

# Zygmunt Gostkowski

---

## Propagandowa działalność wielkiego kapitału i rządu federalnego w USA

---

Przegląd Socjologiczny / Sociological Review 13/1, 137-198

---

1959

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ZYGMUNT GOSTKOWSKI — ŁÓDŹ

## PROPAGANDOWA DZIAŁALNOŚĆ WIELKIEGO KAPITAŁU I RZĄDU FEDERALNEGO W USA\*

Treść: Rozwój i struktura ośrodków dyspozycyjnych propagandy „big businessu” w USA. — Propaganda rządowa w USA. — Zadania propagandy i typ jej odbiorcy — jako czynniki określające charakter apelu propagandowego.

### ROZWÓJ I STRUKTURA OŚRODKÓW DYSPOZYCYJNYCH PROPAGANDY „BIG BUSINESSU” W USA

Geneza, cele i treści skoordynowanej akcji propagandowej. National Association of Manufacturers i National Electric Light Association

Narastanie literatury poświęconej opinii publicznej zbiega się czasowo z procesami wzmożenia nowoczesnej akcji propagandowej i reklamowej w Ameryce, datującej się od I wojny światowej. Podkreślamy tu przymiotnik nowoczesnej, aby stwierdzenie nasze nie sugerowało, że dopiero w okresie imperializmu pojawiła się propaganda kapitalistyczna i reklama w tym kraju. Jest oczywiste, że obydwie te formy ideologicznej ekspansji burżuazji istniały i wcześniej. Niemniej jednak charakter ich w okresie wcześniejszym znacznie różnił się od charakteru propagandy i reklamy okresu imperializmu. Różnica ta polegała na tym głównie, że kapitalistyczna propaganda okresu przedmonopolistycznego

---

\* Artykuł niniejszy stanowi część obszerniejszej pracy pt. *Opinia publiczna i demokracja w USA*, przygotowanej w latach 1951 — 1955. Opiera się głównie na literaturze dotyczącej stosunków amerykańskich w latach trzydziestych i czterdziestych, i stąd nie uwzględnia najnowszych wydarzeń i zjawisk zachodzących w społeczeństwie amerykańskim (np. wzrost znaczenia związków zawodowych jako „grupy presji” stosującej własną akcję propagandową; niezwykle wzrost powszechnego dobrobytu i konsumpcji luksusowej — i jego wpływ na podatność społeczeństwa na propagandę „big businessu”; rozdzwiewki w obrębie grup wielokapitalistycznych w związku ze sprawą ustawodawstwa związkowego w kampanii wyborczej 1958 r. - etc.). W wymienionej pracy zagadnieniom tym poświęcam specjalne rozdziały. Z. G.

w skali ogólnonarodowej była akcją żywiołową, której brakowało centralnej koordynacji i świadomego ustalania zadań, metod i celów, mających na względzie wspólne interesy kapitalistów. Jeśli w jakichś sprawach, które wyraźnie zahaczały o interesy kapitalistów jako klasy (np. wielkie strajki lat siedemdziesiątych), prasa jak gdyby na komendę zajmowała jednolite, prokapitalistyczne stanowisko, nie było to wynikiem centralnych dyspozycji jakiegoś organu koordynującego, lecz rezultatem automatycznego niejako sumowania się stanowisk wszystkich wydawców gazet, którzy dopiero wobec pewnych zasadniczych i wyraźnych problemów uświadamiali sobie, że łączy ich wspólny interes i przynależność klasowa. W kwestiach raczej drugorzędnych prasa zajmowała rozbieżne stanowiska, gdyż wydawcy w tym wypadku kierowali się rozbieżnymi interesami czy sugestiami rozmaitych grup kapitalistycznych, z którymi byli związani.

Nasilenie walki klasowej i zaostrenie kryzysu, znamienne dla okresu przejścia od kapitalizmu wolnokonkurencyjnego do imperializmu, oznaczało, że coraz częściej wyłaniały się sprawy, wobec których następowało uświadomienie sobie przez poszczególnych kapitalistów i grupy kapitalistyczne wspólnoty ogólnych interesów obozu kapitalistycznego. Wraz z tym wyłoniła się potrzeba powołania do życia organów centralnych, które by były wyrazicielami tej wspólnoty interesów i spełniały funkcje ośrodków centralnej koordynacji nie tylko w zakresie polityki ekonomicznej i walki z ruchem robotniczym, ale i w zakresie akcji propagandowej, której przedmiotem jest całe społeczeństwo. Tak powstała w r. 1895 (w 14 lat po założeniu American Federation of Labor) potężna organizacja kapitalistycznego przemysłu amerykańskiego — National Association of Manufacturers. Artykuł II, część I statutu tej organizacji brzmi: „Ogólnymi zadaniami i celami, dla których wymieniona kooperacja jest utworzona, są: ochrona interesów przemysłowych w Stanach Zjednoczonych, polepszanie stosunków między pracodawcami i pracownikami, wychowywanie publiczności w duchu zasad wolności indywidualnej i własności prywatnej, popieranie ustawodawstwa uwzględniającego te zasady, a opozycja wobec ustawodawstwa je naruszającego”<sup>1</sup>.

Rola N.A.M. jako głównej kwatery przemysłowego kapitału monopolistycznego w USA wzrastała szybko, w miarę jak rósł stopień mo-

<sup>1</sup> R. A. Brady, *Business as a System of Power*, 1943, s. 192.

nopolizacji. Wraz z tym na czoło zagadnień w działalności N. A. M. wysuwała się coraz bardziej sprawa propagandy jako środka fabrykowania pożądanej opinii publicznej. Znajdowało to wyraz w specjalnych formach organizacyjnych tej instytucji. Tak więc faktem świadczącym o tym, że w ślad za ekonomiczną koncentracją kapitału następowała koncentracja wysiłków propagandowych, było założenie w r. 1907 Narodowej Rady Przemysłowej (National Industrial Council), znanej początkowo pod nazwą Narodowej Rady Obrony Przemysłu (National Council for Industrial Defense). Instytucja ta podlega N.A.M. i — jak wskazuje jej pierwotna nazwa — miała od początku na celu obronę kapitału przed narastającym ruchem antymonopolistycznym i socjalistycznym. Oto wyjątki z deklaracji programowej Narodowej Rady Przemysłowej: „Celem jej jest [...] założenie i utrzymanie biura dla spraw ustawodawczych, dla gromadzenia analizy i dystrybucji dokładnych i aktualnych informacji o ustawodawstwie dotyczącym stosunków przemysłowych [...] apelowanie do publiczności i opinii ustawodawców w tych sprawach przy pomocy wszelkich środków, którymi można ją legalnie i skutecznie informować”<sup>2</sup>.

Wzmaganie się centralnej koordynacji w całokształcie działalności N.A.M. widoczne jest i na terenie Narodowej Rady Przemysłowej; pod koniec lat trzydziestych nastąpiła w niej reorganizacja, w której wyniku Rada ta przekształciła się ostatecznie w sprężystą, wewnętrznie ujednoliczoną korporację, obejmującą 80% przemysłu amerykańskiego. Pozostałe poza jej członkostwem 20% przemysłu stanowiły drobniejsze koncerny o stosunkowo małym znaczeniu.

Równoległe z Radą Przemysłową N.A.M. działa utworzony w 1916 r. Narodowy Urząd Konferencji Przemysłowych (National Industrial Conference Board). Powstał on w czasie I wojny światowej w wyniku wzmożenia wojennej kontroli i koordynacji działalności propagandowej. Spełniać miał on dwie funkcje: dostarczać materiału „informacyjnego” dla N.A.M. i innych instytucji członkowskich N.A.M. oraz zaopatrywać je w materiały na użytek propagandy — jak pisze Brady — „dostosowanej, w miarę jak narastała w ciągu lat, do wszelkich poziomów inteligencji i wiedzy tak, aby wywierać wpływ na profesorów, gospodynie domowe, robotników dniówkowych”<sup>3</sup>.

Narodowy Urząd Konferencji Przemysłowych reklamowany był

<sup>2</sup> Tamże, s. 201.

<sup>3</sup> Tamże, s. 203.

jako „bezstronna placówka zbierająca fakty”, której celem jest badanie wszelkich aspektów życia przemysłowego i w oparciu o analizy i publikacje „propagowanie bliskiego porozumienia i przyjaznych stosunków między pracownikami a pracodawcami z korzyścią dla jednych i drugich — i między tymi, którzy zajmują się przemysłem a publicznością dla powszechnego dobra społeczności”<sup>4</sup>.

W programie tej placówki przewidziane jest nie tylko preparowanie i rozprowadzanie materiału propagandowego, ale i wypracowywanie i ujednocianie ideologii samego monopolistycznego kapitału. Jak stwierdził w r. 1920 L.W.O’Leary, prezydent National Metal Trades Association, „Narodowy Urząd Konferencji Przemysłowych ma wielkie znaczenie dlatego, że stwarza on jednorodność myśli i działania między pracodawcami, czego brak dotkliwie odczuwano dawniej. Myślimy zbiorowo”<sup>5</sup>. Ten zasadniczy fakt, że rozwój technik i form organizacyjnych scentralizowanego i skoordynowanego urabiania opinii publicznej kraju przez propagowanie reakcyjnej ideologii był bezpośrednio i funkcjonalnie związany ze wzmożoną monopolizacją i centralizacją kapitału i wzmagającą się walką klasową, widać na przykładzie jednej jeszcze instytucji monopolistów amerykańskich. Jest to tajny komitet dziesięciu wielkich korporacji przemysłowych, założony w 1919 r. dla koordynowania wspólnej polityki antyrobotniczej w przemyśle amerykańskim. Naczelne miejsce przypada w owym Special Conference Committee (Komitecie Konferencji Specjalnych) największym gigantom zmonopolizowanego przemysłu amerykańskiego: Standard Oil, U. S. Steel i du Pontom.

W tym komitecie, mającym charakter zamkniętej i tajnej kliki, zbiegają się nici całej polityki N.A.M. Między innymi tam mieści się centrala, w której decyduje się o treści i charakterze kampanii ideologiczno-propagandowych kapitału amerykańskiego. Oto co pisze R. Brady w książce, która demaskuje te fakty: „Skoro wielkie koncerny, które obecnie stanowią centralę dyspozycyjną N.A.M., wysunęły się na czoło — doktrynalne stanowisko ich przywódców [business leaders] uległo dalszej koordynacji na gruncie wypracowywania propagandy »stosunków z publicznością« [public relations propaganda]. Nigdzie indziej nie występuje tak wyraźnie dominująca pozycja w N.A.M. tych koncernów, które są członkami Komitetu Specjalnych Konferencji. W ich grupie narodziły się, zostały wypielęgnowane i doprowadzone do kwitnącego stanu techniki urabiania stosunków z publicznością [public relations techniques]”<sup>6</sup>. Szczególnym

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże, s. 204.

<sup>6</sup> Określenie „public relations” — dosłownie „stosunki z publicznością” — ma

zadaniem Komitetu jest koordynacja wszelkich interesów polityki społeczności kapitalistycznej [all policy interests of the business community] w celu »sprzedania« publiczności stanowiska zajmowanego przez konfigurację tych interesów wobec wszelkich możliwych spraw. Tak więc sprowadza on do jednej centralnej i zespolonej propagandy »stosunki z pracą«, »stosunki z organami ustawodawczymi«, »stosunki z handlem rolnym« — i wszelkie inne »stosunki«, pociągające za sobą kontakty z grupami, których interesy mogą w jakimkolwiek punkcie wchodzić w kolizję z ich własnymi. Stosując techniki, kryteria — i w wielu wypadkach usługi agencji reklamowych — N.A.M. wkroczyło w tę dziedzinę z wielkim rozmachem”<sup>7</sup>.

Nie jest sprawą przypadku, że „stosunki z pracą” stają na pierwszym miejscu wśród wymienionych wyżej „stosunków”. Właśnie „stosunki z pracą” nastroczały „businessowi” najwięcej kłopotów i tu właśnie chciano pomóc sobie opinią publiczną. Oto jakie zalecenie znajduje się w poufnych dokumentach National Association of Manufacturers, znalezionych podczas badania komisji La Follette’a w 1937 r.: „Obecnie bardziej niż kiedykolwiek przedtem strajki wygrywa się lub przegrywa poprzez gazety i poprzez radio. Zwrot opinii publicznej zawsze był głównym czynnikiem w konfliktach z pracą, lecz w miarę jak rozstrzyganie strajków coraz to bardziej przechodzi w ręce funkcjonariuszy publicznych, problem opinii publicznej nabiera większej wagi”<sup>8</sup>.

Aby w pełni zrozumieć, jak w Ameryce, obciążonej silnymi tradycjami partykularyzmu i jeszcze ciągle wyraźnie zregionalizowanej politycznie i gospodarczo, doszło do tak jednolitej i centralnej propagandy,

---

w intencji jego twórców, kapitalistycznych propagandzistów, oznaczać nie propagandę, lecz „tylko” wzajemne, obustronne i „przyjacielskie” kontakty między przedsiębiorstwem i publicznością (zasadniczo klientami). Określenie to nabrało poza tym jeszcze innego znaczenia, a mianowicie stało się równoznaczne z określeniem „umiejętność urabiania stosunków z publicznością”. Jako takie zakorzeniło się już mocno w potocznym języku, co widać stąd, że przybrało charakterystyczną dla angielskiego formę gramatyczną: mimo że jest to rzeczownik w liczbie mnogiej, używa się go tak, jak by chodziło o liczbę pojedynczą, np. „Public relations is”. Krótko mówiąc, jest to eufemistyczne określenie propagandy — względnie techniki propagandowej — i tak można je w różnych kontekstach tłumaczyć, trzeba tylko pamiętać, że gdy mowa o „public relations”, to chodzi o jakieś szersze rozumienie propagandy, zlewające się ze znaczeniem terminu „reklama”.

<sup>7</sup> Tamże, s. 215—216.

<sup>8</sup> J. A. R. Pimlott, *Public Relations and American Democracy*. Princeton University Press 1951, s. 237; por. również G. Seldes, *Tysiąc Amerykanów*, Warszawa 1950, s. 133.

trzeba zwrócić uwagę na charakter organizacji wielkiego przemysłu monopolistycznego. Organizacja ta — stwierdza Brady — ma strukturę piramidalną i hierarchiczną. Można ją pod tym względem porównać z organizacją wojskową. Góra rozporządza autorytetem wobec niższych ogniw hierarchii organizacyjnej, nie skrzepowaną odpowiedzialnością przed nimi. Taka to właśnie organizacja zmonopolizowanego kapitału wyznacza dominującą linię propagandową dla całego kraju. Brady pisze: „właśnie w miarę jak gigantyczna korporacja nabiera w rezultacie swego rozrostu określonego znaczenia politycznego, będąc w posiadaniu władzy nad coraz to większą ilością ludzi i ich interesów, staje się rzeczą nieuniknioną, że N.A.M. w o wiele większym zakresie zostaje przekształcone — w miarę jak rozrasta się i rozwija — w siłę społeczną, coraz to politycznie potężniejszą i politycznie bardziej świadomą. W programie propagandowym [...] wszelkie kwestie ekonomiczne są wtedy przetransponowywane na język kwestii społecznych i kulturalnych w coraz to większym stopniu, w miarę jak uświadamiane zostają polityczne i militarne możliwości skomasowanej władzy ekonomicznej. Propaganda staje się wtedy sprawą nawrócenia publiczności czy też wszelkich specjalnych jej odłamów — drobnych kapitalistów, konsumentów, robotników, farmerów, gospodyń domowych — na taki punkt widzenia, jaki ma kontrolująca piramida. Okoliczność ta tłumaczy ogromny zalew tzw. »wychowawczej« literatury N.A.M.-u, przeznaczonej obecnie do tego, aby przenikać do wszelkich zakamarków życia amerykańskiego [...] Jest to propaganda sięgająca do podstawowych zasad, na których opiera się współczesna cywilizacja kapitalistyczna; znaczy to, że propaganda stanowi zalew ideologiczny”<sup>9</sup>.

Aby uzmysłwić sobie ogrom i zasięg tego zalewu, warto zwrócić uwagę na sumy wydawane przez N.A.M. na akcję propagandową; jednocześnie i tutaj znajdziemy jeszcze jeden dowód na poparcie tezy, że wzmożenie tej akcji było bezpośrednim następstwem zagrożenia ustroju kapitalistycznego w okresie kryzysu. Tak więc od 1934 do 1937 r. sumy przeznaczone na „public relations” wzrosły od 36 500 \$ do 793 043 \$ — co oznacza skok z 7,2% całego budżetu N.A.M. — do 55,1% tego budżetu. A trzeba wiedzieć, że są to liczby oficjalne, wyrażające tylko znikomą małą część wydatków na propagandę, gdyż bez porównania większa część sum szła innymi drogami; stwierdził to prezydent N.A.M., wyrażając przekonanie, że suma 793 043 dolarów przypadająca raczej na jeden stan, a nie na całą Amerykę. Jeśli oprzeć się na tym stwierdzeniu, to

<sup>9</sup> Brady, *op. cit.*, s. 217—218.

wypada przyjąć, że cała suma, wydana tylko przez N.A.M. bezpośrednio na propagandę w r. 1937, wynosiła 36 milionów dolarów<sup>10</sup>.

Jest rzeczą oczywistą, że propaganda samego N.A.M. stanowi tylko część kapitalistycznego „zalewu ideologicznego” w USA, aczkolwiek zajmuje szczególne miejsce ze względu na swój scentralizowany charakter i stopień ujednoczenia celów i treści. Treści te zresztą dają się sprowadzić do jednej zasadniczej i centralnej idei przewodniej. Jest to idea patronatu monopolistycznego kapitału nad społeczeństwem, głosząca, że interes tego kapitału nie jest prywatnym interesem, lecz interesem publicznym; że kapitalista nie jest osobą prywatną, lecz wyrazicielem „interesu publicznego”, używającym swej władzy dla dobra społeczeństwa, a w szczególności dla dobra swych bezpośrednich „poddanych” — robotników. Ów specyficzny „światły absolutyzm” monopolistycznego kapitału jest ideologią ogólnokapitalistyczną i w tym sensie, że występuje w wielu innych krajach. Między innymi wyraźnie sformułowany został on i przez monopolistów krajów faszystowskich. Wypowiedzi czołowych amerykańskich propagandzistów „światłego absolutyzmu” monopolistycznego kapitału są niemal jednobrzmiące z tym, co mówił Hjalmar Schacht na konferencji w Norymberdze: „Minęły czasy, kiedy pozwalano, aby dominowała zasada ekonomicznego egoizmu i nie skrępowanego używania zarobionych zysków. Jest rzeczą pewną, że żadne prywatne przedsiębiorstwo — tak samo, jak i gospodarka narodowa — nie może istnieć bez stwarzania nadwyżek, lecz zyski muszą zaraz być znowu zastosowane w takim duchu, aby służyły całej społeczności<sup>11</sup>.”

Propaganda ogólnokapitalistyczna (tj. propaganda takich z a s a d kapitalizmu, jak własność i patronat) inspirowana jest nie tylko z centralnych instytucji w rodzaju N.A.M. Zawiera się ona i w treści propagandy bardziej reklamarskiego typu, szerzonej przez poszczególne przedsiębiorstwa. Chodzi tu o tę propagandę indywidualnych przedsiębiorstw, która wyrasta z ich własnych potrzeb komercyjnych i ma w pierwszym

<sup>10</sup> Tamże, s. 197—198, 318. Autor przypuszcza, że od tego czasu do roku 1943 suma ta uległa podwojeniu. „Na tym miejscu nasuwa się kwestia, kogo w ostatecznym rozrachunku obciążają tak poważne, bezproduktywne ekonomiczne nakłady. Otóż znamienne jest, że rachunek za koszty propagandy kapitalistycznej płaci społeczeństwo amerykańskie. Propaganda kapitalistyczna — tak samo, jak reklama — obciąża bowiem koszty produkcji — wliczana jest w cenę towarów i usług”. Kapitałiści zresztą przerzucają koszty swej „akcji wychowawczej” na „wychowanków” z cyniczną świadomością; pisze o tym Ernest Gruening w swej słynnej demaskatorskiej pracy pt. *The Public Pays. A Study of Power Propaganda* (1931); por. szczególnie przedostatni rozdział.

<sup>11</sup> B r a d y, *op. cit.*, s. 263.



rzędzie na oku ich indywidualne interesy. Jest to więc właściwie reklama, tylko że w szerszym sensie, gdyż ma na celu nie tylko zachwalanie towarów, ale i zachwalanie przedsiębiorstwa je produkującego, zdobywanie dla niego „przychylnej postawy” u „publiczności”.

W literaturze amerykańskiej istnieje doskonały dokument ujawniający charakter i metody tego typu propagandy — reklamy, uprawianej przez potężne związki monopolistów przemysłu użyteczności publicznej (tzw. „public utilities”, czyli przedsiębiorstw produkujących gaz, elektryczność). Dokumentem tym jest cytowana już praca E. Grueninga pt. *The Public Pays*. Jak się z niej dowiadujemy, w r. 1928 „public utilities” w takim stopniu przebrały miarę w swych machinacjach akcyjnych i zdzierstwie klienteli, że doszło do badań przed Federalną Komisją Handlu (Federal Trade Commission). Te właśnie wyniki opracowane są w książce Grueninga. Były one rewelacyjne. Okazało się, że „public utilities” — a przede wszystkim najpotężniejsze z nich zrzeszone w National Electric Light Association — już od 12 lat prowadziły zakrojoną na olbrzymią skalę intensywną akcję reklamowo-propagandową: szkalowano przedsiębiorstwa municypalne, kupowano wydawców, redaktorów i wykładowców uniwersyteckich, przerabiano treść podręczników szkolnych etc., etc.<sup>12</sup> Wyjściowa koncepcja tej akcji, której sprężyny były głęboko ukryte przed społeczeństwem, miała charakter czysto komercyjny; chodziło o to, aby na gruncie wyrobionej u publiczności przychylniej postawy wobec prywatnego przemysłu użyteczności publicznej umożliwić sobie ustalenie jak najwyższych opłat za swe usługi i jednoczesne spekulacje akcjami. Mimo — a właściwie dlatego — że cel najbliższy tej kampanii miał charakter reklamowo-komercyjny, u podstaw jej leżały także ogólniejsze założenia ideologiczne. Kierownicy tej akcji czuli się zobowiązani do propagowania ogólnej ideologii prokapitalistycznej, wymierzonej przeciwko socjalizmowi, i to socjalizmowi pojętemu tak szeroko, że włączano do niego i własność municypalną. W r. 1925 jeden z kierowników tej akcji mówił: „Nie może istnieć wznioślejsza misja niż misja zachowywania instytucji republikańskich [tj. kapitalistycznego status quo — Z.G.]. [...] W takim samym właśnie stopniu zadaniem przemysłu elektrycznego i energetycznego jest podtrzymywanie tych instytucji, jak i świadczenie usług swym klientom oraz przysparzanie zysków swym

---

<sup>12</sup> Gruening, *op. cit.*, w szczególności rozdziały: III: „The Hire” Learning: the Universities and Colleges, IV. Rewriting the Textbooks: The Index Electricus Expurgatorius, VIII. Pressure and the Press; por. także E. P. Herring, *Group Representation before Congress* (1929), s. 64.

akcjonariuszom [...] Kraj nie może być w połowie socjalistyczny, a w połowie wolny”<sup>13</sup>.

Zaś wiceprezydent południowokalifornijskiej kompanii Edisona i członek komitetu, zajmującego się jej polityką w stosunku do publiczności, stwierdził: „W obecnych czasach główna polityka naszego przemysłu dotyczy socjalizmu [...] Stanowi on ciągle aktualną groźbę dla naszego ludu”<sup>14</sup>.

Zasada własności prywatnej była w kampanii propagandowej „public utilities” wyjściowym punktem w formułowaniu apelu do społeczeństwa i argumentacji antysocjalistycznej. Komercyjny, indywidualny interes tych właśnie przedsiębiorstw w szczególny sposób sprzyjał uświadomieniu sobie przez nie potrzeby wpajania społeczeństwu explicite sformułowanej ideologii kapitalizmu. Jasno sformułowany program urabiania opinii publicznej w tym duchu zawarty jest w wypowiedzi A. E. Wiskona, prezesa Customer Ownership Committee, wygłoszonej na zebraniu w 1928 r., „Publiczna własność przemysłu użyteczności publicznej jest groźbą, w której obliczu stać musimy bezustannie. Można jej zapobiec tylko wtedy, jeśli ludzie będą powiadomieni o niebezpieczeństwach uspołecznionego przemysłu i o słabych stronach gospodarki kierowanej przez władzę polityczną. Ludzi można tego nauczyć tylko wtedy, kiedy my, którzy reprezentujemy przemysł użyteczności publicznej, zdołamy stworzyć przyjazne zainteresowanie i uzyskać posłuch. Jest truizmem niemal zbyt oklepanym powtarzać, że najlepszym lekarstwem na socjalizm czy jakąkolwiek formę radykalizmu politycznego jest nabycie własności prywatnej. Każdy klient, który staje się właścicielem [akcji — Z.G.] korporacji przemysłu użyteczności publicznej, staje się skłonny do dania posłuchu nauce o prawdzie ekonomicznej”<sup>15</sup>.

Na przykładzie N.A.M. widzieliśmy, jak w odpowiedzi na zaostrzenie się sprzeczności kapitalizmu w dobie imperializmu następuje krystalizacja, koordynacja i centralizacja w strukturze organizacyjnej instytucji organizujących i inspirujących ogólnokrajową propagandę kapitalizmu. Na przykładzie „public utilities” widzieliśmy zaś, jak dokonuje się proces krystalizacji ideologicznej na gruncie zdawałoby się tylko komercyjnej akcji reklamowo-propagandowej. Wyobraźmy sobie teraz, że te same procesy dokonują się w niezliczonych punktach społeczeństwa, gdzie występują zarówno indywidualnie przedsiębiorstwa kapitalistyczne ze

<sup>13</sup> Gruening, *op. cit.*, s. 26.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Tamże, s. 232.

swą reklamą i propagandą, jak i powiązane ze sobą korporacje i związki przedsiębiorstw — a otrzymamy obraz wzmagającego się jednolitego zalewu określonej, świadomie sformułowanej propagandy kapitalistycznej, w którym tonie Ameryka okresu imperializmu.

### Rola amerykańskiego „lobbingu” w urabianiu opinii publicznej i ustawodawstwie. Liberalowie wobec praktyk lobbingowych

Przedstawione powyżej fakty świadczą o tym, że na gruncie narastania konfliktów okresu imperializmu narasta, krystalizuje się i organizuje kapitalistyczna świadomość klasowa, a wraz z nią i świadomość potrzeby urabiania na wielką skalę w nowoczesny sposób poglądów całego społeczeństwa w duchu ideologii kapitalistycznej. Fakty te rzucają więc światło na problem urabiania opinii publicznej w jakimś szerszym sensie, obejmującym nie tylko postawy społeczeństwa uzewnętrzniane wobec bieżących kwestii publicznych, ale i jakieś trwalsze, i ogólne poglądy ideologiczne.

Urabianie opinii publicznej i posługiwanie się nią przez kapitał do własnych celów w bieżącej jego działalności w dziedzinie ustawodawstwa państwowego jest zagadnieniem węższym i bardziej specjalnym, choć oczywiście podporządkowanym ogólnej akcji organizowania owego „zalewu ideologicznego”, o którym wyżej była mowa. Na gruncie problematyki ustawodawstwa i roli w nim urabianej przez kapitał opinii publicznej — chodzi o węższe znaczenie tego terminu i, jak się zdaje, bardziej zbliżone do dominującego znaczenia zastanego. Gdy mowa o opinii publicznej w związku z ustawodawstwem, ma się na myśli zazwyczaj aktualne postawy odpowiednich grup czy klas społecznych wobec poszczególnych spraw, jakie wylaniają się w bieżącej polityce wewnętrznej i zewnętrznej państwa i znajdują oddźwięk na forum parlamentarnym. Takie właśnie rozumienie terminu „opinia publiczna” jest aktualne, gdy mowa o „rządach opinii publicznej” w rozumieniu tradycyjnej, liberalistycznej ideologii demokracji burżuazyjnej. Zobaczmy, jak wygląda urabianie opinii publicznej w tym sensie.

Za przykład weźmy tym razem tę formę działalności propagandowej, która określona jest w Ameryce nieprzetłumaczalną nazwą „lobbying” (od wyrazu „lobby”, oznaczającego mniej więcej kuluary). „Lobbying” — to całościowy kształt praktyk zmierzających do wywarcia wszelkimi możliwymi środkami wpływu na członków izb ustawodawczych i komisji opracowujących projekty ustaw. Wpływ ten wywierają „lobbies”, czyli stacjono-

wane w Waszyngtonie agentury poszczególnych „grup interesu” (interest groups), zwanych też „grupami presji” (pressure groups). Są to — w znacznej większości — najrozmaitsze ugrupowania i organizacje kapitalistyczne o wspólnych interesach, a więc biorąc z brzegu np. wytwórcy nawozów sztucznych, wytwórcy makaronu, towarzystwa ubezpieczeniowe, instytut producentów margaryny, stowarzyszenie hotelowców itd., itd. Należą tu również związki zawodowe oraz najrozmaitsze organizacje i towarzystwa reformatorskie, filantropijne, religijne towarzystwa moralności, organizacje nacjonalistyczne itd., itp.<sup>16</sup> W tym miejscu ograniczymy się do przedstawienia tych stron „lobbingu”, które wiążą się z problematyką urabiania przez propagandę opinii publicznej.

Znamiennym rysem nowoczesnego „lobbingu” jest, poza ogromnym wzrostem ilości „lobbies”, przesunięcie punktu ciężkości w metodach działania. Gdy dawne „lobbies” (nazwa ta pojawiła się w latach siedemdziesiątych zeszłego stulecia w okresie wielkich korupcji za prezydentury Granta) posługiwały się prymitywnym łapownictwem i „wpływami osobistymi” w swych kontaktach z kongresmanami, „lobbies” nowoczesne uciekły się do nacisku propagandowego, wyzyskując zależność kongresmanów od ich okręgów wyborczych.

Ten zwrot działalności „lobbies” i leżące u jego podstaw tradycyjne przesłanki ideologiczne dobrze scharakteryzował w r. 1916 senator Charles S. Thomas, kiedy stwierdził: „Ponieważ w Stanach Zjednoczonych opinia publiczna — a nie Kongres czy prezydent — jest królem, to ten, kto kontroluje opinię publiczną, będzie łatwo kontrolował i sam naród. I w ostatnich latach siły warstw uprzywilejowanych (forces of privilege) zmierzały właśnie dokładnie do tego. Ludzie, którzy starają się o specjalną przychylność Kongresu, opierają się niemal wyłącznie na manipulowaniu opinią publiczną (public sentiment). Nie dają łapówek ani wolnych przejazdów, ani nie płacą kosztów wyborów, starają się natomiast sprawić, aby ustawodawcy sądzili, że rzecz, której się od nich wymaga, jest rzeczą, której chce publiczność. Nie chodzą oni za kongresmanem (chyba tylko wyjątkowo), lecz posyłają za nim jego wyborców. Klasy, starające się o przychylność, same są pozornie bezczynne; rzeczywistą akcję perswazji prowadzą gazety, autorzy listów [do kongresmanów — Z. G.], agenci

<sup>16</sup> Według obliczeń z 1941 r. istniało wtedy około 400 stałych „lobbies” w Waszyngtonie, w 1949 r. oceniano ilość zatrudnionych tam „lobbistów” na 10 000—15 000 tysięcy! Tak więc ilość oficjalnych, konstytucyjnych reprezentantów ludu w Kongresie jest kilkakrotnie mniejsza niż ilość stacjonujących w Waszyngtonie agentów lobbingowych (por. C. D. M a c D o u g a l l, *Understanding Public Opinion. A Guide for Newspapersmen and Newspaper Readers*. The Macmillan Comp. New York 1952, s. 583).

propagandowi, podpisujący petycje, prelegenci publiczni, magazyny oraz nadawcy telegramów [do ustawodawców — Z. G.]. Nowa lobby chwyciła się wszystkiego, co odgrywa rolę w formowaniu tego, co wydaje się na pozór światłą i niezależną opinią publiczną<sup>17</sup>.

Wzrost ilości „lobbies” i przerzucanie się ich na takie metody wiązało się z szeregiem zmian w amerykańskim życiu politycznym w początku XX wieku, w szczególności ze wzmożeniem naporu mas pracujących Ameryki na skorumpowaną przez kapitał władzę państwową oraz z towarzyszącą temu wzmożoną akcją demaskatorską postępowych liberalistów publicystów i powieściopisarzy — „muckrakerów”. Aby w takich warunkach utrzymać w swych rękach agentury państwowe, a w szczególności legislatury i komisje sporządzające projekty ustaw, kapitaliści musieli stworzyć osobne „przedstawicielstwo” swych różnorodnych konkretnych interesów w postaci „lobbies”, gdyż system dwupartyjny ostatecznie wyrodził się w klikę zawodowych polityków, zmuszonych do operowania mało konkretnymi i zdewaluowanymi sloganami w walce o wyborców. Oto jak charakteryzuje go Herring: „Żaden zespół zasad nie jest obecnie dość elastyczny, aby móc rozciągnąć go na cały kraj i aby spotkał się z aprobatą zróżnicowanych zastępów żeglujących pod banderą partyjną; żaden program — z wyjątkiem zawierającego truizmy i komunały, i płaskie sentymenty; żadna platforma, z wyjątkiem takiej, która obejmuje negatywne i uniwersalnie akceptowane stare, odpowiednio zaprawione opinie. Programy negatywne są jedynymi możliwymi programami dla partii po prostu z tego powodu, że partie amerykańskie są ogólnokrajowymi organizacjami politycznymi. Starają się one zdobyć opinię całego kraju. Stany Zjednoczone są olbrzymim terenem, a geograficzne, ekonomiczne i tradycyjne różnice powodują, że zbudowanie platformy, która podobalaby się wszystkim odłamom, jest rzeczą niemożliwą<sup>18</sup>”.

Wróćmy jednak do propagandy jako zasadniczej metody obrony przez grupy kapitalistyczne swych interesów na forum parlamentarnym. Otóż metoda ta ma i tę z punktu widzenia owych grup dobrą stronę, że w przeciwieństwie np. do łapownictwa daje się uzasadnić ideologicznie za pomocą tradycyjnej, liberalistycznej argumentacji i dlatego nie musi zbytnio obawiać się zdemaskowania przez liberalistycznych „muckrakerów”. Propagandę prowadzoną przez grupy kapitalistyczne w imię obrony ich interesów można bowiem — o ile nie przychwyci się jej na jakichś tajnych machinacjach i grubych kłamstwach — przedstawić jako zgodne

<sup>17</sup> Ch. S. Thomas, *My Adventures With the Sugar Lobby*. World's Work January, 1916, XXVII, s. 244—245; cytuję za: Herringiem, *op. cit.*, s. 60.

<sup>18</sup> Herring, *op. cit.*, s. 50.

z konstytucją i demokracją wyzyskiwanie prawa wolności słowa czy wolności prasy. W świetle tej argumentacji urabiania w myśl swych interesów opinii publicznej nie jest „niedemokratyczne” — o ile nie wchodzi w grę „sztuczne” stworzenie pozorów przychylniej dla siebie opinii.

Jest oczywiste, że posługując się taką „ideologią propagandy” jako parawanem dla swej działalności, grupy kapitalistyczne nie muszą się zbyt obawiać badań przeprowadzanych niekiedy przez Komisję Senatu czy Izby Reprezentantów. Stwierdzić, czy za pomocą akcji propagandowej stworzono „sztuczną” czy „rzeczywistą” opinię publiczną, nie jest rzeczą łatwą. A zresztą nawet tak kompromitujące rezultaty badań, jakich dostarczyły przesłuchiwanie przed Komisją Federalną w 1928 r. w sprawie propagandy „public utilities” — nie są w stanie zdecydowanie ukrócić praktyk lobbingsowych i propagandowych. Rozwiązanie N.E.L.A. niewiele znaczyło, tym bardziej że sprawozdania z badań nie są ogłaszane przez prasę, a więc nie docierają do opinii publicznej<sup>19</sup>.

Weźmy na przykład badania przeprowadzone w r. 1913 przed Komisją Senatu i Komisją Izby Reprezentantów w związku z machinacjami uprawianymi przez lobbistów kapitału, zmierzających do zaprzeczenia nowego billu celnego (Underwood bill), godzącego w zyski wyciągane za pomocą polityki protekcyjnej. Badanie to, które oczywiście nie zakwestionowało prawa do „lobbingu”, doprowadziło tylko do ujawnienia nowych jego metod. Jak pisze Herring, badanie to „zwróciło uwagę publiczną na »lobbies« i wskazało w pewnym stopniu na zmianę metod stosowanej perswazji. Zniewalanie za pomocą propagandy i sztucznego wytworzenia opinii uznane zostały za nową broń. Poza tym wykazane zostało, że łapownictwo, które tak zniesławilo ciała ustawodawcze w przeszłości, nie jest narzędziem współczesnej lobby”<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Por. Seldes, *op. cit.*, s. 17. Oto co pisze autor o materiałach dotyczących „lobbingu” i propagandy, zebranych przez różne komisje: „jakkolwiek dokumenty te są dostępne, to jednak nie przedstawiono ich społeczeństwu, gdyż prasa i inne środki informacji znajdują się w rękach tysiąca Amerykanów [tj. grupy największych milionerów Z. G.] i takich rzeczy nie ujawnia się publicznie. Fakty wprawdzie mówią za siebie, lecz często przemawiają do nieobecnego audytorium. Są one bowiem drukowane w diariuszach Kongresu lub rozpowszechniane za pośrednictwem 3—4 postępowych tygodników czy też książek sprzedawanych w ilości, powiedzmy, 2000 egzemplarzy. W ten sposób tylko znikoma mniejszość społeczeństwa jest świadoma zmonopolizowania nie tylko całego wielkiego przemysłu, lecz również środków wpływania na opinię publiczną”.

<sup>20</sup> Herring, *op. cit.*, s. 46. Autor zbyt pochopnie stwierdza, że łapownictwo znikło w stosunkach między „lobbistami” a władzą państwową; jest on — tak jak i wszyscy liberalowie amerykańscy — apologetą kapitalizmu i rad by ratować wiarę w „demo-

Uderzająca i bardzo znamienna jest sprzeczność, w jaką uwikłali się liberalowie, którzy w imię obrony demokracji wystąpili przeciwko „nadużyciom”, jakie ujawnione zostały przez badania. Z jednej strony musieli oni potępić urabianie opinii publicznej za pomocą propagandy, gdyż było to sprzeczne z ich tradycyjną ideą oddolnego, żywiolowego kształtowania się opinii publicznej, pojmowanej jako wyraz samodzielnie przemyślanego stanowiska „ludu”. Oto co w związku z badaniami z r. 1913 oświadczył W. Wilson:

„Sądzę, że publiczność powinna wiedzieć o niezwykłych nadużyciach dokonywanych przez »lobby« w Waszyngtonie w celu uzyskania pewnych zmian w billu celnym. Waszyngton rzadko kiedy widywał tak liczną, tak przedsiębiorczą i tak podstępą lobby. Gazety wypełniane są płatnymi ogłoszeniami tak pomyślanymi, aby wypaczyć sąd nie tylko u osób oficjalnych [public men], ale i zwieść samą opinię publiczną kraju. Istnieją wszelkiego rodzaju dowody na to, że bez ograniczeń wydaje się pieniądze na utrzymywanie owej lobby i stworzenie pozoru nacisku nieprzychylniej opinii publicznej dla niektórych głównych punktów billu celnego. Kraj powinien poważnie zainteresować się tym, że lud jako całość nie ma lobby i jest pozbawiony głosu w tych sprawach, gdy natomiast duże grupy przebiegłych ludzi usiłują stworzyć s z t u c z n ą [podkr. — Z. G.] opinię i podporządkować interesy publiczne swemu prywatnemu zyskowi. Warto doprawdy, aby lud tego kraju dowiedział się o tym. Tylko opinia publiczna może to powściągnąć i zlikwidować.

Rząd ze wszystkimi swymi władzami powinien być uwolniony od tego nieznośnego ciężaru i tego bezustannego wtrącania mu się do spokojnego postępu debat<sup>21</sup>.

Lecz z drugiej strony liberalowie w rodzaju Wilsona stają się całkiem bezradni, gdy chodzi o zastosowanie praktycznych środków zaradzenia złu, jakie stanowi „lobbing” i — co więcej — aprobują go w praktyce. W wyniku badań w 1913 r. ujawniono kilka drobnych łajdactw, naruszono reputację kilku znanych osobistości i zmuszono kilku najbardziej skompromitowanych lobbistów do opuszczenia miasta. Nie wprowadzono natomiast żadnego ustawodawstwa regulującego „lobbing”. A oto jak brzmiała

---

krację amerykańską”. Złudzeń tych nie ma inny autor amerykański, który pisze w pracy z r. 1952: „Powiedzieć, że bezpośrednie łapownictwo zniknęło — byłoby szczytem naiwności. Jest jednak rzeczą pewną, że w Waszyngtonie — o ile nie we wszystkich stolicach stanowych — praktykuje się subtelniejsze metody przekonywania ustawodawcy, iż jego najlepsze interesy zgodne są z interesami lobbistów” (M a c D o u g a l l, *op. cit.*, s. 582).

<sup>21</sup> H e r r i n g, *op. cit.*, s. 44.

ostateczna oficjalna ocena „lobbingu”, zawarta w oświadczeniu komitetu badań: „Komitet żywi opinię, że każda jednostka czy stowarzyszenie jednostek, zainteresowanych w ustawodawstwie znajdującym się na porządku dziennym w Kongresie, ma niezaprzeczone prawo zjawiać się osobiście lub za pośrednictwem agentów czy adwokatów przed komisjami<sup>22</sup> i przedstawić swój punkt widzenia co do argumentów za czy przeciw danemu ustawodawstwu; że jest prawem jednostki i mas apelować do ustawodawcy osobiście: ustnie — o ile ten uważa za stosowne udzielić posłuchania — lub na piśmie, jeśli uważa on za stosowne apel czytać — i poprzez wychowanie i argumentację starać się przekonać jego opinię i jego sumienie. Jest to, jak sądzimy, zgodne z prawdziwym duchem prawa petycji, zagwarantowanego przez Konstytucję obywatelom Republiki. Umieszczenie kongresmana w klasztorze, aby tam zajmował się ustawodawstwem, uczynienie go wyjętym spod wpływów zewnętrznych — byłoby niemożliwe, a jeśli możliwe, to wprost warte śmiechu. Lecz Komitet jest pewien, że jeśli tylko jakaś osoba czy stowarzyszenie prowadzi starania za pomocą tajnych czy podstępnych środków, czy metod, czy to przez dawanie, czy pobudzanie nadziei innej nagrody niż ta, jaką stanowi umysłowa i duchowa satysfakcja, która płynie z świadomości obracania się w kręgu uczciwych sądów i stosowania się do nich do ostateczności, czy to przez groźbę kary mściwie wymierzonej — to wówczas metody takie stanowią zagrożenie dla swobodnego formułowania sądów przez ustawodawcę i sprawiedliwego wykonywania jego poważnych

---

<sup>22</sup> Chodzi o komisje, którym Izba poleca przygotowanie projektów billów. Komisje te udzielają w toku swej działalności otwartych posłuchań, na które może zjawić się każdy ze swą opinią co do projektowanego billu i ma prawo być wysłuchany. Ten na pozór piękny zwyczaj stwarza możliwości kontaktów między lobbistami a członkami legislatury, zasiadającymi w tych komisjach. Są wypadki, że — jak wykazują badania — polityka rządu jest nie tylko kształtowana przez wpływy grup presji, ale przedstawiciele specjalnych interesów wyznaczają personel placówek rządowych. Kontrola nad Komisjami ma kluczowe znaczenie strategiczne dla każdej grupy usiłującej wywrzeć wpływ na ustawodawstwo w Kongresie Stanów Zjednoczonych czy w legislaturach stanowych, gdyż praktycznie biorąc cała działalność tych ciał odbywa się w komisjach. Każdy bill, o którym nie wypowiedziała się przychylnie komisja, ma słabą szansę przegłosowania. Dlatego też gdy zgłasza się bill na porządek obrad, lobbisci atakują najprzód komisję, do której bill się skierowuje. Lecz zanim bill zostaje zgłoszony, co potężniejsze „lobbies” o utrwalonej pozycji starają się dopilnować, aby do komisji weszli ludzie sprzyjający ich sprawie. Przychylna komisja gwarantuje niemal przychylnie ustawodawstwo. C. W. S m i t h (jr.), *Public Opinion in a Democracy. A Study in American Politics*. New York, Prentice — Hall, Inc. copyright 1939, fourth printing 1948, s. 238.



obowiązków i powinności — są niewłaściwe i zasługują na najostrzejsze potępienie”<sup>23</sup>.

Mając przed oczyma pełne stanowisko liberalnych krytyków propagandy lobbingowej możemy należycie ocenić jego obiektywny rezultat. Otóż — jak się wydaje — stanowisko takie i takie badanie oraz „demaskowanie” propagandy lobbistów nie tylko że nie wyrządza jej większej szkody, ale wprost przeciwnie — samo jest czynnikiem sprzyjającym tej propagandzie, gdyż stwarza w społeczeństwie przekonanie, że propaganda ta znajduje się pod bezstronną kontrolą rządu i zgodna jest z „demokracją” i „konstytucją”, zaś „nadużycia” trafiające się w tej dziedzinie są ujawniane i przez to unieszkodliwiane zgodnie z zasadą „free publicity”. Liberalistyczna krytyka propagandy kapitalistycznej stwarza dla niej swego rodzaju alibi, gdyż ignoruje zasadniczy fakt, że w społeczeństwie kapitalistycznym nie ma równości szans w prowadzeniu działalności propagandowej. Wolność propagandy mogą najpełniej wyzyskiwać grupy kapitalistyczne.

### Izba Handlowa USA jako propagandowa centrala burżuazji amerykańskiej. Intensyfikacja akcji urabiania opinii publicznej przez N.A.M. i Izbę Handlową w okresie wielkiego kryzysu

Zajmijmy się teraz bliżej Chamber of Commerce jako centralną — oprócz N.A.M. — agencją lobbingową i ogólnopropagandową kapitału amerykańskiego. Przyjrzyjmy się zwłaszcza strukturze jej aparatu propagandowego.

<sup>23</sup> Herring, *op. cit.*, s. 45. Od czasu kiedy Herring napisał swą pracę — tj. od 1929 r. — potępienie lobbingu nie przyniosło żadnych konkretnych rezultatów. W r. 1945 S. Chase stwierdza: „Nie ma obecnie żadnego ustawodawstwa federalnego regulującego lobbing. Proponowano wiele billów — i wszystkie zostały odrzucone”. Jedynie w 17 Stanach przyjęto ustawy wymagające rejestrowania „lobbies” i ich finansów; ustawy te powstały w większości na papierze (S. Chase, *Democracy under Pressure. Special Interests or Public Welfare*, 1945, s. 119–120). W 1946 r. uchwalona została ustawa Laffolleta-Monrony, wymagająca od lobbistów rejestracji i ujawnienia mocodawców. Oto co o ustawie tej pisze Ruth Finney, długoletni wybitny urzędnik we władzach federalnych: „Prawo Laffolleta-Monrony, nakazując lobbistom ujawnić swe nazwy, miało na celu przeszkodzić im nadużywaniu swych niezaprzeczalnych praw konstytucyjnych. Lecz tego celu ono nie osiągnęło. Jeżeli faktycznie 898 grup i prywatnych osób zarejestrowało się i wykazało, jakie sumy otrzymują na cele propagandy, to inni lobbiści nadal działają w ukryciu; powstają nowe lobbies”; propaganda „obsługująca interesy prywatne osiąga przy pomocy dolara liczne zwycięstwa” (cytuje za: H. Claude, *Ou va l'impérialisme américain*, s. 151).

Amerykańska Izba Handlowa założona została przez N.A.M. w r. 1912 jako organizacja zrzeszająca „businessmanów” kraju na zasadzie terytorialnej. Była to więc — w przeciwieństwie do „pionowo” zorganizowanej N.A.M. — organizacja „pozioma”. Jako taka ma szerszy zasięg członkostwa, gdyż nie ogranicza go do gigantów przemysłowych<sup>24</sup>. Oto jak charakteryzuje Izbę Handlową Stanów Zjednoczonych P. Herring: „istnieje jedna wielka organizacja krajowa, która stapia w swej strukturze [...] drobniejsze stowarzyszenia businessmanów. Jest to Izba Handlowa Stanów Zjednoczonych Ameryki. Izba jest najbardziej rzucającą się w oczy ze wszystkich agentur interesów businessu, które działają w stolicy jako ambasadorowie przemysłu. Celem tej organizacji jest być uznanym rzecznikiem amerykańskiego businessu. Pierwszym i podstawowym zamiarem Izby Handlowej Stanów Zjednoczonych jest nie osiągnięcie pewnych bezpośrednich korzyści dla businessu, lecz raczej stwarzanie takiego stanu umysłu ze strony publiczności, businessmanów, funkcjonariuszy rządowych i Kongresu, aby traktowano Izbę jako »prawdziwą wyrazicielką zorganizowanego businessu«. Jest to bardzo ważna postawa, znamienna dla tej organizacji. Stanowi ona wybitny przykład punktu widzenia, jaki mają agentury w Waszyngtonie. Ilustruje ona świadomy i celowy zamiar pewnej grupy — zamiar utrzymywania maszyny

<sup>24</sup> W dostępnej mi literaturze kwestia członkostwa N. A. M. w porównaniu z członkostwem Ch. of Commerce nie jest wyraźnie przedstawiona, tak samo jak i wzajemny stosunek tych dwóch naczelnych i centralnych organizacji zrzeszających kapitalistów w Ameryce. Pomimo nazwy — Chamber of Commerce — nie jest organizacją wyłącznie „kupców”, najtrafniej określić ją można jako organizację zrzeszającą „business”; termin ten jednak ma bardzo szerokie i nieokreślone znaczenie. Gdy mowa o Chamber of Commerce jako organizacji zrzeszającej „business”, trzeba mieć chyba na względzie następujące znaczenie tego terminu: „prywatne przedsiębiorstwa [private enterprise] prowadzone dla zysku — z wyłączeniem rolnictwa i wolnych zawodów” (C h a s e, *op. cit.*, s. 30). Do Chamber of Commerce należą więc — oprócz wszelkiego rodzaju przedsiębiorców-pracodawców (employers) — i związki przemysłowe (trade associations) (por. np. E. M c C h e s n a y S a i t, *American Parties and Elections*, 1942, s. 153). Stosunek organizacyjny między Chamber of Commerce a N. A. M. nie jest wyraźnie i oficjalnie określony. N. A. M. inicjował założenie Chamber of Commerce i początkowo w niej uczestniczył; w latach dwudziestych nastąpiło rozluźnienie tych związków, lecz od okresu kryzysu lat trzydziestych, a zwłaszcza od II wojny światowej, nastąpiło ponowne zbliżenie (por. B r a d y, *op. cit.*, s. 194, 205, 209, 218). Jakkolwiek kwestia oficjalnych organizacyjnych związków między tymi dwoma zrzeszeniami kapitalistów nie jest wyjaśniona, można z całą pewnością przyjąć, że w rzeczywistości są to równoległe działające centralne ośrodki dyspozycyjne kapitału amerykańskiego, kontrolowane niewątpliwie przez te same dominujące grupy naczelne monopolistów i bankierów; wobec tego Chamber of Commerce jest raczej na drugim planie jako ośrodek dyspozycyjny.

przedstawicielskiej, uzupełniającej formalną machinę Izby [Reprezentantów — Z. G.] i Senatu”<sup>25</sup>.

Wyjątkowe znaczenie Chamber of Commerce jako „lobby” polega, jak widać, na tym, że w działalności swej wyraża interesy i stanowisko kapitału amerykańskiego (business) j a k o c a ł o ś c i — i z tego stanowiska prowadzi działalność propagandową. Widać to jasno w statutach Izby, gdzie czytamy, że celem jej jest „zapewnienie należytego uwzględnienia i koncentrowania opinii w kwestiach dotyczących się finansowych, obywatelskich i przemysłowych interesów kraju jako całości (at large)”<sup>26</sup>.

Aby nadać szeroki rozgłos swym poglądom i wywierać wpływ na opinię publiczną, Izba utrzymuje agencję prasową i wydaje różne publikacje, jak np. miesięcznik pt. „Nation’s Business” i dwumiesięcznik „Washington Review”.

W strukturze organizacyjnej Izby Handlowej występuje rys znamieny dla korporacji monopolistycznego kapitału, a mianowicie znaczna koncentracja władzy i podporządkowanie niższych ogniw ośrodkowi dyspozycyjnemu. Rada Krajowa (National Council) Izby, reprezentująca wszystkich jej członków, jest tylko ciałem doradczym. Ciałem wykonawczym jest natomiast 12-osobowy Komitet Wykonawczy, który wyłania z siebie 46-osobowa grupa dyrektorów (Board of Directors). W rezultacie — jak stwierdza Herring — kierownicy Izby Handlowej Stanów Zjednoczonych mają duży zakres władzy dyskrecjonalnej i nie są bezpośrednio odpowiedzialni przed indywidualnymi członkami Izby.

Działalność swą prowadzi Izba dwutorowo: jedna grupa wydziałów zajmuje się kwestiami wyłanianymi przez poszczególne dziedziny amerykańskiego przemysłu i handlu, druga zaś grupa ma na oku opinie kapitału amerykańskiego jako całości. Należą tu trzy wydziały: Wydział Terenowy (Field), Wydział Badań (Research), Wydział Wydawniczy i Propagandowy (Editional and Promotion). Wydziały te zajmują się realizacją głównego zadania, jakie postawiła sobie Izba: jest nim „uzyskiwanie dojrzałej opinii businessu (judgement of business) w kwestiach ogólnokrajowych i przedkładanie, i interpretowanie tych poglądów agencjom rządowym i publiczności”<sup>27</sup>. Wydział Wydawniczy i Propagandowy zajmuje się w pierwszym rzędzie rozprawdaniem propagandy scentralizowanego

<sup>25</sup> Herring, *op. cit.*, s. 81.

<sup>26</sup> *Chamber of Commerce of the United States: Organization, Activities, Accomplishments of the United States*, 1933, s. 4; cytuję za R. J. Swensonem, *The Chamber of Commerce and the New Deal*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 1935, vol. 179 (May), s. 136.

<sup>27</sup> Herring, *op. cit.*, s. 86.

kapitału i badaniem jej efektów u publiczności. O różnorodności i zakresie jego działalności daje wyobrażenie następujący wyjątek z broszurki wydanej przez Izbę, zatytułowanej — *Eksperyment demokratyczny (Experiment in Democracy)*. Oto wyliczone tam zadania Wydziału: „Interpretowanie i propagowanie programu zorganizowanego businessu, skryształizowanego przez Izbę Handlową — należy do zakresu działalności Wydziału Wydawniczego i Propagandowego.

Informuje on o czynnościach, aranżuje referenda, propaguje zasady i oddaje szerokie usługi w innych dziedzinach działalności Izby. Występuje on jako łącznik między Izbą a prasą. Dostarcza wiadomości o bieżących poczynaniach Izby i przekazuje wyniki badań wydziałów i komitetów badawczych dziennikom, prasie handlowej, publikacjom organizacyjnym, prasie periodycznej i organizacjom członkowskim Izby Krajowej. Udośćpnia on publikacjom specjalny materiał z zasobów informacyjnych businessu w obrębie Izby, poszukiwany przez autorów piszących o kwestiach ekonomicznych.

Wszystkie krajowe agencje informacyjne, większość syndykatów informacyjnych i liczne gazety krajowe są reprezentowane w Waszyngtonie. Przedstawicielom ich są stale dostarczane pełne informacje dotyczące działalności Izby. Informacja dostarczana jest również gazetom poprzez miejscowe Izby Handlowe. Utrzymuje się specjalną służbę informacyjną dla gazet przemysłowo-handlowych.

Stanowisko Izby jako wyraziciela opinii ogólnokrajowego businessu jest obecnie silnie utrwalone. Tak więc dzięki miejscowym Izbom Handlowym wypowiedzi Izby w ważnych kwestiach ekonomicznych uwzględniane są przez prasę. Komentarze prasowe, o linii polityki podtrzymywanej przez Izbę, są uważnie obserwowane przez Wydział [Wydawniczy i Propagandowy — Z. G.] i traktowane jako wskaźniki tendencji w opinii ludu (popular opinion) wobec tej polityki<sup>28</sup>.

Na podkreślenie zasługuje widoczny tu fakt, że Wydział ten zajmuje się jednocześnie badaniem opinii publicznej, jak i organizacją akcji urabiającia opinii. Jedność tych dwóch funkcji jest szczególnie charakterystyczna.

Organizowanie przez koła kapitalistyczne USA skoordynowanej akcji propagandowej następowało w rezultacie zaostrzania się konfliktów w epoce imperializmu i szło w parze ze wzmagającymi się procesami monopolizacji, wewnętrznej konsolidacji politycznej i ideologicznej kapitału. Najbardziej przełomowym pod tym względem okresem stał się okres wielkiego kryzysu i New Dealu.

<sup>28</sup> Cytuję za Herringiem, *op. cit.*, s. 87.

Wielki kryzys, który nastąpił po okresie złudnej prosperity, kiedy kapitał z triumfem obwieszczał doskonałość ustroju „wolnej przedsiębiorczości” i z „businessmana” uczynił „dobroczyńcę społeczeństwa”, oznaczał niesłychaną kompromitację „businessu” w oczach społeczeństwa. Im silniej w przekonaniu społeczeństwa dobrodziejstwa okresu „prosperity” skojarzone zostały z zasługami „businessu”, tym wyraźniej pod adresem tegoż „businessu” skierować się musiało powszechne oburzenie, gdy nastąpił krach. W sytuacji, kiedy narastało wzburzenie mas społeczeństwa, winiących „business” za katastrofę ekonomiczną, „business” ze zdwojoną energią uciec się musiał do scentralizowanej akcji propagandowej, aby ratować swój prestiż i przeciwdziałać groźnej dla siebie radykalizacji tych mas. Gdy zaś na fali nastrojów antykapitalistycznych wypłynął F.D. Roosevelt z New Dealem, rozporządzający również środkami propagandowymi w walce z monopolistami, sprawa scentralizowania przez wielki kapitał swej akcji propagandowej stała się dla kapitału pierwszym zadaniem.

Stanowisko kapitału w okresie kryzysu wyrażone zostało ustami przewodniczącego Komitetu Wykonawczego Chamber of Commerce — Johna W. O’Leary’ego. Pisząc o wielkiej akcji propagandowej, zorganizowanej przez Chamber of Commerce pod hasłem „what helps business helps you”, O’Leary stwierdza: „kapitał (business) stawał się celem napaści demagogów, grających na wielu bezrozumnych przesadach. Czasami na postawach antykapitalistycznych ludzie dobijali się urzędów publicznych [...] W czasach depresji lud ma skłonność do szukania kogoś, na kogo mógłby zwalić winę za swe kłopoty. I nie brakuje »przywódców«, którzy chętnie wysuną jakiegoś kozła ofiarnego do tego celu. Właśnie business dostarcza najwięcej zatrudnienia w normalnych czasach prosperity. A gdy prosperity ustąpi i zatrudnienia, i dochodu nie można osiągnąć przez dłuższy czas, nic dziwnego, że podnoszą się głosy przypisujące winę za to wszystko businessowi [...] Sytuacja ta narzuciła się uwadze Izby Handlowej USA jako tak poważna, tak zagrażająca rozwojowi wolnej przedsiębiorczości prywatnej, że wysunięte zostało żądanie sformułowania określonego programu, który by doprowadził do szerszego zrozumienia przez publiczność faktów dotyczących kapitału i zasadniczej roli, którą odgrywa on w życiu Ameryki. Przyszedł czas, aby błędne i ekstrawaganckie poglądy, szkodzące businessowi, zostały zwalczone”<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> J. W. O’Leary, *What Helps Business... Campaign.*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 4, s. 646.

W celu skuteczniejszego przeciwstawienia się owym „ekstrawaganckim” poglądom, w szczególności zaś poglądom uzasadniającym New Deal, w r. 1934, kiedy F.D. Roosevelt ostatecznie ujawnił, że nie myśli być tylko biernym wykonawcą tego, czego chce Wall-Street, nastąpiło formalne zadzierzgnięcie więzów między Chamber of Commerce a National Assotiation of Manufacturers na wspólnej konferencji w White Sulphur Springs<sup>30</sup>. Ustalono tam jednolitą linię propagandy antyroosveltowskiej, promonopolistycznej. Nie jest też chyba przypadkiem, że odtąd Roosevelt w wyborach prezydenckich miał przeciwko sobie około 80% całej prasy USA.

Przy tym wszystkim nie należy sądzić, że centralizacji i ideologicznemu ujednoczeniu akcji propagandowej wielkiego kapitału towarzyszy centralizacja struktury organizacyjnej agencji propagandowych. System tych agencji nie przypomina w niczym np. geobbelsowskiego aparatu propagandowego. Rzeczą znamioną dla stosunków amerykańskich jest właśnie to, że ujednoczoną centralnie propagandę „big businessu” rozprowadza się poprzez zdecentralizowany, lokalny system placówek — i taką metodę docierania ze swą propagandą do społeczeństwa z naciskiem się postuluje, widząc w tym istotny warunek jej powodzenia.

Pisze o tym wyraźnie J. W. O’Leary. Wielka kampania propagandowa „businessu” — stwierdza — zaczęła się w r. 1936. Doświadczenie w niej uzyskane posłużyło za wytyczną do dalszej kampanii, decentralizacji, lokalne realizowanie programu propagandowego wysunięte zostało jako wypik dotychczasowych doświadczeń propagandowych. O’Leary pisze: „choć występuje pewna ogólnonarodowa inspiracja (sponsorship) i kierownictwo, program ten powinien być zlokalizowany. Niemal każdy, w każdej miejscowości jest codziennie w kontakcie w jakimś stopniu ze sprawami miejscowego businessu. Może tym biznesem być drobny business: narożny sklep kolonialny czy garaż, kuźnia, drobny dostawca, lub może nim być i wielki business, wykonujący w lokalnej społeczności robotę o ogólnonarodowym znaczeniu. Gdy ludzie słyszą lokalne ataki na business czy na big business, nie kojarzą zwykle tego z tymi przedstawicielami businessu, których mają osobiście u siebie.

Istniała potrzeba uczynienia z wysiłków wychowawczych [tak eufemistycznie nazywają kapitaliści propagandę — Z. G.] przedsięwzięcia w skali ogólnonarodowej, lecz jednocześnie istniała potrzeba, aby każda społecz-

<sup>30</sup> Swenson, *op. cit.*, s. 137—138. Autor artykułu wykazuje, że dzięki skoncentrowanym zabiegom Chamber of Commerce i N. A. M. zasadnicza część New Dealu, a mianowicie program National Industry Recovery Act, została tak sformułowana, że ułatwiła realizację monopolistycznych dążeń wielkiego kapitału w okresie kryzysu.

ność wносиła swój udział w sposób najlepiej przystosowany do tego, by uwzględnione były lokalne sytuacje czy warunki<sup>31</sup>.

Centralny, ogólnokrajowy organ Chamber of Commerce — „Nation's Business Magazine” — spełniał rolę kierowniczą w kampanii propagandowej okresu kryzysu: zabiegał o zamieszczanie w prasie lokalnej materiału propagandowego, dostarczając dziennikom i magazynom bezpłatnych matryc i klisz. Propaganda ta zalała cały kraj, w wyniku czego — jak pisze O'Leary — „kapalista-kukła, kapalista-postrach — został przeciwstawiony milionom businessmenów z krwi i kości, posiadających wyobrażnię w wypróbowywaniu nowych idei, borykających się z ciężkimi czasami, kombinujących, jak utrzymać w całości listę płac, płaćących dzierżawy i podatki i jeszcze wytwarzających i rozprowadzających te wszystkie rzeczy, których ludziom potrzeba i których posiadaniem się oni cieszą — i to po cenach, jakie płacić mogą miliony nabywców<sup>32</sup>.

„Izby Handlowe — kontynuuje O'Leary — przedstawione zostały jako to, czym są — jako organizacje działające na niezliczone sposoby w celu uczynienia swych miejscowości miejscowościami szczęśliwymi, zdrowszymi, bogatszymi”.

Jak widzimy, technika propagandowa przedstawiona tu przez O'Leary'ego uderza szczególnie umiejętnym połączeniem elementów lokalnych z centralną inspiracją ideologiczną: polega na rozprowadzaniu poprzez lokalne placówki centralnie wyprodukowanego i ujednoliconego stereotypu „dobrego businessmana” i „dobroczynnych Izb Handlowych”, przy czym elementy, z jakich skonstruowano owe stereotypy, są umiejętnie dobrane z odpowiednio wyselekcjonowanych (z punktu widzenia celów propagandy businessu) treści lokalnego konkretnego doświadczenia szerokich rzesz odbiorców. Szerząc propagandę „wielkiego businessu” — propagandę samych zasad „wolnej przedsiębiorczości” — wyzyskuje się pewne sympatie, jakie mogły zrodzić się na gruncie osobistych kontaktów z drobnymi lokalnymi businessmenami, również dotkniętymi nieraz przez krach ekonomiczny.

Oczywiście, inna sprawa, w jakim stopniu owej propagandzie udało się zamydlić oczy ludności, zwłaszcza w okręgach, gdzie lokalni businessmani byli zarazem ogólnonarodowymi „rekinami kapitalistycznymi”, jak np. Ford, i codzienne, bliskie doświadczenie dało ludności tej poznać „dobroczynność” owego stereotypowego businessmana. Kwestia oceny

<sup>31</sup> O'Leary, *op. cit.*, s. 647.

<sup>32</sup> Tamże.

efektywności całej akcji propagandowej „big businessu” nie należy jednak do tematyki niniejszej pracy.

Kampania pod hasłem „What helps business helps you” zapoczątkowała trwałą już współpracę centralnych agencji kapitalistycznych — Chamber of Commerce i N.A.M. — współpracę w zakresie szerzenia ujednoczonej, świadomie sformułowanej propagandy. „Wychowanie jest procesem powolnym — stwierdził na zakończenie cytowanego artykułu O’Leary — nie osiąga się go przez pojedynczy wybuch wychowawczych fajerwerków. Praca wychowawcza musi być prowadzona przez dłuższy czas. Z tym przekonaniem przystąpiliśmy w Izbie Handlowej USA do tej pracy”<sup>33</sup>.

Urabianie opinii publicznej zyskało zarazem powszechne uznanie wśród indywidualnych businessmanów jako pierwszoplanowy środek ratowania swego prestiżu w społeczeństwie, jako środek, który zdystansował dokonywanie rzeczywistych ustępstw swym pracownikom czy społeczności. Powstawać zaczęło przekonanie, że jeśli w związku z jakimiś np. strajkami, oszustwami czy innymi kompromitującymi dla kapitalistów wydarzeniami w przemyśle następuje wzburzenie opinii publicznej, mogące zaszkodzić danej firmie czy przedsiębiorstwu, to uciekanie się do propagandy jest praktyczniejsze niż ustępowanie naciskowi opinii.

Wymowne są tutaj wyniki ankiety przeprowadzonej wśród przedsiębiorców, która przyniosła 263 odpowiedzi: wśród nich było trzy razy więcej takich, które zalecały „kampanie wychowawcze” jako środek przezwyciężenia przeszkód w utrzymaniu dobrych „stosunków z publicznością”, niż takich, które jako środek zalecały rzeczywiste polepszenie stosunków między pracodawcami a pracownikami. Jest to tym wymowniejsze, że aż 51% autorów odpowiedzi uważało „stosunki robotnicze” za przyczynę złych „stosunków” między przedsiębiorstwami a społecznością<sup>34</sup>.

O tym, że kapitał w okresie kryzysu wołał ponosić koszty olbrzymiej kampanii propagandowej niż iść na ustępstwa masom pracującym, świadczy sposób, w jaki zareagował na politykę Roosevelta, ograniczającą jego samowolę i apelującą o poparcie do mas pracujących. W r. 1938 „big business” zorganizował olbrzymie Targi Światowe w New Yorku, pomyślane głównie jako posunięcie propagandowe, mające podnieść

<sup>33</sup> Tamże, s. 650.

<sup>34</sup> C. Belden, *Community Relations of 263 Manufacturers*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 4.



prestż kapitalistów w USA. Z okazji organizowania Targów, które kosztować miały ok. 100 milionów dolarów, ujawniło się szczególnie wyraźnie, w jakim stopniu kapitał świadomie posługuje się planowym urabianiem opinii publicznej dla osiągnięcia swych celów. Oto co powiedział przewodniczący Targów: „Wielkie korporacje wiedzą, że w obecnych czasach ekonomicznych przeciwności uwaga opinii publicznej ma decydujące znaczenie, że publiczność konsumentów uczona jest coraz to bardziej doceniać wartości. Tylko te korporacje, które uwzględniły ten podstawowy fakt w przemyśle, przebrnęły przez fluktuacje cyklu przemysłowego i wyłoniły się zeń bezpieczne i zdrowe. I oto dlatego właśnie dzisiaj w większości prosperujących firm znajdujemy specjalny wydział zajmujący się stosunkami z publicznością”<sup>35</sup>.

Wiele z tego, co dotąd napisaliśmy o Chamber of Commerce jako — obok N.A.M. — naczelnej agencji scentralizowanej propagandy kapitału w USA, wykroczyło poza zakres „lobbingu”, choć ściśle się z tym wiąże. Akcja propagandowa w kwestiach bieżącego ustawodawstwa prowadzona jest i poza kuluarami Kongresu, prowadzona jest na terenie całego kraju, a w szczególności na terenie tych okręgów, skąd pochodzą kongressmani i senatorowie, mający decydujący wpływ na rozpatrywany projekt ustawy, jeśli wyborcy danego okręgu wyborczego zostaną pozyskani dla stanowiska, jakie reprezentuje „big business”, wywrą oni sami nacisk na swego przedstawiciela, aby poparł to stanowisko w debacie i głosowaniu nad daną ustawą. Nacisk ten wywierają wyborcy w USA za pomocą specyficznego w tym kraju środka: masowych listów i telegramów swych kongressmenów.

Jeśli jednak propaganda danej „lobby” nie zdoła skłonić wyborców do takich wystąpień, istnieje możliwość inna: „lobby” może zaaranżować sfinansowaną akcję wysyłania listów i telegramów do odpowiednich kongressmenów, wprowadzając ich w ten sposób w błąd co do rzeczywistego stanu opinii publicznej ich okręgu. Istnieje cała technika takiego „sztucznego robienia opinii publicznej” — od zwykłego fałszowania podpisów na „fabrykowanych” listach i telegramach (przy czym nazwiska bierze się po prostu np. z książki telefonicznej) do tzw. techniki „chain letters”. Technika ta polega na tym, że „lobbiści” z Waszyngtonu piszą do swych znajomych w kraju, prosząc ich o napisanie odpowiedniego listu do danego kongressmana, a jednocześnie zobowiązując do napisania z kolei o to samo do swych znajomych — itd. teoretycznie ad infinitum<sup>36</sup>. W taki sposób

<sup>35</sup> B. Lichtenberg, *Business Backs the New York World Fair to Meet the New Propaganda*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 2, s. 315.

<sup>36</sup> Por. Herring, *op. cit.*, s. 70.

centralnie i celowo zaaranżowana lawina listów sprawić może na kongressmanie wrażenie żywiołowego wystąpienia „opinii publicznej” i skłonić go do poparcia stanowiska danej „lobby” w głosowaniu nad ustawą.

Przytoczone dwa schematy unaoczniają system dróg i metod propagandy „lobbingowej”.

#### PROPAGANDA RZĄDOWA W USA

### Propaganda państwowa w świetle amerykańskiej doktryny „rządów opinii publicznej”

Stuletnia epoka skrajnego lesseferyzmu politycznego wewnątrz kraju (choć na zewnątrz nie wyrzekano się od początku polityki cel protekcyjnych) przyczyniła się do utrwalenia w myśli politycznej USA szeregu szczególnie silnie zakorzenionych koncepcji w odniesieniu do roli i charakteru działalności władz państwowych, a zwłaszcza władzy wykonawczej. Do koncepcji tych — prócz np. zasady podziału władz, podporządkowania sił zbrojnych władzy cywilnej — należał również pogląd, że władza wykonawcza nie powinna prowadzić żadnej akcji propagandowej, że nie powinna mieć w swym ręku żadnych środków — pieniężnych czy technicznych — które by mogły umożliwić jej własną propagandę. Uzasadnienie tego dogmatu politycznego wywodziło się z okresu walki przeciwko tyranii korony angielskiej i nosiło piętno owego swoistego dla klasycznej amerykańskiej doktryny państwowej „kompleksu antymonarchicznego”. Gdyby prezydent — głosiła ta argumentacja — miał środki i możliwości prowadzenia własnej rządowej akcji propagandowej (tj. innej niż akcja prorządowej partii politycznej), to mógłby zyskać taką przewagę nad swą opozycją partyjną, że otwierałoby to możliwość utrzymania na stałe władzy, a nawet — i tu pierwsi Republikanie wzdrygali się ze zgrozy — ustanowienia „dziedzicznej monarchii”. Zasada niedopuszczalności rządowej propagandy, jak i tradycyjnie ustalona już od Jeffersona zasada niekandydowania do trzeciej kadencji prezydenckiej<sup>37</sup> są według amerykańskiej doktryny politycznej niezbędnym warunkiem utrzymania „równowagi sił” (balance of power) w systemie rządzenia.

<sup>37</sup> Tę niepisana zasadę naruszył F. D. Roosevelt kandydując — i to z powodzeniem — czterokrotnie na prezydenta. Lecz trzeba pamiętać, że dwie ostatnie jego kadencje przypadły na okres wojny światowej, a więc w sytuacji wyjątkowej, w której chodziło o ciągłość i konsolidację władzy wykonawczej. Po wojnie, w r. 1948, uchwalona została Poprawka do Konstytucji, ograniczająca władzę prezydenta do najwyżej dwóch kadencji.

Na straży owej „równowagi sił” stoi Kongres. Występując przeciw rządowej akcji propagandowej, rzecznicy „równowagi sił” opierali się na doktrynie „rządów opinii publicznej”. Rząd — głosili oni — winien jedynie „odzwierciedlać” opinię publiczną jako suwerenną siłę polityczną, jako przejaw „woli ludu”. Urabianie zaś przez rząd opinii publicznej — głosiła ta doktryna — oznacza niebezpieczeństwo „dyktatury”.

W myśl tej ideologii w r. 1913 Kongres uchwalił ustawę (United States Code 1913, Title 5, sec. 54), która surowo zabraniała rządowi wydawania jakichkolwiek sum na wynagradzanie „publicity experts”. Na ekspertów od propagandy rząd miał wydawać tylko takie sumy, jakie na ten cel zostaną specjalnie preliminowane przez Kongres. W r. 1919 wprowadzone zostało jeszcze jedno prawo, zakazujące używania funduszków federalnych na opłacanie „publicity” mogącej wywrzeć wpływ na członków Kongresu.

Co jednak w rzeczywistości wyrażały te koncepcje, jak w praktyce funkcjonowały owe ustawy?

Oczywiste, że w istocie nie chodziło tu o pełniejszą realizację rządów „suwerennej opinii publicznej”. Szermujący tym hasłem przeciwnicy „propagandy rządowej” byli wyrazicielami „big businessu”, pragnącego zachować *monopol propagandy — monopol na urabianie opinii publicznej* zgodnie ze swymi celami i interesami. Był to jeden z aspektów tej linii polityki „businessu”, która wyrażała się hasłami „let us alone”, „less government in business and more business in government”, „the best public servant is the worst one”, „what is good for business is good for the country” itp. Władza państwowa w myśl takiego stanowiska miała być jak najslabsza, aby była tylko powolnym narzędziem w rękach grup wielkokapitalistycznych, by nie mogła występować jako samodzielny partner w ścieraniu się wpływów tych grup.

#### Dwie metody funkcjonowania państwa burżuazyjnego w USA — dwie orientacje w propagandzie w okresie New Dealu

Władza państwowa w społeczeństwie burżuazyjnym, jak wiadomo, broni w pierwszym rzędzie interesów burżuazji, pilnuje nienaruszalności status quo, zapewniającego burżuazji dominację klasową. Lecz w USA funkcja ta może być spełniana rozmaicie. Wyodrębniają się tam dwie metody spełniania przez państwo kapitalistyczne funkcji utrzymywania status quo. Jedna z nich — historycznie wcześniejsza, bardziej „zacofana” — polega na tym, że nad aparatem państwowym utrzymywała kontrolę ta czy inna grupa kapitalistyczna i jej własne, specyficzne interesy

dyktowały politykę państwową w pierwszym rządzie. Gdy inna grupa zdołała zająć jej miejsce, ona z kolei wyzyskiwała władzę państwową, aby napychać sobie kieszenie. W Stanach Zjednoczonych przykładem takiej sytuacji był okres prezydentury Hardinga, Coolidge'a i Hoovera. Rząd USA był wtedy rządem wielkiej finansjery z Wall-Street. „Big business” kierował się wówczas zasadą „après nous le déluge” również i w swych stosunkach z państwem. Efektem tej „złotej wolności” kapitału było — poza ujawnionymi po śmierci Hardinga olbrzymimi przekupstwami w rządzie — przyspieszenie i szczególnie gwałtowny charakter kryzysu w 1929 r.

Druga metoda funkcjonowania państwa burżuazyjnego — bardziej nowoczesna — to metoda znamionująca się uwzględnianiem przez nie w polityce wewnętrznej i zewnętrznej interesów ogólnokapitalistycznych. Państwo ma tu na oku przede wszystkim dobro kapitalizmu — dąży do ratowania samych podstaw ustroju kapitalistycznego. To zaś wymaga ukrócenia anarchii, do jakiej prowadzi „złota wolność” poszczególnych, specjalnych grup kapitalistycznych, którym ich własny, bezpośredni, indywidualny interes, chęć „grabienia, ile się da”, przysłania sprawę kapitalizmu jako całości. (Przeciwstawianie interesu indywidualnego grup kapitalistycznych interesowi ogólnokapitalistycznemu może mieć miejsce o tyle, o ile chodzi o subiektywną stronę zagadnienia — uświadomienia sobie tych interesów. Jest bowiem oczywiste, że w sensie obiektywnym między interesem poszczególnych grup kapitalistycznych a sprawą utrzymania kapitalizmu jako ustroju nie ma żadnej rozbieżności, na dalszą bowiem metę właśnie w interesie poszczególnych grup kapitału leży powściągnięcie ich własnej samowoli, aby ratować ustrój kapitalistyczny)<sup>38</sup>.

Aby zacząć stosować ową drugą metodę realizowania swej funkcji klasowej, metodę obrony w pierwszym rządzie kapitalizmu, państwo burżuazyjne musi najprzód pokonać opór grup kapitalistycznych, przyzwyczajonych do traktowania go jako swego bezwolnego narzędzia, pragnących zupełnej samowoli i przeciwnych jakimkolwiek reformom. Aby opór ten przezwyciężyć, państwo musi się oprzeć

---

<sup>38</sup> Por. <sup>1</sup>Z. Gostkowski, *Ustawodawstwo socjalne W. Brytanii w pismach Marksa—Engelsa* (nie publikowana praca magisterska). Jak wykazuje praca, wprowadzenie w W. Brytanii ustawodawstwa fabrycznego przez państwo wbrew gwałtownemu oporowi fabrykantów było podyktowane koniecznością ratowania demograficznych podstaw społeczeństwa kapitalistycznego — i w rezultacie okazało się korzystne dla samych fabrykantów.

na pewnych siłach przeciwnych „big businessowi”: na warstwach średnich, na opinii publicznej, oburzonej na anarchię gospodarczą itd.

W USA zasadniczym przejściem do owej drugiej metody funkcjonowania państwa burżuazyjnego był New Deal Roosevelta (choć już wcześniej tendencję tę reprezentował reformizm Teodora Roosevelta i W. Wilsona). Władza państwowa, w szczególności władza wykonawcza, uniezależniła się o tyle od bezpośredniego dyktatu grup kapitału monopolistycznego, że mogła wprowadzić szereg zarządzeń przeciwkryzysowych i wbrew wścieklemu oporowi tych grup zrealizować program reform w duchu liberalno-demokratycznego keynsizmu.

Wraz z krachem giełdy w 1929 roku stolica Stanów Zjednoczonych przeniosła się z Wall-Street do Waszyngtonu. Przesunięcie to było uderzeniem w dumę „businessu”. Jednakże dało ono zarazem „businessowi” idealne alibi we wszystkim, co uważał on za niefortunne. Rząd jest kozłem ofiarnym w wypadku wszelkiego zła — czy to będzie zło w rządzie, w ekonomice, zło społeczne, czy jakiegokolwiek innego rodzaju — pisze trafnie Irion, autor obszernego, bogato udokumentowanego studium, poświęconego opinii publicznej i propagandzie w USA<sup>39</sup>.

Wobec takiej nowej polityki rządu wielki kapitał zachował się w sposób dla niego charakterystyczny: po okresie gwałtownego oporu i okrzyczeniu Roosevelta za komunistę, gdy okazało się, że New Deal nie narusza podstaw kapitalizmu, nie narusza także zbyt zysków monopolistycznych, „światlejsza” część „big businessu” zaczęła przystosowywać się do nowej sytuacji; znaczną rolę w takiej zmianie stanowiska odegrało coraz większe docenianie przez „business” kwestii „stosunków z publicznością” (public relations), czyli kwestii propagandy — urabiania opinii publicznej.

Tę nową postawę części „big businessu” (części — gdyż rooseveltowska polityka do końca spotykała się z wrogością największych korporacji kapitalistycznych) wyrażać zaczęła ideologia „public relations” — ideologia posłannictwa propagandy, głoszona przez propagandzistów kapitału. Już w r. 1937 jeden z nich, Glen Griswold, redaktor pisma „Business Week”, wytykał businessmanom zbyt skrajne i uporcezywe występowanie przeciwko „socjalizacji”, tj. przeciwko ustawodawstwu regulującemu stosunki w przemyśle. Do zmian tych — mówił Griswold — przemysł powinien się przystosować. „Ustawodawstwo, które wydawało się niszczące dla wolnej inicjatywy i destrukcyjne dla szans ekonomicznych, zostało przyjęte jako wkład do powszechnego dobra [podkr. — Z. G.;owo

<sup>39</sup> F. C. Irion, *Public Opinion and Propaganda*, Thomas Y. Crowell. Comp. New York 1952, s. 334.

„powszechne dobro” — to w języku rzecznika kapitalizmu właśnie dobro ogólnokapitalistycznej], a często bywało bronione przez przemysł jako ochrona przed czymś bardziej radykalnym”<sup>40</sup>.

W okresie prezydentury Roosevelta wystąpienia państwa jako instytucji reprezentującej interesy ogólnokapitalistyczne i opierającej swą pozycję na aprobacie opinii publicznej stworzyło w czasie kryzysu dodatkowy potężny impuls skłaniający do zajęcia się kwestią urabiania opinii publicznej. Kapitał, choć częściowo zaczął doceniać wagę ogólnokapitalistycznej funkcji rządów rooseveltowskich, nie chciał, aby władza państwowa wymknęła się spod jego dominujących wpływów; pragnąc zaś te wpływy uzyskać, musiał stanąć do współpracy z rządem na gruncie urabiania opinii publicznej. Tak więc wyłonienie się rządu jako współpracującej z „wielkim kapitałem” agencji urabiania opinii publicznej przyczyniło się jeszcze do wzmocnienia stopnia koordynacji akcji propagandowej zarówno ze strony kapitału, jak i ze strony rządu.

Ów antagonizm między rządem a „businessem” tak charakteryzuje cytowany już Irion:

„Business musiał znieść silną krytykę w ciągu pierwszych lat kryzysu. Aby utrzymać swój autorytet w społeczeństwie i odzyskać szacunek dla siebie, business musiał przeprowadzić kontratak. Ponieważ był on poniżony tym, że zmuszony został zwrócić się o pomoc do rządu, czyż nie było rzeczą naturalną, że obrał on rząd za kozła ofiarnego? W latach czterdziestych business — całkowicie ignorując fakt, że od lat dwudziestych do 1932 r. administracja federalna była administracją businessu, przez business i dla businessu — doszedł do wniosku, że »ingerencja rządowa« w »prywatną przedsiębiorczość« spowodowała depresję. To że sam business doprowadził naród do klęski ekonomicznej, zostało pod koniec r. 1932 wygodnie zapomniane. W rezultacie takiej postawy wobec

<sup>40</sup> G. Griswold, *Public Relations — Some Misconceptions*, „Public Opinion Quarterly”, 1937, nr 3, s. 130. Poparcie dla New Dealu ze strony szeregu kapitalistycznych propagandzistów tłumaczy się chyba i tym, że New Deal przynosił bezpośrednią korzyść wielu grupom kapitalistycznym. „Od swego początku pod New Dealem podpisały się bogate jednostki, których dochody pochodzą w pierwszym rzędzie z bezpośredniego eksploatowania rynku detalicznego, a więc właściciele domów towarowych, fabrykanci tekstyliów, producenci papierosów, niezależni przemysłowcy kapitaliści, zaangażowani w przechowywaniu i dystrybucji towarów, wielcy pośrednicy w handlu nieruchomościami. Z wyjątkiem tych ostatnich stanowią oni wszyscy grupę gałęzi lekkiego przemysłu [...] Zadaniem New Dealu było przywrócenie prosperity tym zrujnowanym kapitalistom przez przywrócenie siły nabywczej ludności” (F. L. U. n. d. b e r g, *America's 60 Families*, The Vanguard Press, New York 1937, s. 450).

rządu kapitał zastosował wszelkie środki, usiłując wytworzyć opinię publiczną wrogą dla rządu regulującego business<sup>41</sup>.

Tak więc w okresie New Dealu wyłoniła się potrzeba skoordynowanej „publicity” rządowej, aby władza federalna mogła przeciwstawić się wrogiej burżuazyjnemu reformizmowi propagandzie wielkiego kapitału monopolistycznego. Zasadniczy dualizm w urabianiu opinii publicznej w owym okresie — to dualizm wynikający z walki między rządem, reprezentującym ideologię obrony najogólniejszych podstaw kapitalizmu, kapitalizmu jako całości, a „wielkim kapitałem”, który w większości swej nie rozumiał potrzeby ogólnokapitalistycznej koordynacji i reformistycznej działalności zmierzającej do ratowania kapitalizmu z kryzysu. Lecz w okresie późniejszym, kiedy po upadku polityki Roosevelta po II wojnie światowej nastąpiło znów zbliżenie między rządem a „wielkim kapitałem”, utworzone poprzednio do propagowania New Dealu agencje rządowe stały się wygodne dla „wielkiego kapitału”. Mógł on je teraz wyzyskać do swych celów: do prowadzenia „zimnej wojny” i propagowania ekspansji USA. Agencje propagandowe „wielkiego kapitału” i rządu mogły odtąd iść ręką w rękę, gdyż usunięte zostały rozbieżności stanowisk rządu i „wielkiego kapitału”, który nauczył się godzić swe i n d y w i d u a l n e interesy z interesami ogólnokapitalistycznymi. W ten sposób koordynacja rządowych placówek propagandowych, zapoczątkowana w okresie New Dealu, przygotowała grunt do późniejszego zespolenia wysiłków propagandowych rządu i „wielkiego kapitału” w okresie „zimnej wojny”.

#### Rozwój federalnego aparatu propagandowego od I wojny światowej

Aby zobrazować rozwój i stan propagandy rządowej w USA i ukazać charakter zapotrzebowania na wiedzę o opinii publicznej, jaki stąd wynika, postaramy się dać tutaj krótki rys dziejów tej propagandy i ustosunkować ją do przedstawionej już wyżej propagandy „businessu”.

Pierwsze szeroko zakrojone wystąpienie propagandowe rządu USA wiąże się — rzecz znamienna — z I wojną światową. Gdy USA przys ta piły do tej wojny, w r. 1917 założony został podległy prezydentowi spe cjalny urząd od propagandy wojennej — Committee on Public Information — pod kierownictwem dziennikarza George’a Creela. Urząd ten wy dawał „Official Bulletin”, stanowiący dzienną kronikę wydarzeń związa nych

<sup>41</sup> Irion, *op. cit.*, s. 367.

z prowadzeniem wojny: zamieszczał wypowiedzi i zarządzenia prezydenta, ważne mowy, komunikaty i wykazy strat wojennych. Committee on Public Information był jednocześnie organem cenzury rządowej, ustanowionej na okres wojenny i mającej kontrolować tylko te wiadomości, których przekazanie wrogowi byłoby niepożądane. Komitet Creela zorganizował w kraju masową kampanię mobilizowania nienawiści do wroga: 75 000 mówców wygłosiło 755 190 czterominutowych przemówień, których wysłuchało 31 454 514 osób w 5 200 miejscowościach. Do tej kampanii propagandowej dołączyła się akcja W. Wilsona; jego 14 punktów było wystąpieniem propagandowym, mającym podtrzymać morale aliantów, obmyślonym i przygotowanym m. in. przez W. Lippmanna, późniejszego czołowego teoretyka opinii publicznej.

Poza masową akcją propagandową w kraju komitet Creela przygotował ogromną ilość ulotek propagandowych przerzucanych na teren nieprzyjacielski. Jak oceniali później eksperci alianccy, ulotki te znacznie przyczyniły się do skrócenia I wojny światowej<sup>42</sup>.

Po zakończeniu wojny komitet Creela został rozwiązany w myśl zasady, że propaganda rządowa stanowi groźbę „dyktatury” dla „demokracji”.

Następna fala wzmożenia propagandy rządowej przysła razem z New Dealem, a ujmując kwestię głębiej powiedzieć trzeba, że razem z innego typu stanem wyjątkowym, z katastrofą wielkiego kryzysu. Kryzys dotknął całe społeczeństwo bez porównania dotkliwiej i głębiej niż I wojna światowa. Stan wyjątkowy, jaki stwarzał kryzys, stanowi również wyjaśnienie wzrostu ingerencji państwowej, wraz z nią — rządowej propagandy.

Oceniając stopień i rozmiary propagandy rooseveltońskiej trzeba z jednej strony mieć na uwadze ten fakt, że rzecznicy „big businessu”, zwalczający Roosevelta, wyolbrzymiali jego propagandę, starali się ją przedstawić jako groźną zapowiedź „dyktatury” itp. Z drugiej zaś strony trzeba się liczyć i z tą okolicznością, że ze względu na wspomniane wyżej ustawy rząd starał się ukryć swe wydatki propagandowe w sprawozdaniach budżetowych. Z konieczności trzymać się tu trzeba danych szacunkowych. A więc np. w roku budżetowym 1936 wydatki na pensje dla osób zatrudnionych wyłącznie w działalności propagandowej (publicity work) wynosiły ok. 521 000 dolarów. Poza tym osoby częściowo zatrudnione w tej działalności otrzymywały pensji ogółem 81 000 dolarów. I.X.1936 r.

<sup>42</sup> Por. Mac Dougall, *op. cit.*, s. 569—591. Działalność Committee of Public Information opisał sam Creel w książce: *How We Advertised America*. O propagandowym przeznaczeniu 14 punktów Wilsona pisze W. Lippmann w swej znanej pracy pt. *Public Opinion*.



było 146 osób zajmujących pełne etaty w pracy propagandowej, a 124 osoby zajmujące się nią tylko częściowo<sup>43</sup>.

Dane te nie odzwierciedlają jednak rzeczywistych rozmiarów propagandy rządowej, gdyż nie uwzględniają szeregu akcji w istocie propagandowych, jak np. „publicity” Departamentu Rolnictwa. Gdyby wziąć pod uwagę wszystkie dziedziny działalności rządu, to — jak ocenia autor tu powoływany — w r. 1938 oprócz oficjalnej sumy 1 474 000 dolarów rząd wydał na „publicity” około 10 milionów dolarów.

W tymże r. 1938 mamy początki (rozwinętej później najsilniej) specjalnej propagandy Departamentu Stanu: powołany został w tym Departamencie Wydział Stosunków Kulturalnych, liczący początkowo zaledwie 8 osób. Miał on na celu „propagowanie ideałów panamerykańskich administracji (Roosevelta) i poprzez różne środki, jak np. wymiana studentów i profesorów, propagowanie sympatii proamerykańskich w Ameryce Łacińskiej”<sup>44</sup>.

O tym, że w latach trzydziestych rząd federalny zaczął występować jako placówka planowo i świadomie kształtująca opinię publiczną, świadczy również założenie w 1938 r. specjalnego studium przy Uniwersytecie w Waszyngtonie, mającego za zadanie szkolenie rządowych propagandystów. W programie tego studium — oprócz przedmiotów szczegółowych, np. technika wydawnicza, organizacja kampanii „informacyjnych” itp. — był przedmiot określony jako „filozoficzne podstawy stosunków z publicznością”. W ramach tego przedmiotu przewidziany był kurs pt. „Zasady stosunków z publicznością (public relations), który obejmuje studium psychologii audytorów, filozofię i praktykę rządu USA na gruncie bieżącej praktyki »public relations«, zagadnienie »public relations« i rządu demokratycznego”<sup>45</sup>.

Administracja Roosevelta wyzyskała do rozszerzenia swego oddziaływania propagandowego na społeczeństwo nowy środek masowej informacji — radio. Radio, które pojawiło się dopiero w latach dwudziestych, od początku zależne było od władzy wykonawczej, gdyż na założenie rozgłośni trzeba było uzyskać licencję; od rządu też zależał „przydział czasu” poszczególnym rozgłośniom. Ponadto Radio Act z 1927 r. stwierdzał, że udzielenie licencji zależy od tego, czy rozgłośnia „służy interesowi publicznemu, wygodzie czy potrzebie” (serve the public interest, con-

<sup>43</sup> C. L a r s o n, *How much Federal Publicity is there?*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 4, s. 637.

<sup>44</sup> Tamże, s. 642.

<sup>45</sup> A. A. M e r c e y, *School for Federal Publicity Men at American University*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 2, s. 327.

venience or necessity). Ponieważ o tym, czy dana radiostacja spełnia te warunki, decydowała Federal Communications Commission, pozostająca pod wpływem Roosevelta, radio musiało użyć eteru propagandzie rządowej<sup>46</sup>. Dzięki temu Roosevelt — sam doskonały mówca i propagandzista — miał zapewniony bezpośredni dostęp do społeczeństwa<sup>47</sup>. Częste „rozmowy przy kominku”, jak nazwał swe publiczne wystąpienia w radio, zwrócone do rodzin amerykańskich, utrzymane w ciepłym, osobistym tonie, wywarły ogromny, decydujący może wpływ na amerykańską opinię i niewątpliwie walczyły się do czterokrotnego obrania go na prezydenta.

Ogólną ocenę stopnia zastosowania propagandy rządowej w okresie New Dealu dał P. Herring; warto ocenę tę tu przytoczyć, gdyż do niej można mieć stosunkowo najwięcej zaufania.

„Obecny rząd — pisał Herring o administracji Roosevelta w 1935 r. — dokonał czegoś więcej niż tylko potwierdzenia tego oczywistego faktu [że ci, którzy rządzą, zależą od przychylniej postawy publiczności — Z. G.]. Nigdy dotąd rząd federalny nie przedsięwziął na tak ogromną skalę i z taką determinacją akcji tworzenia opinii publicznej przychylniej dla swej polityki”<sup>48</sup>.

„Każde biuro federalne ma swój sztab doświadczonych specjalistów od »publicity«, którzy decydują o sposobie i formie rozpowszechniania

---

<sup>46</sup> Por. E. H a n s o n, *Official Propaganda and the New Deal*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science“, 1935, vol. 179 (May). Cały ten numer, poświęcony kwestii propagandy, zatytułowany jest „Pressure groups and Propaganda”.

<sup>47</sup> O tym jak bliski kontakt ze społeczeństwem miał Roosevelt, świadczy olbrzymia ilość listów wysyłanych do niego z całego kraju. W ciągu pierwszego tygodnia swej prezydentury Roosevelt otrzymał 450 tysięcy listów; później otrzymywał przeciętnie około 5—8 tysięcy listów dziennie. Na wszystkie listy sekretariat prezydenta udzielał odpowiedzi, i to tak zredagowanych, aby robiły wrażenie osobistego zainteresowania się daną sprawą przez prezydenta. Jednocześnie ową olbrzymią masę listów sekretariat opracowywał na bieżąco w ten sposób, aby prezydentowi dostarczać informacji o wyrażanych w nich nastrojach i opiniach. O tej olbrzymiej pracy sekretariatu Białego Domu za prezydentury Roosevelta pisze L. A. S u s s m a n w studium pt. *FDR and the White House Mail*, „Public Opinion Quarterly”, 1956, nr 1. O problemach, jakie wyłaniały się w latach trzydziestych w związku z rządową regulacją radia, por. R. L a n d r y, *Radio and Government*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 4, oraz O. D. W e a r i n — A. H. K i r c h h o f e r, *Joint Ownership of Newspapers and Radio Stations*, „Public Opinion Quarterly”, 1938, nr 2. Poza tym problematyce propagandy radiowej poświęcony jest jeden cały numer „The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 1935, vol. 177.

<sup>48</sup> P. H e r r i n g, *Official Publicity under the New Deal*, „The Annals...”, jw., s. 167.

wiadomości dotyczących działalności ich biur [...] W naszych czasach proces ten [urabiania opinii publicznej — Z. G.] został tak rozszerzony i rozwinięty, że stanowi rodzaj sztuki — jeśli nie przybrał rozmiarów przemysłu. Formułowanie uogólnień, selekcja faktów i wynajdywanie hasel jest zawodem coraz to większej liczby ludzi; wielu z nich zatrudnionych jest w służbie rządu federalnego”.

„Jednym słowem, zamierzony i inteligentnie planowany system urabiania przychyłnej opinii publicznej rozwinął się w dużym stopniu w dziedzinie władzy administracyjnej, a pozostawiony został przypadkowi, jeśli chodzi o władzę ustawodawczą”<sup>49</sup>.

Mimo takiego rozmachu i zdecydowania propaganda rooseveltowska nie wykazywała ujednoczonej struktury organizacyjnej. Koordynacja treści tej propagandy nie znajdowała wyrazu w odpowiedniej formalnej koordynacji placówek propagandowych. Koordynacja i integracja programu propagandowego dokonywała się w znacznym stopniu samorzutnie dzięki temu, że prowadzący ją ludzie stali na gruncie wspólnego programu — New Dealu.

„Tak więc jest rzeczą naturalną, że rządowa publicity staje się w większym stopniu zintegrowana. Program jako całość jest ważniejszy niż jakakolwiek poszczególne jego partie. Biura pojawiają się i znikają, ministrowie się zmieniają, lecz program trwa na całym szerokim froncie ekonomicznym [...] Koniecznym rezultatem tego jest to, że w informacyjnych poczynaniach biur pojawia się więcej spójności i jednolitości. W miarę jak proces ów się dokonuje, potrzeba pewnego stopnia centralizacji wysiłków znalazła wyraz w stworzeniu przekrojowej organizacji poziomej (cross — cutting horizontal organization)”<sup>50</sup>.

I tutaj — podobnie jak w propagandzie „businessu”, choć w mniejszym stopniu — widzimy specyficzne dla stosunków amerykańskich połączenie decentralizacji formalno-organizacyjnej z integracją ideologiczno-programową w akcji propagandowej.

II wojna światowa przyniosła dalszy potężny impuls do rozwoju propagandy rządowej. Utworzone Office of War Information pod kierownictwem eksperta propagandowego E. Davisa, mimo że odmiennie niż poprzedni Committee on Public Information nie spełniało funkcji cenzury wojennej, wydało na swą akcję sumy bez porównania większe: w 1942 r. — 26 milionów dolarów, w 1944 — 54 miliony, w 1945 — 39 milionów. Zaś Committee on Public Information wydał wszystkiego...

<sup>49</sup> Tamże, s. 168, 171, 174.

<sup>50</sup> R. F. S a u n d e r s, *Centrallizing Press Releases of the Government*, „Public Opinion Quarterly”, 1937, nr 2, s. 101.

6 850 000 dolarów<sup>51</sup>. Ta różnica świadczy o różnicy zakresu i rozmiarów akcji propagandowej USA w ciągu I i II wojny światowej.

Zarazem w działalności Office of War Information wystąpił rys, wiele mówiący o zasadniczej zmianie, jaka następuje w problematyce propagandy USA od lat trzydziestych: zmiana ta polega na przesunięciu punktu ciężkości zadań propagandowych. Na pierwsze miejsce w akcji propagandowej rządu wysunęły się kwestie międzynarodynarodowe; pierwszeństwo uzyskała propaganda skierowana do zagranicy.

Symptomem tego właśnie zjawiska był fakt, że wydatki Office of War Information, przeznaczone na wewnątrz krajową akcję propagandową, wynosiły zaledwie 1/3 tych wydatków, jakie szły na propagandę zagraniczną. Jest też rzeczą znamionną, że wystąpienia Kongresu przeciwko „antydemokratycznej propagandzie rządu” dotyczyły tylko propagandy wewnątrz krajowej; zmusiły one Davisa do zlikwidowania Wydziału Akcji Krajowej (Domestic Operations) w obrębie Office of War Information<sup>52</sup>.

I tym razem przez Kongres przemówił tutaj „big business”, który w kraju chciał jeszcze sam być wyłącznym propagatorem ideologii burżuazyjnej, natomiast w rządzie dostrzegł jedyne skuteczne narzędzie propagandy ekspansji imperialistycznej dla zagranicy.

Za prezydentury Roosevelta przelamany został tradycyjny amerykański izolacjonizm w polityce zagranicznej; jednym ze zjawisk temu towarzyszących było rozwijanie propagandy Departamentu Stanu. O konieczności poparcia zagranicznej polityki prezydenta zdecydowaną akcją propagandową przekonywać musiało fiasko, jakie poniósł W. Wilson, skoro zaangażował się w Lidze Narodów. Powszechna opinia o upadku zagranicznej polityki wilsonowskiej głosiła, że przyczyniło się do tego zaniedbanie przez Wilsona akcji propagandowej wewnątrz kraju, mającej pozyskać dlań opinię publiczną. Jak zmieniła się pod tym względem sytuacja za Roosevelta, widać z następującej charakterystyki danej przez badacza tych zagadnień:

„Biały Dom i wydziały egzekutywy utrzymują wysoce zorganizowane biura propagandowe (publicity bureaus), przy czym niektóre z nich są pod kierunkiem ekspertów w sztuce fabrykowania opinii publicznej. Biuro propagandowe Departamentu Stanu znane jest jako Wydział Bieżącej Informacji (Division of Current Information). Biuro to utrzymuje ciągły kontakt z prasą i jest kanałem, przez który duża część propagandy

<sup>51</sup> Mac Dougal, *op. cit.*, s. 981.

<sup>52</sup> Jw.

rządowej, dotyczącej spraw międzynarodowych, dociera do publiczności. Lecz nie jest to jedyny kanał. Prezydent i Sekretarz Stanu zwołują często konferencje prasowe. Zarówno oni, jak i wyżsi urzędnicy im podporządkowani wygłaszają liczne przemówienia publiczne, a niektóre z nich są transmitowane od oceanu do oceanu<sup>53</sup>.

Wzmożenie się akcji propagandowej rządu w wyniku II wojny uwidacznia się w niektórych liczbach. I tak — według raczej stronnicy wyolbrzymiającej „propagandę rządową” oceny członka Izby Reprezentantów F. A. Harnessa — w 1947 r. na służbie rządu miało się znajdować 45 000 propagandzistów, a koszt całej propagandy miał wynosić 75 milionów dolarów rocznie. Natomiast według danych oficjalnych Bureau of Budget z tegoż roku rząd miał 3199 pełnopłatnych pracowników od „stosunków z publicznością” i 1304 częściowo-etatowych<sup>54</sup>. Jeżeli jednak porównać te dane z przytoczoną wyżej ilością ekspertów z okresu przedwojennego, widać wielokrotny wzrost personelu propagandowego.

Najbardziej stosunkowo autorytatywna ocena w tej kwestii pochodzi jednak chyba od osób trzecich — najmniej osobiście zainteresowanych — od socjologów. W specjalnym numerze „American Journal of Sociology”, pomyślanym jako ciąg dalszy słynnej publikacji sprzed wojny pt. „Recent Social Trends”, tj. dającym zarys najważniejszych zmian zaszłych w USA w ciągu dziesięciolecia 1932—1942, mowa jest o stosunkach między rządem a „businesssem” i o roli propagandy rządowej w czasie kryzysu i wojny. Oto co pisze socjolog Ogburn:

„New Deal, który odnosił się do (kryzysu ekonomicznego), był wstępnym treningiem, przygotowującym do większego zadania, jakim było prowadzenie wojny. Istnieją wskaźniki, że ekspansja władzy wykonawczej rządu podczas wojny będzie tak wielka, że na określenie rządu można użyć słowa »totalny«”.

Jako rys charakterystyczny zmian zaszłych wraz z wojną przytacza Ogburn zlanie się rządu z „businesssem”<sup>55</sup>.

Drugi autor w tymże wydawnictwie — Douglass Waples — stwierdza, że ważną zmianą w systemie informacji publicznej (communications) w Ameryce, zaszłą w rezultacie wojny, jest koordynacja wszystkich środków informacyjnych jako broni w wojnie totalnej. Wchodzą tu w grę: cenzura, „upominanie” (monitoring), badanie zagranicznych audycji

<sup>53</sup> H. H. Sprout, *Pressure Groups and Foreign Policies*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 1935, vol. 179, May, s. 115.

<sup>54</sup> Pimlott, *op. cit.*, s. 85, 104.

<sup>55</sup> W. F. Ogburn, *Our Times*, „American Journal of Sociology”, 1941/42, vol. 47, s. 805.

radiowych, formułowanie i nadawanie kontrpropagandy dla krajów nieprzyjacielskich, systematyczne używanie pollingu (o czym obszerniej powiemy dalej) itd.<sup>56</sup>

Jeśli jednak idzie o koordynację całej propagandy rządowej podczas i bezpośrednio po II wojnie światowej, to ciągle jeszcze Stany Zjednoczone dalekie są od tego, co wprowadzono w państwach totalitarnych. Office of War Information po zakończeniu wojny zostało rozwiązane i choć w związku z „zimną wojną” wyłoniły się inne placówki koordynacji propagandy zagranicznej, aparat ten w całości nie jest organizacyjnie ujednoliczony, często działa tutaj jako czynnik hamujący rozbieżność między Kongresem a Egzekutywą.

Oto co pisze autor studium poświęconego tej kwestii: „Brak określonej linii polityki zaciemniał dzieje propagandy rządowej. Obawa, że władza wykonawcza może posługiwać się placówkami informacyjnymi w celu wzmocnienia swej pozycji wobec legislatury, występowała zawsze najsilniej w umyśle Kongresu. Poza okresami kryzysu narodowego postawa Kongresu była zawsze negatywna [wobec rozbudowy propagandy rządu — Z. G.]. Nawet w czasie kryzysów jego ugodowość była powściągliwa”<sup>57</sup>.

Z tej też przyczyny „jest widoczny brak formalnej maszyny koordynującej — i głównym czynnikiem koordynacji [propagandy — Z. G.] jest osoba zwierzchnika administracyjnego — czy będzie to prezydent, czy jeden z pomniejszych luminary. Nie ma ogólnorządowej maszyny do koordynowania polityki informacyjnej w celu przedstawienia publiczności ujednoliczonego obrazu. To czy rezultat ten zostanie osiągnięty [...] zależy od stopnia, w jakim różne placówki rządowe dzielą wspólne stanowisko, i od nieformalnych kontaktów, jakie różne biura informacyjne zawiązują między sobą na zasadzie zdroworozsądkowej administracji”<sup>58</sup>.

Metoda koordynowania masowo stosowanej propagandy rządowej bez wprowadzenia formalnego aparatu organizacji, podporządkowującej centrali dyspozycyjnej wszelkie placówki informacji publicznej, stosowana była nawet i w II wojnie przez Office of War Information. Ta centralna agencja wojenna i propagandy rządu, powołana do życia w 1941 r. przez Roosevelta, kierowała całym aparatem informacji publicznej w kraju (tj. i agencjami prywatnymi) w ten sposób, że rozsyłała do wszelkich instytucji informacyjnych instruktaże, zawierające — oprócz odpowiednio dobranego materiału informacyjnego — szczegółowe wskazówki co do

<sup>56</sup> D. Waples, *Communications*, jw.

<sup>57</sup> Pimlott, *op. cit.*, s. 86.

<sup>58</sup> Tamże, s. 111, 112.

tego, jaka ma być argumentacja w propagowaniu szeregu bieżących spraw związanych z wysiłkiem wojennym kraju (np. popularyzacja systemu racjonowania artykułów spożycia, ograniczenie wydatków, kupowanie wojennej pożyczki państwowej etc.). Owa akcja koordynacyjna Office of War Information opierała się na zasadzie dobrowolności — liczyła na patriotyzm placówek i ludzi, do których się zwracano z instruktażem.

Charakter tej rządowej akcji koordynacji i krzewienia propagandy wojennej opisuje doskonale Irion w cytowanej pracy:

„Przy minimum przemocy stworzono »patriotyczną« postawę i wówczas mówiono jednostce, jak ma postawę tę stosować. Na wszystkie kwestie udzielano z góry odpowiedzi. Myślenie indywidualne zostało sprowadzone do minimum. Wprowadzono nowe subtelności w stwarzaniu stereotypów [...] Technika OWI — polegająca na dostarczaniu informacji i następnie instruowaniu, jak informacja ta ma być stosowana — była zasadniczo słuszna z punktu widzenia tradycji amerykańskiej. Amerykanów nauczono, aby wymagali faktów (zgodnie z zasadą, że wszyscy inteligentni ludzie podejmują decyzję w oparciu o sprawdzalne fakty), lecz aby nie używali ich jako odskoczni do działania. Faktów w najlepszym razie używa się na poparcie opinii, do których dochodzi się jakąś metodą nie związaną z faktami [...] W większości sytuacji to, co musiało zrobić OWI, polegało tylko na tym, aby dostarczyć faktów i wniosków bez zajmowania się zbyt- nio stosunkiem między nimi, gdyż dla większości Amerykanów istnieje tylko nieznaczny związek między rzeczywistością a wierzeniami. Przepajanie przez OWI wierzeń (faith) faktami, stanowiącymi fasadę — wszelkimi faktami bez względu na to, czy pasowały do poszczególnych sytuacji, czy nie — było całkiem skuteczną strategią”.

Strategia ta — stwierdza Irion — polegała zaś na tym, „że na masę ludzi ma się działać poprzez stereotypy i hasła, przy czym fakty są stosowane jako dekoracja”<sup>59</sup>.

Akcja propagandowa rządu i „businessu” jako główny składnik „zimnej wojny” i środek za-egnywania kryzysu ekonomicznego

Po zakończeniu II wojny światowej nastąpiło rozwiązanie OWI. Lecz doświadczenie propagandowe okresu wojennego było trwałym nabytkiem i wnet znalazło nowe zastosowanie. Kiedy koła wielkokapitalistyczne po śmierci Roosevelta znów uchwyciły w znacznym stopniu bezpośrednią kontrolę nad państwem, zaczął się okres „zimnej wojny”. Najistotniejszym

<sup>59</sup> Irion, *op. cit.*, s. 433—434.

punktem programu „zimnej wojny” była organizacja w kraju masowej propagandy antykomunistycznej i antyradzieckiej, mającej przygotować społeczeństwo do III wojny światowej. Jednocześnie na gruncie propagandy antykomunistycznej nastąpiło — w przeciwieństwie do okresu New Dealu — znaczne zbliżenie między rządem, wyrażającym interes ogólnokapitalistyczny, a „big businessem”.

Zadanie, jakie stało się teraz przed zjednoczoną ideologicznie (choć nie organizacyjnie) propagandą, polegało na tym, aby „wymazać z pamięci narodu żywe wspomnienia amerykańsko-radzieckiego braterstwa broni oraz olbrzymiego wkładu Związku Radzieckiego w zwycięstwo. Należało teraz wyczarować straszliwy obraz Rosji Sowieckiej — okrutnej tyranii planującej opanowanie świata przez zdradę i wojnę. Należało również przekonać społeczeństwo, że Amerykańska Partia Komunistyczna jest kierowaną przez Kreml organizacją szpiegowską i sabotażową, która dąży do obalenia rządu Stanów Zjednoczonych.

Przemiany tej dokonano przy pomocy niesłychanego wysiłku propagandy.

Wszelkie, jakie były do pomyślenia, środki reklamy i propagandy, wszelkie dostępne środki łączności, instytucje federalne i stanowe, związki gospodarcze, grupy religijne, ultrapatriotyczne stowarzyszenia, organizacje społeczne i organizacje weteranów — wszystko to zostało zgalwanizowane do wyteżonej, nieprzerwanej kampanii antykomunistycznej, która przenikała każdą bez wyjątku dziedzinę życia kraju<sup>60</sup>.

„Strategia psychologiczna” stała się zasadniczym punktem programu w organizowaniu wewnętrznej „obrony cywilnej” przed zapowiadany apokaliptycznymi „atakami atomowymi”. Powołana do tych spraw specjalna agencja rządowa — Office of Civil Defence Planning — stwierdzała, co następuje:

„Ponieważ jedna bomba atomowa zrzucona na wielkie miasto amerykańskie mogłaby spowodować straty 100 000 ofiar — przy czym 40 000 z nich albo zabitych natychmiast, albo zmarłych po paru tygodniach — przygotowanie się na taki atak będzie wymagało specjalnych umiejętności i jak najskuteczniejszych operacji [...] Gazy bojowe, jeśli zostaną użyte w ataku nieprzyjacielskim, mogłyby oznaczać straszliwe cierpienia i śmierć całych populacji. Przygotowując swą obronę cywilną naród nasz musi uwzględnić wszelki możliwy środek obrony przed taką możliwością<sup>61</sup>.

<sup>60</sup> A. E. Kahn, *Zdradzony naród*, t. II, s. 205—206.

<sup>61</sup> Office of Civil Defense Planning (Russel J. Hopley, director), *Civil Defense for National Security* (Washington: Gov. Printing Office 1948), s. 5—6 (cytuje za Irionem, *op. cit.*, s. 447).



Jak stwierdza dalej raport, na pierwszym miejscu wśród tych środków w wojnie atomowej „musi występować odpowiednia informacja i kontrola nad opinią publiczną. Jak złagodzić strach i opanować panikę, która mogłaby wybuchnąć w rezultacie ataków przy użyciu współczesnej broni — a mimo to informować publiczność o niebezpieczeństwach i środkach ochrony przed nimi — oto są podstawowe funkcje zwracające na siebie uwagę organizacji Obrony Cywilnej nie tylko w urzędzie narodowym (national office), ale i w organizacjach stanowych i lokalnych [...] Sukces całego programu zależy od akceptacji publicznej, która może być jedynie rezultatem zrozumienia u publiczności”<sup>62</sup>.

To niesłychane wzmożenie akcji propagandowej rządu i „big businessu” miało w okresie „zimnej wojny” szczególnie wyraźne uwarunkowanie ekonomiczne. Pierwsze lata po II wojnie przyniosły Stanom Zjednoczonym groźbę nowego ostrego kryzysu ekonomicznego; kryzys ten — po upadku polityki rooseveltońskiej — zażegnawano przez politykę „governmental spending”, opartego na ścisłym sojuszu rządu z ciężkim przemysłem, głównie zbrojeniowym. Tak więc rozpetanie hysterii antykomunistycznej i wojennej — przekonanie opinii, że wojna jest tuż — podyktowane było interesami ekonomicznymi wielkiego kapitału, który dla ratowania się przed kryzysem potrzebował z a m ó w i e ń z b r o j e n i o w y c h. Doprowadzenie opinii publicznej do przekonania, że wojna jest nieunikniona, a więc kontynuowanie „zimnej wojny” stwarzało sytuację, w której kongressmani i senatorowie, znajdując się pod naciskiem swych wyborców przerażonych „niebezpieczeństwem komunistycznym”, skłonni będą do uchwalenia olbrzymich budżetów zbrojeniowych. Owa reakcyjna, militarystyczno-ekspansjonistyczna wersja keynsońskiej polityki „governmental spending” w y m a g a ła urabiania i podtrzymywania nastrojów wojennych w społeczeństwie, w y m a g a ła olbrzymiej akcji propagandowej. Na ten aspekt polityki rządu i „big businessu” trafnie zwracał uwagę jeden z autorów amerykańskich, gdy pisał:

„Wielki kapitał dostał zastrzyk wzmacniający — nowe miliardy w postaci rządowych zamówień zbrojeniowych. Było to istnym cudem, jak »niebezpieczeństwo komunistyczne« stale rosło, na równi z nim rosły żądania monopoli coraz to większych zamówień zbrojeniowych. Po każdym nowym miliardzie dolarów przyznany na samoloty, bombowce i działa wzmagaly się wrzaski wojenne militarystów. W jednym tylko roku podatkowym 1949 wydatki na zbrojenia wyniosły 20 miliardów dolarów, czyli więcej niż Stany Zjednoczone wydały w ciągu całego dzie-

<sup>62</sup> Tamże, s. 50 (448) i 267 (448)

sięciolecia 1930—1940, kiedy to Niemcy i Japonia zagrażały bezpieczeństwu Ameryki i pokojowi świata”<sup>63</sup>.

Okres „zimnej wojny” przyniósł w dziedzinie propagandy rządowej jedną zasadniczą innowację: była nią prowadzona na nie spotykaną dotąd skalę propaganda dla zagranicy, i to propaganda skierowana nie tylko do żołnierzy nieprzyjacielskich czy krajów zachodnioeuropejskich jak w I i II wojnie światowej, lecz do społeczeństw Europy Wschodniej, Bliskiego Wschodu, Afryki, Ameryki Południowej etc. Program ogólnościatowej ekspansji amerykańskiej, zapoczątkowany doktryną Trumana i Planem Marshalla, wymagał poparcia propagandowego za granicą. Program „zimnej wojny” przewidywał — poza antykomunistyczną akcją propagandową w kraju — radiową akcją propagandową, skierowaną ku krajom demokracji ludowej i ZSRR.

W propagandzie tego typu niezbędny był od początku najwyższy stopień ujednoczenia, koordynacji, świadomego planowania i centralizacji akcji w rękach rządu. W osiągnięciu tych celów nie stały już na przeszkodzie rozbieżności między rządem a „businesssem”. Ekspansja USA i towarzysząca jej propaganda podyktowana była bowiem zarówno interesem ogólnym kapitalizmu amerykańskiego, jak i bezpośrednimi interesami poszczególnych grup wielkokapitalistycznych. Za prezydentury Roosevelta sprawa scentralizowania kampanii propagandowej rządu dla zagranicy nie została posunięta naprzód. Nastąpiło to dopiero za jego następców, gdy USA przeszły do „zimnej wojny”. Jak pisze E. W. Barret, dyrektor „Głosu Ameryki”, w przeciwieństwie do Roosevelta, który nigdy w pełni nie rozumiał (potrzeby) zastosowania perswazji w wojnie totalnej, pełne jej zrozumienie wykazał Truman i on pierwszy uczynił znaczne wysiłki zmierzające do zharmonizowania wielości agencji propagandowych rządu. Politykę tę kontynuował Eisenhower, również zwolennik »psychological warfare«<sup>64</sup>.

W marcu 1947 r. grupa członków Rady do Spraw Stosunków Zagranicznych (Council of Foreign Relations) postanowiła przedsięwziąć badania nad kwestią opinii publicznej i polityki zagranicznej USA. Charakterystyczne są wymienione przez nich przyczyny, które skłoniły do tych badań: 1. wzrastające znaczenie propagandy jako czynnika w stosunkach międzynarodowych, 2. zmiany w technice informowania i wpływania na opinię publiczną poprzez środki „komunikacji masowej”, 3. niepewność polityki amerykańskiej, jeśli chodzi o operowanie opinią publiczną zarówno w kraju, jak i za granicą.

<sup>63</sup> Kahn, *op. cit.*, s. 171.

<sup>64</sup> E. W. Barret, *Truth is our Weapon* (1953).

Wynikiem przedsięwziętych badań była publikacja pt. *Public Opinion and Foreign Policy*, stanowiąca przykład nowego stanowiska w kwestii propagandy, domagającego się totalnej, scentralizowanej akcji propagandowej rządu.

Na gruncie tego nowego przedsięwzięcia, jakim było długofalowe urabianie opinii publicznej krajów marshalizowanych, wyłoniły się niespodziewane przez propagandzistów amerykańskich problemy i trudności, rzucające światło na dotychczasowe metody propagandy amerykańskiej. Okazało się, że ten typ apelu propagandowego, który wykształcił się w rodzimych amerykańskich stosunkach i podyktowany był specyficznymi zadaniami propagandowymi oraz specyficznym amerykańskim typem odbiorcy propagandy — przeniesiony na teren pozaamerykański — przestaje skutecznie oddziaływać. W szczególności zaś nieadekwatność typowo amerykańskiego apelu propagandowego wystąpiła wtedy, gdy na terenie marshalizowanych krajów przyszło się zmierzyć z propagandą komunistyczną, opierającą się na założeniach marksizmu-leninizmu, na teorii walki klasowej. Aby w pełni przedstawić trudności propagandzistów amerykańskich w tej sytuacji, trzeba cofnąć się nieco wstecz i ukazać, jakie czynniki i w jaki sposób zdeteterminowały amerykański typ apelu propagandowego.

#### ZADANIA PROPAGANDY I TYP JEJ ODBIORCY — JAKO CZYNNIKI OKREŚLAJĄCE CHARAKTER APELU PROPAGANDOWEGO

##### U w a g a m e t o d o l o g i c z n a

Amerykańscy teoretycy propagandy głoszą pogląd, że reguły „sztuki propagandowej”, techniki propagandy, a więc i wiedza o propagandzie — są czymś niezależnym od celów propagandowych. Umiejętności te — głosi ich argumentacja — podobnie jak np. jakieś zwykłe umiejętności techniczne, nie są w swej istocie ani „złe”, ani „dobre” — ani „kapitalistyczne”, ani „komunistyczne”. Każdy propagandzista, chcący skutecznie urabiać opinię, musi stosować te same techniki propagandowe.

Pogląd powyższy jest częściowo słuszny. Jest rzeczą oczywistą, że szereg reguł propagandy — sztuki przekonywania — ma „uniwersalny” charakter. Np. każdy się zgodzi na to, że w propagandzie trzeba się trzymać reguły, iż chcąc stworzyć u ludzi nowe postawy i opinie, należy poznać ich poprzednie postawy i do nich przystosować apel, że aby apel mógł znaleźć u odbiorców pozytywny oddźwięk, musi natrafić u nich na choćby minimum zaufania co do prawdomówności apelującego, że kłamstwo

co do faktów przytaczanych w argumentacji od razu unicestwi skuteczność apelu, jeśli dotyczyć będzie sfery bezpośredniego, osobistego doświadczenia ludzi agitowanych w ten sposób — itd., itp.

Niezależnie jednak od tego rodzaju formalnych „uniwersaliów” techniki propagandowej każda propaganda — technika propagandowa — jeśli potraktować ją jako zjawisko konkretno-historyczne, ujawni szereg cech specyficznych, będących rezultatem różnych szczególnych historycznych, klasowych, ekonomicznych uwarunkowań. Ze względu na charakter niniejszej pracy i zadanie, jakie sobie ona stawia, zajmiemy się w tym miejscu tym właśnie aspektem w rozpatrywaniu propagandy amerykańskiej. Charakterystyka propagandy i reklamy, zawarta w tym rozdziale, odnosi się w szczególności do propagandy okresu „wielkiego kryzysu” lat trzydziestych.

#### A m e r y k a ŋ s k a r e k l a m a w o k r e s i e k r y z y s u a „p s y c h o l o g i a s t o s o w a n a”

Dla zrozumienia zasadniczych rysów amerykańskiej techniki propagandowej sięgnąć trzeba do tej formy „masowej perswazji”, która poprzedzała propagandę — do reklamy.

Reklama — jeśli rozpatrywać kwestię od strony formalnotechnicznej — jest załączką formą propagandy. Jakkolwiek apel reklamowy i zadanie stojące przed reklamą są o wiele prostsze niż apel i zadanie propagandy, to jednak mamy tu wyraźne podobieństwo sytuacji: i tu, i tam chodzi o zastosowanie perswazji w celu wywołania u ludzi odpowiednich postaw czy przekonań dotyczących — w wypadku reklamy: towarów i usług, w wypadku propagandy: kwestii politycznych, społecznych etc. W pierwszym wypadku zmierza się do uzyskania określonego zachowania u odbiorcy apelu reklamowego — do skłonienia go do kupna, w drugim — do określonego postępowania, np. głosowania na takiego, a nie na innego kandydata, zaciągnięcia się do armii itp., itd.

Reklama na wielką skalę poprzedzała historycznie w USA rozwój propagandy. W miarę jak narastał kryzys kapitalizmu, przejawiający się w chronicznej nadprodukcji towarów i usług, tym silniej rozwijała się reklama, za której pomocą przedsiębiorstwa kapitalistyczne coraz rozpaczliwiej usiłowały realizować swą wartość dodatkową. Następowала przy tym charakterystyczna zmiana w metodach reklamy: coraz częściej zarzucano dawny sposób zyskiwania „dobrej marki” na rynku przez udoskonalenie jakości produkcji, a starano się zastępować go bardziej

wyrafinowaną techniką apelu psychologicznego. Psychologia stosowana miała rekompensować jakość towarów i zmniejszoną siłę kupna.

Nowa ta tendencja w reklamie wystąpiła w USA szczególnie w okresie wielkiego kryzysu, kiedy przedsiębiorcy starali się jak najusilniej unikać ryzyka, jakie pociąga za sobą tworzenie nowych atrakcyjnych gatunków towarów i polepszenie ich jakości. Zamiast tej drogi zwiększania zakupów przedsiębiorcy zastosowali metodę „subiektywnych wartości”, tj. wartości nie tkwiących w obiektywnych właściwościach reklamowanych towarów. Chodziło w tej metodzie o zachęcanie konsumentów do kupna towarów nie przez zachwalanie (a tym bardziej nie przez rzeczywiste stwarzanie) lepszych obiektywnych właściwości towarów, lecz przez „dołączanie” do towarów „wartości subiektywnych”, nie mających nic wspólnego z ich obiektywnymi właściwościami. Jak czytamy w charakterystyce tej metody, „wyróżniającą cechą charakterystyczną tego typu reklamy jest to, że główny apel o kupno oparty jest na jakimś wyobrażeniu, które mogłoby być doczepione z równym uzasadnieniem do każdego innego z konkurencyjnych produktów. W takich wypadkach produkt nie jest w zamierzeniach fabrykanta tym, co apeluje do kupującego. Wybiera się raczej najprzód apel, a następnie, jeśli zachodzi potrzeba, dostosowuje się do niego produkt”<sup>65</sup>. Konkretnym przypadkiem zastosowania takiej metody będzie np. reklamowanie pasty do zębów w ten sposób, że nie mówi się o jej pozytywnych właściwościach antyseptycznych itp., lecz na pierwszym planie umieszcza się informację, że pasty tego rodzaju używa taka a taka gwiazda filmowa; reklamując zaś mydło toaletowe operuje się apelem: „Mydło Pięknych Kobiet” — itp.

Walcząc z nadprodukcją przedsiębiorcy amerykańscy szukają również ratunku w stwarzaniu nowych potrzeb konsumpcyjnych (oczywiście tylko u tych grup konsumentów, które reprezentują jakąś siłę nabywczą). I tutaj stosowana jest reklama oparta na psychologii stosowanej. „Stwarzanie masowego popytu na towary, których w rzeczywistości nikt nie potrzebuje, dokonuje się przez sugestię i przez pobudzanie podświadomych emocji, takich jak sex, emulacja, strach, współzawodnictwo, duma, zawiść”<sup>66</sup>.

Już tutaj widać istotną analogię między tym typem reklamy a metodą prokapitalistycznej propagandy „businessu”, wychwalającej „system

<sup>65</sup> J. W. Young, *Recent Trends in Advertising*, „Public Opinion Quarterly”, 1937, nr 2, s. 136.

<sup>66</sup> *America as Americans see it*, edited by F. J. Ringe Harcourt, Brace and Comp., N. Y. 1932; Bent, *Advertising and Mass Psychology*, s. 281.

wolnej przedsiębiorczości". Tak jak i w owej reklamie nie bierze się pod uwagę obiektywnych właściwości towaru jako czynnika określającego opinię nabywcy o tym towarze, tak samo w propagandzie wychwalającej „free enterprise” nie bierze się pod uwagę ujemnych obiektywnych cech kapitalizmu, które każdy pracujący — a zwłaszcza bezrobotny — odczuwa na swej skórze, lecz usiłuje się przez samo aplikowanie ludziom idei prokapitalistycznych wytworzyć w nich prokapitalistyczne nastawienie.

Propaganda w obronie kapitalizmu, urabianie postaw robotników i kampanie przedwyborcze a psychologizm założeń wiedzy propagandowej

Gdy po okresie prosperity nastąpił kryzys, businessmeni ciągle — i wyłącznie — podkreślali to, czym cieszyli się Amerykanie w okresie prosperity. „Jednakże — jak pisze Irion — mało spotykamy u nich wzmianek o depresji, inflacji, niezabezpieczeniu. Jedna z największych organizacji reprezentujących przemysł, National Association of Manufacturers, niemal że zaprzeczała (has all but denied), że takie rzeczy istnieją w naszym społeczeństwie. Gdy pojawia się bezrobocie, kapitaliści postępują jak strusie. Kapitaliści prawie że nie dostrzegają ważkich problemów, które — jeśli nie zostaną rozwiązane — zniszczą kapitalizm”<sup>67</sup>.

Zadanie, jakie stawiają sobie w tej sytuacji kapitaliści w dziedzinie propagandy, za której pomocą starają się ratować, to zadanie polegające na ukryciu rzeczywistości za „dymną zasłoną” słów. Dlatego też „propaganda (publicity) dotycząca »free enterprise« — kapitaliści rzadko używają słowa kapitalizm — jest jednostronna. Mówi ona o wspaniałościach masowej produkcji, lecz ignoruje obawę prostego człowieka przed niezabezpieczoną starością. Wychwala luksus, lecz przeocza brak elementarnych środków utrzymania dla 1/3 ludności. Mówi ona o terażniejszości tak, jak by ta była wiecznością”<sup>68</sup>.

Usiłując ratować „business” przez wytworzenie taką metodą u ludzi „przychylności” wobec niego — kapitaliści ludzi stawiają na drugim miejscu przed „businesssem”. „Wszystko — argumentują oni — musi się uczynić, aby business podtrzymać. W ich propagandzie, usiłującej sprzedać business [to sell business — specyficzne amerykańskie wyrażenie reklamarskie, oznaczające tyle, co „zdobyć przychylność dla businessu” Z. G.] ludziom, ludzie zepchnięci zostają na dalszy plan. Kapitaliści dzisiejsi tak daleko odeszli od rzeczywistości w swej propagandzie, jak

<sup>67</sup> Irion, op. cit., s. 335.

<sup>68</sup> Jw.

odeszli od niej średniowieczni teologowie, którzy piętnowali działalność ekonomiczną<sup>69</sup>.

Metoda „subiektywnych wartości” ma szerokie zastosowanie i w innej dziedzinie urabiania postaw, mianowicie w „psychologii przemysłowej”, służącej kapitalistom w walce z wystąpieniami robotników w przemyśle. I tutaj zadanie stojące przed propagandzistami „businessu” jest podobne: jak urobić u robotników przychylną postawę wobec przedsiębiorstwa, pomijając sprawę najistotniejszych bolączek, np. nie zwiększając płac, czego się oni domagają. Problem ten wystąpił w najostrzejszej formie po zakończeniu II wojny, gdy wybuchła inflacja, a rząd zniósł regulację cen. Na konferencji zorganizowanej przez Academy of Political and Social Sciences rozpatrywano kwestię „polityki robotniczej” i „stosunków robotniczych”. W jednym z referatów pt. *Human Relations in Industry* mowa była o tym, jak postępować z robotnikami, aby zapewnić sobie ich „przychyłość”. Autor programowo pomija sprawę płac, jako nie należącą do „human relations”, i mówi tylko o innego rodzaju „wartościach” w postępowaniu z robotnikami. M. in. stwierdza, że „pozycja” (status) jest szczególnie ważnym czynnikiem w kształtowaniu postawy robotników; chodzi więc o to, aby im dać poczucie, że „są ważni”, że „należą” do zakładu, że mają w nim „pozycję”.

W uzasadnieniu takiego poglądu referent przytaczał wyniki badań Gallupa, które wykazywać miały, że „status” — a nie płace — stanowi główny przedmiot pragnień robotników.

Podobnie i inny z prelegentów na konferencji — E. Wight Bakke — w referacie pt. *How to promote Labor Peace* za najważniejszy czynnik w osiągnięciu „pokoju przemysłowego” uważał akcję zmierzającą do wzajemnego „zrozumienia stanowisk” między robotnikami a zarządem fabryki<sup>70</sup>.

W przytoczonych tutaj trzech dziedzinach działalności „businessu” — w reklamie, w propagandzie mającej „sprzedać” „business” ludności i w akcji polepszania „stosunków robotniczych” — spotykamy wszędzie ten sam moment: zadanie, jakie stoi tam przed „businesssem”, polega na tym, aby pożądane ze swego punktu widzenia postawy i opinie osiągnąć u ludzi niezależnie od wpływów pewnych elementów realnej rzeczywistości. Im bardziej zadania tego pragnie się dokonać przy zastosowaniu „strusiej taktyki”, tj. przemilczając „niewygodną” rzeczywistość, w tym większym

<sup>69</sup> Jw.

<sup>70</sup> „Proceedings of the Academy of Political Science”, nr 1 (May), 1946. *Labor Policy and Labor Relations. A Series of Addresses and Papers presented at the Semi-Annual Meeting of the Academy of Political and Social Science*, April 1946, ed. by A. Krout, s. 47.

stopniu rozwiązanie jego widzi się tylko w płaszczyźnie subiektywnej; jest to zadanie wyłącznie psychologiczne. Apel propagandowy wyznaczony przez tak postawione zadanie ma specyficzny charakter. Ponieważ musi on omijać realne problemy, mijać się z „logiką rzeczywistości”, zorientowany być musi na irracjonalno-emocjonalną stronę psychiki ludzkiej; wyrzec się musi logicznego myślenia. Charakteryzując apel „businessu” do ludności w okresie wielkiego kryzysu, Irion pisze: „Publiczność do pewnego stopnia jest znudzona bezustannym powtarzaniem cnót Amerykańskiego Systemu Wolnej Inicjatywy. Żąda ona zabezpieczenia [security].

Na coraz natarczywsze domaganie się odpowiedzi na pytanie: »gdzie uzyskamy zabezpieczenie?« — kapitalizm mówi: »macie więcej towarów i usług niż jakikolwiek inny naród«. Ludzie zapytują: »Co stanie się z nami na starość?« — Kapitalizm odpowiada: »większa produkcja rozwiąże wasze problemy«. Pytają oni: »A co będzie z bezrobociem?« — Kapitalizm odpowiada: »prawa ekonomiczne stanowią najlepsze rozwiązanie takich problemów«. W obliczu każdego pytania, podniesionego przez masy, publicyści broniący kapitalizmu demonstrują niekonsekwencję logiczną. Niejasne ogólniki są, jak się zdaje, bardzo ważne dla kapitalisty amerykańskiego, gdy usiłuje on odpowiedzieć na pytania dotyczące problemów amerykańskich”<sup>71</sup>.

Koncepcją teoretyczną, która szczególnie odpowiada potrzebom takiej praktyki propagandowej, jest koncepcja stereotypu, sformułowana przez W. Lippmanna, a zwłaszcza leżące u jej podstaw założenia filozoficzne. Nie tutaj miejsce na bliższe omówienie wartości naukowej lippmannowskiej teorii stereotypu; niezależnie od propagandowego zastosowania ma ona wiele walorów poznawczych i była u Lippmanna punktem wyjściowym wielu cennych i wnikliwych analiz psycho-społecznych<sup>72</sup>.

Przydatność koncepcji stereotypu dla propagandzistów trafnie określił liberalny profesor Ch. W. Smith. Pisał on: „Propagandziści robią użytek z zasady Waltera Lippmanna, głoszącej, że nie to, co widzimy, lecz to, co sądzimy, że widzimy, określa sposób, w jaki działamy. Ich zadaniem jest zbudowanie w naszych umysłach obrazów myślowych [mental pictures, tak określał Lippmann stereotypy — Z. G.], które spowodują, że będziemy reagować tak, jak oni chcą, abyśmy reagowali. Jeśli ukazanie faktów wytwarza takie obrazy — ukazują oni fakty. Jeśli do tego celu przyczyni się tłumienie faktów — tłumią je oni. Jeśli celowi temu służy wypaczanie

<sup>71</sup> Irion, *op. cit.*, s. 337—338.

<sup>72</sup> O teorii stereotypu W. Lippmanna piszę obszernie w studium pt. *Teoria stereotypu i poglądy u Lippmanna na opinię publiczną*.



czy fabrykowanie faktów — wypaczają je oni i fabrykują. Następnie, gdy jest to konieczne, mogą oni ukryć źródła propagandy lub zakamufłować je za pomocą imponującej nadbudowy, mającej na publiczności wywierać wrażenie w ten sposób, że wydaje się jej służyć<sup>73</sup>.

Tak więc jedną z cech apelu propagandowego „businessu” w USA, apelu wypracowanego głównie w okresie „wielkiego kryzysu”, jest niekonkretność, ogólnikowość, szablonowość i stereotypowość stosowanych haseł. Dominacja takiego typu apelu propagandowego w masowej propagandzie w USA jest jednak silniejsza, niżby to wynikało z uwarunkowania tylko zapotrzebowaniem „businessu” w okresie kryzysu, a więc zapotrzebowaniem czasowym (w okresie powojennej „prosperity” propaganda prokapitalistyczna, mając dość poparcia dla swych haseł w sferze rzeczywistości, nie musi stawać się tak skrajnie fałszywa i ogólnikowa). Stałość zapotrzebowania na oderwany od rzeczywistości apel propagandowy w USA wiąże się bowiem ze specyfiką kampanii przedwyborczych obydwu głównych partii amerykańskich. Partie te, w szczególności w odbywających się co 4 lata wyborach prezydenckich, stoją przed zadaniem sformułowania „platform” wyborczych, których jedyne funkcje sprowadza się do „zwabiania” wyborców. Ponieważ dwie partie amerykańskie utraciły już, jak wiadomo, swą rolę odmiennych ugrupowań politycznych o odrębnym programie ideologicznym, stanowią one obecnie tylko formalną, jak gdyby dwuczłonową maszynę, poprzez którą odbywa się głosowanie. Trzonem tej maszyny są nie ludzie o określonych, odmiennych poglądach politycznych, lecz zawodowi „politykierzy” (politicians) — specjaliści od partyjnych rozgrywek i od organizowania kampanii wyborczych. Jeśli zdarza się, że nazwa którejś z partii wiąże się z jakimś określonym programem ideologicznym, ekonomicznym czy społecznym — tak jak np. nazwa Partii Demokratycznej łączyła się z New Dealem — to dzieje się to tylko dzięki temu, że program ten został do niej „wniesiony” z zewnątrz (nie każda jednak z dwu partii jednakowo nadaje się do „wniesienia” do niej danego programu, a zwłaszcza kontynuowania go po wyborach. Program New Dealu nie mógłby być „wniesiony” przez Roosevelta do bardziej obciążonej lesseferyzmem partii republikańskiej, reprezentującej interesy głównie ciężkiego przemysłu).

„Platforma” dwóch partii stanowi więc ten sam typ apelu propagandowego, co propaganda „businessu” w okresie kryzysu: musi być oderwana od rzeczywistych, a zwłaszcza drażliwych problemów (aby nikogo nie

---

<sup>73</sup> S mith (jr.), *Public Opinion in a Democracy. A Study in American Politics* (1939), s. 71.

urazić) i zawierać jak najbardziej ogólnikowe i stereotypowe sformułowania. Doskonale charakteryzuje pod tym względem „platformę” wyborczą partii B. Fay:

„Prezydent Stanów Zjednoczonych nie może posiadać ścisłego programu w początkach swej działalności.

Wynosi go do władzy partia, która na wybory przygotowała dokument zwany »platformą«. Jest on istotnie bardzo »plat«, bardzo płaski. Jest to kompozycja, coctail, można by powiedzieć, sporządzony przez partyjnych augurów, dbających przede wszystkim o to, ażeby sobie nie zrazić żadnej z ważniejszych grup w partii, żeby się nie angażować w niczym kompromitującym. Ponieważ zaś »platforma« ma zarazem dźwięczeć i rozlegać się niby głos trąby, jest to więc ćwiczenie stylistyczne, w swoim rodzaju delikatne i subtelne. W gruncie rzeczy powinna być bardzo nieokreślona i jak najmniej wiążąca, nie powinna zobowiązywać partii i kandydata w żadnym pozytywnym kierunku, ale powinna czynić wrażenie zapału, szlachetności, odwagi i najśmielszej inicjatywy. Trzeba też pamiętać, że musi się trzymać blisko »platformy« drugiej partii, że ma odpowiadać na wszystkie jej zarzuty, że ma zadość czynić tym samym grupom obywateli i przelicytować obietnice przeciwnika. Słowem, »platformy« obu partii są równoległe i analogiczne. Różnią się w sumie tylko językiem i tonem”<sup>74</sup>.

W szczególności partie występując na arenie ogólnonarodowej unikają w swym apelu propagandowym dotykania takich spraw, jak rasizm, konflikty klasowe etc. Wynika to właśnie stąd, że „partia nie chce urazić żadnej dużej zorganizowanej grupy interesów przez opuszczenie przychylniej wzmianki o jakiejkolwiek polityce, która nie rokuje wywołania kontrowersji, czy przez zaniedbanie dania dowodów sympatii, która może nie pociągać za sobą żadnej akcji. Istnieją oczywiście pewne tabu w formułowaniu »platformy«. Należą do nich nieprzychylne wzmianki dotyczące ras (z wyjątkiem rasy kolorowej na Południu czy Chińczyków lub Japończyków na wybrzeżu Pacyfiku), religii, klas, regionów kraju”<sup>75</sup>.

Przy pomijaniu w treści apelu propagandowego momentów społecznie drażliwych cały nacisk położony zostaje na te „punkty zaczepienia” u odbiorcy propagandy, które w danym rejonie czy u danej grupy, do której skierowany jest apel, są najbardziej powszechne. Aby uchwycić te „punkty zaczepienia”, propagandziści operują odpowiednio dobranymi i spreparowanymi sloganami. Slogany te traktuje się jako „symbole”.

<sup>74</sup> B. Fay, *Roosevelt i jego Ameryka*, s. 62.

<sup>75</sup> C. E. Merriam, *The American Party System. An Introduction to the Study of Political Parties in the U. S.*, Fourth Ed. Macmillan Co., N. Y. 1950, s. 55.

Jak trafnie zauważa C. W. Smith jr: „Symbole są zawsze dobrymi narzędziami, za których pomocą wzbudza się emocje u ludzi (popular emotions). Demagog używa symboli jako mechanizmu, którym odpiera skierowaną ku niemu krytykę i wyzyskuje emocje swych wyborców. Jeśli jest on z Północy lub jeśli zwraca się gdziekolwiek do Murzynów, mocno opiera swój apel na magicznym nazwisku Abrahama Lincolna. Jeśli jest Południowcem, może jako środek osiągnięcia sukcesu zastosować hasło »supremacji białej rasy«. Ognisko rodzinne, matka i amerykańska flaga są skuteczne [jako symbole — Z. G.] niemal wszędzie. Może on sfabrykować swe własne symbole, jak np. »podział bogactwa«, »każdy człowiek królem«, »sprawiedliwość społeczna«, »renty starcze«. W każdym jednak razie chwyta się on magicznych słów, które działają jakoś na ludzkie emocje, i stosuje je do ostatecznych granic”<sup>76</sup>.

Metoda perswazji masowej, polegająca na opieraniu apelu propagandowego na „najmniejszym wspólnym mianowniku”, posunięta została do najdalszych swych konsekwencji jednak tylko w dziedzinie reklamy. Tutaj zadanie apelu skierowanego do odbiorców wymagało, aby objąć za wszelką cenę jak najszerszy ich krąg, a więc aby wyeliminować z apelu wszystko, co u jakiegokolwiek ich kategorii mogłoby wzbudzić ujemny oddźwięk. Dlatego też tutaj jako „punkty zaczepienia” u odbiorcy apelu pozostają oprócz takich uniwersaliów społecznych, jak rodzina, powodzenie życiowe etc. — tylko indywidualno-psychologiczne, psychobiologiczne strony ich osobowości. Apel reklamowy, spreparowany pod tym kątem widzenia, stara się grać na takich elementarnych uczuciach jednostki, jak strach, pragnienie życia i zdrowia, erotyzm etc. T u t a j j u ż j a k o

<sup>76</sup> S m i t h (jr.), *op. cit.*, s. 229—230. Przytoczone tu w ostatnim zdaniu hasła — „symbole” stosowane były przez różnych przywódców masowych ruchów ludowych w okresie wielkiego kryzysu. Na tym miejscu nasuwa się jedna uwaga. Dowodząc tutaj tezy, że operowanie przez propagandzistów „businessu” w USA „symbolami” w apelu propagandowym jest podyktowane specyficznym zadaniem propagandy businessmańskiej w okresie kryzysu i w związku z tym oznacza wyeliminowanie z treści apelu kłopotliwych dla kapitału realiów, nie chcemy sugerować, że taki charakter ma w USA wszelka technika „symboli” propagandowych. Np. Upton Sinclair, kandydując w latach trzydziestych na gubernatora Kalifornii z programem antybusinessmańskim, wysunął hasło („symbol”) „End Poverty in California!” (skończyć z nędzą w Kalifornii!). Sformułowane ono zostało w skrótowy sposób i rozpowszechnione jako: „EPIC” — a więc całkiem w duchu „symbolistycznej” techniki propagandowej, choć wysuwało właśnie najistotniejszy, najbardziej realny w okresie kryzysu problem. Takie jednak wypadki stanowią raczej wyjątki w całej masie amerykańskich praktyk propagandowych. W ogromnej większości wypadków „technika symboli” wiąże się ze wsteczną propagandą „big businessu” — jej najlepiej odpowiada i z niej wzięła początek.

podstawa sformułowania apelu wkracza i całkowicie dominuje psychologia, i to nieraz psychologia freudowska.

Podsumowując to, co dotąd tu powiedziano, stwierdzić można, że zarówno „businessmańskie”, komercyjno-reklamowe zapotrzebowanie na wiedzę o opinii publicznej, jak i zapotrzebowanie ze strony partii politycznych, uprawiających propagandę przedwyborczą, odznacza się podobnymi właściwościami: i tu, i tam chodzi o jak najbardziej uniwersalne „punkty zaczepienia” w propagandzie, aby przyciągnąć jak najszersze kręgi, a najmniej grup urazić. Jest to więc zapotrzebowanie na wiedzę psychologistyczną. I tu tkwi właśnie źródło psychologizmu, jaki współcześnie zdecydowanie dominuje w amerykańskiej socjologii opinii publicznej<sup>77</sup>.

Koncepcje odbiorcy propagandy: automat wprowadzany w ruch „symbolami” czy „stereotypami”, pilny i ufny moron, „the forgotten man”

Przejdźmy teraz do omówienia typu odbiorcy propagandy jako czynnika określającego charakter apelu propagandowego. Na wstępie trzeba tutaj wysunąć potrzebę rozróżnienia między rzeczywiście istniejącym realnym typem przeciętnego amerykańskiego obywatela, odbiorcy propagandy i reklamy, a koncepcją tego odbiorcy, którą przyjmują jako punkt wyjścia propagandiści „businessu” i reklamiarz.

Kapitał — jak ukazał to już Marks — dąży w ogóle do wyjałowienia umysłowości podległych sobie pracowników w imię mechanizacji i zwiększenia wydajności. Ideałem pracownika jest dla kapitału bezmyślny moron wyspecjalizowany w swych mechanicznych czynnościach. Kapitał dąży do tego, aby do takiego wzoru pracownika przystosował się podległy człowiek. Cel ten zakłada sobie szeroko rozpowszechniona w USA „psycho-

<sup>77</sup> Psychologizm jako odpowiedź na propagandowe zapotrzebowanie burżuazji zauważa J. Chałasiński w szkolnictwie amerykańskim, które traktuje jako narzędzie propagowania w społeczeństwie ideologii klasy panującej. Píše on: „W związku z tym [społeczna, indywidualistyczną orientacją pedagogiki amerykańskiej — Z. G.] powstaje także element ideologiczny, który można nazwać psychologizmem. Polega on na tym, że w poczuciu członków tej klasy [tj. klasy kapitalistycznej — Z. G.] ich kariera życiowa była rozwojem ich psychiki indywidualnej; była rodzajem »applied psychology«, psychologią stosowaną. Sprowadzanie zjawisk społecznych do zjawisk psychologicznych odpowiada ich indywidualistycznemu nastawieniu. Psychologia indywidualna jest dla nich nie tylko nauką, lecz ich ideologią społeczną. Toteż od swojego szkolnictwa wymagają, aby opierało się na naukowej psychologii, na znajomości talentów ludzkich” (J. Chałasiński, *Szkola w społeczeństwie amerykańskim*, Warszawa 1936, s. 313).

logia przemysłowa" (industrial psychology), zwana też „psychologią stosowaną" (applied psychology)<sup>78</sup>.

Widzimy swojego rodzaju ekspansję owej „psychologii stosowanej" wraz z podobnymi zadaniami na dziedzinę akcji propagandowej i reklamowej „businessu". Tak jak w przemyśle kapitał wywiera na człowieka nacisk, aby przystosował się do przepisanej dlań wzoru „pilnego morona", tak i tutaj ten sam kapitał postawił sobie podobne zadanie takiego urobienia odbiorcy propagandy i reklamy, aby stał się on „łatwowiernym moronem". „Stosowana psychologia" reklamiarzy ujmuje człowieka jako istotę bezmyślną, kierującą się wyłącznie pobudkami emocjonalnymi, unikającą jakiegokolwiek wysiłku umysłowego. W ich ujęciu istota ta przypomina automat, którym można operować za pomocą „symboli", haseł propagandowych i reklamowych, czy też organizm, dający się kształtować zwykłą metodą wytwarzania w nim odruchów warunkowych. Stąd np. jedna z zasad techniki propagandowej reklamiarzy, według której apel propagandowy czy reklamowy winien zasadać się na jak najprostszym bezustannym powtarzaniu w atrakcyjny sposób ciągle tych samych haseł czy idei.

Cytowany już wielokrotnie Irion wskazuje na fakt, że taką samą koncepcją odbiorcy masowego apelu propagandowego posługiwał się Goebbels, który w r. 1942 stwierdził: „proste masy są zazwyczaj bardziej prymitywne, niż sobie wyobrażamy. Dlatego też propaganda musi zawsze być zasadniczo prosta i powtarzająca się. Na dalszą metę tylko ten osiągnie podstawowe rezultaty w wywieraniu wpływu na opinię publiczną, kto umie zredukować problemy do najprostszych terminów i kto ma odwagę bezustannie je powtarzać w tej uproszczonej formie pomimo sprzeciwów ze strony intelektualistów"<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Irion, *op. cit.*, s. 343–344. Autor przytacza wyniki autentycznych badań, z których wynika, że w przemyśle amerykańskim właśnie moron ma dobre szanse w pracy. „Dr Ruby Jo Reeves Kennedy, socjolog z Connecticut College for Women, przeprowadził badanie 256 moronów i stwierdził, że w obecnych czasach pełnego zatrudnienia moron na ogół nadaje się do pracy i zdumiewająco sobie w niej radzi. Typowy moron mężczyzna, jak stwierdził dr Kennedy [...] jest półwykwalifikowanym robotnikiem, zarabiającym od 35 do 55 dol. tygodniowo [dla porównania: przeciętna płaca w przemyśle w US wynosi 51,50 dol.]. Przychodzi on do pracy na czas, współyje bardzo dobrze z ludźmi od siebie bystrzejszymi. Ulubioną jego rozrywką jest kino, choć również słucha regularnie radia. Żeni się w przeciętnym wieku lat 21,9 z kobietą, która dalej zaszła w szkole niż on sam, i ma przeciętnie jedno dziecko [...] Moron kobieta zarabia więcej pieniędzy niż normalna robotnica w przemyśle, lecz z pieniędzy swych nie oszczędza".

<sup>79</sup> Tamże, s. 195.

Fakt, że propagandzistom „businessu” i reklamiarzom w USA w ich praktyce przyświeca koncepcja takiego typu odbiorcy apelu propagandowego i reklamowego, nie oznacza oczywiście, aby tym samym rzeczywisty odbiorca amerykański był takim typem. Z drugiej jednak strony jest rzeczą zrozumiałą, że poddanie społeczeństwa masowej akcji propagandowej i reklamowej, operującej apelem przystosowanym do poziomu „morona”, musi w jakimś stopniu wywrzeć w tym kierunku wpływ. Jakkolwiek bowiem tego typu apel propagandowy nie stanowi w USA treści całej propagandy, jaka dociera do Amerykanina (są wszakże jeszcze środki propagandy antybusinessmańskiej — prasa robotnicza, liberalno-radyczna, za Roosevelta zaś była innego typu propaganda New Dealu), to jednak obejmuje ona znaczną większość ilościową masy treści propagandowych<sup>80</sup>. Dlatego też można przyjąć, że zgodna ze stanem faktycznym jest często spotykana, zwłaszcza u zagranicznych obserwatorów życia Ameryki, opinia, iż poziom intelektualny przeciętnego Amerykanina jest bardzo niski, znamionuje go znaczna naiwność, strywializowanie etc. Trafna jest też charakterystyka Iriona, gdy mówi o czytelnictwie książek w USA: „Przeciętny Amerykanin unika książek być może dla tego samego już faktu, że niektóre z nich zawierają jakieś myśli. Osoba, która z własnej woli czyta książkę niepowieściową, nawet jeśli treść jej jest trywialna, staje się przynależna do »intelektualistów«. Osoba, która z własnego wyboru czyta »poważną« powieść lub książkę nie będącą powieścią, wznosi się przez to do amerykańskiej stratosfery intelektualnej”<sup>81</sup>.

Mimo tego ogłupiającego wpływu, jaki wywiera na Amerykanów businessmański apel propagandowy i reklamowy, mamy jednak konkretne dowody, że cel propagandowo-reklamowej akcji „businessu” — wcielenie w rzeczywistość owego ideału człowieka-automatu — nie został osiągnięty. Świadczy o tym klęska, jaką poniósł na gruncie propagandowym „businessu” w USA wraz z nastaniem wielkiego kryzysu w r. 1929. Wymowa rzeczywistości stała się zbyt silna, aby dało się nadal za pomocą „symboli” utrzymać „businessowi” władzę nad opinią publiczną — przekonać ją o dobrodziejstwach „free enterprise” i błogosławionych skutkach niewtrącania się rządu do spraw ekonomicznych kraju. H. Hoover, który jako prezydent „businessu” po wybuchu kryzysu kontynuował ową

<sup>80</sup> Jak wykazały badania przeprowadzone przez Committee of Communication of the University of Chicago, 1/4 całego dnia „prostego człowieka” wypełnia kontakt z „mass media”, t.j. z propagandą (Pimlott, *op. cit.*, s. 256).

<sup>81</sup> Irion, *op. cit.*, s. 210.

„strusią taktykę” propagandy w najbardziej klasycznej postaci, został wyrzucony ze swego urzędu werdyktem ogromnej większości Amerykanów. Na nic się nie przydało jego hasło, symbol propagandy — „prosperity jest już tuż za rogiem” — powtarzane z bezczelną wprost uporczywością w sytuacji, gdy kraj coraz głębiej grzęznął w katastrofie kryzysu.

Roosevelt, który wystąpił z programem „akcji ratowniczej” dla walącego się w gruzy systemu gospodarki kapitalistycznej, podjął te właśnie najżywotniejsze problemy, które przemilczała reklamarsko-businessmańska propaganda. Zadanie Roosevelta — a więc i jego propagandy — było inne niż zadanie dotychczasowej propagandy „businessu”. Gdy w tej ostatniej chodziło o utrzymanie prestiżu businessu i przychylności dlań opinii publicznej wbrew wymowie rzeczywistych faktów, w propagandzie Roosevelta chodziło o pozyskanie poparcia opinii właśnie przez zajęcie się tymi faktami — przez „skapitalizowanie” dla siebie tego niezadowolenia, jakie nagromadziło się w związku z katastrofą ekonomiczną. Oczywiście, że obiektywnym, ostatecznym celem i rezultatem „akcji ratowniczej” i związanej z nią propagandy było uratowanie kapitalizmu poprzez reformy zapobiegające radykalizacji mas i załamaniu się całej gospodarki. I ten cel działania w interesie kapitalizmu jako całości wymagał właśnie położenia końca „strusiej taktyce” uprawianej dotąd przez „business”.

Apel propagandowy, jakim posłużył się Roosevelt, miał też inny całkiem charakter niż apel reklamowo-businessmański. Skierowany był nie do „bezmyślnego automatu”, reagującego na odpowiednio spreparowane „symbole” nie liczące się z realnym doświadczeniem odbiorcy, lecz do „zapomnianego człowieka” — „the forgotten man”. „The forgotten man” — to żywy, konkretny Amerykanin, oszukany, zrujnowany i pozostawiony bez żadnej pomocy przez nieuczciwych, pozbawiony skrupułów drapieżny „business”, przez „economic royalists” — jak określał Roosevelt rekinów kapitalistycznych ponoszących winę za kryzys.

Argumentacja antybusinessmańskiej propagandy Roosevelta operowała z jednej strony najbardziej drastycznymi faktami przemilczanymi dotąd przez „business”, a z drugiej strony w całej pełni czerpała treści z burżuazyjno-demokratycznych tradycji amerykańskich — z amerykańskiego „demokratycznego wyznania wiary”. Gdy z jednej więc strony mówiła o konfliktach klasowych, w szczególności zaś o rozbieżności interesów „ludu” i „ekonomicznych rojalistów z Wall-Street”, przez co zyskiwała zaufanie społeczeństwa, to z drugiej strony, apelując o zachowanie optymizmu wiary w „demokratyczne metody rozwiązywania trudności” itp.,

rozładowywała zbyt radykalne nastroje, mogące zagrozić podstawom kapitalizmu.

Do wypracowania apelu propagandowego tego typu w większym stopniu były użyteczne historia i socjologia niż „psychologia stosowana” reklamarzy i propagandzistów „businessu”. Rzecz znamienna też, że Roosevelt korzystał z doradztwa słynnego „Trustu mózgów” — grona profesorów i specjalistów od zagadnień społecznych i ekonomicznych<sup>82</sup>.

Pomimo jednak pewnych istotnych różnic między zadaniami i typem apelu propagandy rooseveltowskiej a businessmańsko-kommercjtalnej i reklamowej istniał dla niej pewien istotny moment wspólny. Zarówno jedna, jak i druga — chociaż posiadała odmienną koncepcję odbiorcy swego apelu — skierowana była ku temu samemu realnemu odbiorcy: ku społeczeństwu amerykańskiemu — na „rynek wewnętrzny”.

#### Założenie propagandy amerykańskiej na terenie krajów kolonialnych i zależnych

Jaka zaś wytworzyła się sytuacja, gdy w związku z ekspansją imperialistyczną USA po ostatniej wojnie wyloniła się konieczność skierowania propagandy na „rynek zewnętrzny” — ku krajom marshalizowanym, ku Ameryce Łacińskiej i poprzez „Głos Ameryki” — ku krajom obozu socjalizmu? Ujawniła się w związku z tymi wszystkimi zadaniami nieadekwatność dotychczasowych amerykańskich metod apelu propagandowego okazało się, że reklamarskie wpływy, jakim dotąd metody te ulegały, czynią je nieprzydatnymi do nowych zadań.

Wystąpiło to już w propagandzie frontowej w ostatniej wojnie, zwłaszcza w zestawieniu z frontową propagandą radziecką.

Na powyższe kwestie interesujące światło rzuca list do redakcji „Public Opinion Quarterly” jednego z uczestników wojny propagandowej” przeciwko Niemcom. Autor listu omawia podstawowe wytyczne propagandy frontowej (psychological warfare) amerykańskiej i brytyjskiej zmierzającej do podważenia morale militarne Niemców. Zwraca uwagę na znamienne dla anglo-amerykanów ostrożność i „minimalizm” w formułowaniu apelu propagandowego. Ów „minimalizm” polegał na tym, że nie atakowano bezpośrednio centralnych wierzeń ideologicznych hitlerowców, a zwłaszcza wiary w Hitlera i system faszystowski, lecz apelowano do ideologicznie „neutralnych”, „ogólnoludzkich” pobudek tkwiących w psychice wroga. Taktyka ta opierała się na wynikach badania jeńców,

<sup>82</sup> O „Truście mózgów” pisze F a y, *Roosevelt i jego Ameryka*, s. 233 i nast.



które wskazywały, że wiara w Hitlera u większości nie była jeszcze zachwiana. Ów specyficzny rys frontowej propagandy anglo-amerykańskiej, tak różniący ją od propagandy rosyjskiej, trafnie tłumaczy autor listu w następujący sposób: „W propagandzie anglo-amerykańskiej było coś, co można by nazwać kompleksem reklamarskim, leżącym u podstaw naszej koncepcji propagandy. Nasze wyobrażenia skutecznej propagandy w tym kraju wywodzą się w dużym stopniu z zasad reklamy i kształtowania stosunków z publicznością — i nasi kierownicy praktyki propagandowej, być może nieświadomie, zdają się stosować te same zasady w wojnie psychologicznej. W reklamie starasz się nie narazić publiczności — ani nawet jakiejś jej części. Zainteresowany jesteś w uzyskaniu jak najszerszego, masowego audytorium i najmniejszego wspólnego mianownika. Nie atakujesz ustalonych wartości i symboli. Unikasz sporów i spornych kwestii i apelujesz do postaw, które są szeroko rozpowszechnione i niesporne — do pragnienia fizycznych wygod, zdrowia, piękności, popularności, miłości, domu i dzieci etc... Gdy taka reklamarska filozofia propagandy przeniesiona zostaje na teren narodowej wojny psychologicznej, przynosi ona w rezultacie w całkiem naturalny sposób teorię, że powinniśmy unikać otwartego dyskusowania wierzeń i lojalności politycznych tam, gdzie łatwo rozbudzić przeciwne namiętności — i skoncentrować się na nieideologicznych sprawach, co do których możemy spodziewać się, że znajdziemy najszerszą psychologiczną jednolitość wśród ludności wrogiego kraju”<sup>83</sup>.

Już za prezydentury Roosevelta — jak widzieliśmy — zorganizowano pierwsze specjalne agencje propagandowe do poparcia polityki USA za granicą. W II wojnie światowej wyznaczony został przez Roosevelta „koordynator” do Spraw Międzyamerykańskich. Chodziło o kraje Ameryki Łacińskiej, które chciano pozyskać dla USA w wojnie z Osią. „Koordynator ów — Nelson Rockefeller — zgromadził sztab dziennikarzy, filmowców i innych propagandzistów dla zorganizowania masowej propagandy na rzecz USA. Lecz wyniki akcji propagandowej na tym terenie od razu wykazały nieadekwatność zastosowania tam koncepcji i metod propagandowych, rozwiniętych na gruncie amerykańskim. Jak pisze E. W. Barrett, późniejszy dyrektor „Głosu Ameryki”: „kilka pierwszych wysiłków propagandowych poniosło fiasko. Jak może się to często zdarzyć, proste przeniesienie amerykańskiej techniki (propagandowej) na obcy grunt przyniosło nieszczęśliwe rezultaty. Ameryka Łacińska wyśmiała

<sup>83</sup> D. V. Mc Granahan, *U. S. Psychological Warfare Policy*, „Public Opinion Quarterly”, 1946, nr 3, s. 449.

pierwsze wczesne reklamy, przygotowane przez kilku najzdolniejszych rysowników USA, opublikowane w gazetach Ameryki Łacińskiej<sup>84</sup>.

Pod wpływem tego rodzaju niepowodzeń propagandy amerykańskiej nastąpiła pewna dyskredytacja reklamarsko-psychologicznych metod propagandowych. Kierownicy agencji „Głosu Ameryki” zaczęli sobie zdawać sprawę z tego, że trzeba oprzeć akcję na innego rodzaju apelu propagandowym, jeśli jako zadanie postawi się przed sobą przeciwdziałanie propagandzie komunistów. W walce z tą propagandą amerykańską propagandyści zauważyli skuteczność apelu klasowego. Widząc, że komuniści w oparciu o taki apel zyskują zwolenników, amerykańscy propagandyści „zimnej wojny” uświadomili sobie konieczność oparcia i swego apelu na realiach społecznych i ekonomicznych, konieczność porzucenia „strusiej taktyki”. Lecz realia te w krajach kolonialnych i półkolonialnych przemawiają właśnie przeciw Amerykanom i ich sojusznikom. Stąd dylemat, stojący przed zagraniczną propagandą amerykańską. Rozwiązać się go usiłuje przez odpowiednie „preparowanie” faktów i nadrabianie — mimo wszystko — „ideami” w apelu propagandowym.

Jeden ze speców od zagranicznej akcji propagandowej stwierdza z całą szczerością: „Jest prawdą, że cała propaganda komunistyczna byłaby bezskuteczna, gdyby nie było dla niej podatnego gruntu w zatrwającym stanie ekonomicznym Europy. Jest również prawdą, że ostatecznym lekarstwem jest użycie środków ekonomicznych; że izolowanie rosyjskiego komunizmu może być osiągnięte tylko poprzez polepszenie doli „prostego człowieka”. Lecz co dzień staje się widoczniejsze, że bez politycznego i psychologicznego wzmocnienia środki ekonomiczne zawiodą z braku strawy duchowej, jakiej dostarcza zrozumienie [tj. zrozumienie »prawdziwych« — a więc »dobroczyńnych«, »pokojowych«, »demokratycznych« celów polityki amerykańskiej — Z. G.]<sup>85</sup>.

„Oprócz dóbr materialnych — pisze inny spec od „zimnej wojny” — jest jeszcze coś równie ważnego, co należy włączyć do walki. Jest to sama idea amerykańskiej demokracji<sup>86</sup>.

<sup>84</sup> Barrett, op. cit., s. 22. Późniejszym, dalszym niepowodzeniem propagandy amerykańskiej w Ameryce Łacińskiej, zwłaszcza w zetknięciu z propagandą komunistyczną, poświęcony jest artykuł: Mrs R. Hart Phillips, *The Future of American Propaganda in Latin America*, „Public Opinion Quarterly”, 1945, nr 3. Autorka woła na alarm wobec całkowitego fiaska Amerykanów w tych krajach.

<sup>85</sup> L. Markel, *Opinion — a Neglected Instrument*, „Public Opinion and Foreign Policy”, s. 35.

<sup>86</sup> S. Stone, *Chart of the Cold War*, jw., s. 153.

Jednocześnie występuje u strategów „zimnej wojny” świadomość celów klasowych ich akcji. Oto co pisze ten sam Shepard Stone o propagandzie amerykańskiej we Francji: „Amerykanie działając na stanowisku oficjalnym nigdy nie mają bezpośrednich kontaktów z klasą robotniczą, które komuniści utrzymują tak wytrwale.

A jest to klasa, którą musimy przekonać, klasa, w stosunku do której — jak dotąd — mieliśmy najmniej powodzenia, jeśli idzie o przekonywanie. Co się tyczy reszty — przemysłowców, businessmanów, zamożnych chłopów i w ogóle ludzi ekonomicznie wyrobionych [sophisticated] — to mamy ich w garści. Żaden fabrykant tekstylny na Północy, którego fabryka idzie całą parą dzięki bawelnie i węglowi dostarczonym przez Plan Marshalla, nie potrzebuje przekonywania.

Jeśli mamy zwyciężyć w Europie, musimy zaangażować się w walce ideologicznej tak silnie, jak Rosjanie. Musimy uczynić klasy pracujące obydwu krajów [tj. Włoch i Francji — Z. G.] głównym celem naszych ataków. Na swój sposób program propagandy będzie tak samo ważny, jak sam Plan Marshalla, jeśli idzie o ostateczny wynik walki”<sup>87</sup>.

Na terenie krajów kolonialnych i zależnych jeszcze wyraźniej wystąpiła konieczność zmiany koncepcji odbiorcy apelu propagandowego, uwzględnienia struktury klasowej i ekonomicznej społeczeństwa — adresata propagandy.

„Amerykanie jako nowicjusze w przyjmowaniu na siebie ważkiej odpowiedzialności za sprawy międzynarodowe [tak eufemistycznie wyraża się autor o amerykańskiej ekspansji — Z. G.] często raczej nie doceniali głębokich różnic w predyspozycjach społeczno-ekonomicznych, płynących z różnego rodzaju i zakresu wpływów industrializacji. W konsekwencji wielu z nas jest niepotrzebnie zdezorientowanych z powodu nikłych — jak się wydaje — efektów naszej oficjalnej propagandy [official communication] pod adresem chińskiego komunizmu, indyjskiej neutralności, irańskiej i egipskiej nieustrasliwości i enklaw komunizmu i faszyzmu w Ameryce Łacińskiej”<sup>88</sup>. Autor jest liberałem, a więc dla uspokojenia swego „demokratycznego sumienia” dodaje „faszyzmu” — tak jak by w obecnej sytuacji polityce międzynarodowej USA zależało na nawracaniu swą propagandą faszystów.

Fiasko propagandy amerykańskiej w krajach kolonialnych i zależnych

<sup>87</sup> Tamże, s. 208, 210.

<sup>88</sup> B. L. Smith, *Communications Research on Non-Industrial Countries*, „Public Opinion Quarterly”. Special Issue on International Communications Research, 1952/53, Winter, s. 527. Autor jest profesorem nauk politycznych, zaangażowanym w Foreign Service Institute w Waszyngtonie. Jest to placówka Departamentu Stanu, szkoląca personel „służby zagranicznej”.

zmusza organizatorów i speców od „zimnej wojny” do realizmu, do uwzględnienia takich czynników w rozważaniu problemów propagandy i kształtowania opinii publicznej, jakie nie przychodzą zgola do głowy reklamiarzom i typowo amerykańskim „doradcom od stosunków z publicznością” w kraju. To czego praktycy propagandowi wewnątrz kraju nie uwzględniają, mianowicie klasowe czynniki w determinowaniu opinii publicznej, muszą uwzględniać spece od propagandy zagranicznej, gdyż narzuca im to sytuacja i zadanie, jakie tu stoi przed polityką USA. Pod wpływem tej sytuacji amerykańscy specjaliści od propagandy zagranicznej dają trafne i realistyczne oceny sytuacji klasowej i politycznej w krajach zależnych i kolonialnych. Oto, co pisze np. cytowany wyżej B. L. Smith o sytuacji w tych krajach:

„Oprócz chłopów i niewielkiej klasy średniej jest tam tylko jeszcze jedna warstwa społeczna w tych społeczeństwach: nieliczna grupa (około 1—5%) ludzi, którzy należą do klasy właścicieli ziemskich, finansistów i (w paru wypadkach, jak np. w Argentynie i Indiach) właścicieli bardzo nielicznych wielkich gałęzi przemysłu, jaki tam istnieje. Ta ostatnia drobna grupa jest klasą panującą dzięki swej nieproporcjonalnie dużej władzy ekonomicznej i niemal monopolowi w możliwości uzyskania świeckiego i zagranicznego wykształcenia. Ta garstka właścicieli ziemskich i finansistów oraz ich przemysłowi sprzymierzeńcy zajmują się i kontrolują większość stanowisk w legislatywie, sądownictwie, w ministerstwie spraw zagranicznych i służbie dyplomatycznej. W koalicji z drobną i często decydującą grupą miejskich inteligentów i kapitalistów grupa ta stanowi Zgromadzenie Narodowe w niemal każdej Republice Łacińskiej, Madżilis w Iranie czy Egipcie i w dużej części Partię Kongresu w Indiach”<sup>89</sup>.

Sformułowanie skutecznego apelu propagandowego, przystosowanego do tak realnie ocenianej sytuacji klasowej, jest zadaniem, do którego rozwiązania trzeba czegoś innego niż typowo amerykańskiej, psychologiczno-komercyjnej techniki propagandowej. Zdają sobie z tego sprawę realnie myślący kierownicy i organizatorzy „zimnej wojny”. Jak pisze cytowany już Barrett: „Wyszkolenie w amerykańskiej reklamie, stosunkach z publicznością i dziennikarstwie nie czyni automatycznie z człowieka propagandzisty. Umiejętności takie pomagają, lecz przekonywanie innych ludzi w zasadniczych sprawach politycznych jest rzeczą o wiele bardziej skomplikowaną niż przekonywanie Amerykanów, aby kupowali to czy wierzyli w tamto”<sup>90</sup>.

<sup>89</sup> Tamże, s. 529.

<sup>90</sup> Barrett, *op. cit.*, s. 294.

W związku z tym powstaje w kołach amerykańskich propagandzistów „zimnej wojny” zasadnicze pytanie: czy można się oprzeć na dotychczasowej wiedzy o opinii publicznej i propagandzie? M. Fiske i L. Lowenthal, dwaj eksperci od propagandy zagranicznej, rozpatrują ten problem. Mówiąc o tym, że nawet na terenie USA wiedza o propagandzie i opinii publicznej nie zdołała w pełni wyjaśnić kwestii oddziaływania apelu propagandowego na różne kategorie odbiorców, specjaliści ci piszą:

„Kwestia, dlaczego pewne środki propagandowe, pewne apele są bardziej skuteczne w działaniu na różne grupy, staje się oczywiście jeszcze bardziej złożona, gdy audytorium danego środka propagandowego rozproszona jest po całym świecie. Kwestia ustalenia skutecznych elementów w apelu rozprowadzonym poprzez dany środek propagandowy [the affective components of a communication] dla danego ludu staje się jeszcze bardziej zawiła, gdyż w głównej mierze studia nad propagandą i jej treścią są rodzimym produktem amerykańskim i bardzo być może, że ta sama metodologia, jaka rozwinęła się u nas, jest nieadekwatna, jeśli stosować ją się będzie do środka propagandowego przeznaczony dla konsumpcji zagranicznej”.

Autorzy zwracają się więc do przedstawicieli nauk społecznych z apelem o udzielenie pomocy.

„Ta młoda dziedzina [badania nad propagandą zagraniczną i ustalanie jej wytycznych — Z. G.] stanowi dla przedstawicieli nauk społecznych nie tylko dlatego, że wymaga ona najwyższych umiejętności i zdolności, ale i dlatego, że jest ona podstawą czegoś, co jest, być może, centralnym problemem naszych czasów”<sup>91</sup>.

Jak więc obecnie radzą sobie kierownicy zagranicznej akcji propagandowej, ci, którzy formułują stosowany w niej przez USA apel propagandowy? Jaką skonstruowali koncepcję odbiorcy apelu? Jakie środki apelu wysuwają na pierwszy plan?

Jakkolwiek założenia teoretyczne propagandy zagranicznej USA nie wykryształizowały się jeszcze tak wyraźnie, jak propagandy na rynek amerykański, zauważyć można pewne charakterystyczne rysy.

Tak więc nastąpiła pewna dyskredytacja metody oderwanych od rzeczywistości „symboli”, którymi oddziaływa się przez bezustanne ich powtarzanie, i choć ciągle metoda ta ciąży nad propagandzistami, zaczyna się wysuwać raczej koncepcja metod wychodzących od realnych elementów rzeczywistości społecznej. Ponieważ jednak właśnie rzeczy-

<sup>91</sup> M. Fiske — L. Lowenthal, *Some Problem in the Administration of International Communication Research*, „Public Opinion Quarterly”, 1952, nr 2, s. 159.

wistość ta rodzi antyamerykańskie nastroje w krajach kolonialnych i zależnych, problemem naczelnym staje się dla amerykańskich propagandzistów sprawa umiejętności — „sztuki” — odpowiedniego operowania specjalnie dobranymi elementami rzeczywistości w apelu propagandowym. Posłuchajmy, co mówi na ten temat osoba kompetentna, bo dyrektor „Głosu Ameryki”, cytowany już E. W. Barrett.

Stwierdzając, że propagandę zagraniczną USA należy prowadzić pod hasłem kampanii o „prawdę” o rzeczywistości, Barrett pisze: „Tylko faktyczna uczciwość stwarza zaufanie konieczne dla długofalowej efektywności [...] Prawda jest dzisiaj na ogół po stronie Ameryki — a prawdziwe szczegóły można tak dobierać i podkreślać, aby popierały zasadnicze cele [podkr. — Z. G.]”<sup>92</sup>.

Ostatnie słowa wskazują wyraźnie, jaka ma być ta prawda, którą dyrektor „Głosu Ameryki” chce włączyć do akcji jako zasadniczy element swego apelu propagandowego. „Prawda” ta — to taki obraz Ameryki, jej polityki, który skonstruowany zostaje z elementów rzeczywistości, ale tak dobranych, by w całości robił pozytywne wrażenie na odbiorcy apelu propagandowego. W tzw. „Project of America”, stanowiącym oficjalne sformułowanie zasad propagandy zagranicznej USA, czytamy, że propaganda ta usiłuje „przyczynić się do pełniejszego zrozumienia Ameryki, jej życia, jej rządu i jej ideałów — zarówno jej błędów (faults), jak i zalet — ponieważ jesteśmy przekonani, że Ameryka wytrzymuje dobrze wszelkie badania i że wiedza o tym narodzie rodzi szacunek dla niego i zaufanie doń. Staramy się pokazać realnie zrównoważony (balanced) obraz Ameryki”<sup>93</sup>.

Na podkreślenie w tych wytycznych zasługuje jeden moment: oto świadomie postuluje się, aby obraz Ameryki, jako zasadniczy element apelu propagandowego, nie był zbyt schematyczny, aby nie składał się z samych superlatywów, lecz aby znaleźć miejsce i na c e c h y u j e m n e, dopuścić (oczywiście odpowiednio stosowaną i dawkowaną) k r y t y k ę A m e r y k i.

Tylko tak „zrównoważony” obraz Ameryki może stać się pozytywnym czynnikiem apelu propagandowego, gdyż wzbudzić może u odbiorców wrażenie obiektywizmu i zaufania. Taka taktyka propagandowa oznacza zerwanie z metodą „chowania głowy w piasek” i sprzyja pewnemu „odpsychologizowaniu” koncepcji leżących u podstaw propagandy. Odbiorcę traktuje się w większym stopniu jako istotę nieufną i krytycznie myślącą,

<sup>92</sup> Barrett, *op. cit.*, s. 291.

<sup>93</sup> Tamże, s. 69.

jako człowieka ukształtowanego przez specyficzne warunki społeczne, żywiącego pewne antypatie i sympatie polityczne i klasowe, a nie jako automat, dający się wprawiać w ruch za pomocą „symboli” propagandowych.

E. W. Barrett mówiąc o treściach, jakie powinna rozpowszechniać propaganda amerykańska, pisze: „[Treść propagandy] musi być podawana jako część ogólnej służby informacyjnej, o której wiadomo, że jest rzetelna i stoi ponad wypaczeniami i zatajeniami. Przykład: możemy i powinniśmy wyjść z siebie, aby dopilnować, by polityka amerykańska była w pełni i przekonująco wyjaśniana we wszystkich naszych agencjach informacyjnych, lecz nie powinniśmy ukrywać istotnej amerykańskiej krytyki tejże polityki”<sup>94</sup>.

Ta wytyczna propagandowa nie jest utrzymywana w żadnej tajemnicy przed szerszą publicznością. Znajdujemy ją wyraźnie sformułowaną w 35-centowej broszurce periodycznego wydawnictwa pt. „*Headline Series. Foreign Policy Association*”. W broszurce tej, zatytułowanej *How to Make Friends for the U.S.*, czytamy: „Nasi przyjaciele za granicą mogą stać się bardziej tolerancyjni wobec naszych niedociągnięć, jeśli my sami nie będziemy obstawać przy wyidealizowanym obrazie Stanów Zjednoczonych, całkowicie wolnym od ludzkich wad, nie będziemy nalegać, aby był on gdzie indziej dokładnie odtworzony. Jest rzeczą tylko ludzką powątpiewanie o tym, czy dana jednostka lub naród może być zbiorem samych cnót w świecie, podlegającym zwykłym słabościom”<sup>95</sup>.

<sup>94</sup> Tamże, s. 68. W związku z taką linią propagandową „Głos Ameryki” pod kierownictwem Barretta miał konflikt z MacCarthym, który uważa, że dopuszczanie jakichkolwiek „liberalnych” akcentów w propagandzie idzie na rękę komunistom. Oskarżył on „Głos Ameryki” o to, że jest to agencja opanowana przez... zakonspirowanych komunistów (por. rozdział: *The Voice of MacCarthy* w cytowanej pracy Barretta).

<sup>95</sup> V. M. Dean, *How to Make Friends for the U.S.*, 1952, nr 93, s. 24.