

Brian Anse Patrick



10

**PRZYKAZAŃ
PROPAGANDY**

Tytuł oryginału: The Ten Commandments of Propaganda

Tłumaczenie: Joanna Sugiero

Projekt okładki: Jan Paluch

ISBN: 978-83-246-9558-4

Copyright © 2012 by Brian Anse Patrick/Goatpower Publishing.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or utilised in any form or by any means (whether electronic or mechanical), including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Polish edition copyright © 2015 by Helion S.A.

All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/10przy>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
Propaganda jako sytuacja	11
Trzy fale propagandy	14
Druga fala	16
Trzecia fala	22
Wszechobecność propagandy	23
Prawda, nieprawda, propagandyści i dobro publiczne	27
Rozdział 1. Przykazanie pierwsze: kontroluj przepływ informacji	33
Propagandysta jako źródło informacji	34
Eliminacja	38
Biurokracja i kontrola informacji	45
Formaty komunikacji	48
Rozdział 2. Przykazanie drugie: mów o wartościach i przekonaniach wyznawanych przez odbiorców	53
Badania i pomiary	62

Rozdział 3. Przykazanie trzecie: ujednoznaczniaj	67
Interpretacja znaczenia	69
Definiowanie i nazywanie	76
Propaganda połączona z agitacją	78
Komiksy i kosmologia	81
Historie i paradygmaty	85
Scjentyzm i postęp	85
Obraz, grafika, film i dokuganda	87
Rozdział 4. Przykazanie czwarte: wykorzystaj presję grupy do kształtowania horyzontalnych przekonań i zachowań odbiorców	95
Ustawione komisje i pseudodemokracja	107
Naganiacze i kozy Judasza	110
Ersatz, wikariusz i grupy wirtualne	110
Rozdział 5. Przykazanie piąte: penetruj poznawczo	115
Nowość	117
Humor	120
Powtarzanie i prostota	120
Środki leksykalne	122
Widoczność/zainteresowanie	127
Techniki gnostyczne	128
Rozdział 6. Przykazanie szóste: oddal propagandę od jej źródła	133
Zespoły eksperckie, fundacje i programy badawcze	140
Rozdział 7. Przykazanie siódme: dostosuj się do potrzeb i nawyków informacyjnych	143
Grupy interesów	145
Rozdział 8. Przykazanie ósme: zaspokajaj potrzeby psychologiczne, duchowe i społeczne	149
Tożsamość, ego i władza	153
Konsumpcjonizm	158
Znaczenie, rutyna i rytuał	160
Przynależność	162

Rozdział 9. Przykazanie dziewiąte: personalizuj i dehumanizuj zgodnie z zapotrzebowaniem	165
Personalizacja pozytywna i negatywna	166
Użycie dysfemizmów i eufemizmów do personalizacji	169
Biurokratyczna forma bezosobowa	171
Rozdział 10. Przykazanie dziesiąte: dozuj prawdę, fakty, logikę i naukę	183
Zabawa w konsultanta	189
Subpropaganda i prepropaganda	190
Biurokratyczna logika, prawda i piękno	193
Zabawa w ocenianie	195
Abrakadabra, magiczne myślenie i edukacja kultu cargo	196
Rozdział 11. Przykazanie jedenaste: pokazuj, że postępujesz etycznie (i nie daj się złapać)	201
Etyka zabawy w nazywanie	201
Etos wszechmogącego	207
Wewnętrzna kolonizacja	212
Projektowanie etosu otwartości	215
Dodatek A. Definicje propagandy	221
Dodatek B. Koszmar wojny	225
Dodatek C. Ton antyniemieckiej propagandy podczas I wojny światowej	227
Dodatek D. Jedno jądro Hitlera i inne sukcesy propagandy	229
Podziękowania	232

Rozdział 10.

Przykazanie dziesiąte: dozuj prawdę, fakty, logikę i naukę

W dzisiejszej erze miłośników faktów często słyszymy żądanie „udowodnij mi to”. Prawie każdy uważa, że posiada umiejętność krytycznego, analitycznego myślenia i jest mądrzejszy niż większość ludzi. Tutaj rządzi paradygmat naukowego, wymiernego, pragmatycznego realizmu. Nawet osoby głęboko wierzące najpierw wołają lekarza, a dopiero potem modlą się do Boga. Dzisiejsza popkultura wyraźnie pokazuje, który z tych dwóch paradygmatów jest silniejszy.

Scjentyzm, definiowany jako naiwna, absolutystyczna wiara w naukę, znacząco ułatwił pracę propagandystom, prowadząc do stworzenia wyższej absolutnej rzeczywistości, do której trudno jest się odwoływać za pomocą zdrowego rozsądku, a jeszcze trudniej przy użyciu zwykłej wiary i tradycyjnych cnót. Ta wyższa rzeczywistość jest wciąż odkrywana i udoskonalana — to swoisty metaświat niepodważalnych naukowych faktów. Oczywiście ludzie często przypisują nauce ostateczne odpowiedzi (jak również te bardziej przyziemne), które tak naprawdę wcale nie zostały naukowo potwierdzone. Czy poznamy kiedyś zadowalające naukowe wyjaśnienie takich zjawisk jak przyjemna kolacja ze starymi przyjaciółmi, czytanie dobrej

książki albo po prostu miło spędzone popołudnie? Jednak współcześni ludzie oczekują tego od nauki. Kiedyś byłem świadkiem, jak student college'u podczas dyskusji na zajęciach zaproponował: „A może po prostu zapytamy komputer?”. Nauka zastąpiła magię, chowając religię do schowka na miotły, tak aby móc ją przywołać, gdy zrobi się naprawdę duży bałagan i ktoś będzie musiał go posprzątać.

Wielu ludzi oczekuje, że nauka powie im dokładnie, co było, jest i będzie — podobną rolę pełniła kiedyś religia. Nauka nas zbawi. Faktycznie, sprawdziła się w wielu dziedzinach, poprawiając w znaczący sposób standard naszego życia — na przykład w medycynie, rolnictwie i inżynierii. Jednak tam, gdzie rzetelni i rozważni naukowcy boją się stawiać kroki (albo stąpają z wielkimi obawami), propagandyści znajdują szerokie pole do popisu, przedstawiając naukowe wyjaśnienia określonych zjawisk w taki sposób, aby były one korzystne dla reprezentowanych przez nich spraw i organizacji.

Wszystko, co brzmi choć trochę naukowo, pomaga wyjaśnić lub usprawiedliwić różne zagadnienia. Ośmiu na dziesięciu lekarzy twierdzi, że powinieneś zastosować ten środek. Badanie przeprowadzone na losowej grupie osób pomogło znaleźć powiązanie między długością życia a aktywnością sportową. Badania opublikowane w czasopiśmie medycznym wykazały, że właściciele broni palnej częściej padają ofiarą zabójstw niż ci, którzy takiej broni nie posiadają. Jeden z sześćdziesięciu slajdów PowerPointa wykorzystanych przez konsultantów w prezentacji przedstawia odsetek studentów kontynuujących rozpoczęte kursy — oczywiście wykres idzie w górę, co zawdzięczamy nowej inicjatywie władz uczelni. I proszę, mamy naukę. Propaganda jest pozytywnie powiązana z nauką. A to wielu osobom wystarczy. Czasami mówią o „śmieciowej nauce” albo „pseudonauce”, ale zwykle robią to tylko wtedy, gdy nie zgadzają się z jakąś opinią. Jak można walczyć z nauką za pomocą jeszcze lepszej, nowszej nauki? Nawet kreacjoniści odpierają ataki ewolucjonistów, odwołując się do opinii własnych naukowców.

Każdy, kto kiedykolwiek brał udział w wykładach z metodologii badań, na których mówiono o związkach przyczynowo-skutkowych, wie, że naukowe konkluzje są określane za pomocą bardziej odpowiedniej nazwy — „wnioskowanie” — zwłaszcza w naukach społecznych i behawioralnych, gdzie często niemożliwe jest odizolowanie warunków eksperymentu od wpływu zmiennych, które mogą zafałszować jego wyniki¹. Takie wnioski przyczynowo-skutkowe są zazwyczaj dość ograniczone i uza-

¹ Rzeczywistość jest najbardziej mylącą zmienną ze wszystkich.

leżnione od wielu warunków, które wpływają na jakość pomiarów i wiarygodność wyników. Do tego dochodzą jeszcze wyzwania związane z trafnością wniosku wniesionego przez autora eksperymentu. Najważniejsze jest to, żeby potwierdzić podstawowe statystyczne założenia. Aby zrozumieć poszczególne ograniczenia, trzeba poznać metodykę przeprowadzania badań i dokładnie je zanalizować. Jest to bardzo nużące zadanie, zważywszy na to, w jaką metodologiczną i lingwistyczną broń są uzbrojeni ich autorzy. Problemy ze zrozumieniem wynikają również z tego, że takie badania są zazwyczaj prezentowane w specjalistycznych, fachowych i akademickich wydawnictwach, które często są pisane trudnym językiem. Osobiście szczerze wątpię w to, że większość profesorów, którzy chętnie rozpowszechniają taką empiryczną wiedzę, faktycznie czyta branżowe czasopisma. Wydawnictwa poświęcone komunikacji są na przykład równie niezrozumiałe co nieinteresujące, a mimo to wielu profesorów je prenumeruje i stawia w rzędzie na półkach w swoich gabinetach. Trudno powiedzieć, kogo ma to przekonać o ich bogatej wiedzy: odwiedzających czy ich samych². Tak zwani „normalni ludzie”, którzy mają za mało czasu, energii, zainteresowania i środków, żeby przeprowadzić własne naukowe dochodzenie, muszą polegać na opiniach innych — pośredników informacyjnych, którzy, jak się akurat składa, są dziennikarzami albo propagandystami. Nie ulega wątpliwości, że dziennikarze zdobywają większość swoich oficjalnych informacji właśnie od propagandystów. Zazwyczaj, gdy ktoś słyszy o jakimś odkryciu naukowym, jest to rezultat działań specjalisty od PR, który napisał notkę prasową albo nagrał film do użytku stacji telewizyjnych, aby wypromować swoją organizację.

Gdy spróbujemy potraktować wyniki badań naukowych jak ogólne zasady, przekonamy się, że są to tylko półprawdy albo nawet ćwierćprawdy. Wynika to z tego, że każde badanie jest przeprowadzane w określonych warunkach narzuconych przez jego autora. Jeśli jego wyniki zostaną wyjęte z tego sztucznego kontekstu, mogą nie wytrzymać konfrontacji z rzeczywistością.

² Głównym pozornym celem wydawania tych specjalistycznych czasopism jest szerzenie wiedzy na temat nowych badań lub odkryć. Jednak głównym faktycznym celem, przynajmniej w większości przypadków, jest konieczność wydania określonej liczby własnych publikacji, aby uzyskać tytuł naukowy — a także promocja. Nie zrozum mnie źle. Jestem jak najbardziej za tym, żeby przyznawać wysokie tytuły naukowe wykwalifikowanym specjalistom, ponieważ jest to jedyna rzecz, która chroni prawdziwą naukę przed ekscesami i nagłymi zachciankami władzy. Chcę tylko zauważyć, że w tym obszarze często dochodzi do fałszerstw i nadużyć.

Innym czynnikiem, który zwiększa moc propagandy naukowej, jest absurdalne twierdzenie, że ludzie w swoim zachowaniu kierują się racjonalnością. Nikt nie odpowiedział jeszcze na pytanie, czy ludzie podejmują decyzje w sposób przemyślany, czy racjonalizują je dopiero po ich podjęciu. Sprytny propagandysta powiedziałby, że ludzie znajdują racjonalne wyjaśnienia dla rzeczy, które już zrobili albo w które już uwierzyli. Psychoanalitycy i psychologowie behawioralni po ponad stu latach badań i studiów przypadków wiedzą już, że ludzie chętniej dokonują racjonalizacji niż zwierzęta. Według opinii Henry'ego Adamsa, wnuka amerykańskiego prezydenta Adamsa, ludzie uciekają się do rozsądku tylko wtedy, gdy nie otrzymali odpowiedniego szkolenia³.

Ogólnie rzecz biorąc, ludzie odwołują się do rozsądku z konieczności — gdy muszą w jakiś sposób wyjaśnić naturę świata i swoją niską lub wysoką pozycję w społeczeństwie, a także wtedy, gdy muszą jakoś obronić swoje ego (co się dzieje bardzo często). Ludzie potrzebują i szukają tłumaczeń, które wyjaśnią im, kim się stali, co zrobili, co chcą zrobić albo czego nie mogą zrobić. To wszystko daje im propaganda, zawsze chętna do podawania gotowych wyjaśnień — oczywiście tylko takich, które będą zgodne z jej linią. Powszechnie wiadomo, że ludzie szukają specjalistycznych i szczegółowych informacji na temat drogich produktów, takich jak samochody, dopiero po ich zakupie, a nie przed nim. Techniczne fakty zazwyczaj nie kształtują określonych zachowań, lecz pomagają w ich wyjaśnieniu. Sześćdziesięcioletni mężczyzna nie kupuje czerwonego samochodu sportowego ze względu na jego wałki rozrządu, choćby nie wiem jak wspańiale były. Klasyczne przykłady badań z dziedziny perswazji behawioralnej obejmują takie teorie jak *dysonans poznawczy*, *równowaga* i *konsekwencja*, według których zmiana postawy (wyrażanych opinii) jest sposobem na racjonalizowanie wcześniejszych zachowań. Jeśli ktoś na przykład zostanie wmanewrowany w jakąś akcję publiczną, nawet niewielką, automatycznie zmieni swoją postawę w kierunku sugerowanym przez tę akcję, ponieważ będzie chciał racjonalnie uzasadnić swoje zachowanie sobie i innym⁴. Z reguły fakty nie wpływają na nasze decyzje i działania, lecz sta-

³ Zobacz jego płacziwą, ale jednocześnie dowcipnie intelektualną autobiografię *The Education of Henry Adams* — jest ona dostępna w internecie za darmo.

⁴ Takie myślenie przyświecało zwolennikom komunistycznej indoktrynacji, którzy zmuszali ludzi do dokonywania publicznych spowiedzi, narażając ich w ten sposób na społeczną krytykę. Na przykład jeńcy amerykańscy podczas wojny koreańskiej byli zachęceni do pisania i odczytywania przed innymi jeń-

nowią usprawiedliwienie tego, co już zrobiliśmy. Zasada ta sprawdza się zarówno na poziomie organizacyjnym, jak i indywidualnym⁵.

Zatem propagandyści masowo produkują fakty, dane, informacje, badania, analizy, oceny, sondaże, filmy dokumentalne, raporty i logiczne argumenty, pamiętając o innej sprawdzonej zasadzie propagandy, która mówi, że przy dużej ilości danych odbiorca czuje się przytłoczony, a nie dobrze poinformowany. Wiele aspektów pracy specjalistów od public relations sprowadza się do zbierania i dostarczania „faktów”, często starannie wyselekcjonowanych, w formie komunikatów i teczek prasowych bądź stron internetowych. W niektórych agencjach reklamowych podstawą do wszelkich działań są ważne fakty — tak było na przykład u Davida Ogilvy’ego, choć przed nim byli jeszcze inni⁶. Kto jest w stanie ocenić tysiąc faktów (lub pseudofaktów), których źródła budzą wątpliwości albo nie są do końca znane? To wymaga skoncentrowanego wysiłku daleko wykraczającego poza indywidualne normy i reakcji na poziomie organizacyjnym. Jeśli zaś chodzi o pojedyncze jednostki, Jacques Ellul zauważył, że duża liczba faktów pozostawia po sobie nieokreślone wrażenie: „O tak, globalne ocieplenie to poważny problem”.

Jest jeszcze jeden ważny czynnik, który sprawia, że propaganda scjentyistyczna ma tak dużą moc. Ludzie zazwyczaj myślą, że propaganda to kłamstwa. To błędne myślenie ułatwia pracę propagandystom, ponieważ stwierdzenie to jest bardzo dalekie od prawdy. Ludzie sądzą, że propaganda musi z daleka śmierdzieć kłamstwem albo odwoływać się do ich podstawowych emocji, dlatego zupełnie nie kojarzą masowego zalewu faktów właśnie z nią. Mimo że propagandysta umie starannie wybrać kilka prawd, żeby stworzyć z nich wielkie lub małe kłamstwo (i nieraz tak robi), kluczowe hasła propagandowe są interpretacjami znaczenia danych, dowodów i faktów — a te, ściśle rzecz biorąc, wykraczają poza surowe fakty i tworzą coś, co Arystoteles nazywał artystyczną perswazją, przypominającą rysowanie obrazka poprzez łączenie kropek, z których każda odpowiada określonej pojedynczej informacji. Propagandysta jednak nie wspomina o tym, że dla dowolnego zbioru faktów może istnieć wiele innych sposo-

cam i strażnikami obozu esejów krytykujących warunki społeczne panujące w Ameryce — w zamian za jedzenie. Pobocznym skutkiem tych działań była delikatna zmiana postawy w kierunku krytycznego, rewolucyjnego myślenia.

⁵ Innym ciekawym spostrzeżeniem dotyczącym perswazji jest to, że ludzie są gotowi wpuścić kogoś do kolejki albo pozwolić mu na inny występ, jeśli najpierw wyjawi on powód swojego zachowania — nawet jeśli ten powód będzie sprzeczny z logiką.

⁶ *Ogilvy o reklamie* (EMKA, Warszawa 2008).

bów łączenia tych samych kropek. Zasadniczo propaganda jest oparta na prawdzie, ale wybranej w bardzo selektywny sposób. Propagandyści unikają jasnych odpowiedzi. Tendencyjnie wybierają informacje i je definiują — choć częściej rezygnują z definiowania, ponieważ wolą, żeby odbiorcy sami nadali odpowiednie znaczenie temu, co słyszą (na przykład decydując, co dla nich oznacza słowo „zmiany”). Ignorują to, co jest dla nich niewygodne, chyba że nie da się tego zignorować — w takich sytuacjach atakują niewygodne fakty innymi. Podstawowe założenie współczesnej amerykańskiej edukacji i branży PR jest to, że jeśli ludzie otrzymają właściwe informacje, dokonają właściwych wyborów. Specjaliści od PR zasypują odbiorców informacjami. Dają im tyle faktów, ile ci są w stanie strawić — jest to intelektualny odpowiednik promocji stosowanej przez niektóre restauracje, polegającej na tym, że za określoną cenę można jeść do woli.

Administratorzy, którzy zajmują się zarządzaniem, często traktują pracowników umysłowych jak służących, których zadaniem jest zdobywanie informacji. Każdy może zatrudnić socjologa albo statystyka. Co roku uczelnie wypuszczają mnóstwo absolwentów tych kierunków. Dodatkowo programy doktoranckie przyczyniły się do powstania nieszczęsnego produktu ubocznego — niepełnych doktorantów, którzy robią wszystko, żeby maksymalnie odwlec obronę. Administratorzy chętnie ich wykorzystują jako swoiste „gnomy danych”, zatrudniając ich do zbierania informacji, dokonywania obliczeń statystycznych i analiz, przeprowadzania sondaży itd. Jednocześnie dbają o to, żeby przypadkiem za dużo im nie zapłacić za tę pracę. Jeśli zostaną odkryte nowe złoża danych, gnomy posłusznie pójdą do kopalni i wykopią je w półmroku centrów badawczych nauk społecznych. Nie walczą o swoje prawa. Nawet nie mają swoich związków zawodowych.

Administratorzy nie traktują wydobytych treści z jakimś szczególnym szacunkiem — im chodzi tylko o wygląd i efekt. Jeden zbiór danych jest tak samo dobry jak inny, jeśli dobrze spełnia swoją rolę — wypełnia lukę, daje potrzebne usprawiedliwienie, dowodzi zapotrzebowania na określone usługi albo zawiera pozytywną ocenę programu. Stypendia badawcze są niczym worki z piaskiem używane do budowy wału przeciwpowodziowego: układają je, jeden na drugim; zobacz, tutaj potrzebny jest jeszcze jeden worek. Same fakty i pomysły (a także ludzie, którzy nimi żyją) nie są istotne. Liczy się tylko to, żeby były przydatne. Administratorzy są pragmatykami, podobnie jak propagandyści — to dlatego Barbara Tuchman nazwała propagandę „nieszczęsną koniecznością”⁷.

⁷ Wyrażenie, którego użyła podczas dyskusji na temat nieodwracalnych błędów światowej opinii publicznej (propagandy) w kontekście tego, jak Niemcy

Zabawa w konsultanta

Zapraszanie ekspertów z zewnątrz, którzy usprawiedliwią określone programy administratorów, jest ulubioną techniką tych, którzy zawodowo zajmują się wydawaniem cudzych pieniędzy. Im większe wynagrodzenie, tym lepszy konsultant. Konsultant to swoisty głos z niebios, który ma tę przewagę nad innymi, że posiada ogromną wiedzę i jest obiektywny w swojej ocenie, ponieważ żadne organizacje ani partie polityczne nie mają wpływu na jego opinię. W praktyce konsultanci często oferują ograniczony zakres usług obejmujący bardzo przewidywalne obszary specjalistycznej wiedzy. Ich poglądy na poszczególne tematy są zazwyczaj znane, więc administratorzy mogą bez trudu się domyślić, jakie informacje będzie zawierał dany raport, jeszcze przed podpisaniem umowy z jego autorem. Czasami konsultant dostarcza swój raport w formie prezentacji PowerPointa, która jest jedynym wymiernym produktem (jeśli można użyć tego słowa) konsultacji. Jeżeli raport konsultanta z jakiegoś powodu jest nieprzydatny dla administratorów, zostaje spalony lub zignorowany, a administratorzy zatrudniają kolejnego specjalistę. Korzyści, jakie odnoszą administratorzy, współpracując z konsultantami, to przede wszystkim wiarygodność, ponieważ mało kto ośmieliłby się kwestionować naukowe stwierdzenia specjalistów w danej dziedzinie. Można zastosować tę metodę do usprawiedliwiania trudnych, niepopularnych działań, takich jak redukcja etatów, reorganizacja, tworzenie nowych programów i przedsięwzięć — zależnie od bieżących potrzeb. Wyrocznia nauki przemówiła i została za to sowicie nagrodzona. Administratorzy mogą wybierać konsultantów zgodnie z własnymi preferencjami albo zmieniać ich tak długo, aż dostaną to, czego chcą. To dobry sposób na znajdowanie pracy dla kolegów. Administratorzy, którzy korzystają z pomocy konsultantów, czują się bardziej uprawnieni do podejmowania wewnętrznych decyzji i bez trudu uchylają się od winy, gdy coś pójdzie nie tak: „To nie my, to raport konsultanta”. Z nauką nie wygrasz.

naruszyli neutralność Belgii w 1914 roku. Barbara W. Tuchman, *The Guns of August* (MacMillan Company, New York 1962, s. 322).

Subpropaganda i prepropaganda

Zaplanowana kampania propagandowa często zaczyna się od starannego przygotowania gruntu na długo przed przeprowadzeniem głównego uderzenia. Jeśli ogólnym, długofalowym celem jest na przykład wypromowanie nowych przepisów dotyczących ochrony środowiska, to subpropaganda, stanowiąca pierwszą, wstępną warstwę propagandy, może polegać na stworzeniu albo odświeżeniu naukowych informacji na ten temat i dostarczeniu ich odpowiednim kanałom medialnym, które obejmują wydawnictwa edukacyjne i czasopisma naukowe. Fundowane są raporty i projekty na temat zagrożonych gatunków, emisji szkodliwych substancji, powiększania obszarów zielonych w miastach czy stopnia zanieczyszczenia środowiska, które następnie są intensywnie rozpowszechniane. Niektórzy nazywają to *zwiększaniem świadomości*. Przykładem mogą tu być badania przeprowadzone przez amerykański resort zdrowia publicznego na temat niezamierzonych konsekwencji posiadania broni palnej w celach obronnych, według których już samo posiadanie pistoletu jest czynnikiem zwiększającym ryzyko dokonania zabójstwa. Wyniki tych badań rozpowszechniono w kanałach mass mediów, a dopiero potem agencje rządowe rozpoczęły faktyczne prace nad przygotowaniem nowych przepisów dotyczących kontroli posiadania broni palnej, ostrzejszych niż te, które obowiązywały dotychczas. Panująca dziś w Ameryce nagonka na hazardystów prawdopodobnie spełnia ten sam cel. Większość (jeśli nie wszystkie) finansowanych badań ma z góry określony cel. Przypadkowe badania nie pojawiają się w mediach. Informacje mają konkretny cel, a nie są wynikiem spontanicznych działań.

Zabawa w badania ma podobne zasady jak zabawa w konsulting. Zazwyczaj agencje oferujące sfinansowanie określonych badań dokładnie mówią, jakich wyników oczekują. Jeśli dana firma lub organizacja nie będzie spełniała ich oczekiwań (a takie oferty sprzedają się zazwyczaj *bardzo* szczegółowo), to nie zostanie pozytywnie oceniona ani zaakceptowana. Stypendia federalne i stanowe są czasami „zaprogramowane”, co oznacza, że oferty sprzedają się pisane dokładnie w taki sposób, aby mieć pewność, że zostaną skierowane do wcześniej wybranej organizacji i przyniosą dokładnie takie rezultaty, jakich się oczekuje. Powodem, dla którego zespoły ekspertów i intelektualistów, a także inne stowarzyszenia, mają swoje siedziby w pobliżu Białego Domu, jest po części to, że legislatorzy, przedstawiciele rządu i prywatne stowarzyszenia stworzyli scentralizowany, sponsorowany rynek wspierający badania naukowe. Warto dodać, że częstym wnioskiem

płynącym z takich raportów jest to, że trzeba przeprowadzić jeszcze więcej badań. System sam się nakreśla.

Artykuły prasowe to kolejny popularny sposób na prowadzenie scjentystycznej propagandy. Gdy w latach dziewięćdziesiątych robiłem analizę prezentowanych w pewnym elitarnym dzienniku treści dotyczących grup interesów, przeczytałem w prestiżowym „New York Timesie” artykuł, którego autor zastanawiał się, czy nadszedł czas, aby organizacje walczące o prawa człowieka porzuciły politykę integracji i przyjęły bardziej separatystyczną postawę w stosunku do edukacji, tak aby czarni Amerykanie mieli większe szanse na dobre wyniki w szkołach. Tydzień albo dwa tygodnie później miała się odbyć konwencja Krajowego Stowarzyszenia Postępu Ludzi Kolorowych. Jednym z tematów konwencji było dokładnie to pytanie. Zbieg okoliczności? Oczywiście, że nie! Liderzy opinii (a dokładniej ich specjaliści od PR i ludzie, którzy piszą dla nich teksty) regularnie używają podobnych środków, podsuwając gazetom swoje artykuły i przemycając „przemysłane” wnioski do popularnych mediów. Metody te są często używane w analizach politycznych, a także w próbach przepchnięcia lub wyeliminowania określonych programów, w których trendy i fakty (znowu użyte jako kropki, które, połączone ze sobą, tworzą obraz wymyślony przez jakiegoś politycznego eksperta) są używane do demonstrowania pożądanых lub niepożądanych wersji rzeczywistości. W tworzeniu gęstej atmosfery faktyczności często są wykorzystywane specjalne komisje śledcze i ich opasłe tomy raportów, których prawie nikt nie czyta. Są one następnie streszczane w notkach prasowych, dzięki czemu pojawiają się w wiadomościach. Inną popularną metodą są ankiety i sondaże, które oceniają zapotrzebowanie na określone usługi społeczne lub programy polityczne, na przykład: „67 procent Amerykanów chce lepszej opieki medycznej”. Wówczas przedstawiciel rządu odpowiedzialny za resort zdrowia zapowiada: „Spełnimy to żądanie”. Wygłaszając te słowa, zupełnie przypadkiem trzyma w rękach propozycję ustawy spisaną na dwóch tysiącach stron, będącą rezultatem wspólnych prac konsultantów i centrów badawczych.

Wykładowcy akademicki, profesorowie i naukowcy bardzo chętnie ulegają żądaniom propagandystów. Niewielkie dofinansowanie, szansa na awans społeczny albo krótkotrwała sława często wystarczają, żeby skusić ich do wsparcia określonej inicjatywy. W 1914 roku grupa 93 prominentnych niemieckich naukowców i wykładowców akademickich podpisała list w obronie naruszenia neutralności Belgii przez Kaisera, gdy Niemcy wysłali swoje wojska do tego kraju, aby stamtąd przeprowadzić od dawna planowaną napaść na francuską armię i Brytyjski Korpus Ekspedycyjny.

Niemcy, oburzeni tym, że nawet zwykli cywile do nich strzelali (co uważali za niecywilizowane zachowanie), wzięli w niewolę i zabili tysiące zakładników, kobiet i mężczyzn, a także spalili całe miasta. Po tym wszystkim byli zdenerwowani, a nawet zbulwersowani tym, że ludzie zamieszkujący okupowane strefy byli do nich wrogo nastawieni. Zszokowani opowiadali, że Belgijki wydlubowały oczy rannym niemieckim żołnierzom. List podpisany przez intelektualistów miał potwierdzać wpływ niemieckiej kultury na ucywilizowanie krajów sąsiadujących.

W sowieckiej Rosji tak ważne było to, aby nauki biologiczne były zgodne z oficjalną marksistowsko-leninowską filozofią polityczną, że rząd stworzył naukową szkołę myśli, dziś znaną jako łysenkizm, żeby naukowcy mogli szukać dowodów (i oczywiście je znajdować) na to, co nazywano lamarkizmem. Mimo że na Zachodzie teoria ta była dyskredytowana, lamarkizm pasował do założeń marksizmu, zgodnie z którym społeczna ewolucja odbywa się poprzez rewolucyjną walkę klasową. Sam marksizm był wysoce naukowym poglądem na historię społeczną, dlatego propaganda została skierowana do ludzi, którzy uważali się za swego rodzaju intelektualistów i postrzegali historię jako rezultat pozornych „praw” dialektycznego ekonomicznego determinizmu — stąd nieuchronne nadejście komunizmu. Marksisci nie mogli więc tolerować teorii ewolucji Darwina, czyli koncepcji mówiącej o tym, że przypadkowe mutacje prowadzą do selekcji naturalnej, ponieważ mechanizm ten mógłby zaprowadzić naród rosyjski w inne miejsce niż w ramiona komunizmu⁸.

Dzisiejsze straszenie globalnym ociepleniem ma sporo objawów „gotowanej” nauki. Wskazuje na to wiele reklam telewizyjnych nawiązujących do tego tematu. Globalne ocieplenie stało się zbyt popularne. Starsi być może pamiętają, że 40 lat temu naukowcy straszili, iż zanieczyszczenie powietrza przyniesie całemu światu globalną zimę. Dzisiaj mówimy o globalnym lecie. Nie mam pojęcia, gdzie leży prawda, ale doradzałbym przyjęcie postawy zdrowego sceptycyzmu wobec wszystkich wypowiedzi naukowców wspierających działania administracji rządowej w tak oczywisty i nachalny sposób jak formułowanie teorii na temat globalnego ocieplenia.

⁸ Zgodnie z koncepcją lamarkizmu ewolucja była rezultatem tego, że każde pokolenie próbowało wykroczyć poza zakres swoich umiejętności. Jeśli na przykład dane pokolenie sięgało po coraz wyższe owoce na drzewie albo próbowało lepiej grać interwały na pianinie, kolejne pokolenia miały dłuższe i silniejsze palce. Ta wizja selekcji rewolucyjnej wpisywała się w koncepcję historycznej walki klas. Naukowcy łysenkistowscy, opłacani przez państwo (ZSRR), potrafili przedstawić fizyczne dowody naukowe potwierdzające tę teorię.

Bezpośrednią implikacją tych działań jest wywołanie potrzeby szybkich działań ze strony ustawodawcy: tylko silna i skuteczna władza może nas uratować. Jest to uniwersalny współczesny komunikat propagandy.

Biurokratyczna logika, prawda i piękno

Jako dziecko uważałem, że wielu dorosłych, których spotykałem w rozmaitych instytucjach, jest po prostu głupich. Widziałem, jak kłamią w żywe oczy, podając śmieszne wyjaśnienia, dlaczego powinienem robić to, czego ode mnie chcą, choć tak naprawdę chodziło im tylko o pokazanie dominacji, nic więcej. Gdy sam osiągnąłem dorosłość, przekonałem się, że jest dużo gorzej, niż mi się wydawało wówczas, kiedy byłem dzieckiem.

W środowisku organizacyjnym logika staje się narzędziem dominacji. Logika organizacyjna — ograniczona logika określonych grup zawodowych i quasi-zawodowych (na przykład nauczycieli) i biurokratyczny funkcjonalizm — tworzy prawdopodobnie jedyne sensowne ramy, jakie wielu ludzi kiedykolwiek pozna.

Świat organizacyjny to świat władzy i jej braku. Niektórzy mają władzę, a inni nie. Wielu jej pragnie. Niewielu chce się nią dzielić. Wystarczy odrobina władzy, aby wywołać szaleństwo — swoisty rodzaj triumfalnego nadęcia. Zobacz, co się dzieje, gdy nawet mało znaczący urzędnik spotka się z próbą podważenia jego autorytetu — gdy na przykład dziecko zakwestionuje wypowiedź nauczyciela albo członkowie grona pedagogicznego nie zgodzą się z decyzją rektora uczelni. Nawet jeśli te negatywne opinie nie zostaną wyrażone bezpośrednio, automatycznie wywołają gorącą reakcję: „Zobacz, co mogę zrobić. I jak ci się to podoba?”. Stanowi ona czytelny komunikat, który ma formę obiektywnego procesu i procedur (na przykład ocen, premii, budżetów czy reorganizacji). Gdy urzędnik prosi o opinię, to zazwyczaj oznacza, że chce, aby jego podwładni podporządkowali się jego zaleceniom. Celem dyskusji jest wymuszenie postawy uległości.

Głównym celem każdej biurokracji jest mówić „nie” i ograniczać dostęp do rzadkich zasobów w taki sposób, aby można było to uzasadnić obiektywnymi przyczynami, choć w rzeczywistości jest zupełnie inaczej. Mamy do wykorzystania ograniczone ilości dóbr, dlatego biurokracja musi zarządzać dystrybucją i decydować o tym, jak zostaną one rozdysponowane w przyszłości. Aby się przekonać o prawdziwości tego twierdzenia, wystarczy spojrzeć, jak prowadzone są sprawy w amerykańskich sądach stanowych.

Cała współczesna machina administracyjna jest oparta na naukowej, racjonalnej myśli, która ma uzasadniać wszystkie jej działania. Biurokracja jest synonimem współczesnej organizacji naukowej. Założenie pozostaje takie samo, nawet jeśli organizacja służy nieracjonalnym lub nienaukowym celom, na przykład nabijaniu kieszeni opływających w bogactwa administratorów i samonapędzającej się biurokracji, która jest opłacana z pieniędzy podatników. Problem usprawiedliwiania działań jest zawsze obecny we wszystkich naukowych, racjonalnych organizacjach, ponieważ często odwołują się one do misji albo wizji, opowiadając o swoich etycznych celach (zobacz przykazanie jedenaste, mówiące o potrzebie demonstrowania etyki). Kontrolowanie przepływu informacji (przykazanie pierwsze) również pomaga usprawiedliwiać działania biurokracji.

Z punktu widzenia propagandy tym, w czym racjonalne biurokracje są naprawdę dobre, jest depersonalizacja (przykazanie dziewiąte) własnych, często bardzo personalnych decyzji, dotyczących tego, kto co ma dostać i kiedy. To sprawia, że decyzje te robią wrażenie mniej politycznych czy arbitralnych⁹. „Przykro mi, nie możesz tego dostać, bo to należy do organizacji” — mówią. Albo protokół regulacyjny wymaga zastosowania procesu X. Mimo to rozmaici kumple, przyjaciele i krewni jakoś nie narzekają. Głównym celem biurokracji jest mówić „nie”, a jednocześnie zapewniać stałe przywileje wewnętrznym grupom i klikom.

Wykluczeni dostają na pocieszenie list, często formalny, wyjaśniający (zazwyczaj w formie bezosobowej), że zgłosiło się tak wielu wykwalifikowanych specjalistów, iż trzeba było podjąć bardzo trudną decyzję, w wyniku której niestety ich kandydatura została odrzucona. Pewien mój znajomy pracujący w rekrutacji nazywa ten rodzaj komunikacji (której przykłady można zobaczyć w wielu podręcznikach do komunikacji biznesowej) listami „fuck-you-very-much”. Czasami są one napisane przy użyciu górnolotnego słownictwa, zwłaszcza gdy ich autorami są mistrzowie propagandy. Widziałem kiedyś list pochodzący z Białego Domu, który zawierał tyle pochlebstw, że musiałem go przeczytać bardzo dokładnie, żeby uświadomić sobie, iż jest on przykładem wspomnianego wyżej gatunku.

⁹ Zobacz książkę Harolda Lasswella na temat polityki o wiele mówiącym tytule *Politics: Who Gets What, When, Where, How* (London, Whittlesley House 1935).

Zabawa w ocenianie

Systemy ilościowego oceniania programów, służące wyłącznie autorom tych programów, stały się współczesną formą sztuki. Ocena jest dzisiaj fektyszem zastępującym prawdziwą wydajność. Kiedyś przysłuchiwałem się rozmowom na temat oceny pewnego projektu, którego celem było zmniejszenie liczby czarnoskórych chłopców porzucających szkołę średnią w dużych miastach. Zarówno przed programem, jak i po jego ukończeniu odsetek ten wynosił ponad 50 procent.

Już na pierwszy rzut oka było widać, że program nic nie zmieni. Sfinansowała go znana fundacja, która już wcześniej wprowadziła zasadę dokonywania formalnej oceny jako element standardowych praktyk przyznawania funduszy. Jej program, realizowany przy wsparciu lokalnych szkół, obejmował między innymi „działania wzbogacające” prowadzone przez pracowników uniwersytetu, takie jak seanse filmowe i inne wydarzenia kulturalne. Uczniami zajęli się mentorzy, którzy organizowali dla nich różne zajęcia specjalne i wspólne wyjścia. Pod koniec pierwszego roku trwania programu prawie wszyscy objęci nim czarnoskórzy uczniowie nie chodzili już do szkoły. Aby wypełnić puste miejsca, programem objęto kolejne grupy uczniów — a ponieważ nie było już więcej czarnoskórych chłopców, zaczęto przyjmować dziewczyny. Gdy w trzecim roku ostatecznie zrezygnowano z programu, zdecydowaną większość jego odbiorców stanowiły czarnoskóre dziewczyny. Odsetek wydalonych uczniów się nie zmienił. Poprawa była równa zeru. W takich okolicznościach trudno byłoby ocenić ten program pozytywnie. Jednak ci, którzy otrzymali to zadanie, wykazali się dużą kreatywnością, używając na przykład takich miar jak stopień zadowolenia klienta. Okazało się, że około 90 procent uczestników programu wypełniających ankietę stwierdziło, iż podobały im się przejażdżki autobusem i inne wspólne zajęcia, takie jak oglądanie filmów w kinie. Obwieszczono wielki sukces, całkowicie pomijając fakt, że uczniowie oceniający program nie byli tymi samymi, którzy zostali nim objęci w pierwszym roku.

Abrakadabra, magiczne myślenie i edukacja kultu cargo

Ile osób naprawdę rozumie technologię, z której codziennie korzysta? Nie jest ona niczym więcej jak prostym wykorzystaniem zasad naukowych, a także bardziej skomplikowanych teorii, które wyjaśniają szczegółowo działanie biologii komórkowej albo fizyki subatomowej. Większość ludzi nie ma nawet pojęcia, jak działa toaleta, nie mówiąc o komputerze. Na poziomie zrozumienia funkcjonalnego takie przedmioty mogłyby równie dobrze być magicznymi pudełkami. Krytycy, którzy ośmieszają teorie ekonomiczne i rozmaite działania polityczne, nazywając je „ekonomią voodoo”, zwracają uwagę na ważną rzecz. Kto tak naprawdę to rozumie? Co oznaczają magiczne pojęcia: wskaźniki ekonomiczne, recesja czy luzowanie polityki pieniężnej? Jeśli ekonomiści tyle wiedzą o ekonomii, to dlaczego wszyscy nie są bogaci¹⁰?

Wiele ze współczesnego naukowego myślenia bardzo przypomina prymitywne magiczne myślenie. Magiczne słowa i rytuały dają swego rodzaju obietnicę kontroli nad rzeczywistością, definiującej władzę — podobnie jak specjalistyczne słownictwo stosowane w medycynie i nauce. Z historycznego punktu widzenia nie jestem w stanie powiedzieć, czy magia i magiczne słowa pomagały osiągać jakieś ponadnaturalne efekty tym, którzy ją stosowali i ich patronom. Najwyraźniej przynosiły im spore korzyści, pomagając zdobyć ziemską, społeczną władzę nad innymi ludźmi. Czarodzieje i kapłani dzierżyli ogromną władzę, którą czasami przekazywali z pokolenia na pokolenie przez setki lub nawet tysiące lat. Władza ta miała charakter bezpośredni albo pośredni — w tym drugim przypadku polegała na doradzaniu władcom i wyświęcaniu ich (wśród przykładów możemy wymienić teokrację egipską, kapłanów i westalki w starożytnym Rzymie, tradycję namaszczenia królów i cesarzy przez papieży albo podejrzaną władzę rzekomego mnicha Rasputina nad rosyjską rodziną królewską).

Mniej więcej w taki sam sposób wiele współczesnych „rezerwuarów mózgów” ekspertów, tworzących różne grupy zawodowe lub organizacyjne,

¹⁰ Francis Bacon zauważył wygłosił taką samą wątpliwość odnośnie magików i wróżek. Skoro wiedzą tak dużo na temat tego, jak działa wszechświat, to dlaczego tak często sami są zdesperowani, bezsilni i biedni? I dlaczego osoby, które twierdzą, że mają ponadnaturalne siły, tak świetnie się odnajdują wśród przedstawicieli najniższych, najbiedniejszych klas? Być może ich współczesnym odpowiednikiem są ekonomiści.

zajmuje się informowaniem o polityce liderów, którzy są ich patronami (na przykład członków gabinetu prezydenckiego). Podczas gdy starożytni magowie i kapłani wróżyli z rozmaitych znaków, takich jak trzewia kurczaka czy tor lotu ptaków, dzisiejsi socjologowie interpretują opinię publiczną, trendy ekonomiczne, raporty rolnicze i wojskowe oraz inne ważne dokumenty, licząc na to, że dzięki wsparciu nauki uda im się przekonać obywateli do danej inicjatywy politycznej. Oba procesy potrafią być w takim samym stopniu tajemnicze.

Nauka oparta na rytuałach przenika wiele dziedzin życia, takich jak edukacja, popkultura i kultura organizacyjna. Naukowe myślenie degeneruje się w bezmyślne zaklinalanie różnych sytuacji związanych z przełomami i innowacjami, trendami i popularnymi dziś hasłami, takimi jak media społecznościowe, marketing sieciowy, zmiana transformacyjna, błonnik dietetyczny, planowanie strategiczne czy nauczanie na odległość. Nauka oparta na rytuałach jest intensywnie wykorzystywana w reklamie, a także w różnych przedsięwzięciach korporacyjnych. Wyższe wykształcenie coraz bardziej kieruje się ku scjentyzmowi, ponieważ jego punkt koncentracji został przeniesiony na masowy rynek. Edukacja nie jest już procesem dialektycznego, często bolesnego rozwoju wewnętrznego, lecz technologiczną linią montażową, której celem jest kształtowanie „rezultatów” przy użyciu najnowszych ustandaryzowanych materiałów i programów — na przykład modułów do nauczania na odległość.

Nowe koncepcje na temat masowego kształcenia wyższego szczególnie przypominają *kult cargo* — quasi-religijne zjawisko społeczne, które polega na tym, że rozwinięte technologicznie siły pokonują nierozwinięte, prymitywne kultury. Gdy rdzenni mieszkańcy Nowej Gwinei żyjący w warunkach przypominających epokę kamienia łupanego po raz pierwszy zobaczyli urządzenia technologiczne zachodniego świata, uznali, że jest to udoskonalona forma magii. Gigantyczne srebrne ptaki — samoloty — dostarczają towary Europejczykom: jeepy, karabiny i inne magiczne urządzenia. Tubylcy uznali — całkiem rozsądnie — że należy zerwać z tradycyjnymi wierzeniami, które wyznawali, i zamiast tego skupić się na adaptowaniu nowego rodzaju magii poprzez zapożyczenie rytualnych zachowań religijnych i administracyjnych przedstawicieli świata Zachodu. Jeden po drugim zaczęły powstawać nowe kultury. Wierzono, że bóg wybawca mieszka w wulkanie, z którego wysyła gigantyczne srebrne ptaki załadowane różnymi dobrami. Mieszkańcy Nowej Gwinei zbudowali z gałęzi prymitywne biura, do których chodzili ubrani w stroje porzucone przez przybyszów z Zachodu. Tam wykonywali ruchy przypominające pracę biurową i pisanie na maszynie. Zbudowali też imitacje pasów startowych

i postawili na nich atrapy samolotów, żeby zachęcić srebrne ptaki do lądowania. Zamiast wykonywać jakąkolwiek sensowną pracę całą swoją energię skierowali na odprawianie tych rytuałów¹¹.

Podobne zachowania możemy obserwować we współczesnych uniwersytetach, a także w college'ach i liceach. Uczniowie muszą zapamiętywać listy magicznych słów i procedur, pisać prace semestralne, zaznaczać odpowiedzi na testach wielokrotnego wyboru i wykonywać inne działania, aby wypełnić obietnicę cargo — dostać dobrą pracę i zapewnić sobie dostatnie życie, które będzie rezultatem ich „edukacji”. Kreatywna praca, prawdziwe zrozumienie i umiejętność zastosowania teorii w praktyce w ogóle się tutaj nie liczą. W miejsce długiego, czasami niezrozumiałego procesu rozwojowego wchodzą gusła i zaklęcia. Administratorzy edukacyjni nie umieją się oprzeć pokusie kultu cargo — a często nawet sami nie potrafią odróżnić pracy od rytuału, podobnie jak demagodzy, którzy decydują o kształcie edukacji za pomocą rozporządzeń. Mniej populistyczne oblicze prawdziwej edukacji, która wymaga skutecznej, subtelnej pracy nad rozwojem młodych umysłów, nie jest w stanie rywalizować z kultem cargo masowej edukacji.

Masowa polityka nie byłaby możliwa bez magicznego myślenia schowanego pod przykrywką nauki i logiki, reprezentowaną przez nowe hasła rozwiązania, cudy technologiczno-naukowe, nowe alternatywne źródła energii czy zieloną gospodarkę przejmowania pod uprawy obszarów w starych miastach w celu stworzenia nowych źródeł zdrowej żywności.

Prawdopodobnie najbardziej popularną propagandystyczną logiką politycznego świata jest dedukcyjny sylogizm¹² oparty na niepewnych lub fałszywych założeniach: „Wydatki rządu stymulują szybszy rozwój gospodarki: skoro więc rząd będzie stymulował gospodarkę poprzez wydawanie pieniędzy, Stany Zjednoczone będą szybciej się rozwijać”. W niektórych sytuacjach rzeczywiście może tak być, ponieważ wydawanie pieniędzy

¹¹ Zobacz: V. Lanternari *Religions of the Oppressed* (A.A. Knopf, New York 1963).

¹² Wybacz mi, proszę, tę tautologię, ale wszystkie sylogizmy są dedukcyjne. Mówię tak tylko po to, żeby podkreślić pewne sprawy. Jak wyjaśnił Arystoteles, istnieją tylko dwa sposoby na udowodnienie czegokolwiek: poprzez przykłady i wnioski, które prowadzą do ogólnego wniosku, oraz poprzez sylogizmy lub dedukcyjne argumenty, które wykorzystują ogólnie znaną prawdę (lub przekonanie), stosując ją do określonej sytuacji. To dlatego tak gorąco polecam czytanie dzieł Arystotelesa — i dlatego ludzie wciąż chętnie do nich sięgają, mimo że od jego śmierci minęły już dwa tysiące lat.

przez rząd z pewnością przynosi korzyści tym, którzy te pieniądze otrzymują i nimi zarządzają, jednak w czasach wielkiego kryzysu zwiększenie wydatków wcale nie przyniosło wzrostu rozwoju — zakończyła go dopiero II wojna światowa. W najlepszym razie ocena prawdziwości bądź fałszywości tego stwierdzenia jest niemożliwa, podobnie jak w przypadku wielu innych koncepcji ze sfery społeczno-politycznej. Mimo to wielu uważa to za niepodważalną prawdę. A oto inny przykład: „Wzrost wydatków na masową edukację oznacza lepszą edukację dla każdego ucznia” — przedstawiciele władz uwielbiają składać tę obietnicę.

Ponieważ dziś tak często musimy się opierać na własnych domysłach, propagandysta oferuje nam prostą logikę, która umożliwi mu zinterpretowanie danej sytuacji w korzystny dla niego sposób. Tworzy on określony obraz, który wyróżnia się na tle rozmaitych wydarzeń, a ludzie wyobrażają sobie, że on tam rzeczywiście jest. Podatność ludzi na sugestie w takich sytuacjach jest ogromna.

Niewiele osób ma odpowiednią wiedzę, a także wystarczająco dużo czasu, energii i zaangażowania (oraz, paradoksalnie, swoistego intelektualnego dystansu), żeby samodzielnie przejrzeć i zanalizować wszystkie dostępne materiały, nawet w sprzyjających okolicznościach. Skąpani w sztucznym blasku faktów, technologii, nauki i logiki, są po prostu przytłoczeni.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA



To jest permanentna agitacja!

Propaganda nie jest dziełem szatana ani czarną magią. Jest raczej czymś w rodzaju „śmieciowego jedzenia” dla umysłu. Osoby, które ją stosują, niczym sprzedawcy hamburgerów wykorzystują fakt, że żyjemy w ciągłym pośpiechu, lubimy łatwe rozwiązania i bywamy zwyczajnie leniwi. Z wielką chęcią wyręczają nas w obowiązku myślenia... Zanim się zorientujemy, wyznajemy już pewne — nie do końca własne — poglądy i opinie.

Ta książka to miecz obosieczny. Z jednej strony pomaga zorganizować antypropagandową ochronę w życiu osobistym i zawodowym, a z drugiej — przeprowadzić skuteczny atak. To niezwykle praktyczna lektura dla myślących osób, które nie chcą dać się złapać w sidła PR-owców. Jeśli chcesz być świadomym konsumentem i dojrzałym użytkownikiem mediów, ta książka będzie dla Ciebie niewyczerpanym źródłem wartościowych wskazówek i przemyśleń na temat jednej z najbardziej dynamicznych sił ery informacyjnej.

Myśl i nie grzesz więcej wybieraniem drogi na mentalne skróty!

Brian Anse Patrick jest profesorem na wydziale komunikacji Uniwersytetu Toledo. Wcześniej zrobił doktorat z badań nad komunikacją na Uniwersytecie Michigan. Jest autorem *Rise of the Anti-Media: In-Forming America's Concealed Weapon Carry Movement* oraz *The National Rifle Association and the Media: The Motivating Force of Negative Coverage*. Jest też znanym amerykańskim ekspertem w dziedzinie kultury posiadania i używania broni palnej, a także specjalistą od historii i technik propagandy.

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 29807



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
☉ <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
☉ <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
☉ <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-9558-4



9 788324 695584