej krytyczne, które być może nie dałyby się tak łatwo przekonać argumentami słownymi.

Pozatym znanym jest fakt, że nawet przedstawianie podobizny jakiejś osoby stale i w rozmaitych sytuacjach, posiada duży efekt propagandowy, bez jakichkolwiek komentarzy lub dodatków. Poprostu po pewnym czasie wytwarza się stosunek jakby zażyłości między społeczeństwem, a osobą której twarz każdy zna doskonale. Wszyscy uważają taką osobę jakby za znajomego, a nawet przyjaciela. Nic nie jest bardziej pouczającym w tej dziedzinie jak olbrzymia popularność aktorów filmowych, i to nawet tych którzy nie odznaczają się wcale specjalną urodą. Zasadniczo między stosunkiem przeciętnego człowieka do aktora filmowego i do męża stanu jest zupełnie nieznaczna różnica. Dlatego też wielu mężów stanu prowadzi reklamę osobistą, która robi z nich prawie aktorów filmowych i nikt nie spostrzega przejścia między jedną rolą i drugą. Chodzi przedewszystkiem, aby dany człowiek był znany — zaś sympatia do niego staje się naturalną konsekwencją.

Propaganda zagraniczna zapomocą ilustracji jest dość łatwa i

skuteczna. Polega ona zarówno na posyłaniu zagranicę własnych wydawnictw ilustrowanych, jak i na dostarczaniu zagranicznym wydawnictwom materiału fotograficznego, przyczym druga z tych metod jest skuteczniejsza dla przyczyn wymienionych w rozdziale o publikacjach nieperiodycznych.

Typowym przykładem pierwszego rodzaju propagandy zapomocą ilustracji jest szerzone przed wojną niemieckie wydawnictwo propagandowe z tekstem w sześciu językach, wraz z polskim. Jednak trzeba przyznać pod tym względem wyższość wydawnictwom ilustrowanym, które nie są przeznaczone specjalnie do celów propagandowych, ale docierają zagranicę dzięki swemu wysokiemu poziomowi. Taka paryska "Illustration" propagowała kulturę francushą lepiej od albumu niemieckiego a jednocześnie nietylko nic Francję nie kosztuje, ale nawet daje jej zyski, będąc sprzedawana zagranicą. To samo odnosi się do pism angielskich takich jak "Illustrated London News," "Sphere" i "Tatler," które są przeglądane, jeśli nie czytane, na całym świecie, stanowiąc doskonałą propagandę dla Anglii, choć są wydawane prywatnie i przeznaczone zasadniczo na rynek wewnętrzny. Wogóle można powiedzieć, że państwo które nie potrzebuje szukać na eksport innych materiałów propagandowych niż te które stanowią artykuł codziennego użytku wewnątrz kraju, wystawia wysokie świadectwo swojej kulturze. Pod tym względem kontrastu dostarcza Rosja, gdzie rozpiętość między rzeczami przeznaczonymi na użytek wewnętrzny a materjałami na eksport doszła do maksimum.

Film, zwłaszcza dźwiękowy, stanowi wręcz idealny środek propagandy, — amerykanie byli pierwszymi, którzy go używali w tym celu.

W 1917 roku, z chwilą przystąpienia do wojny, prezydent Wilson założył biuro propagandowe, pod nazwą "Committee on Public Information," którego dyrektorem został George Creel, znany dziennikarz. Poza innymi pracami, biuro to wyprodukowało film "Pershing's Crusaders," przedstawiający armię amerykańską. Chodziło tylko o wyświetlanie tego filmu w krajach neutralnych, możliwie jaknajbliżej granicy niemieckiej, tak aby wiadomości mogły łatwiej przenikać do Niemiec.

Użyto do tego prostego sposobu. Ponieważ w Europie w czasie wojny nikt nie robił filmów, filmy amerykańskie miały faktyczny monopol światowy, zaś Mary Pickford i Charlie Chaplin byli już wtedy znani wszędzie. Otóż zobowiązano eksporterów filmów, aby do każdego transportu dodawali 20% filmów propagandowych, dostarczonych za darmo przez biuro informacyjne. W ten sposób

wszystkie kina w Południowej Ameryce, Skandynawii, Hiszpanii, Szwajcarii, Holandii itd. zmuszone były wyświetlać filmy obrazujące potęgę armii amerykańskiej, pod groźbą zupełnego braku jakichkolwiek filmów. Wiadomości o wspaniałej postawie wojsk amerykańskich dochodziły często do Niemiec za pośrednictwem ludzi, którzy widzieli "Pershing's Crusaders" w jednym z krajów neutralnych, podkopując morale Niemców.

Ze strony niemieckiej nie zaniedbano także propagandy filmowej. W okresie kiedy wojna podmorska wywoływała oburzenie całego świata, Niemcy wyprodukowali film poświęcony łodziom podwodnym i przedstawiający ich pracę w świetle wyidealizowanym. Sympatyczni, młodzi niemieccy marynarze zawsze ratowali załogę statków torpedowanych przez siebie, wogóle zachowywali się rycersko i wkońcu lądowali w porcie macierzystym witani przez rozczulone rodziny. Film ten, podobno bardzo dobrze zrobiony, miał na celu przedstawienie walki łodziami podwodnymi jako stosunkowo humanitarnej i nieuniknionej. Oczywiście alianci robili wszystko, aby film ten nie był nigdzie pokazywany. Zabawnym był fakt nabycia tego filmu za wysoką cenę przez Amerykańskie Biuro Propagandy, w nadziei, iż przedstawi on okropności walki podwodnej i da się wyzyskać dla propagandy przeciwko niej. Oczywiście Amerykanów spotkał tu wielki zawód i musieli czemprędzej swój nabytek schować do archiwum.

Znamiennym dla ewolucji psychologji niemieckiej między dwoma wojnami jest fakt, iż niemieckie filmy propagandowe w obecnej wojnie nie usiłują już przedstawiać żołnierzy, marynarzy i lotników Rzeszy jako miłych i łagodnych humanitarystów. Przeciwnie, niemieckie filmy propagandowe przedstawiające najazd na Polskę i inne momenty obecnej wojny nacechowane są najdalej posuniętym realizmem i brutalnością. O ile film zakupiony przez Amerykanów w poprzedniej wojnie musiał być czemprędzej schowany, to obecnie filmy niemieckie używane są przez samych sprzymierzonych jako dokumenty okrucieństwa i okropności wojny. Widocznie Niemcy doszli do wniosku iż metoda terroru bardziej odpowiada ich celom niż metoda obłudy i udawania baranków. Być może są narody dla których istotnie postrach jest bardziej przekonywującym, lecz nie należą do nich napewno ani Anglicy ani Polacy, to też skutek filmów przedstawiających terror stosowany przez Luftwaffe mógł być — przynajmniej w tych krajach — odwrotny od zamierzonego.

Amerykańskie filmy przedstawiając potęgę armii idącej na pomoc aliantom, jednocześnie podnosiły ducha w krajach sprzy-

mierzonych i odbierały nadzieję zwycięstwa Niemcom. Siła propagandowa filmu jest niezmiernie wielka. Umiejętnie zrobiony film może przeprowadzić każdą tezę i to w sposób bardziej przekonywujący niż jakakolwiek inna argumentacja. Leży w naturze człowieka wierzyć temu co widzi własnymi oczyma, to też o ile czasami miewamy wątpliwości co do jakiejś wiadomości prasowej, prawie nigdy nie podajemy w wątpliwość autentyczności t.zw. tygodników filmowych, przedstawiających wydarzenia z całego świata.

Zresztą nietylko filmy propagandowe mają ten efekt. Od czasu poprzedniej do wybuchu obecnej wojny Ameryka nie zrobiła ani jednego filmu propagandowego, ale jednak można śmiało powiedzieć, że filmy robią największą propagandę dla Stanów Zjednoczonych. Są to filmy rozrywkowe, produkowane prywatnie w celach wyłącznie handlowych, lecz dostając się zagranicę w wielkich ilościach wytwarzają one pewne pojęcie o Ameryce, kształtują to pojęcie, a więc wywierają wpływ propagandowy. Obraz przedstawiany przez nie jest nie zawsze pochlebny, lecz dominuje przedewszystkiem widoczne na każdym kroku bogactwo Ameryki i wysoki poziom życia jej obywateli. Nawet w najgłupszej komedii amerykańskiej widzimy zwykle drapacze nieba, piękne ogrody, drogi, tysiące samochodów, dobrze ubranych ludzi i wiele innych wyraźnych oznak dobrobytu oraz cywilizacji. W ten sposób film amerykański, który dociera do najdalszych zakątków świata, niesie z sobą wszędzie obraz swego kraju pochodzenia, robiąc w ten sposób propagandę.

Dość charakterystycznem jest to iż o ile zwykłe rozrywkowe filmy amerykańskie miały duży globalny efekt propagandowy, to robione już w czasie obecnej wojny filmy o umyślnem zabarwieniu propagandowem często nie spełniają wcale swej roli. Są to przeważnie filmy na tematy szpiegowskie lub lotnicze. Te ostatnie nie nasuwają specjalnych zastrzeżeń, natomiast typ filmu szpiegowskiego względnie z krajow okupowanych jest naogół zupełnie niezadawalniający.

Typowym przykładem tego rodzaju filmu pozostanie "To Be or Not to Be." Lubitscha. Być może twórcy tego filmu uważali go za antyniemiecki i pro-polski, lecz w rzeczywistości nie jest on ani jednem ani drugiem. Trzeba powiedzieć, że Lubitsch potrafił dokazać tego, co częściowo tylko udało się niemieckiemu reżyserowi z czasów poprzedniej wojny — odebrać ponuremu tematowi jego grozę i tragizm. Lubitsch robi dobrą propagandę niemiecką typu przed — hitlerowskiego, to jest z okresu gdy Niemcy nie stosowali

jeszcze metody otwartego terroru, lecz starali się przedstawić swój kraj w świetle sielankowem.

Dobre filmy na temat życia pod okupacją i prześladowań potrafiliby zrobić wielcy reżyserowie francuscy, którzy umieli znajdywać tragizm w najcodzienniejszych nawet sytuacjach życiowych — Renoir, Marcel Carné, Jacques Feyder, Julien Duvivier. Umiałby to zapewne zrobić także Fritz Lang, albo Pabst z okresu "Dreigroschen Opera."

Reżyserowie amerykańscy, potrafią doskonale robić filmy pełne optymizmu i wiary w zwycięstwo, lecz tematy tragiczne nie znajdują u nich zrozumienia. Zresztą rola propagandowa filmów pełnych dynamizmu i rozmachu, takich jak amerykańskie filmy lotnicze, jest ogromna — w ogólnym rachunku być może większa od filmów o prześladowaniach.

Zupełnie inny charakter mają filmy sowieckie, produkowane umyślnie dla celów propagandowych i oparte na pewnych założeniach ideowych. Jakkolwiek mogą one niejednego przekonać do zasad komunizmu, obraz Rosji sowieckiej jaki w nich widzimy nie nie jest specjalnie pociągający z czysto materialnego punktu widzenia. Rosja przedstawiana w filmach specjalnie propagandowych nie wytrzymuje porównania z Ameryką przedstawianą w zwykłych filmach rozrywkowych. Film rosyjski może bardziej łatwowiernego widza przekonać o potrzebie rewolucji, o zaletach bolszewizmu, ale nikogo chyba nie przekona o tym aby w Rosji panował prawdziwy dobrobyt i cywilizacja. Natomiast film amerykański najczęściej pozbawiony jest jakiejkolwiek myśli przewodniej i może nawet nieraz nasunąć wątpliwości co do słuszności ustroju panującego w Stanach Zjednoczonych, ale daje doskonały obraz wielkiego bogactwa tego kraju i doskonałości jego urządzeń technicznych. Mamy tu do czynienia z dwoma zupełnie odmiennymi rodzajami propagandy filmowej. Wyższość propagandy amerykańskiej opiera się na wielu faktach: jest ona spontaniczna i naturalna, nie zaś sztucznie inspirowana przez rząd; dzięki wartości rozrywkowej filmów dociera ona daleko dalej niż propaganda typu rosyjskiego, argumentacyjna; dzięki tejże wartości rozrywkowej filmów nietylko nic nie kosztuje, ale jeszcze przynosi zyski; jest bardziej przekonywująca, bo nie stara się o niczym przekonać; nie obawia się kontrargumentów, ani zdemaskowania, bowiem jest oparta na prawdzie, skoro kraj istotnie żyje w dobrobycie.

Jedną ze stron ujemnych propagandy filmowej pośredniej, typu amerykańskiego, jest to, iż może ona działać skutecznie tylko przy wielkiej ilości filmów, która nie da się wyprodukować bez

bardzo rozwiniętego przemysłu filmowego i olbrzymich kapitałów. Propaganda taka działa dosyć stopniowo i wolno, to też przy mniejszej ilości filmów nie daje ona prawie żadnego skutku. Naprzykład jakkolwiek od czasu do czasu bywały w Polsce wyświetlane filmy francuskie, napewno żaden widz kinowy nie miał pojęcia o tem jak wygląda Francja, o ile tam nie był, podczas gdy wszyscy doskonale sobie wyobrażają Amerykę na podstawie setek filmów. Sztuka robienia dobrych filmów propagandowych jest niezmiernie trudna i rzadko udaje się zrobić dobry film celowo propagandowy, — to też o ile rozporządza się odpowiednimi środkami, metoda pośrednia może być lepsza, tymbardziej, że nie pociąga ona za sobą wydatków na propagandę, gdyż filmy produkowane są z myślą o eksploatacji handlowej.

Prawdziwa sztuka w tej dziedzinie polega na robieniu filmów, które miałyby maksymalny efekt propagandowy, będąc jednocześnie dobrymi handlowo i artystycznie. Połączenie tych trzech elementów jest trudne, ale daje w rezultacie bodaj najdoskonalsze ze wszystkich narzędzi propagandy — film przekonywujący niepostrzeżenie o słuszności danej sprawy, który dzięki swojej wartości dociera sam do najdalszych zakątków świata i którego produkcja się opłaca. Dotychczas niewiele jeszcze robiono prób w tym kierunku, co jest zrozumiałe ze względu na konieczność zaangażowania dużych kapitałów, jak również rozporządzenia wyspecjalizowanymi zespołami technicznymi i artystycznymi. Dobrym przykładem filmu propagandowego był reportaż filmowy Leni Riefenstahl z ostatniej przedwojennej Olimpjady w Berlinie. Był to film pod względem technicznym doskonały, pod względem tematu bardzo interesujący. Tendencja była przeprowadzona dość subtelnie—przez pewne uwypuklenie wszelkich sukcesów zawodników niemieckich, jednak bez rażącej przesady, któraby zniszczyła cały efekt.

Innym filmem, o wyraźniejszej już wymowie, ze względu na to iż robiony był w czasie wojny, jest angielski "49th Parallel," jak również cały szereg innych filmów produkcji brytyjskiej. Naogół biorąc Anglicy robią filmy tego rodzaju lepiej od Amerykanów, dzięki ich wrodzonemu taktowi i rezerwie, które posiadają w takiej robocie pierwszorzędne znaczenie. Dobry film propagandowy powinien bardzo starannie ukrywać swoją tendencję, w przeciwnym bowiem razie wogóle nie dostanie się na ekrany zagraniczne, nawet gdyby miał największe zalety. Rozumiejąc to, Sowiety używają dość oryginalnego sposobu propagandy — urządzają na swoich statkach handlowych kinematografy i gdy zawijają do obcego portu zapraszają miejscowych robotników na

przedstawienie, prowadząc wśród nich w ten sposób propagandę komunistyczną. Oczywiście zasięg tej akcji jest całkiem nieznaczny, skoro tylko niewielka ilość widzów, i to specjalnie dobranych, może oglądać filmy na statkach sowieckich, zaś w niektórych krajach zabraniają wstępu na te statki.

Na terenie wewnętrznym film pozostaje jedną z najbardziej skutecznych metod propagandy, dających się stosować równie dobrze w dziedzinie politycznej, jak w każdej innej. Zagranicą jest dość trudno prowadzić akcję filmową, lecz inne rodzaje propagandy filmowej mogą stanowić doskonały podkład dla propagandy politycznej prowadzonej innymi środkami. Jeśli chodzi o propagowanie atrakcyj turystycznych kraju, a zarazem jego kultury zagranicą, to film jest niezastąpionym środkiem, przygotowując doskonale grunt dla innych form propagandy, nawet politycznej.

IV

PROPAGANDA A STOSUNKI MIĘDZYNARODOWE

ZAGADNIENIE, które mamy poruszyć jest niezmiernie skomplikowane, bowiem bardzo trudno jest uchwycić związek przyczynowy między wydarzeniami, które są od siebie wzajemnie zależne, będąc jednocześnie same bardzo złożone. Propaganda wpływa niewątpliwie na bieg wydarzeń międzynarodowych, — lecz trzeba rozróżnić wypadki gdy propaganda była jedynym lub niemal jedynym czynnikiem, od wypadków gdzie odegrywała ona rolę drugorzędną. Poza tym nawet tam gdzie propaganda odegrała poważną rolę, trzeba pamiętać, że była ona zapewne tylko narzędziem czyjejś polityki. Mamy tu splot wzajemnych wpływów prawie nie do rozwikłania.

W pozostałych częściach niniejszej pracy nie zajmowaliśmy się zagadnieniem wpływu propagandy na stosunki międzynarodowe, chyba że nasuwały się przykłady świadczące o istnieniu takiego wpływu. Mówiliśmy natomiast wiele o wpływie propagandy na opinię publiczną braną jako pewna całość, jak również o wpływie na świadomość poszczególnych jednostek. Dla osiągnięcia pewnej jasności rozumowania łatwiej jest rozpatrywać osobno kwestię kszałtowania opinii publicznej przez propagandę, osobno zaś sprawę wpływu opinii publicznej na wypadki międzynarodowe. W ten sposób mechanika wpływu propagandy na stosunki międzynarodowe stanie się być może bardziej zrozumiałą. Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, iż propaganda może oddziaływać na wypadki międzynarodowe nie tylko za pośrednictwem opinii publicznej, ale też czasami wpływając bezpośrednio na ludzi będących u steru polityki państwowej, którzy również dostępni są dla dobrej propagandy.

Kwestja wpływu propagandy na ludzi była studjowana przez wielu psychologów i myślicieli. Wielki pisarz angielski Aldous Huxley pisze ("Writers and Readers"):

"Mechanizm skutecznej propagandy przedstawia się mniej więcej jak następuje. Ludzie przyjmują teorję teologiczną lub polityczną propagandysty, ponieważ usprawiedliwia ona i tłumaczy uczucia i pragnienia wywołane w nich przez okoliczności. Teorja ta może, rzecz prosta, być naukowo absurdalną; niema to jednak żadnego znaczenia jeśli ludzie uważają ją za prawdziwą. Przyjąwszy teorję, ludzie stosować ją będą nawet w chwilach emocjo-

nalnego spoczynku. Ponadto teorja skłania ich nieraz to spełniania z zimną krwią czynności, których inaczej nie wykonywaliby, chyba w stanie wysokiego napięcia uczuć."

Aldous Huxley, autor wizji przyszłości "Brave New World," lubi doprowadzać każdą myśl do jej końcowej konkluzji logicznej, to też obserwując rozrost propagandy w świecie nowoczesnym pisze on:

"Propagandziści przyszłości będą zapewne chemikami i fizjologami zarówno jak pisarzami. Pigułka zawierająca trzy ćwierci grama chloralu i trzy ćwierci miligrama scopolaminy wywołuje w pacjencie stan zupełnej podatności psychologicznej, podobny do głębokiej hypnozy. Wszelka myśl poddana w czasie tego sztucznego transu przenika do głębi podświadomości i może wywołać trwałe zmiany w nawykach myśli i uczucia. We Francji, gdzie technika ta stosowana była eksperymentalnie od szeregu lat, przekonano się iż serja sugestji pod wpływem chloralu i scopolaminy zmienić może zwyczaje nawet ofiar alkoholizmu i niepohamowanych zboczeń seksualnych. Środek ten posiada właściwość amnezji wstecznej: pacjent nie pamięta nic z okresu na kilka godzin przed otrzymaniem lekarstwa. Jeśli dać komuś taką pigułkę bez jego wiedzy, obudzi się on wierząc bez zastrzeżeń w sugestje jakie otrzymał w czasie transu, nie wiedząc nic o przyczynie tego zdumiewającego nawrócenia. System propagandy oparty na połączeniu farmakologji z literaturą okazałby się zapewne całkowicie i niezawodnie skuteczny. Jest to perspektywa wysoce niepokojąca."

Myśl rzucona przez Huxley'a nie jest może tak fantastyczna jakby się to mogło na pierwszy rzut oka wydać. Wszak zeznania świadków i oskarżonych w procesie o podpalenie Reichstagu, oraz w niektórych procesach moskiewskich, nacechowane były właśnie takiem niewytłumaczalnem przeświadczeniem wewnętrznem jakie mogłaby wywołać sugestja pod wpływem pewnych środków chemicznych.

Oczywiście jednak metody tego rodzaju nigdy nie będą stosowane przez narody demokratyczne, które stosują pewne przepisy gry w kształtowaniu opinji obywateli. Niejeden mógłby zapytać czy wpływ niektórych organów prasy lub niektórych demagogów jest mniej oszołamiający od scopolaminy. Być może niewielka jest między niemi pod tym względem różnica, ale byłoby niesportowym chwytem polowanie na umysły inaczej niż na trzeźwo. Zresztą podatność mas na sugestję wydaje się najzupełniej wystarczająca nawet bez użycia tak radykalnych środków ogłupiających.

Kwestia stosunku opinii publicznej do polityki zagranicznej jest bardzo rozległa i wymagałaby osobnego studium. Naogół biorąc panuje przekonanie, iż opinia publiczna, rozumiana w szerokim sensie, bardzo powierzchownie tylko interesuje się zagadnieniami polityki zagranicznej, a zatem w niewielkim tylko stopniu może na nie wpływać. Znany uczony amerykański, Charles Hodges, profesor uniwersytetu w Nowym Yorku, pisze: "Obojętność w dziedzinie polityki zagranicznej charakteryzuje większość państw demokratycznych" (Yale Review, kwiecień 1928), zaś Joseph Barthelemy twierdzi w swoim "Démocratie et Politique Etrangère," że "w żadnej epoce i w żadnym kraju nie było konstytucji dość demokratycznej, aby dopuścić społeczenstwa do bezpośredniego udziału w prowadzeniu polityki zagranicznej oraz, "Znanym jest, że lud nie intersuje się problematami polityki zayranicznej, a w każdym razie ich nie rozumie i nie jest zdolny do ich rozwiązania." Analogiczne opinie wypowiedzieli Charles Seignobos i André Siegfried, oraz Oscar Butter w swoich wykładach "La Presse et les Relations Politiques Internationales" (Recueil des Cours, 1933, III).

Stosunek przeciętnego obywatela jakiegokolwiek kraju do spraw zagranicznych, pomijając narazie myśli narzucone mu przez propagandę, ogranicza się do pragnienia pokoju, który pozwala na maksymalny dobrobyt. Wszelkie ambicje terytorialne, imperializm, itd. są zawsze prawie zaszczepiane przez zorganizowaną propagandę, ale nie należą do podstawowego i naturalnego stosunku przeciętnego człowieka do spraw zagranicznych.

Propaganda na tematy polityki zagranicznej zwykle bierze pod uwagę ten punkt wyjścia i dowodzi, że dla utrzymania pokoju potrzebne jest właśnie spełnienie pewnych warunków. Czasami nawet udaje się udowodnić, że dla utrzymania pokoju koniecznym jest wypowiedzenie wojny, — ale czynnik pokoju odnajduje się prawie we wszystkich argumentacjach propagandowych, jako element zasadniczy.

Wobec tego, że większość społeczeństwa wykazuje niewielkie zainteresowanie sprawami zagranicznymi, propaganda polityczna z tej dziedziny skierowuje się zwykle do stosunkowo małej grupy ludzi interesujących się do pewnego stopnia tymi zagadnieniami. Wytwarza się pewnego rodzaju iluzja. Złudzenie to ma wprawdzie miejsce w odniesieniu do wszystkich przejawów opinii publicznej, ale specjalnie wyraźnie zaznacza się gdy chodzi właśnie o sprawy zagraniczne. Opinię drobnej grupy ludzi uważa się za opinię całego społeczeństwa, przy czym robi się to nie bez pewnej

słuszności, skoro reszta tego społeczeństwa wogóle żadnej opinii na dany temat nie posiada.

Kształtowanie opinii w dziedzinie spraw międzynarodowych jest dzięki temu zarazem łatwiejsze, bo wystarczy dotrzeć do mniejszej ilości ludzi, i trudniejsze, bo trzeba wpłynąć na ludzi bardziej uświadomionych. Wprawdzie depesze i artykuły stanowiące główne narzędzia propagandy politycznej ukazują się w pismach o wielkich nakładach, ale większość czytelników czyta je pobieżnie, najczęściej mało rozumiejąc o co chodzi. Jednak drukuje się takie artykuły w tych pismach, po pierwsze dla kilkuset lub kilkudziesięciu czytelników, którzy ich właściwy sens zrozumieją, po drugie zaś dla użytku tych obserwatorów zagranicznych którzy na podstawie wypowiedzi prasy oceniają nastroje opinji danego kraju. Nie chodzi tu zresztą o wyświadczenie usługi tym ludziom, lecz o danie wyrazu pewnej opinji z myślą aby stała się ona znana w świecie i została przyjęta jako miarodajna opinja narodu do którego należy piszący.

Czy ocenianie opinji na podstawie artykułów prasowych jest ścisłe trudno jest powiedzieć. W każdym razie istnieje bardzo wiele zastrzeżeń przeciwko kierowaniu się głównie lub wyłącznie obserwacją prasy w ocenie opinji publicznej pewnego kraju. Bardzo często prasa daje częściowy tylko, względnie niezbyt ścisły obraz opinji kraju. Dlatego też w ostatnich latach nabrały znacznej popularności ankiety publiczne, zwłaszcza amerykańskie ankiety organizowane przez Dr. Gallup'a według metody udoskonalonej przez niego na drodze długoletnich badań.

Jasnem jest iż gdyby prasa stanowiła wierne odbicie opinji publicznej, ankiety Gallupa'a nie miałyby racji bytu. Zamiast organizować ankietę, wystarczyłoby czytać prasę. Tymczasem jednak ankiety tego rodzaju zyskują na znaczeniu i popularności — i to właśnie w kraju gdzie prasa posiada maksimum swobody, a więc mogłaby reprezentować opinję publiczną lepiej niż gdzieindziej. Jeśli nawet prasa amerykańska, całkowicie wolna i reprezentująca wszelkie możliwe odłamy opinji i społeczeństwa, nie daje wiernego obrazu opinji publicznej, to co dopiero można powiedzieć o prasie innych krajów?

Jeśli chodzi o prasę krajów totalistycznych, to oczywiście odbiega ona najdalej od istotnej opinji publicznej. Jednak nawet w krajach gdzie prasa rozporządza względną wolnością, nie daje one całkowitego ani wiernego odbicia opinji publicznej, ze względu na wpływ różnych czynników politycznych, finansowych i osobistych.

Istnieją tematy których prasa, nawet tak wolna jak angielska,

nigdy prawie nie porusza, na mocy pewnego rodzaju milczącej umowy wynikającej z układu interesów. Nigdy niemal wielkie dzienniki angielskie nie piszą o szkodliwości alkoholu — bo straciłyby intratne ogłoszenia browarów; o nadużyciach w wielkiej finansjerze — z podobnych przyczyn; o kwestji żydowskiej — ze względu na ogłoszenia wielkich magazynów; o nadużyciach fabrykantów specyfików lekarskich — ze względu na ich ogłoszenia; o nadużyciach urzędników — przez wzgląd na prestige państwa (nie rządu). Takich tematów zakazanych lub poważnie ograniczonych jest więcej i razem wzięte stanowią one wcale znaczną lukę w wyrazie opinji publicznej. Oczywiście dodać do nich należy tematy polityczne które są na indeksie chwilowo — w przeciwieństwie do wyżej wymienionych, które są stałem tabu.

Wpływ tych ograniczeń na oświetlanie spraw zagranicznych może być znaczny. Wszak przed wojną bywały wypadki iż wielkie firmy zwracały się do redakcyj gazet prosząc — prośba zaś ich była w tym wypadku niemal rozkazem — o unikanie "straszenia publicznosci wojną," co mogłoby się źle odbić na popycie na niektóre towary. Wobec ogromnej zależności prasy od firm dających ogłoszenia, prośby takie bywały nieraz uwzględniane, dzięki czemu społeczeństwo nie było w pełni informowane o rozmiarach grożącego niebezpieczeństwa.

Oczywiście ograniczenia takie odnoszą się także do wszelkich artykułów propagandowych i stanowią ogromne utrudnienie w pracy na terenie międzynarodowym.

Rozbieżność jaka czasami istnieje między głosem prasy a prawdziwą opinją publiczną daje miarę wpływu propagandy na stosunki międzynarodowe. Najczęściej prasa, nie zaś opinja publiczna w najszerszem tego słowa znaczeniu, brana bywa pod uwagę przez mężów stanu oceniających stanowisko innych narodów. Obok raportów dyplomatycznych, głosy prasy bywają bardzo starannie studjowane przez ministerstwa spraw zagranicznych, które nieraz kierują się niemi w swoich posunięciach.

Tak więc propaganda może wywierać wpływ na stosunki międzynarodowe nietylko za pośrednictwem opinji publicznej, na drodze: prasa — społeczeństwo — parlament — rząd, ale czasami także bezpośrednio, ponad głowami społeczeństwa, być może nawet wbrew niemu.

Najbardziej charakterystycznymi rodzajami propagandy wpływającej na stosunki międzynarodowe są propaganda pokojowa i wojenna. Pierwsza bywa prowadzona przez różne towarzystwa pacyfistyczne, druga zaś przeważnie przez osoby zainteresowane w sprzedaży zbrojeń, względnie organizacje o nastawieniu

imperialistycznym. Niestety ta druga kategoria ma zwykle poważną przewagę nad pacyfistami. Propaganda pokojowa jest robiona jak najbardziej otwarcie i nie posługuje się zwykle żadnymi fortelami ani chwytami psychologicznymi. Natomiast propaganda wojenna (t.j. dążąca do wojny), jest zakonspirowana, nie cofa się przed żadnymi metodami dla osiągnięcia swych celów i rozporządza zwykle daleko większymi funduszami dla ich zrealizowania. Wiadomo, że pokój jest w interesie wszystkich w sensie ekonomomicznym, ale w niczyim specjalnie, tak że gdyby ktoś zgłosił się do fabrykanta np. kapeluszy i zażądał pieniędzy na propagandę przeciw wojnie, to prawdopodobnie zostałby wyśmiany. Natomiast fabrykant broni, albo jednego z niezliczonych produktów, których zbyt wzrasta kilkakrotnie w razie wojny, nieraz nie odmawia subwencji ludziom, którzy stwarzają dla niego możliwość nowych zamówień.

Jeśli w czasie pokoju wpływ propagandy na stosunki międzynarodowe jest już bardzo znaczny, to w czasie wojny wzrasta on do jeszcze większych rozmiarów, głównie dzięki temu, że propaganda intensyfikuje się wtedy i rozwija prawie w równej mierze jak wojsko. Odnosi się to zarówno do propagandy wewnętrznej, obliczonej na wzbudzenie w masach nastroju wojennego i skłonienie do ponoszenia ofiar na rzecz wojny, jak do propagandy zewnętrznej, mającej na celu z jednej strony pozyskanie sobie opinii mocarstw neutralnych, z drugiej zaś podkopanie morale wroga.

Niektórzy zwolennicy propagandy twierdzą nawet, jakoby "wygrała ona wielką wojnę" — przy czym powołują się oni na poparcie takiego autorytetu, jak Ludendorff, który zawsze twierdził jakoby armia niemiecka była zwycięska aż do końca, zaś "propaganda zdemoralizowała tyły i w ten sposób pozbawiła armię możności dalszej walki." Przypisywanie wyniku ostatecznego wojny samej propagandzie jest niewątpliwie przesadą, — jednak należy przyznać, że skróciła ona wojnę o kilka miesięcy, co i tak jest wynikiem niebylejakim. W aljanckich kołach wojskowych nie spodziewano się ostatecznego zwycięstwa wcześniej jak na wiosnę 1919 r., opierając się na ocenie sytuacji czysto wojskowej, z pominięciem prac propagandowych, których duża część była prowadzona nawet bez wiedzy naczelnych wodzów, zwłaszcza jeśli chodzi o szczegóły. Dla wielu załamanie się moralne nieprzyjaciela było pewną niespodzianką, — lecz nie było ono nią dla ludzi prowadzących akcję propagandową państw sprzymierzonych, którzy właśnie najwięcej się do tego załamania, zwłaszcza Austro-Węgier, przyczynili.

Lloyd George utworzył w 1917 r. Department of Information, który w marcu 1918 r. podniesiony został do rangi Ministry of Information. Lord Northcliffe był w nim Director of Propaganda in Enemy Countries. Ministerstwo propagandy angielskie, które zostało zwinięte po wojnie, odznaczało się przede wszystkim brakiem biurokratyzmu, który zaczyna już cechować niektóre nowsze ministerstwa propagandy. Zwerbowano do pracy propagandowej najwybitniejszych pisarzy angielskich — ludzi takich jak H. G. Wells, Somerset Maugham, Arnold Bennett i wielu innych, oraz szereg zdolnych dziennikarzy z Henry Wickham Steed na czele. Ludzie ci posiadali dużą swobodę ruchów w przydzielonych im działałch, a przy tym rozporządzali znacznymi funduszami dla wykonania swoich zamierzeń. Sama praca większości wybitnych współpracowników Ministry of Information była bezpłatna, albo płatna tylko nominalnie, — co nie odgrywało większej roli wobec tego, że traktowali oni służbę propagandową nie jako posadę, ale jako sposobność dla prowadzenia pracy wojennej na specjalnie interesującym odcinku. W marcu 1918 r. została zwołana w Londynie Conférence Interalliée de Propaganda.

Nie będziemy się tu zajmowali kwestiami organizacyjnymi propagandy, organizacją włoskich i niemieckich lub aljanckich ministerstw propagandy, ani wojennych biur propagandowych innych mocarstw, pragnąc zapoznać się raczej z istotą propagandy jako takiej niż ze szczegółami hierarchiczno organizacyjnymi. Fakt istnienia takich ministerstw stanowi w każdym razie niewątpliwy dowód wielkiego znaczenia międzynarodowego propagandy. Zrozumienie tego znaczenia datuje się nie od wielkiej wojny, lecz od czasów bez porównania bardziej odległych. Juliusz Cezar już rozumiał dobrze znaczenie propagandy zarówno zewnętrznej — gdy kazał emisariuszom swoim poprzedzić armie rzymskie w Galii rozsiewając korzystne dla siebie wiadomości, jak i wewnętrznej — gdy stworzył "Acta Diurna" — będące po prostu dziennikiem oficjalnym. Jak wszyscy prawie wielcy politycy i wodzowie, Cezar był także zdolnym dziennikarzem, pisując nieraz sam artykuły dla swego pisma.

Działalność dziennikarska i propagandowa Napoleona była również bardzo rozległa i jest ona dobrze znaną. Szczególnie interesującą była uwaga jaką poświęcał on propagandzie zagranicznej, wydając pisma w obcych językach — niemieckim i angielskim — przeznaczone wyłącznie dla wpływania na opinię zagraniczną. Metternich naśladował metody Napoleona, lecz z mniejszym talentem. Olbrzymi rozwój prasy, głównego narzędzia propagandy, zmienił skalę wydarzeń, ale nie zmienił ich istoty.

Trzeba jednak pamiętać, że na początku XX-go wieku istniało na świecie 31.000 dzienników, z czego 12.000 w Europie, 16.000 w Ameryce Północnej. W całej Azji było zaledwie 891 dzienników. Fakt, iż Ameryka posiada więcej dzienników niż Europa, z jej licznymi krajami i większą liczbą ludności, jest bardzo znamienny.

Stany zjednoczone są właściwie ojczyzną propagandy w szerokim znaczeniu tego pojęcia. Nigdy prawie przed wielką wojną nie było tam propagandy rządowej, ale propaganda prywatna polityczna, prowadzona przez kandydatów parlamentarnych, oraz reklama, zostały tam doprowadzone do bardzo dalekiego stopnia rozwoju. Niemcy, naród umiejący uczyć się każdej sztuki od tych, którzy ją najlepiej znają, zrozumieli dobrze wartość doświadczenia amerykańskiego w tej dziedzinie. Świadczy o tym fakt opisany przez Will Irwin'a w jego książce "Propaganda and the News" (Nowy York, 1936): W 1918 roku Irwin, jako szef amerykańskiej propagandy zagranicznej otrzymał od ministerstwa handlu zapytanie, czy można wysłać do Finlandii pewien transport książek amerykańskich zamówionych w jednej z księgarń nowojorskich przez firmę z Helsingforsu. Irwin spojrzał na listę zamówionych książek, która na pozór nie miała w sobie nic podejrzanego — znajdowała się tam beletrystyka, poezja, książki podróżnicze i różne inne. Jednak dobór literatury tej wydał się Irwinowi dziwny, bowiem obok dzieł wartościowych znajdowały się książki autorów bez znaczenia, których nikt w Finlandii znać nie mógł. Nasuwała się więc myśl, że chodzi o jakiś fortel. Wobec tego Amerykanin skreślał kolejno z listy paruset tomów te dzieła, które absolutnie znaczenia wojennego mieć nie mogły — domyślając się, że zamówienie jest w rzeczywistości przeznaczone dla Niemiec. Po takiej eliminacji pozostało tylko kilkanaście ostatnich dzieł jakie się w Ameryce ukazały na temat propagandy i reklamy.

Jak widać nawet w najgorętszym momencie wojny niemieccy propagandziści znajdowali czas na uzupełnienie swoich wiadomości fachowych posiłkując się źródłami amerykańskimi. Oczywiście transport do Finlandii wysłany nie został i Niemcy musieli posługiwać się własnymi metodami zamiast amerykańskich.

Przykład ten może być nauką dla tych, którzy uważają iż na temat propagandy nie mają do nauczenia się nic od nikogo, będąc poniekąd urodzonymi jej mistrzami. Niemcy z czasów ubiegłej wojny wolni byli, jak widać, od tego rodzaju zarozumiałości, skoro starali się zapoznać z wiedzą swoich wrogów, Amerykanów.

Trzeba zawsze ściśle rozróżniać treść od formy, w propagandzie więcej może niż gdzieindziej. Istnieją politycy, którzy uważają iż dostosowywanie propagandy pod względem formy do

wymogów zagranicznych nie licuje z godnością narodową, że "powinniśmy iść przebojem i narzucać własne formy." Czasami zdarza się, że ten agresywny ton używany bywa dla szerzenia idei, które wcale nie są specjalnie przebojowe, lecz mają wybitnie defensywny, kompromisowy charakter.

Najlepiej zapewne jest gdy treść i forma stanowią harmonijną całość. Jeśli już jednak ma być między niemi pewne przeciwstawienie, to lepiej może aby duch ofensywy, dynamizm i indywidualność przejawiały się w treści, nie zaś w formie zewnętrznej, gdzie łatwo ujść mogą za dziwactwo lub prowincjonalizm.

Dostosowanie formy zewnętrznej do wymogów obcych nie jest bynajmniej jakiemś ustępstwem na rzecz innych narodów, tembardziej zaś uchybieniem własnemu. Jest to poprostu metoda prowadząca najkrótszą drogą do obranego celu. Stosowana jest ona przez narody których nikt napewno podejrzewać nie może o "zapatrywanie się w obce wzory," lub "cudzoziemszczyznę" — jak Anglików, Amerykanów, Niemców — którzy wolni są od nadmiernego podziwu dla innych krajów i innych kultur.

W Ameryce właśnie, jako w ojczyźnie propagandy, wyrobiło się najpierw pojęcie, że "materiałem, surowcem propagandy, są idee czyli pomysły." Jest to na pozór truizm, bowiem w każdej dziedzinie działalności ludzkiej podstawową rolę odgrywają idee. Lecz w zakresie propagandy rola ich jest zupełnie specjalna — zajmuje się ona szerzeniem pewnych idei i dla ich szerzenia potrzebuje wciąż nowych pomysłów, — czyli idea występuje tu w dwóch odrębnych charakterach: obiektu pracy, jakby jej celu, oraz narzędzia pracy. Jak to zauważyliśmy mówiąc o propagandzie aktywnej, wskazanym jest połączenie z sobą tych dwóch odmian idei. W ten sposób idea propagowana może sama sobie służyć jako pomysł propagandowy, osiągając w ten sposób maksymalną wydajność. Jest to tak, jak gdyby jakaś maszyna przetwarzająca na przykład drzewo na papier jednocześnie czerpała z niego, to jest z surowca, energię dla utrzymywania się w ruchu — ale nie przez wydzielenie pewnej ilości surowca dla uzyskania energii, lecz przez wykorzystanie samego procesu przetwórczego w sposób któryby jej dostarczał.

Dlatego w dziedzinie propagandy nic nie jest tak niezbędnym, jak idee i pomysły, wciąż nowe i lepsze, oryginalniejsze i bardziej dostosowane do sytuacji. O ile w każdej innej pracy nowe pomysły są potrzebne i przydatne, to w propagandzie są one po prostu warunkiem jej istnienia. Pewną wadą niektórych urzędów propagandowych jest kładzenie przez nie nacisku głównie na stronę finansową i organizacyjną, ze szkodą dla twórczej myśli,

która jest zarazem surowcem, narzędziem pracy i wytworem propagandy w pełnym tego słowa znaczeniu. Jakkolwiek nie ulega wątpliwości, że dla prowadzenia propagandy potrzeba środków materialnych, to jeszcze bardziej potrzeba dobrych pomysłów i idei. Znane są liczne wypadki, gdy propaganda oparta na rzeczywistym talencie i pomysłowości dawała olbrzymie rezultaty, nie posługując się wcale wielkimi środkami finansowymi. Z drugiej strony mamy wiele wypadków wydania, zwłaszcza przez państwa, wielkich sum na propagandę bez osiągnięcia najmniejszego rezultatu — dzięki brakowi tej twórczej myśli, która jest istotą propagandy. Naturalnie dopiero połączenie środków materialnych z duchowymi może dać najlepsze rezultaty. Między wielkimi pionierami tej zasady znajdziemy przede wszystkim niektóre zakony. Niedarmo na drzwiach pewnego starego gmachu w Rzymie widnieje od trzystu już lat napis: "Święte Kolegium Propagandy."

V

OBJEKT PROPAGANDY

W DOTYCHCZASOWYCH rozważaniach pomijałem rozmyślnie kwestję tego *co należy propagować*. Pominięcie to nie jest przypadkowe, bowiem tematem niniejszej pracy nie jest polityka, lecz jedynie technika propagandy.

Zasadniczo, technika pozostaje ta sama niezależnie od obranej tezy. Niemniej jednak, tak jak istnieją tematy które się dobrze fotografują i inne, które źle wychodzą na fotografji, są tezy bardziej i mniej nadające się do szerzenia w świecie.

W każdym jednak razie niepodobna jest prowadzić jakąkolwiek propagandę bez wyraźnie wytkniętej linji polityki.

Niezmiernie słusznie pisze Wickham Steed "(Observer," 24 maja 1942 roku): "Polityka to nasze dążenia. Propaganda — to nasze słowa. Jeśli propaganda wyraża nasze dążenia i jeśli nasze czyny idą wślad za słowami, świat da jej wkońcu wiarę. Sprawna propaganda jest odbiciem polityki.

"Prawda ta jest tak prosta iż nieraz bywa przeoczana. Gdy wytłumaczono ją członkom Brytyjskiego Gabinetu Wojennego w poprzedniej wojnie, niektórzy z nich byli zaskoczeni. Obawiając się aby nie zmusiło ich to do zakreślenia programu politycznego, kluczyli oni aż dopóki wielka ofensywa Ludendorfa z dnia 21 marca 1918 nie zmusiła ich do decyzji. Kontrofensywa wojskowa we Francji była wówczas wykluczona, zaś wznowienie ofensywy austrjacko-niemieckiej we Włoszech mogłoby okazać się zgubnem. Wobec tego utalono politykę dla kontrofensywy propagandowej na froncie austrjackim. Jednak gdy polityka ta spełniła destruktywną część swego zadania przez rozluźnienie więzów armji austrjacko-węgierskiej, następnie zaś podkopanie ducha armji niemieckiej, zignorowano lub zapomniano jej część konstruktywną. Jednym z jej głównych elementów było twierdzenie iż: "Ostatecznym celem polityki Aljantów powinno być nie utworzenie wielu drobnych, rozbitych państewek, lecz jednej niegermańskiej Konferedacji państw środkowo europejskich i naddunajskich."

Wickham Steed poruszył tu sprawę najbardziej zasadniczą: kwestję szczerości propagandy. Dobra propaganda, zakrojona na wielką skalę i na długi czas, nie może sobie pozwolić na dowolność i lekkomyślność propagandy taktycznej, krótkoterminowej. Musi się ona naprawdę pokrywać z polityką, zamiast być jej maską.

Inaczej rezultaty ostateczne zawiodą i skutek propagandy będzie chwilowy tylko.

Przechodząc do sytuacji obecnej, wielki publicysta angielski pisze: "Przez dwa i pół lat wdzieraliśmy się na zbocza wielkiej Doliny. Wedle słów Premjera "widzimy już grań." Co zrobimy gdy, z pomocą innych, wreszcie się na nią wedrzemy? Naród nasz chce to wiedzieć. Świat chce to wiedzieć. Nasza propaganda nie może im tego powiedzieć — z tej przyczyny iż brak jest nam dotychczas jasnej polityki sięgającej poza oczywistą konieczność wybrnięcia z Doliny."

"W tych warunkach nasz aparat propagandowy — przygotowany przez umysły biurokratyczne przed wojną — staje przed niewdzięcznem zadaniem robienia czegoś z niczego. Premjer rozumie zapewne handicap jakim obciążeni są nasi propagandziści, bowiem był on sam naszym najlepszym propagandzistą w słowie i w czynie, choć wiedział iż trudno jest ogłaszać program polityczny w chwili walki na śmierć i życie. Nigdy nie dał się on zwieść propagandzie niemieckiej w okresie "appeasement." Jednak on i inni dobrze zrobiliby dzisiaj myśląc o przyczynch które uczyniły z propagandy tak potężną broń w rękach Hitlera i Goebbelsa."

"Najważniejszą z tych przyczyn było stałe wpajanie w niemieckie umysły polityki która odpowiadała olbrzymiej większości Niemców. Polityka ta miała stronę negatywną i pozytywną. Negatywną jej stroną było zniszczenie "Wersalu"; zaś pozytywną opanowanie Europy, traktowane jako etap w drodze do opanowania świata przez zjednoczony i zdyscyplinowany wysiłek niemieckiego *Herrenvolku*, powołanego do władzy. Błędem byłoby sądzić iż negatywna strona tej polityki zaczęła się od Hitlera i Goebbelsa, lub iż wymyślili oni jej stronę pozytywną. Rozwijali oni i podtrzymywali myśli które istniały już w umysłach Niemców."

Wyczucie ducha czasu jest największym sekretem propagandy zarówno jak polityki. Istnieją prądy myśli niezależne od propagandy i często od niej silniejsze. Ten kto potrafi prądy te uchwycić i skanalizować we właściwym kierunku staje się nieraz przypadkowym przywódcą ruchu który go swoją wielkością przerasta. Czasami bywa to pisarz—jak Rousseau, który zdaniem niektórych historyków był nietyle twórcą i propagatorem pewnych tendencji, co doskonałym barometrem nastrojów wieku, Czasami bywa to polityk, który — jak Hitler — staje się symbolem idei która istniała już przed nim i do której niewiele tylko mógł on dodać.

Na tem właśnie zjawisku polega rozróżnienie między tematami i wiadomościami propagandowo aktywnymi i biernymi, o którem

mówiliśmy poprzednio. Idee aktywne — to takie które nastrojone są na znalezienie oddźwięku, które wyrażają to co wielu ludzi już myśli, lecz nie może zformułować, które idą z prądem myśli. Wyczucie i zrozumienie pragnień mas, to bynajmniej nie oportunizm — to raczej genjusz polityczny, — a co zatem idzie i propagandowy. Oczywiście wielki polityk nie przyjmuje opinji i dążeń masy za jedyne i wyłączne kryterjum słuszności. Może on pragnąć nadawać im własny kierunek, ale nawet aby to zrobić, musi wiedzieć i czuć czego chcą inni. Na tem zresztą opiera się duch demokracji, choć potrzeba zrozumienia ogółu odnosi się do dyktatorów zarówno jak do przywódców demokratycznych.

Dobra propagandowo idea musi być wielką, musi mieć wartość prawdziwą. Musi ona być zdolna do porwania ludzi swoją wielkością, do sięgnięcia do najszerszej gamy uczuć ludzkich i do najszerszej masy ludzi różnych narodowości, klas i charakteru. Tu leży słabość czystych nacjonalizmów z punktu widzenia ich ogólnego zasięgu i siła propagandowa wszelkich idei w skali ogólnoludzkiej.

Wickham Steed uznaje tę prawdę i pisze: "Można słusznie krytykować traktat wersalski, choć z innego punktu widzenia niż czyni to propaganda niemiecka. Była to próba zbudowania 'pokoju' oparta na założeniu iż pokój równoznaczny jest nieobecności wojny. Na końcu obecnej wojny my i Zjednoczone Narody powinniśmy osiągnąć pokój nietyle jako cel sam w sobie, ile jako produkt uboczny dynamicznego procesu budowy lepszych warunków politycznych, gospodarczych i społecznych w wstrząśniętym świecie. Powinien to być wysiłek twórczy i rewolucyjny, wielka przygoda z szeroką sposobnością do ryzyka i do poświęceń. Jeśli szukać będziemy 'pokoju' polegającego jedynie na braku wojny, nie znajdziemy go nigdy. Jeśli szukać będziemy sposobności pomożenia światu i służenia mu, zarówno jak naszemu własnemu krajowi, jako jeden z przodujących Zjednoczonych Narodów, pozbędziemy się wojny z łatwością i trafimy bez trudu na drogę pokoju."

"Taka powinna być nasza polityka. Propaganda nasza powinna ją głosić. Naród nasz przyjąłby ją z radością. Elementy polityki takiej istnieją już dzisiaj. Znajdujemy je w amerykańskiej ustawie 'Lend and Lease' o pomocy dzierżawnej, w Karcie Atlantyckiej z sierpnia ubiegłego roku, w noworocznej deklaracji Zjednoczonych Narodów, oraz w umowie angielsko-amerykańskiej z 23 lutego. Elementy te powinny być zmontowane i spojone już w czasie wojny. Jeśli będziemy czekać aż do zakończenia walki, może okazać się zapóźno."

"Niema jednego człowieka ani jednego narodu który mógłby zakreślić program takiej polityki. Jest to zadanie dla "poetów" — w prawdziwym sensie tego wyrazu, czyli dla twórców. Winston Churchill potrafi odróżnić dobrą i złą poezję. Czy nie mógłby on zwołać już teraz twórcze, 'poetyckie' umysły Zjednoczonych Narodów, wieszczów między mężami stanu, uczonych obdarzonych wyobraźnią, ekonomistów o przenikliwej myśli, inżynierów, przemysłowców i organizatorów — i dać im czas na pracę? Moglibyśmy wówczas ujrzeć zarys planu tak wspaniałego iż stałby się on celem sam w sobie. Rozwiązałby on między innymi problem naszej propagandy, dając jej godną szerzenia ideę."

Istnieje pewien punkt zbieżny planowania i propagandy. W każdym razie Wickham Steed ma po stokroć rację gdy pisze iż propaganda potrzebuje wielkiej idei. Powiedzenie iż "propaganda potrzebuje idei" jest zresztą skrótem słownym — w rzeczywistości bowiem potrzebują jej ludzie, propaganda zaś jest jedynie megafonem który może wielką ideę rozgłosić. Zadaniem jej jest łączność między ośrodkiem myślowym tworzącym plan i masą ludzką dla której plan jest przeznaczony. Nie jest to bynajmniej łączność jednokierunkowa, bowiem sprawny aparat propagandowy powinien być najczulszym barometrem reakcji społeczeństwa na podawane mu myśli. Zadaniem tak rozumianej propagandy jest nietylko szerzenie jakiegoś zgóry ustalonego szablonu, lecz żywa współpraca i pośrednictwo między nadawcami i odbiorcami "propagandy," która może się nieraz wyrażać w modyfikowaniu idei lub planu zgodnie z wolą większości.

Taka propaganda odbiega daleko od angielskiej definicji tego wyrazu. A jednak taką właśnie może być rola propagandy w nowym, wolnym świecie. Odnosi się to zarówno do stosunków wewnętrznych jak i międzynarodowych, gdzie propaganda ma olbrzymią rolę do spełnienia. Jest to rola wzajemnego porozumienia i poznania. Nie chodzi jedynie o szerzenie wiadomości — mniej lub więcej tendencyjnych — o własnym kraju. Chodzi także o zrozumienie poglądu obcych na ten kraj i wyciągnięcie ze swoich spostrzeżeń praktycznych wniosków. Zasadniczo wszelkie obcowanie między narodami obejmujące ich szerokie masy, nie tylko drobną grupkę dyplomatów i uczonych, wchodzi w zakres szeroko pojętej propagandy.

Wszelka nadzieja lepszej przyszłości dla świata opierać się może tylko na prawdziwem, głębokiem porozumieniu między narodami, nie zaś jedynie rządami. Porozumienie takie da się osiągnąć jedynie przez właściwe użycie potężnych możliwości jakie

daje nowoczesna technika propagandy. W przeciwieństwie do dział i bomb, broń propagandowa może być użyta do pracy pokojowej i twórczej zarówno jak do działań wojennych, w założeniu swojem niszczycielskich.

Dotychczas propaganda używana bywała, jeśli chodzi o stosunki międzynarodowe, przedewszystkiem dla celów o charakterze wojennym — nawet jeśli działo się to w okresie tak zwanego "pokoju," to jest w przerwach między walkami zbrojnymi.

Jest jednak zupełnie możliwe użycie tej samej techniki dla celów krańcowo przeciwległych — dla wzbudzania wzajemnego zaufania i przyjaźni zamiast nienawiści. Jest to zadanie o znaczeniu kluczowem, bowiem wszelka współpraca gospodarcza, kulturalna i inna może się rozwijać dopiero gdy propaganda położy fundamenty psychologiczne zaufania i dobrej woli. Droga porozumienia może być dość długa i żmudna.

Najpierw musi powstać porozumienie między kierownikami poszczególnych narodów — oczywiście nie wszystkich jednocześnie, lecz tych które mają już pewne więzy wspólnych interesów, tradycji, kultury, itd. Następnym etapem jest akcja propagandowa dążąca do zbliżenia narodów i wzajemnego zrozumienia, obejmującego jaknajszersze koła społeczeństwa. Oczywiście przez akcję propagandową należy rozumieć działanie na wszystkich polach — a więc także wymianę studentów i uczniów szkół, wzajemne odwiedziny, itd. Jednocześnie z tą akcją, lecz raczej dopiero w jej ślad rozwijać się może współpraca rzeczowa w tych dziedzinach życia w jakich może się ona okazać potrzebną.

Rola propagandy w życiu nowoczesnem jest zatem zasadnicza. Nie należy sądzić aby dla porozumienia między narodami wystarczyła dobra wola, jednorazowe podpisanie jakiegoś paktu lub "zaniechanie wojny." Potrzebny jest olbrzymi, długotrwały, właściwie zaś nigdy nie kończący się wysiłek propagandowy. Przepaść ignorancji i uprzedzeń jaka dzieli nawet zasadniczo przyjazne sobie narody jest tak wielka iż dopiero praca najtęższych umysłów i talentów, rozporządzających najsprawniejszymi środkami technicznymi, zdoła może ją wyrównać — i to po dłuższym czasie. Oczywiście praca ta powinna się zacząć od zbliżenia między narodami które już mają wiele wspólnego, w ostatniej zaś kolejności, być może za kilka pokoleń, dojdzie także do wyrównania głębszych jeszcze różnic między narodami które dzieliła nietylko nieświadomość, lecz także nienawiść i krzywda.

Jak to zauważyliśmy na początku, propaganda jest to poprostu porozumiewanie się ludzi między sobą i przekazywanie myśli. Obejmuje ona zatem całokształt życia ludzkiego i dlatego zamiast

rozważać treść propagandy, zajmowaliśmy się przedewszystkiem jej techniką. Od sprawności technicznej propagandy zależeć może w znacznym stopniu przyśpieszenie postępu świata i zapewnienie jego trwałości. Wszak dotychczasowe przerwy w rozwoju kultury ludzkiej powodowane bywały najczęściej zbyt lokalnem jej skoncentrowaniem i niewystarczającem rozpowszechnieniem. Gdyby kultura starożytności rozporządzała dzisiejszymi środkami propagandy — to jest poprostu rozprowadzania wiedzy i myśli — Grecja i Rzym nie zostałyby nigdy zalane przez barbarzyńców, lecz cywilizacja zapoczątkowana przez nie rozwijałaby się bez większych przerw na znaczenie szerszem terytorjum.

Rozszerzenie się w świecie chrześcijaństwa było największem osiągnięciem propagandowem jakie dotychczas zna historja ludzka. Dokonało się ono w czasie gdy środki techniczne propagandy były mniejsze od obecnych, lecz Kościół korzystał w pełni z nowych wynalazków, takich jak druk i prasa.

Dzisiaj środki szerzenia myśli są doskonalsze niż kiedykolwiek. Potrzeba tylko wielkiej idei, godnej sprawności technicznej nowoczesnego świata. Idea ta kiełkuje już w tysiącach umysłów, lecz nie znalazła jeszcze swego proroka i swej skrystalizowanej formy myślowej. Być może obecne pokolenie ujrzy już kształt nowego świata wyłaniający się z wojny. Kształt ten wyrzeźbi propaganda, jako narzędzie w rękach ludzi twórczej myśli.

BIBLJOGRAFJA

1 Annals of the American Academy of Political and Social Science, January 1935, "Freedom of Speech and Radio Broadcasting."

2 Baliński, W.—"Propaganda, jej metody i znaczenie," Warszawa, 1930.

3 Baxter, Beverley—"Strange Street," Hutchinson, London, 1935.

4 Bernays, Edward L.—"Propaganda," New York, 1934.

5 Butter, Oscar—"La presse et les relations politiques internationales," Recueil des Cours, tom 45, Paris, 1933.

6 Bzowiecki, Alfred—"Propaganda Niemiec Hitlerowskich," Bellona, zeszyt stycz, luty 1934, Warszawa.

7 Cook, Edward—"The Press in Wartime," London, 1920.

8 Dibblee, George Binney—"The Newspaper," London, 1913.

9 Fromings, J. Fowle—"The Technique of Advertising," London, 1940.

10 Fyfe, Hamilton—"Northcliffe, An Intimate Biography," London, 1925.

11 Groth, Otto—"Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde," Berlin, 1930.

12 Gibbs, Sir Philip—"Now It Can Be Told," London, 1922.

13 "Goebbels Spricht," Oldenburg, 1933.

14 Goebbels, J.—"Signale der neuen Zeit," Munchen, 1934.

15 Goebbels, J.—"Rassenfrage und Weltpropaganda," Langensaltza, 1934.

16 Graux, Lucien—"Les fausses nouvelles de la Grande Guerre," Paris, 1920.

17 Griselle, E.—"La propagande française à l'étranger," La Revue, Mars 1916.

18 Grodziecki, J.—"Tajniki Prasy Światowej," Warszawa, 1936.

19 Hayes, E. C.—"The Formation of Public Opinion," Journal of Applied Sociology, September 1925.

20 Herne, H. M.—"Propaganda in War," The Journal of the Royal United Service Institution, May 1930, London.

21 Hindle, W. H.—"Foreign Correspondent," Harrap, London, 1939.

22 Hotchkiss—"An Outline of Advertising," New York, 1933.

23 Hood, Peter, "Ourselves and the Press: a social study of news, advertising and propaganda," John Lane, London, 1939.

24 Hower, R. M.—"The History of an Advertising Agency," Harvard University Press, 1939.

25 Hutcheon, William—"Gentlemen of the Press," Murray, London, 1933.

26 Irwin, Will—"Propaganda and the News," New York, 1936.

27 Jepson, R. W.—"How to think clearly," Longmans, London, 1937.

28 Just—"Die Presse der Sovietunion," Berlin, 1930.

29 Kennedy Jones—"Fleet Street and Downing Street," London, 1919.

30 Kozolubski, J.—"Propaganda wojenna w świetle doświadczeń wojny światowej," Bellona, czerwiec 1928.

31 Lasswell, Harold—"Propaganda Technique in the World War," New York, 1927.

32 Lauzanne, S.—"Le quatrième pouvoir en Angleterre et en Amerique," Revue de Paris, Nov. 15, 1927.

33 Lee, Ivy L.—"History of American Journalism," Boston, 1923.

34 Lee, Ivy L.—"Publicity," New York, 1925.

35 Lumley, F.—"The Propaganda," New York, 1933.

36 Lysis—"Les Allemands et la presse française."

37 Mackenzie, Compton—"The Allied Secret Service in Greece," Chatto and Windus, London, 1939.

38 Merriam, Charles E.—"Political Power," New York, 1936.

39 Mayer, Gwensen—"Franzozische Spionage und Propaganda am Rhein und an der Saar," Berlin, 1923.

40 "Memorandum au sujet de la réalisation du Désarmement Moral présenté par le Ministre des Affaires Étrangeres de Pologne au Secrétaire de la S.D.N.," Warszawa, 1931.

41 Millioud, M.—"La propagation des idées," Revue Philosophique, Jan. 1926.

42 Munster, Hans.—"Zeitung und Politik," Leipzig, 1935.

43 Nicolai, W.—"Nachrichtendienst, Presse und Volkstimmung im Weltkrieg," Berlin, 1920.

44 O'Connor, Richard—"Headline Hunter: behind America's news sheets," John Lane, 1938.

45 Oldfield, R. C.—"The Psychology of the Interview," Methuen, 1941.

46 Ormesson, W.—"Pour la Paix," Paris, 1929.

47 Pear, T. H.—"The Psychology of Effective Speaking," Kegan Paul, London, 1933.

48 Périvier—"Napoléon Journaliste," Paris, 1918.

49 Pfeiffer—"Politische Kulturpropaganda," Leipzig, 1917.

50 Le Poitevin—"La liberté de la presse depuis la Révolution," 1901.

51 Polski Instytut Współpracy z Zagranicą. Sprawozdanie z działalności za rok 1932. Warszawa.

52 Quiet, G. C., and Casey, R.—"Principles of Publicity," New York, 1926.

53 Reid, Thomas—"Essays on the Intellectual Powers of Man." Macmillan, London, 1941.

54 Riegel, O. W.—"Mobilising for Chaos. The story of the new propaganda," Yale, 1934.

55 Rivand, A.—"La Propagande Allemande," Revue des Sciences Politiques, Sep. 1922.

56 Schone—"Die Zeitung und ihre Wissenschaft," Leipzig, 1928.

57 Spender, J. A.—"Life, Journalism and Politics," London, 1932.

58 Stutterheim, Kurt—"The Press in England," London, 1933.

59 Smogorzewski, Kazimierz—"Propaganda 'korytarzowa' zagranicą," Toruń, 1930.

60 Stanley, Morison—"The English Newspaper," Cambridge, 1932.

61 Starzyński, Roman—"Agencje Informacyjne. 1835-1935," Warszawa, 1935.

62 Stern-Rubarth, E.—"Die Propaganda als politisches Instrument," Berlin, 1921.

63 Strong, E. C.—"Control of Propaganda as a Psychological Problem," Scientific Monthly, March 1922.

64 Stuart, Campbell,—"Secrets of Crewe House," London, 1920.

65 Thimme, Hans—"Weltkrieg ohne Waffen," Stuttgart, 1932.

66 Thompson, Denys—"Between the lines: or, how to read a newspaper," London, 1939.

67 Villard—"Some Newspapers and Newspapermen," New York, 1923.

68 Weill, G.—"Le Journal," Paris, 1934.

69 Weis, E.—"Handbook of Advertising," McGraw-Hill Co., New York, 1938.

70 Williams, J. B.—"English Journalism to the Foundation of the 'Gazette,'" London 1939.

71 Wiehler—"Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkriege," Berlin, 1922.

72 Wilder, R. H., and Buell, K. L.—"Publicity," New York, 1923.

73 Wildes, H. E.—"The Press and Social Currents in Japan," Philadelphia, 1927.

74 Winkler—"William Randolph Hearst," Paris, 1931.

75 Wolert, W., i Grzegorczyk, M.—"La presse polonaise," Warszawa, 1933.

76 Woolf, L. S.—"After the Deluge: a study of communal psychology," 2 vols., Hogarth Press, 1931-1939.

77 Times, the history of. Vol. I, "The Thunderer in the Making, 1785-1841," London, 1931. Vol. II, "The Tradition established, 1841-1884," London, 1935.

78 Bloomfield, Paul—"B.B.C.," London, 1941.

79 Eckersley, R. C.—"The Power Behind the Microphone," London, 1941.

80 Lambert, Norman—"Ariel and all his Quality," London, 1940.

81 White, Amber Blanco—"The New Propaganda," Gollancz, London, 1939.

82 Eckert, Gerhard—"Rundfunk als Führungsmittel." Berlin, 1941.

83 Życki, Jerzy—"Propaganda a polska racja stanu," Warszawa, 1936.