

S/4707



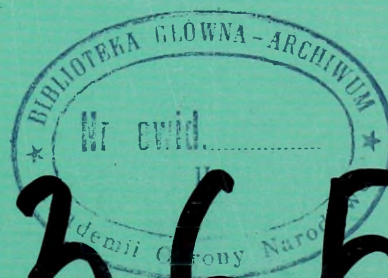
AKADEMIA OBRONY NARODOWEJ

AON 5287/2001

Płk dr Andrzej PODKOWSKI
Mjr dpł. Albert LASZCZKOWSKI

ULOTKI W DZIAŁANIACH BOJOWYCH

Materiał studyjny



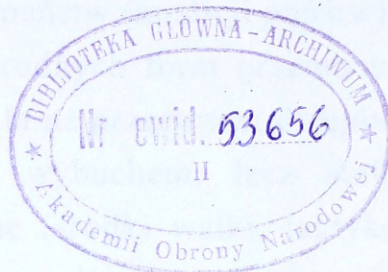
53656

WARSZAWA

2001

AKADEMIA OBRONY NARODOWEJ

AON 5287/2001



**Płk dr Andrzej Podkowski,
Mjr dypl. Albert Laszczkowski**

ULOTKI W DZIAŁANIACH BOJOWYCH

Material studyjny

Warszawa

2001

Powielenie i oprawa:
Akademia Obrony Narodowej – Wydział Wydawniczy
Zam. nr 1356/2000

Wstęp

Konflikt zbrojny jako zjawisko społeczno-historyczne jest uważany za skrajny przypadek realizacji określonych założeń polityki państw (koalicji państw), narodów lub grup społecznych przy zastosowaniu różnorodnych form przemocy. Mimo najstraszliwszych doświadczeń ludzkość nie potrafiła na przestrzeni dziejów zlikwidować wojen czy zabezpieczyć się przed ich wybuchem, lecz stale doskonaliła szeroko rozumiane instrumentarium militarne (środki walki, taktykę walki, organizację wojsk itp.). Równolegle ulepszano metody przygotowywania ludzi do wojny, zaś same działania zbrojne w coraz większym stopniu wspierano innymi formami walki zwanymi współcześnie "niezbrojnymi środkami przemocy". Zalicza się do nich działania dysfunkcjonalno-dezintegracyjne w sferze ekonomicznej, dyplomatycznej, psychologicznej, informacyjnej czy elektronicznej. Te działania różnią się od walki zbrojnej tym, że nie występuje w nich rywalizacja między ludźmi z zastosowaniem najbardziej drastycznych sposobów i metod niszczenia sił i środków strony przeciwnej. Na pierwszy rzut oka wojna (walka zbrojna) wydaje się być większym lub mniejszym starciem technicznym. Jeszcze niedawno niektórzy futurologowie przewidywali nawet, że w przyszłości konflikty zbrojne mogą być toczone przez uzbrojone roboty, a pole walki miało się obyć bez ludzi. Te wizje się nie potwierdziły, choć nie można zaprzeczyć, że stopień automatyzacji i utechnicznienia wojsk wzrasta z każdym niemal dniem.

Teoretycy i praktycy wojskowi są zgodni, że człowiek w konflikcie zbrojnym odgrywał i nadal będzie odgrywać rolę dominującą. Cechy ewentualnego konfliktu zbrojnego, bez względu na jego zakres, determinują szczególne znaczenie czynnika psychicznego zarówno wśród bezpośrednich uczestników walki, jak i ludności na głębokich tyłach. W warunkach dużej dynamiki działań, dążeń walczących stron do przejęcia inicjatywy, ogromnych strat w ludziach i sprzęcie, przy nagłych zmianach sytuacji i występowaniu niespodziewanych bodźców wzrokowych i słuchowych - ogromne obciążenie psychiczne i fizyczne żołnierzy będzie zjawiskiem powszechnym.

Jak pokazuje historia wielu armii i przebieg konfliktów wojennych, stan psychiki oraz świadomości żołnierzy nigdy nie był obojętny wielu dowódców. Różnice konceptualne sprowadzały się jedynie do innego pojmowania ducha armii oraz do różnych treści, form i metod kształtowania woli walki, zaangażowania i dyscypliny żołnierzy (od idei ślepego posłuszeństwa, bezwzględności i dominacji strachu w działaniu, aż po zasadę internalizacji postaw i motywów postępowania żołnierzy z głoszonymi przez dowódców treściami szkoleniowymi i wychowawczymi).

Ukształtowanie pożądanych cech moralno-bojowych własnych żołnierzy zawsze się łączyło z próbami (mniej lub bardziej udanymi) osłabienia sfery psychicznej i fizycznej wojsk strony przeciwnej. Dokonanie negatywnych zmian w sferze motywacyjno-uczuciowej żołnierzy przeciwnika miało służyć łatwiejszej realizacji zadania bojowego. Tak jak w przeszłości, tak i w koncepcjach współczesnych cel tych działań nie uległ zmianie.

Problematyka dysfunkcjonalnego oddziaływania psychologicznego na wojska i ludność przeciwnika w konflikcie zbrojnym jest dostrzegana we wszystkich głównych armiach świata. Konflikty militarne pokazały bowiem, że nie tylko liczebność, uzbrojenie i morale własnych armii są czynnikami decydującymi o zwycięstwie. Od pamiętnego zwycięstwa mniej liczebnej armii Gedeona nad dużo silniejszymi wojskami Midianitów w 1245 r.p.n.e. co jakiś czas doświadczano na polu walki, że dezintegracja psychiki przeciwnika może zapewnić mało spodziewany sukces. Przez wieki w konkretnej rzeczywistości militarnej potwierdzała się myśl teoretyka chińskiego Sun-tzu, wyrażona w VI w p.n.e. w *Sztuce wojennej*: "By zmylić większego od siebie przeciwnika i podważyć jego ducha bojowego, należy walczyć różnymi, także niemilitarnymi sposobami i środkami, używając chociażby trąb i światła w nocy, a w dzień natomiast proporców i innych sygnałów".¹

Teorie psychologii oraz komunikowania masowego, a także określone poglądy o możliwościach efektywnego stosowania zasad socjotechniki i manipulacji w oddziaływaniu na ludzi rzutowały i nadal wpływają w wielu krajach na koncepcje działań psychologicznych na wojska i ludność przeciwnika podczas konfliktu zbrojnego.

System działań psychologicznych w walce zbrojnej determinowany był i jest wieloma czynnikami. Ważniejszymi spośród nich były nauka i technika, doktryna wojenna, sztuka operacyjna i taktyka, doświadczenia bojowe podczas wojen światowych i lokalnych. Nauka, zwłaszcza teoria postaw i zachowań, psychologia jednostki i grupy (tłumu), teoria komunikowania społecznego i mass mediów dostarcza systematycznie nowych treści, a technika i przemysł nowych rozwiązań w zakresie bezpośrednich lub pośrednich możliwości oddziaływań na odbiorcę, w tym także na żołnierzy i ludność ewentualnego przeciwnika.

¹ Sun-tzu *Sztuka wojenna*, Warszawa 1995 (tłum.)

Zasadniczej zmianie uległa doktryna wojenna, a w ślad za tym sztuka operacyjna i niektóre elementy taktyki. Przewartościowaniu uległa sytuacja w świecie i w Europie. Inaczej wygląda także zagrożenie kraju, system sojuszy i współpracy militarnej.

Rozdział 1 Istota działań psychologicznych

Działania psychologiczne na polu walki, zwane często także działaniami psychologiczno-informacyjnymi ze względu na środki realizacji (słowo, dźwięk, obraz, gest, ruch, światło), pojawiły się wraz z konfliktami zbrojnymi. Jednakże do XX wieku miały one charakter spontaniczny i intuicyjny, stosowane były z reguły niespodziewanie w sytuacji bojowej, i zależały, co należy z naciskiem podkreślić, w znacznej mierze od inteligencji, doświadczenia bojowego, fantazji i sprytu określonego dowódcy. Nie miały charakteru zinstytucjonalizowanego, nie były ujmowane w wojskowych dokumentach i regulaminach, ani też nauczane lub ćwiczone przed wyprawą wojenną. Ówczesne metody działań psychologicznych opierały się najczęściej na wzbudzaniu strachu i instynktu samozachowawczego, dezinformacji i manipulacji oraz wprowadzaniu przeciwnika w błąd. Rzadziej występowały treści i formy odwołujące się do sfery racjonalnej przeciwnika. Można powiedzieć, że cechą charakterystyczną działań (operacji, akcji) psychologicznych było wykorzystywanie emocji podczas przekazu informacyjnego lub dezinformacyjnego².

Działania psychologiczne przestały być sprawą intuicyjną pod koniec XX wieku. Stało się tak za sprawą kilku teoretyków, którzy się starali analizować niektóre problemy konfliktu zbrojnego z psychologicznego punktu widzenia³. O ile lata dziewięćdziesiąte ubiegłego stulecia można wiązać z genezą rozważań

² A. Sturminger, 3000 Jahre Politische Propaganda (3000 lat propagandy politycznej), wyd. Verlag Herold, Wien-München 1960

³ Wymienić należy takich teoretyków i ich opracowania, jak O psychologii wielkiej wojny (Zur Psychologie des Grosses Kriegs) C. von Binder-Kriegelsteina i Psychologiczne aspekty natarcia i obrony (Die psychologischen Elemente bei Angriff und Verteidigung) Freiherr von Lichtensteina, obie z roku 1893, oraz Próba psychologii wojskowej (Versuche

teoretycznych o roli czynnika psychicznego na polu walki i możliwościach wykorzystania tej wiedzy do celów militarnych, to I wojna światowa sprawiła, że akcje psychologiczne przestały być na polu walki sprawą przypadku i choć początkowo były utożsamiane głównie z działalnością propagandową organów cywilnych, w szybkim tempie przekształciły się one w przybierające na znaczeniu narzędzie działań militarnych. Operacje psychologiczno-informacyjne stały się częścią walki zbrojnej, a ich celem, najogólniej mówiąc stało się rażenie szczególnej sfery przeciwnika - psychiki żołnierzy i w razie potrzeby także psychiki jego ludności. Ten niematerialny i przez to trudny do jednoznacznego rozpoznania element wartości bojowej każdego żołnierza, jakim jest psychiczno-emocjonalny stosunek do wykonywanego zadania bojowego⁴, przestał mieć znaczenie marginalne. Teza, że w odpowiednich warunkach pola walki operacje psychologiczne mogą się przyczynić do zmniejszenia strat wśród wojsk własnych oraz do sprawniejszego wykonania zadania bojowego stała się obowiązująca w poglądach i koncepcjach militarnych.

Po I wojnie światowej operacje psychologiczno-informacyjne zaczęto traktować oficjalnie jako oręż walki. W okresie międzywojennym, tylko do 1935 roku opublikowano w językach francuskim, angielski i niemieckim ponad 200 szkiców, opracowań i monografii, dotyczących problematyki psychologicznej na polu walki⁵.

W historii działań psychologicznych na polu walki szczególne znaczenie miał okres II wojny światowej. Używane wówczas pojęcia **wojna psychologiczna** (psychological warfare) w Stanach Zjednoczonych, **propaganda specjalna** (specpropaganda) w ZSRR, **propaganda wojenna** (Kriegspropaganda) w Niemczech, na długi okres zdominowały słownictwo polityczne i militarne

einer Militärpsychologie) dr. M. Campaneo, Panika w wojnie (Die Panik im Kriege) Emila Pfulfa oraz Paniki (Paniken) Franka Starka.

⁴ Uważam, że rację mają ci teoretycy, którzy wartość żołnierza i armii dostrzegają w splocie trzech elementów. Po pierwsze w tym, że żołnierz **ma** czym walczyć, po drugie, że żołnierz **potrafi** walczyć i po trzecie, że **chce** walczyć.

⁵ Wymienię niektóre z nich: L. Marchand, L'Offensive Morale Allemands en France Pendant La Guerre, Paryż 1920; H.M. Herne, Propaganda in War, Londyn 1930; A.L. Lowell, British Propaganda in Enemy Countries, Londyn 1923; H.D. Lasswell, Propaganda Technique in the World War, Nowy Jork 1927; H. Frankenberg, Die Propaganda als Kriegswaffe, Berlin 1929; G. Huber, Die französische Propaganda im Weltkrieg gegen Deutschland 1914-1918, Monachium 1928; O. Riedner, Die

poszczególnych państw. Aż do lat sześćdziesiątych najczęściej używanym pojęciem w celu określenia działań dysfunkcjonalnych na morale żołnierzy i psychikę ludności przeciwnika podczas konfliktu zbrojnego była **wojna psychologiczna**⁶ Stało się tak z powodu oficjalnego wprowadzenia tego terminu do określania instytucji, komórek sztabowych i specjalnych pododdziałów armii amerykańskiej, przeznaczonych do działań psychologiczno-propagandowych na frontach w Europie i na Dalekim Wschodzie podczas drugiej wojny światowej⁷.

Samo określenie wojna psychologiczna użyte zostało po raz pierwszy przez dziennikarza amerykańskiego Ladislava Farago w tytule pozycji prezentującej wykaz opracowań o propagandzie niemieckiej: „German Psychological Warfare”, wydanej w Nowym Jorku w 1941 roku. Farago używa tego pojęcia zamiennie z terminem wojna polityczna, którą to uważa za „formę operacji informacyjnych, posługujących się ideami, aby wpłynąć na opinie”. Według niego **wojna psychologiczna jest zorganizowanym oddziaływaniem na przeciwnika za pomocą środków wykluczających gwałt, w odróżnieniu od wojny prowadzonej środkami zbrojnymi, w której wola zwycięzcy narzucona zostaje pokonanemu drogą gwałtu lub poprzez groźbę jego zastosowania**.⁸

W opracowaniu zaprezentowane zostały rozważania dotyczące oddziaływania na żołnierzy i ludność przeciwnika za pomocą materiałów drukowanych, a zwłaszcza roli ulotki na polu walki.

Kriegspropaganda, Monachium 1930; H. Thimme, Weltkrieg ohne Waffen, Berlin 1929; A. Blau, Geistige Kriegsführung, Poczdam 1935.

⁶ Aż do końca lat osiemdziesiątych używano w b.ZSRR i innych państwach Układu Warszawskiego pojęcie „wojna psychologiczna” zamiennie z „dywersją ideologiczną”, do określania działalności informacyjnej, publicystycznej, kulturalnej itp. Stanów Zjednoczonych i innych państw zachodnich wobec krajów bloku wschodniego. Por. D. Wołkogonow, Wojna Psychologiczna, Moskwa 1984, tłum. Warszawa 1985.

⁷ P.A.Linebarger, Psychological Warfare.Waszyngton,1954, tłum.MON, Warszawa 1959

⁸ L.Farago, War of Wits. New York 1954,s.323-324

Rozdział 2 Oddziaływanie psychologiczne za pomocą materiałów drukowanych

Przez wyłączone rozpowszechnianie materiałów drukowanych na żołnierzy i ludność cywilną przeciwnika nigdy nie odniesiono zwycięstwa w wojnie. Historia wojskowa nie zna takiego przypadku, by jakikolwiek dowódca świadomie zakładał taki cel. Podczas działań wojennych były one środkiem przekazywania informacji, były, zgodnie z teorią komunikowania, pewną formą komunikatu, którego skrótowość, maksymalna kondensacja treści, formalizacja i stylistyka, a zwłaszcza wewnętrzny, niewidoczny często podział na część informacyjną i apelacyjną były i są nadal cechami, tak właściwymi do warunków pola walki.

W działaniach bojowych stosuje się głównie dwie metody prowadzenia działań psychologicznych: pośrednia i bezpośrednia.

Metoda pośrednia stanowi podstawowy sposób oddziaływania na wojska przeciwnika. Realizowana ona jest przy pomocy materiałów drukowanych, audycji radiowych, elektroakustycznych i w określonych warunkach także telewizyjnych, za pomocą których nadawca (organizator) przenosi określoną informację (sugestię, apel) na odbiorcę, nie będącego z nim w bezpośrednim kontakcie.

Metoda bezpośrednia stanowi pomocniczy sposób oddziaływania na polu walki w odniesieniu do małych grup i pojedynczych osób np., jeńców wojennych, zbiegów itp. i polega ona na bezpośrednim kontakcie nadawcy i odbiorcy. W działaniach bojowych dominuje metoda pośredniego oddziaływania.

Ze względu na sposób przekazu treści wyróżnia się następujące rodzaje oddziaływań psychologicznych na przeciwnika:

- przy użyciu materiałów drukowanych
- za pomocą radia
- poprzez rozgłoszenie elektroakustyczne
- z wykorzystaniem telewizji

Dobór rodzajów oddziaływań informacyjnych zależy od aktualnej sytuacji polityczno-militarnej, otrzymanego zadania, obiektu oddziaływania oraz technicznych możliwości przekazu.

Materiały drukowane stosuje się powszechnie w oddziaływaniu na żołnierzy oraz na ludność we wszystkich rodzajach działań bojowych, niezależnie od warunków terenowych, pory dnia i roku. Ich zaletą jest znaczny stopień wiarygodności, duży zasięg oraz długotrwałość oddziaływania (może ona być czytelna nawet po kilku dniach rozrzucenia w terenie).

W działaniach psychologicznych stosowane są najczęściej następujące materiały drukowane:

- ulotki,
- materiały poglądowe,
- falsyfikaty,
- druki zwarte.

Dla działań psychologicznych szczególną, można rzec priorytetową wartość ma apelacyjna część materiału drukowanego, choć prawdą jest - i występuje tu zgodność wśród teoretyków - że część informacyjna, zarówno ulotki, jak i innego rodzaju materiału poglądowego czy druku zwartego, jest niezbędna, gdyż spełnia istotną rolę w procesie stymulacji zainteresowania odbiorcy. Szczególna rola apelu wynika z tego, że ma on na celu zjednywanie odbiorców dla określonej sprawy, co jest istotą oddziaływania psychologicznego na przeciwnika w walce zbrojnej. Stąd apel powinien zawierać ukierunkowane propozycje, uzasadniające stanowisko, jakie powinien zająć odbiorca.

Apel dzieli się z reguły na dwa człony: argument i wezwanie. Pierwszy ma skłonić odbiorcę do uznania słuszności danego poglądu; wezwanie zaś, jako drugi człon apelu, stanowi puentę całego komunikatu, ponieważ zawiera sugestię, jakie stanowisko powinien zająć adresat wobec omawianych faktów lub jak powinien się zachować w określonej sytuacji. Warto w tym miejscu wspomnieć, że bardzo często przy ocenie skuteczności oddziaływań informacyjnych na polu walki analizuje się je pod kątem kierunku odwoływania się do sfery psychicznej odbiorcy. Pytanie: które wypowiedzi są bardziej skuteczne w działaniach bojowych, te, które odwołują się do emocji odbiorców, czy też te, o przewadze treści racjonalnych, nadal nie doczekało się jednoznacznej odpowiedzi. Osobiście

uwazam, że stawianie tego pytania jest niepotrzebne. Wystarczy pamiętać jedynie, że wypowiedzi apelujące do emocji odbiorców łatwiej angażują ich uwagę i skłaniają do zastanowienia się. Przekazy emocjonalne silniej oddziałują na odbiorców słabiej wykształconych. Przekazy o przewadze treści racjonalnych odwołują się do logiki i zdrowego rozsądku, mają rzeczowy i często faktograficzny charakter. Celem ich jest ukazanie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy faktami, wniosków opartych na logicznych przesłankach, zweryfikowanych empirycznie. Mają one stąd większy wpływ na odbiorców bardziej wykształconych. Zdolność skutecznego oddziaływania na odbiorcę zależy także od tego, czy przekaz zawiera fakty i opinie zupełnie nowe dla niego. Nowe teksty mają bowiem większą siłę oddziaływania. Wypowiedzi zawierające wnioski sformułowane otwarcie silniej oddziałują na zmianę opinii w kierunku pożądanym przez nadawcę. Wypowiedzi przeznaczone dla odbiorców o niskim poziomie intelektualnym powinny zatem zawierać jasno wyłożone wnioski.

ULOTKI są najbardziej powszechnymi środkami oddziaływania na przeciwnika. Ze względu na ich treść i przeznaczenie dzielą się one na *informacyjne, perswazyjne oraz nakazujące*. Ulotka informacyjna opiera się na faktach i zawiera odpowiednio dobrane wiadomości polityczne i militarne, ukazujące sytuację wg założeń nadawcy. Ulotka perswazyjna osiąga swój cel poprzez argumenty racjonalne. Fakty ukazywane są w taki sposób, aby odbiorcy byli przekonani o słuszności wysuwanych wniosków i byli skłonni do zachowań poświadanych przez nadawcę. Ulotki nakazujące zawierają wezwania i polecenia dowództwa wojsk własnych do zaniechania przez przeciwnika walki lub oporu, kapitulacji i poddania się.

Ulotki ze względu na czas przygotowania oraz warunki użycia dzielą się na *standardowe i specjalne (sytuacyjne)*. Ulotki standardowe zawierają ogólne odezwy i są przeznaczone do wielokrotnego użytku we wszystkich, powtarzających się lub podobnych sytuacjach na polu walki. Są one szczególnie przydatne w szybko zmieniających się sytuacjach taktycznych, w czasie których trudno jest przygotować odpowiednią do sytuacji ulotkę. Ulotki tego typu są jednakże, ze względu na ogólnikowy charakter i uniwersalną treść, mniej efektywne niż te, które przygotowuje się na konkretną sytuację. Są one z reguły przygotowywane już

w okresie pokojowym. Ulotki sytuacyjne przygotowywane są bezpośrednio przed akcją, zawierają specyficzne treści, związane z konkretną sytuacją bojową. Są one przeznaczone z reguły do jednorazowego użytku. W działaniach psychologicznych prowadzonych na szczeblu taktycznym i taktyczno-operacyjnym osiąga się najlepsze rezultaty wówczas, gdy adresaci otrzymują ulotki o treści najbardziej aktualnej, a proponowany sposób postępowania jest zbliżony do ich aktualnych przeżyć i oczekiwań. Np. rozsądne będzie nawoływanie do poddania się, gdy w danej sytuacji przeciwnika wojska nie mają innej, alternatywnej możliwości działania. Tego typu ulotka może być użyta również na szczeblu operacyjnym jako środek do bezpośredniego porozumienia się z odbiorcami. Umożliwia ona precyzyjne dopasowanie treści odezwy do bieżących i konkretnych potrzeb odbiorców (tj. ludności w określonym obszarze, grup etnicznych i religijnych oraz innych wyselekcjonowanych grup ludności i żołnierzy przeciwnika).

Niektórzy specjaliści zachodni dzielą ulotki na *strategiczne, taktyczne i konsolidacyjne*. Ulotka strategiczna adresowana jest zwykle do wojsk i ludności cywilnej przeciwnika na całym obszarze przeciwnika. Jej długofalowym celem jest osłabienie woli nieprzyjaciela do stawiania oporu poprzez zwiększanie wewnętrznych niesnasek i napięcia oraz wsparcie ruchu oporu na terytorium przeciwnika. Ulotki strategiczne pełnią rolę pomocniczą w przygotowaniu ewentualnej militarnej i politycznej klęski przeciwnika. Ulotki taktyczne mają wpływać na aktualne zachowanie się i postawę żołnierzy przeciwnika i w konsekwencji na przebieg walki na szczeblu taktycznym i operacyjnym; są one stosowane łącznie ze wszystkimi innymi środkami walki w celu wykonania zadania bojowego. Ulotki konsolidacyjne stosuje się dla ułatwienia osiągnięcia celów militarnych na terenach wyzwolonych i okupowanych. Ulotki tego typu mogą wskazywać - już po zakończeniu działań militarnych - jakie niezbędne czynności powinny podjąć wojska przeciwnika i ludność cywilna pozostające na danym obszarze.

Warto wspomnieć, że w praktyce można spotkać się ponadto z używaniem takich określeń, jak:

- "ulotka ilustrowana" - posiada ona z reguły stronę tytułową ze zdjęciem lub rysunkiem (mały plakat),

- "ulotka typograficzna" - jako decydujące elementy szaty graficznej posiada pismo, linię i powierzchnię,
- "ulotka hasłowa" - jest z reguły w formacie A7 lub A6, na której wydrukowane jest hasło, przysłowie (powiedzenie), cytat itp.,
- "ulotka - odezwa" - służy do rozpowszechniania oficjalnych odezw, deklaracji, ultimatum oraz apeli strony własnej do sił zbrojnych lub osób cywilnych przeciwnika,
- "ulotka specjalna" - najczęściej charakteryzują się one pewną oryginalnością, gdzie często używa się ogłoszeń reklamowych i struktur szaty graficznej publikacji przeciwnika itp.,
- "ulotka-przepustka" - jest drukiem typu „deklaracji wierzytelności” w kombinacji z określonym rysunkiem lub tekstem.

W tym miejscu należy jeszcze raz podkreślić - by uniknąć formalizmu - że między wszystkimi rodzajami ulotek istnieją płynne granice.

MATERIAŁY POGLĄDOWE stosuje się ze względu na ich sugestywność i komunikatywność jako samodzielny lub uzupełniający środek oddziaływania psychologicznego na wojska przeciwnika. Są one z reguły monotematyczne i przedstawiają treści za pomocą ilustracji. Do podstawowych materiałów poglądowych należą *zdjęcia, rysunki, schematy, plany, szkice i wykresy*.

FALSYFIKATY stosuje się do prowadzenia działań dezinformacyjnych oraz akcji zakłócających funkcjonowanie zaplecza przeciwnika. Opracowanie falsyfikatów i sposób ich rozpowszechniania wymagają niezwykle starannego i szczegółowego przygotowania, w celu wprowadzenia przeciwnika w błąd i wywołania zamierzonych skutków. Do podstawowych materiałów dezinformacyjnych stosowanych przez organy działań psychologicznych należą *falsyfikaty dokumentów bojowych, zarządzeń władz wojskowych i cywilnych, a także podrobione pieniądze, bony towarowe itp.*

DRUKI ZWARTE mają na celu dotarcie do określonych grup przeciwnika z informacjami polityczno-wojskowymi, które mają pogłębiać i utrwaląć destrukcyjne nastroje oraz postawy żołnierzy. Do druków zwartych należą: *odezwy,*

broszury, gazety, biuletyny oraz inne materiały, których treść przekracza objętość ulotki.

Materiały drukowane, by spełnić swój cel jako środek oddziaływania psychologicznego muszą być rzecz jasna dostarczone odbiorcy. Podczas planowania działań psychologicznych na wojska i ludność cywilną przeciwnika z wykorzystaniem materiałów drukowanych określenie możliwości ich rozpowszechniania należy do najistotniejszych problemów. W działaniach na szczeblu operacyjnym wykorzystuje się do tego przede wszystkim bomby i zasobniki z ulotkami przenoszone przez samoloty oraz w niektórych armiach balony, zaś na szczeblu taktycznym wykorzystuje się przede wszystkim rakiety pociski z ulotkami bliskiego zasięgu oraz pociski artyleryjskie. Ponadto możliwy jest zrzut ulotek ze śmigłowców, rozpowszechnianie materiałów drukowanych przez patrole rozpoznawcze i grupy wypadowe, korzystanie z pomocy sektora cywilnego lub pozostawianie tych materiałów podczas wycofywania się wojsk.

Rozdział 3 Zalety i wady ulotek

Do najważniejszych zalet ulotki należy zaliczyć :

1. Ulotka jako informacja drukowana jest dla odbiorców najbardziej naocznym przykładem działania, swoistej "optycznej" obecności wojsk i dlatego ma szczególne znaczenie psychologiczne;
2. Ulotka jest dla odbiorców (z wyjątkiem ukrytej ulotki) - oficjalną, najczęściej autoryzowaną formą przekazu. Może być także deklaracją (dowodem) "wierzytelności" - jako przepustka, aprobata, przyrzeczenie czy obietnica. Posiada więc wartość charakterystyczną dla dokumentu;
3. Ulotka dociera do odbiorców w zasadzie bezpośrednio i może być bez technicznych środków pomocniczych odczytana w dowolnym czasie. Odczytanie ulotki i przyjęcie informacji nie musi być zgodne w czasie z jej wprowadzeniem;

4. Ulotka może być bez kontroli odczytana i przechowywana. Po przeczytaniu odbiorca może przekazać ulotkę innym osobnikom, co powoduje, że oddziałuje dłużej i przez to skuteczniej;
5. Ulotki mogą być rozpowszechniane w sposób skoncentrowany na określone, wybrane grupy odbiorców i obszary albo też może być rozpowszechniana na danym terenie, zanim dotrą do odbiorców;
6. Optymalne wykorzystanie elementów typografii czyni informację bardziej przejrzystą, która podnosi oddziaływanie emocjonalne oraz siłę dowodu i przekonywania ulotki.

Najistotniejsze wady ulotki :

1. Produkcja ulotek jest bardzo czasochłonna (praca redakcyjna, przygotowanie formy druku, druk, pakowanie, transport) i kosztowna pod względem materiałowo - technicznym (technika druku, papier, farby, chemikalia itp.);
2. Dla rozpowszechnienia ulotek niezbędne są specjalne środki składowania i przerzutu;
3. Do elaboracji i rozrzutu ulotek muszą być użyte specjalnie wyszkolone siły;
4. Do składowania ulotek potrzebna jest odpowiednia powierzchnia magazynowa, a do dostarczenia ulotek i ich rozrzutu odpowiednie środki transportowe;
5. Rozpowszechnianie ulotek jest uzależnione od warunków meteorologicznych;
6. Zastosowanie granatów i pocisków z ulotkami nie jest możliwe we wszystkich typach artylerii. Natomiast wyrzut z powietrza jest możliwy tylko przez określone typy samolotów i przez odpowiednio wyszkolone załogi;
7. Obiektywnie uwarunkowany odstęp czasowy między postawieniem zadania dla redakcji i planowanym lub rzeczywistym czasem i miejscem rozpowszechnienia niekorzystnie wpływa na aktualność i tym samym na skuteczność oddziaływania ulotki;
8. Ze względu na techniczne możliwości środków przenoszenia, odbiorcy są osiągalni tylko na średniej i małej głębokości;
9. Określenie rzeczywistych możliwości rozpowszechniania według miejsca, czasu i odbiorców jest zależne całkowicie od konkretnej sytuacji bojowej i przebiegu działań. W licznych sytuacjach bojowych jest niemożliwe wprowadzanie ulotek,

ze względu na zmieniające się położenie, które powoduje, że odbiorcy są nieosiągalni w planowanym czasie lub w ogóle.

Wymienione zalety i wady ulotki są zależne w znacznym stopniu od charakteru współczesnych działań bojowych. Potencjalne działania bojowe byłyby, należy przypuszczać, bardzo dynamiczne, manewrowe i powodowałyby - nawet bez użycia broni masowego rażenia duże straty w ludziach i sprzęcie oraz ogromne zniszczenia. Charakteryzowałyby się różnorodnymi, zaciętymi działaniami bojowymi nowoczesnych sił zbrojnych w gęsto zaludnionych rejonach, nagłymi i całkowitymi zmianami położenia oraz skomplikowanymi procesami dowodzenia i zaopatrzenia. Pociągnęłyby za sobą nieobliczalne obciążenia i nieznane skutki zarówno w siłach zbrojnych jak i wśród ludności obydwóch stron, w ich świadomości, psychice oraz woli. Jednocześnie można założyć z pewnością ogromnie podwyższone zapotrzebowanie na informację u odbiorców. W tych warunkach zyskują na znaczeniu zalety działań psychologicznych, w tym także oddziaływania za pomocą ulotek.

Ażeby zmniejszyć wady ulotek należy uwzględniać przy doborze tematów następujące uwagi:

- Przy pisaniu ulotek należy zwrócić uwagę na taki dobór faktów, które będą interesujące i możliwe do zaakceptowania przez ludzi, do których są adresowane, aby stworzyć zaufanie do akcji ulotkowej. Informacje, które można sprawdzić, powinny zawsze być prawdziwe.
- Należy unikać ośmieszania nieprzyjaciela w ulotkach, które mają wpłynąć na jego demoralizację, bądź skłonić jego oddziały do poddania się. W takich przypadkach skutecznym środkiem swoistego „porozumienia się” z żołnierzami przeciwnika jest wychwalanie ich dotychczasowego męstwa i odwagi. Ta ogólna zasada okazała się właściwą w czasie II wojny światowej, zarówno w Europie, jak i w Azji.
- Ośmieszanie nieprzyjaciela w ulotkach można stosować w ograniczonym zakresie, np. w próbach skłonienia go do działania na szkodę wojsk własnych lub też w ulotkach adresowanych do ludności krajów okupowanych przez nieprzyjaciela.

- Stosowanie długich treści (apeli, przemówień itp.) w ulotkach taktycznych adresowanych do oddziałów nieprzyjaciela nie przynosiło z reguły pożądanych rezultatów. Prostota języka i tematu powinny stanowić obowiązującą zasadę.
- Przewidywać należy bardzo ostrożnie; jeśli przewidywania nie sprawdzają się, zaufanie do treści zawartej w ulotkach maleje.
- Gdy żołnierz nieprzyjaciela jest półanalfabetą lub analfabetą można stosować ilustracje dla zobrazowania treści ulotek. Ulotki ilustrowane są z pewnością trudniejsze do wykonania niż pisane, ponieważ ilustracje wymagają zachowania realizmu i użycia takich elementów, które muszą być wiarygodne, interesujące i mieszczące się w kulturowych tradycjach ludności, do której są adresowane. Uprzednie sprawdzenie siły oddziaływania ulotek byłoby ze wszech miar pożądane, aczkolwiek bardzo rzadko jest to możliwe.
- Pomysłowość nieprzyjaciela w działaniach dezinformacyjnych może być duża, stąd przy wykorzystywaniu jego wiadomości dla własnych celów - podczas przygotowywania ulotek dla jakichkolwiek grup ludności przeciwnika - należy zwracać wielką uwagę na ich wiarygodność i aktualność.

Rozdział 4 Rozpowszechnianie ulotek

W pierwszych akcjach psychologicznych materiały drukowane były rozpowszechniane przez wyznaczonych do tego celu żołnierzy lub osoby ze środowiska cywilnego. Patrole zwiadowcze zabierały i rozrzucały ulotki na terytorium przeciwnika. Słynne amerykańskie ulotki z "Bunkers Hill", zwane przez jednego z ekspertów współczesnych "klasycznym przykładem, jak robić dobrą propagandę w polu" były owijane wokół nabojów, aby dobrze "leciały" i zrzucane w nocy przez patrole amerykańskie na terenach zajętych przez Anglików. W ten sposób przykładowo w 1776 roku Amerykanie wykorzystali, przygotowane przez niemieckiego emigranta Krzysztofa Ludwicka, materiały nawołujące do dezercji wojska heskie, które walczyły po stronie Anglików.

Jeszcze inna technika (oparta na doświadczeniach Indian) została wykorzystana była przez Amerykanów w czasie oblężenia Quebecu. Posługując się

łukiem i strzałami wystrzelili oni kilka groźnych listów do obleganego miasta, żądając kapitulacji załogi. Mimo, że w tym konkretnym przypadku nie przyniosło to spodziewanego efektu, metoda ta była stosowana wielokrotnie. Na początku XIX wieku brytyjski admirał przeprowadził odrębny eksperyment. Jego człowiek - Tomasz Cochrane - otrzymał w maju 1806 roku plik odezw brytyjskich adresowanych do ludności Francji. Miały one zostać rozpowszechnione przez zwykłe wręczenie określonym adresatom, gdy zaistnieje ku temu okazja. Cochrane przypomniał sobie kilka wcześniejszych eksperymentów, które przeprowadził z latawcami. Miał on na pokładzie cieślę, który zbudował specjalne latawce, do których można było przyczepić odezwy. Latawce wypuszczono i wiatr poniosł je w głąb lądu, gdzie - według relacji admirała - odezwy "ku wielkiej złości rządu francuskiego zostały szeroko rozpowszechnione w kraju". Eksperymenty z latawcami admirała Cochrane były wstępem do zakrojonej na szeroką skalę akcji rozpowszechniania przy pomocy balonów, zbudowanych przez Brytyjczyków w czasie I wojny światowej. Warto wspomnieć w tym miejscu, że w wojnie tej alianci zastosowali także po raz pierwszy moździerz do rozpowszechniania materiałów drukowanych.

Dowódcy alianccy podczas I wojny światowej szybko pojęli, że wiele korzyści może przynieść wykorzystanie samolotów do zrzucania ulotek. Umożliwiało to zrzucanie ulotek zarówno nad spokojnymi rejonami na terytorium nieprzyjaciela, jak i nad okopami żołnierskimi. Szybko jednak zaczęto sprzeciwiać się wykorzystaniu samolotów. Wielu alianckich pilotów protestowało przeciwko specjalnym misjom ulotkowym. Ich argumenty okazały się uzasadnione, gdy dowództwo niemieckie zagroziło stosowaniem represji wobec pilotów zestrzelonych podczas takich akcji.

Od wiosny 1918 roku Brytyjczycy zaczęli stosować nową technikę. Wypełniono wodorem papierowe balony, które miały ładunek wybuchowy i specjalny lont do rozrzucania ulotek. Ulotki te posiadały napis "Durch Luftballon" /pocztą balonowa/ w celu ochrony alianckich pilotów, którzy mogli być zestrzeleni i oskarżeni o tę "zbrodnię" w ujęciu Niemców.

Aczkolwiek armia amerykańska we Francji również wykorzystywała balony do rozpowszechniania ulotek, to jednak blisko 3 miliony amerykańskich ulotek rozpowszechniono za pomocą samolotów. Według końcowego raportu pionu

rozpoznania armii amerykańskiej, terminowe rozpowszechnianie ulotek było zasługą pilotów, którzy nie szczędzili wysiłków, by z ulotkami dotrzeć do rejonów zgrupowań nieprzyjaciela. Pomimo grózb niemieckich o więzieniu lub wieszaniu pilotów rozpowszechniających materiały drukowane, lotnicy amerykańscy brali ulotki i rozpowszechniali je podczas lotów rozpoznawczych lub bombardowań. Wielu z nich zniżało swój lot nawet do wysokości 50 metrów, by trafić ulotkami w określone miejsce. W literaturze znaleźć można informację, że materiały propagandowe rozpowszechniane były jednorazowo nawet z 9 do 12 lotnisk. Z niektórych z nich ekspediowano dziennie do 30 tys. ulotek. Nie popełni się błędu konstatując, że pod koniec I wojny światowej praktycznie wszystkie nowoczesne środki (samoloty, artyleria, balony) wykorzystywane były do rozpowszechniania ulotek.

W latach 20-tych dwudziestego wieku nie wynaleziono nowych środków upowszechniania ulotek, ale już podczas wojny domowej w Hiszpanii wykorzystywano urządzenia raketowe zdolne przenosić do 1000 ulotek na odległość 1,5 mili. Nadal jednak samoloty, artyleria i balony pozostały głównymi środkami rozpowszechniania ulotek.

Z tych trzech podstawowych środków samoloty odegrały największą rolę w rozpowszechnianiu materiałów drukowanych podczas II wojny światowej. Choć na początku II wojny światowej technika rozpowszechniania materiałów drukowanych za pomocą samolotów nadal była prymitywna - ulotki były wyrzucane wprost przez okna, luki bombowe lub z kabiny pilota - to należy podkreślić, że Brytyjczycy są autorami metody rozpowszechniania ulotek zapakowanych w paczki. Już w początkowym okresie wojny Brytyjczycy zrzucili w ten sposób ok. 18 mln. ulotek. Robiono to w następujący sposób: ulotki ładowane były do samolotu w formie paczek o rozmiarach dużej cegły. Okazało się, że takie "cegły" mogą być zrzucane, gdyż ulotki spadały tam, gdzie należało, docierając do mieszkańców wybranych miast i osiedli. Podczas nalotu samolot leciał na dużej wysokości. Na sygnał pilota "cegły" były wyrzucane przez luki bombowe jedna za drugą. Załoga mogła wyrzucić duże ilości paczek. Podczas spadania paczki rozrywały się i ulotki swobodnie opadały. Ze względu na duże wysokości wiele ulotek spadało jednakże nie w Niemczech, lecz w Danii i Holandii.

Pierwsze amerykańskie próby rozpowszechniania ulotek podczas II wojny światowej były również nieskomplikowane. Według amerykańskich historyków wojskowych podczas pierwszych nalotów ulotkowych piloci B-17 i B-24 zrzucali ulotki w odległości 75 mil od miasta wierząc, że wiatr „zrobi” resztę”. W ten sposób wiele ulotek zrzuconych nad Francją można było zebrać nawet we Włoszech. Nieco lepsze rezultaty uzyskano wyrzucając ulotki w pudełkach przez drzwi zapadowe. Celność rozrzutu uległa także poprawie dzięki urządzeniom rozrywającym paczki na określonych wysokościach. Tym niemniej żadna z tych technik nie rozwiązała problemu. Wobec tego, że metody te nie były doskonałe, wielu pilotów opowiadało się za zrzucaniem bomb zamiast papieru, czy jak mówiono dosłownie makulatury. Ten punkt widzenia najlepiej charakteryzuje relacja gen. Frederica Morgana z Wielkiej Brytanii, który stwierdził iż “pogląd sceptyków na sprawę rozpowszechniania ulotek sprawdził się, gdyż podczas II wojny światowej tylko jedna operacja ulotkowa zakończyła się pełnym sukcesem. Miała ona miejsce w Marsylii podczas inwazji aliantów na Południową Francję. Paczka z ulotkami spadając do morza w postaci solidnego pocisku, spadła na dno małej łodzi, która potem zatонуła”.

Stosunek pilotów do pierwszych operacji ulotkowych wyjaśniał także jeden z raportów nadesłanych ze śródziemnomorskiego teatru działań wojennych: “Bierność pilotów amerykańskich nie była spowodowana całkowitym brakiem zainteresowania propagandą ulotkową, lecz tym, że piloci wiedzieli, iż stosowane metody rozpowszechniania ulotek nie gwarantują ich zrzutu na właściwych odbiorców”.

Problem ten został przezwyciężony w dużym stopniu, gdy kapitan James L. Monroe, oficer 422 eskadry bombardującej zbudował bombę ulotkową Monroe’go /T-1/, która zapewniała lepsze rozpowszechnianie ulotek. Bomba Monroe’go wyprodukowana została w Anglii 4 lutego 1944 roku. Pierwszą próbę przeszła w operacji ulotkowej nad Norwegią w kwietniu 1944 r. Bomba składała się z cylindra z laminowanego papieru o długości 60 cali i średnicy 18 cali; zapalnik zapalał sznurek, który niszczył pojemnik i w ten sposób 80 tys. ulotek spadło na teren o powierzchni 1 mili kwadratowej. Inne kolejne urządzenie opracowane w Europie to bomba T-3 zawierająca 15.000 ulotek, stosowana głównie w samolotach myśliwskich lub bombowcach średniego zasięgu. Składała się ona z metalowej

kasety o długości 50 cali i średnicy 8 cali z opływowym nosem i stabilizatorami w celu nadania jej właściwego kierunku lotu. Bomby wypełniono albo amerykańskim mechanizmem zegarowym M-111, albo brytyjskim zapalnikiem barometrycznym 860 A. Myśliwce przenosiły 6 do 9 bomb T-3, a bombowce B-26 - 20 bomb.

Wysiłki zmierzające do ulepszenia "pocisków ulotkowych" pozwoliły prowadzić bardziej udane operacje ulotkowe. Pierwsze amerykańskie operacje ulotkowe nad zachodnią Europą miały miejsce jeszcze przed tymi ulepszeniami technicznymi. Dokonywano ich od sierpnia 1943 r. samolotami VIII amerykańskiej armii lotniczej stacjonującej w Anglii. W kilka tygodni po rozpoczęciu operacji specjalna eskadra przeznaczona do rozpowszechniania ulotek /422 eskadra bombowa - H, przekształcona później na 406/, została przeznaczona wyłącznie do zrzucania ulotek i podporządkowana operacyjnie wydziałowi wojny psychologicznej gen. McClura. Do końca grudnia eskadra rozrzuciła prawie 45 mln. ulotek w 146 zrzutach - większość z nich nad Francją, Belgią i Holandią. W tym czasie odbyły się tylko 3 loty do Niemiec.

Do czasu, gdy bomba ulotkowa Monroe'go została sprowadzona w kwietniu 1944 r., do inwazji na Europę pozostało tylko 7 tygodni i liczba zrzutów ulotek stopniowo wzrastała. Od dnia "D" /D-day/ specjalna eskadra ulotkowa i kilka innych bombowców VIII armii lotniczej odbyło kilka misji ulotkowych do wszystkich sektorów frontu zachodniej Europy. Bombowce B-17 i B-24 zrzuciły ulotki na oddziały nieprzyjaciela na linii frontu, na ludność i oddziały przyfrontowe oraz na obiekty cywilne głęboko w Niemczech. Między D-day a 1 lutym 1945 wykonano 1.133 loty, głównie w nocy i rozpowszechniono ponad 701 mln. sztuk ulotek. Ponadto operacje ulotkowe przeprowadzane były także podczas dnia na średnich wysokościach przez bombowce B-26 należących do IX Dowództwa Bombowego. Do zrzutów wymagających wielkiej precyzji, lotów na małych wysokościach, wykorzystywano myśliwce bombardujące różnych taktycznych dowództw powietrznych. Myśliwce bombardujące były szczególnie przydatne w rozpowszechnianiu ulotek na terenach w pobliżu linii frontu.

W marcu 1945 roku siły powietrzne USA zrzuciły w Europie 654,9 ton materiałów drukowanych. Gdy Niemcy zostały ostatecznie pokonane podliczono sprawozdania i stwierdzono, że specjalna eskadra ulotkowa samodzielnie wykonała

2.334 loty zrzucając ok. 1.758 mln. ulotek. Straty eskadry wyniosły - 3 samoloty i 16 zabitych pilotów.

W innej części świata, w rejonach Pacyfiku i południowo-wschodniej Azji samoloty były także głównymi środkami rozpowszechniania ulotek. Jednak prawdą jest, że ten rodzaj oddziaływania psychologiczno-informacyjnego nie był tak powszechny jak w Europie. Wynikało to zapewne z tego, że Europa jako względnie mały i gęsto zaludniony obszar, „nadawał się” do prowadzenia akcji ulotkowych, natomiast rejon Pacyfiku wymagałby dokonywania zrzutów ogromnych ilości ulotek na olbrzymich przestrzeniach. W dżunglach Bougainville amerykańscy propagandyści wykorzystywali stosunkowo wolno latające samoloty z otwartymi kabinami pilotów w celu ręcznego rozrzucania ulotek. Oto opis przeprowadzania tych operacji przez oficerów 14 korpusu:

“Osoba zrzucająca siedzi na miejscu strzelca w kabine, tyłem do pilota i gdy osiągną wyznaczony cel, zrzuca paczki z ulotkami, spychając je z kabiny. W celu zminimalizowania błędu zrzucenia ulotek w niewłaściwym miejscu, konieczny jest lot na wysokości 1.000 stóp i mniej. Należy dobrze znać rejony dżungli okupowane przez nieprzyjaciela. Rozrzucone na większej przestrzeni ulotki mogłyby spaść tam, gdzie nieprzyjaciela nie ma i nigdy tam nie dojdzie”.

Eksperymenty z rozrzucaniem ulotek przeprowadzone w rejonie Pacyfiku i Azji doprowadziły do opracowania “szybko otwierających” się pakietów zawierających 10 tys. ulotek i “pojemników ulotek typu Mark II”, zawierających 20 tys. ulotek. W tym ostatnim urządzeniu mały zapalnik eksplodujący zapalał się, gdy pojemnik osiągał określoną wysokość /500 do 1000 stóp nad celem/, rozrywał pojemnik i rozrzucał ulotki.

Podczas kampanii filipińskiej oficerowie amerykańscy wykorzystali również wolno latający samolot do rozrzucania ulotek nad celami taktycznymi. Operacje te właściwie niewiele różniły się od misji ulotkowych przeprowadzonych przez Amerykanów w Europie 25 lat wcześniej, kiedy to ciężkie bombowce B-29 odegrały również istotną rolę, szczególnie w końcu II wojny światowej, gdy zrzucano miliony ulotek nad gęsto zaludnionymi miastami Japonii.

W 1950 r. siły zbrojne USA wykorzystywały w Korei bombowce B-29 do operacji ulotkowych nad terytorium zajęтым przez nieprzyjaciela. Do rozrzucania ulotek nad terytorium zajęтым przez siły ONZ wykorzystano samoloty C-47. W

miarę narastania działań, samoloty C-47, przydzielone do V Armii Lotniczej, dokonywały również zrzutu ulotek nad terytorium zajęтым przez nieprzyjaciela. Rozpowszechnianie ulotek w Korei - według Paula Linebargera, jednego z czołowych amerykańskich ekspertów od działań psychologicznych - wymagało 2 lat, aby osiągnąć poziom działań propagandowych w Normandii. "To zdumiewające - napisał Linebarger - jak wiele technik propagandowych zarzucono w latach 1945-1950". Linebarger latał z młodymi oficerami w samolotach zrzucając ręcznie ulotki przez drzwi. Dopiero po pewnym czasie bomba ulotkowa z czasów II wojny światowej została zmodernizowana. M-16 Al Cluster Adapter była bombą o cienkiej powłoce i rozmiarach standardowej bomby 500-funtowej. Każda zawierała 22,5 tys. ulotek o rozmiarach 5x8 cali lub 45 tys. ulotek o rozmiarach 4x5 cali. Samolot zabierał zwykle 32 bomby, z których każda w pełni załadowana ważyła 170 funtów. Piloci zwalniali bomby na wysokości 15-25 tys. stóp, a zapalnik zaczynał działać na wysokości ok. 1 tys. stóp. Do czasu zakończenia wojny w Korei, działania ulotkowe osiągnęły tam skalę równą działaniom podczas II wojny światowej.

Między dwiema wojnami światowymi zapomniano o doświadczeniach z zakresu działań psychologicznych z walk podczas pierwszej wojny (zwłaszcza z moździerzami okopowymi oraz francuskim pociskiem ulotkowym typu 75). Podobnie po 1945 roku do pewnego stopnia zapomniano o dowiadzeniach i technikach rozpowszechniania ulotek za pomocą samolotów w okresie od II wojny światowej, co uwidoczniło się zwłaszcza podczas wojny w Korei. W 1943 roku brytyjski oficer propagandy w Tunezji, kpt. Con O'Neill przy pomocy eksperta artylerii odkrył na nowo pocisk artyleryjski jako skuteczny środek przenoszenia ulotek. O'Neill napisał później: "Samoloty wydają się być tradycyjnym środkiem rozpowszechniania ulotek. W odniesieniu do ulotek skierowanych do oddziałów nieprzyjacielskich w polu, środki te mają kilka wad. Gdy celem jest ludność cywilna kraju nieprzyjaciela, rozpowszechnianie za pomocą samolotów jest idealne. Wobec oddziałów, które chociaż występują licznie, metoda ta wydaje się być bezskuteczna i niewłaściwa. Ulotki zrzucane z 15 tys. stóp przy wietrze wiejącym z szybkością 10 mil na godzinę, unoszą się w powietrzu nawet na odległość 25 mil, zanim opadną na ziemię. Pododdział niemiecki w sile kompanii może zajmować w obronie nie więcej niż pół mili kwadratowej. W górach Tunezji

np. na powierzchni 20 lub więcej mil jedynymi ludźmi mogą być żołnierze takiego pododdziału, a więc szanse dotarcia do nich z ulotkami zrzuconymi z samolotu są nikłe. Osobiście miałem okazję obserwować ulotki spadające na nasze pozycje w 20 minut po tym, jak nasze bombowce średniego zasięgu zaatakowały cel odległy o 6-7 mil. Takie błędy zdarzały się bardzo często”.

Mając to na uwadze O'Neill zaczął eksperymentować z 25-funtowym pociskiem brytyjskim. 22 stycznia 1943 roku jego zmodyfikowany pocisk został wypróbowany, a w 12 dni później po raz pierwszy użyty. Ulotki rozrzucone zostały w powietrzu na wysokości ok. 300 stóp nad pozycjami nieprzyjaciela z dużą dokładnością. Pocisk O'Neilla okazał się szybko bardzo skuteczny, a następnie został wprowadzony do armii amerykańskiej.

Do czasu wylądowania we Włoszech V Armii, standardowa haubica 105 mm uznana została za odpowiednią do przenoszenia ulotek. Maksymalny zasięg 8 tys. jardów pozwalał dotrzeć z ulotkami do batalionów i pułków, a czasem dowództw znajdujących się na tyłach nieprzyjaciela. Zastosowanie haubic 105 mm we Włoszech opisał oficer artylerii V Armii: “Początkowo broń ta używana była w bardzo ograniczonym zakresie i tytułem próby, lecz jej skuteczność w osiągnięciu przedniej linii oddziałów nieprzyjaciela potwierdziła się wiele razy podczas natarcia armii w kierunku rzeki Garibbiano. Potem w przybrzeżnej części frontu zajmowanej w tym czasie przez trzy dywizje brytyjskie opracowano ambitny plan, który zakładał, że artyleria rozpocznie atak od wystrzelenia serii pocisków z ulotkami. Operacja ta zakończyła się pełnym sukcesem. Rozpowszechnianie ulotek przy pomocy artylerii stosowano bardzo często i nie powodowało to nieuzasadnionych strat ulotek. Podano, że w pierwszym dniu natarcia wzięto do niewoli 800 jeńców i że wszyscy mieli przy sobie ulotki. Wyższość artylerii w rozpowszechnianiu ulotek nad liniami frontu została potwierdzona ponad wszelką wątpliwość...”

Ulotki rozpowszechniane za pomocą artylerii odgrywały istotną rolę nie tylko w kampanii psychologicznej przeciwko oddziałom, nieprzyjaciela we Włoszech, ale wykorzystane zostały w specjalnych operacjach przeciwko celom cywilnym. I tak przykładowo przed rozpoczęciem bombardowania klasztoru Cassino w 1944 r. próbowano ostrzec włoską ludność cywilną o możliwości ataku z powietrza na klasztor zajęty przez Niemców. Ulotki te przyczyniły się do

szybkiego opuszczenia przez Włochów budynków. Ulotki załadowano do 25-funtowych pocisków artyleryjskich i wystrzelono nad budynki. Zarówno załogi artyleryjskie, jak i oficerowie operacji psychologicznych widzieli przysłowiowy deszcz ulotek spadających na opactwo. Cywilni zbiegowie z opactwa potwierdzili, że ulotki spełniły swój cel, gdyż dotarły do wszystkich osób cywilnych w klasztorze.

Początkowo artylerzyści V Armii wystrzeliwali ulotki tylko podczas dnia i gdy były dobre warunki atmosferyczne. Chociaż w ten sposób świadomie oszczędzano ilość niewłaściwie rozpowszechnionych ulotek, szczególnie w okresie pory deszczowej, stwierdzono, że zwiększenie dystrybucji i częstsze wystrzelywanie ulotek jest koniecznością. Nieprzyjaciół powinien widzieć spadające ulotki i zbierać je. Stwierdzono również, że niektóre ulotki znalezione w górach, gdzie poddane były działaniom deszczu lub śniegu nawet przez 6 tygodni, pozostały dość czytelne. Dlatego dowództwo V Armii podjęło decyzję wystrzeliwania ulotek bez względu na warunki atmosferyczne, gdyż nie mają one - jak stwierdzono - wpływu na ich skuteczność,

Niemcy bez powodzenia poszukiwali metod przeciwstawienia się akcjom ulotkowym aliantów, realizowanym między innymi przy pomocy granatników o zasięgu 500 jardów, moździerzy, 105 mm haubic i 25-funtowej bomby lotniczej.

Rozwojowi akcji ulotkowych na terenie śródziemnomorskim nie towarzyszyły podobne działania na innych teatrach wojny. Sądzić należy, że przyczyną tego stanu rzeczy był opór części kadry oficerskiej co do celowości i skuteczności akcji ulotkowych z militarne punktu widzenia. Np. informację o skonstruowaniu 25-funtowego pocisku propagandowego, trzech wysokich oficerów alianckich w Anglii skomentowało w sposób następujący:

“Myślę, że armia istnieje po to, aby zabijać naszych nieprzyjaciół, a nie żeby przekonywać lub odwozić ich od wojny...”

“Papier nie zabija Niemców, a to właśnie musimy robić na dużą skalę...”

“Zgadzam się całkowicie z poprzednimi opiniami. Broń śmiertelna jest jedyną propagandą, jaką rozumieją niemieccy żołnierze”.

Tego typu opór istniał na najwyższych szczeblach dowodzenia aż do marca 1944 r., kiedy to przygotowania do inwazji wkroczyły w decydującą fazę. Gen. Robert Mc Clure, dowódca jednostek wojny psychologicznej starał się znaleźć

poparcie generałów Clarka i Aleksandra w sprawie skuteczności pocisków propagandowych wystrzeliwanych we Włoszech na przednie skraje obrony nieprzyjacielskiej. Do końca wojny grupa propagandowa V Armii rozpowszechniała przy pomocy pocisków ponad 2 mln. ulotek tygodniowo.

Doświadczenia śródziemnomorskie wykorzystano w planowaniu operacji ulotkowych wspierających lądowanie w czasie inwazji. Oficer łącznikowy artylerii został odkomenderowany do jednostki propagandowej, która wylądowała w pierwszym dniu inwazji. Do końca czerwca 1944 r. wystrzelono ok. 900 pocisków z materiałami drukowanymi na wojska przeciwnika znajdującego się na pierwszej pozycji. Gdy okazało się, że akcje te przynoszą korzyści, aktywność artylerzystów w tym zakresie zwiększyła się we wszystkich sektorach frontu zachodniego aż do końca wojny w Europie. V Armia we Włoszech również prowadziła eksperymenty stosując haubice 155 mm do rozpowszechniania materiałów drukowanych. Załadowany ulotkami pocisk był o 20% lżejszy i stawał się przez to niestabilny w locie, by w końcu wibrując w locie opaść w nieplanowanym miejscu. Większy zasięg, jaki uzyskiwano z tej broni niwelowano ustawiając haubice 155 mm daleko w tyle w stosunku do haubic 105 mm. Informacja o doświadczeniach V Armii dotarła do teatru działań na Pacyfiku w drugiej połowie 1944 r. Jednak w kampanii filipińskiej zastosowano tylko ograniczoną liczbę haubic 105 mm i dlatego rozpowszechniono stosunkowo małą ilość ulotek. Podczas wojny koreańskiej znów użyto pocisków 105 mm. Rozpowszechniono ok. 100 mln. ulotek podczas całych 3 lat trwania konfliktu. Gdy warunki na polu walki są bardzo zmienne ilość ulotek rozpowszechnionych przez artylerię jest zwykle mniejsza.

Zawsze uważano, że mały patrol nadaje się do rozpowszechniania niewielkich ilości drukowanych materiałów propagandowych na pozycje oraz na tyły nieprzyjaciela. W Tunezji kpt. O'Neill przekonał się, że ogólnie w piechocie nie sprzeciwiano się wykorzystywaniu patroli do takich celów, uważając takie zadanie za "dobrą zabawę". "Łatwo było zrozumieć dlaczego - powiedział O'Neill. Często patrol mógł powrócić nie mając żadnego kontaktu z nieprzyjacielem. W tym przypadku pozostawała satysfakcja, że zostawiło się coś po sobie, co może - w przypadku znalezienia - zirytować i rozzłościć nieprzyjaciela. Szczególne okoliczności działań wojennych na froncie tunezyjskim sprzyjały stosowaniu

ulotek. Między zajmowanymi terenami znajdowały się pasy terytorium „niczyjego”, na których znajdowały się farmy, a nawet całe wsie, które nasz patrol mógł odwiedzić jednej nocy, a niemiecki patrol następnej...”

Podczas II wojny światowej, zarówno w Europie jak i w Azji stosowano formę działań zbliżoną do „czarnej propagandy”. Jej autorzy usiłowali przekonać odbiorców, że pochodzi ona z ich własnego środowiska. Wyjaśnić należy, że zdecydowana większość ulotek ma charakter jawny („biały”), ponieważ ich pochodzenie nie powinno stanowić tajemnicy dla odbiorcy. Oczywiście mogą być zastosowane także ulotki o charakterze „szarym” i „czarnym” (dezinformacyjnym). Oto fragment historii 12 Grupy Armijnej na zachodzie Europy: „Począwszy od sierpnia 1944 r. do stycznia 1945 r. agenci wybrani spośród ludności nieprzyjaciela i robotników-obcokrajowców zostali przerzuceni przez linię frontu celem siania zamętu i rozpowszechniania ulotek. Wymagało to wysokich kwalifikacji, wprawy i odwagi i było niebezpieczne nie tylko dla samych agentów, ale również dla oficerów zajmujących się infiltracją, dla których jedyną metodą działania były nocne patrole. Infiltracja agentów, dla prowadzenia „czarnej propagandy” wymagała oficerów biegłych w języku nieprzyjaciela. Każdy agent musiał być dokładnie zbadany i przeszkolony. Należało przygotować tzw. „bezpieczny domek” w pobliżu linii frontu, gdzie potencjalni agenci mogliby być badani, szkoleni, gdzie mogliby mieszkać i skąd mieliby być wysyłani do wykonywania zadania. Obcy robotnicy byli najlepszym źródłem, skąd rekrutowali się agenci. Rozpowszechniali ulotki wrzucając je do skrzynek pocztowych, wsuwając pod drzwi, zostawiając w pociągach, piwiarniach, na stacjach kolejowych. W rozmowach rozpowszechniali pogłoski o narastającym niebezpieczeństwie wynikającym z sytuacji militarnej”.

Również w Korei komuniści wykorzystywali patrole do rozpowszechniania materiałów drukowanych. Farmerzy koreańscy lub nawet mali chłopcy przechodzili do VIII Armii przenosząc materiały propagandowe w małych workach.

W 1944 roku Niemcy zastosowali nową technikę rozpowszechniania ulotek. Wykorzystali rakiety V-1. I chociaż głównym celem rakiety V-1 było niszczenie, to w grudniu 1944 r. przy użyciu V-1 rozpowszechniono ulotki. Ulotki spadły z rakiety wystrzelonej przez samolot niemiecki nad Morzem Północnym. Na treść ulotek składały się z odpowiedzi na listy od angielskich jeńców wojennych w

Niemczech. Znalazców proszono o wysłanie listów na podane adresy. Władze angielskie skonfiskowały jednakże te ulotki, ponieważ wiadomym było, że Niemcy chcieli wiedzieć, gdzie upadły pociski.

Dokładna metoda rozpowszechniania ulotek za pomocą rakiet poznana została 31.XII.1945 roku, kiedy to ogień artylerii przeciwlotniczej spowodował detonację głowicy rakiety V-1. Bomba została odnaleziona i szczegółowo zbadana przez 77 eskadrę bombową IX Armii Lotniczej USA. Zwykły pocisk V-1 połączony został z pojemnikiem wyrzucającym ulotki. "Gdy bomba jest wystrzelona - pisał brytyjski oficer - zapalnik zaczyna działać zapalając lont palący się z szybkością 3 cali na minutę. Palący się przez cały czas lotu lont /w tym przypadku ok. 20 minut/ zapala czarny proch. Proch wybuchając wyrzuca ulotki z tylnego końca tuby". Pocisk V-1 zawierał egzemplarze niemieckiego magazynu propagandowego pod tytułem "Signal".

Oprócz niemieckiego eksperymentu z rakieta, jedynym znanym wynalazkiem w dziedzinie "ulotkowej akcji raketowej" podjętym przez armię amerykańską było standardowe urządzenie do rozpowszechniania ulotek używane w działaniach taktycznych. Rakietę, oznaczoną symbolem T-229 o kalibrze 115 mm, wyposażoną była we własny zapalnik i posiadała zasięg od 1.000 do 2,5 tys. jardów. Mogła ona zabierać jednorazowo ok. 700 ulotek.

Od czasu zakończenia wojny w roku 1918 balon nie był wykorzystywany jako środek rozpowszechniania ulotek. Podczas II wojny światowej tylko niewielkie ilości "czarnych" ulotek rozpowszechniano za pomocą specjalnych balonów. Czynili to głównie Anglicy. Balony wykorzystywane były w szerszym zakresie w operacjach próbujących dotrzeć do ludności za "żelazną kurtyną". Tak np. w okresie dwu lat między kwietniem 1954 a listopadem 1956 wysłano 590.415 wypełnionych wodorem balonów, które przeniosły 301.636.883 ulotki do państw Europy Wschodniej.

Doświadczenia II wojny światowej upewniły amerykańskich specjalistów, że jednak artyleria jest najlepszą metodą rozpowszechniania ulotek na liniach frontu przeciwnika, natomiast lekkie samoloty lub myśliwce dobrze wypełniają tę rolę w przypadku przenoszenia ulotek do rejonów na dalekim zapleczu przeciwnika. Równie skuteczne były bombowce średniego i dalekiego zasięgu. Doświadczenia

niemieckie wykazały, że także rakietą może być również przydatna w rozpowszechnianiu ulotek.

Bez względu na skuteczność akcji ulotkowych wojskowi dysponowali i dysponują nadal odpowiednimi środkami do przenoszenia ulotek do oddziałów, ludności przeciwnika i ludności w okupowanych krajach.

Rozdział 5 Językowo-stylistyczna forma ulotek

Bez wątpienia formie językowo - stylistycznej ulotek stawiane są szczególne wymagania. Chodzi przecież o to, aby na ograniczonej powierzchni druku przekazać optimum informacji, a przez to skłonić odbiorców do odpowiednich przemyśleń, decyzji i działań, których życzyłby sobie nadawca podczas wykonywania zadania bojowego. Bez przemyślanego i różnorodnego zastosowania środków językowych byłoby to utrudnione, czasem wręcz niemożliwe. Powinno się wiedzieć, że bez świadomego stosowania środków leksykalnych (słownictwo), semantycznych (znaczenie słów), morfologicznych (złożenie wyrazów, ich budowa i przemiany) i syntaktycznych (budowa zdania) nie jest możliwe osiągnięcie optimum siły udowodniania i przekonywania podczas oddziaływania psychologicznego za pomocą materiałów drukowanych.

Podstawowe znaczenie dla oddziaływania ulotkowego ma uwzględnienie nawyków językowych odbiorcy, jego środowiska językowego, znanych mu wyrażen i ich ekspresywnych wartości. Język nie jest produktem polityki i ideologii. Jest on środkiem, przez który wyraża się myśli i odpowiednie treści. Jednak w jego częściach składowych, przede wszystkim w leksykologii i semantyce mogą odbijać się interesy i stanowiska polityczne. Takie np. pojęcia jak wolność, pokój, demokracja, prawa człowieka i inne mogą mieć u odbiorców różną wartość lub być inaczej interpretowane.

Dla operacji psychologicznych typowa jest płaszczyzna języka literackiego lub ogólnego, powszechnie przyjętego. W interesie szczególnej ekspresywności (siły wyrazu) powinny i nawet muszą być stosowane selektywnie inne płaszczyzny stylu: języka potocznego (np. gęba, fuzja, wyzionąć ducha), języka wulgarno -

potocznego (np. pysk, spluwa, zdychać), ale także podniosłego (oblicze, broń, pożegnać się z życiem) obok ogólnego (twarz, karabin maszynowy, umierać).

Teksty obcojęzyczne muszą być redagowane ze szczególną starannością. Już najmniejsza pomyłka w wyborze językowo - stylistycznych środków, jak również pominięcie narodowych właściwości w nawykach językowych odbiorców może prowadzić do negatywnych oddziaływań. Żargon, przysłowie, specyficzne cechy językowe nie dają się dokładnie przetłumaczyć. Teksty obcojęzyczne wymagają współpracy ze znawcą języka lub (jeszcze lepiej) z człowiekiem, dla którego jest to język ojczysty.

Z problemem wyboru odpowiedniej formy gramatycznej lub łączenia wyrazów w zdania wiążą się stylistyczne możliwości przekazu wiadomości (aspekt składniowy). Przy czym o wyborze typu zdania (oznajmujące, wykrzyknikowe, rozkazujące, pytające) decyduje oczywiście temat ulotki - jego idea i przewidywana płaszczyzna stylu. W oddziaływaniu ulotkowym dominują pojedyncze zdania oznajmujące, które najczęściej składają się z podmiotu, orzeczenia i dopełnienia uzupełnianego z reguły okolicznikiem. Taka kolejność jednak nie zawsze nadaje się do tego, by osiągnąć wypowiedź oznajmującą. Dlatego w tekstach ulotkowych wybiera się często ekspresywny szyk zdania, tj. takie przyporządkowanie części zdania, przez które jedna z części zdania jest szczególnie uwypuklona. Służy to przede wszystkim wzbudzeniu zainteresowania i nadaniu tekstowi charakteru emocjonalnego. Atrakcyjność zdania zależy jednak nie od jego długości, ale w pierwszym rzędzie od jego struktury (zdanie współrzędnie i podrzędnie złożone) i jego zawartości leksykalno- semantycznej oraz zastosowanych środków stylistycznych.

W zakresie **frazologicznych środków wyrazu** pierwszą dużą grupę stanowią stałe wyrażenia frazeologiczne jako odpowiedniki pojedynczych wyrazów. Mogą być one bezobrazowe, nie emocjonalne, o dosłownym lub przenośnym znaczeniu (np. wykonać rozkaz, bezsensowny opór...). Drugą dużą grupę tworzą stałe wyrażenia (związki) frazeologiczne o różnorodnym zabarwieniu (rodzaju) wyrażen. Należą do nich następujące związki :

- wyrażające pojedyncze pojęcia jak idiomy (np. chować głowę w piasek, wyssać z palca ...) i wyrażenia pokrewne,

- przekazujące jakąś myśl w formie zdania, np. przysłowia, aforyzmy, sentencje hasła,
- przedstawiające stałe porównanie (np. trząść się jak liść na wietrze, kłamać (łgać) jak najęty, dumny jak paw, pasujący jak ulał ...).

Obrazowe (metaforyczne) środki wyrazu powstają - w przeciwieństwie do środków plastycznego wyrazu - poprzez zespolenie dwóch pojęć z różnych sfer pojęciowych, co daje nową jakość pojęciową. Należą do nich : porównania i tropy. Wśród tropów wyróżniamy takie środki przenośnego wyrazu jak :

1. Metafora, gdzie jedno wyrażenie zostaje zastąpione przez inne, którego znaczenie na podstawie jego podobieństwa z wyrażeniem zastępowanym jest symboliczne tego pierwszego. Rodzajami metafory są :

- personifikacja (np. wiatr hula)
- alegoria (np. bomba świszcze)
- synesteza (np. krzycząca niesprawiedliwość).

Metafora może występować także dwuczłonowo (ogień Hiroszimy, szaleństwo cywilizacji).

2. Metonima, gdzie jedno wyrażenie zostaje zastąpione przez inne, które wychodzi poza granice jego treści znaczeniowej. Wyrazy z dwu różnych kręgów znaczeniowych zostają zamienione w logicznym powiązaniu w jedno jako :

- stosunek przestrzeni np. całe miasto (w znaczeniu: wszyscy ludzie) ma nadzieję, że ... ; Zachód (w znaczeniu : mieszkańcy i kraje Europy Zachodniej) lub Wschód,
- stosunek czasu np. era atomowa wymaga ..., pięć przed dwunastą,
- stosunek materiałowy (materialny) np. do suchej nitki, śmiertelny ołów (pocisk), przekuć miecze na lemiesze,
- stosunek przyczynowy,
- stosunek symboliczny: np. gołąb pokoju musi wzlecieć na cały świat, otrzymać wieniec laurowy (zwycięstwa),
- stosunek jakościowy - w miejsce całości zostaje wyrażona jej charakterystyczna część np. "Biały dom" - rząd amerykański, Kreml - rząd sowiecki.

Do **środków opisu i uwypuklenia** charakterystycznych części należą peryfrazą i epitet. Peryfrazą składa się co najmniej z jednej grupy wyrazowej, zdania lub kilku zdań (peryfrazą rozwiniętą). Wyróżniamy jej następujące rodzaje :

3. Peryfrazą uwypuklającą charakterystyczne cechy np. okno na świat (Hamburg, Rotterdam, Rostock), król przestworzy (orzeł), po drugiej stronie wielkiej wody (Ameryka).

Peryfrazą jako odmienny sposób opisu w tym :

- eufemizm (wypowiedź oględna) np. zamknąć oczy (umrzeć), stracić wzrok (oślepnąć),
 - litotes (sposób wyrażenia, który przez pozorne zaprzeczenie podkreśla jakiś fakt lub cechę np. niebrzydkie miasto, nie można mówić o zwycięstwie (przegrana), nienajlepsza organizacja (zła organizacja),
 - hiperbola (wyrażenie przesadzające) np. ogromna nędza, tajfun wyzwisk, super ekstra jakość,
 - ironia (o węższym znaczeniu) np. anioł pokoju (wobec rządów, ludzi o nastawieniu militarystycznym).
4. Epitet (wyraz podkreślający cechę charakterystyczną) pojawia się w różnorodnej formie gramatycznej np. oszukani wyborcy, łzy matki, sprzeniewierzony kredyt zaufania.

Środki służące zerwaniu zamkniętej struktury zdania dzielą się na następujące rodzaje:

1. Prolepsis (uprzedzanie) - przytoczenie i odrzucenie przewidywanego zarzutu np. czy człowiek ma być ofiarą ideologicznych podziałów ?
2. Dopełnienie (jako przeciwieństwo prolepsis) np. świat nie może stać się martwą pustynią; dlaczego człowiek ma być pozbawiony wiary w życie ?
3. Paranteza (zdanie wtrącone lub wyraz wtrącony) np. mam tego - i to ostatecznie - po dziurki w nosie (dość); Ta barykada - powstała z politycznego podziału świata - musi być usunięta (zniszczona).
4. Izolacja np. Jesteśmy za rozwiązaniem (opcją) zerowym. Bez żadnego ale.
5. Apozjopeza (urwanie zdania) np. słuchajcie głosu rozumu, w przeciwnym razie ... ; chcecie tego, czy ... ?

Środki łączenia wyrazów są różnorodne i szczególnie właściwe dla słowa pisanego. Najważniejsze to:

1. Paralelizm (równorzędna forma przyporządkowania wyrazów) np. ... żądamy rozsądku, żądamy realizmu, żądamy pokoju; żyć znaczy myśleć, żyć znaczy rozumieć (pojmować), żyć znaczy działać.
2. Asyndeton (bezsłownikowe połączenie wyrazów) np. tak wygląda świat po wschodzie słońca: wszędzie blask coraz jaśniejszych barw, wysokie drzewa wyjawiające swe kolory i rozmiary, śpiew ptaków budzących się ze snu towarzyszący ludziom rozpoczynającym trud kolejnego powszedniego, pogodnego dnia.
3. Antyteza (kontrast) wyraża cechy przeciwne np. czarne i białe, silny i słaby, pokój i wojna.
4. Chiasmus (figura krzyżowa) np. promieniujący zwycięzcy, zwycięskie promienie.
5. Stopniowanie (przechodzenie od określeń słabszych do silniejszych) np. wpierw panował entuzjazm, potem przytłumiona radość, teraz cisza.
6. Anafora (identyczny równy początek zdań) np. człowiek potrzebuje pokoju, człowiek chce pokoju, człowiek walczy o pokój; ty, przyjacielu musisz wierzyć ..., ty, przyjacielu musisz wiedzieć ..., ty, przyjacielu musisz się zdecydować
7. Epifora (identyczne, równe zakończenie zdań) np. planuj z nami, pracuj z nami, rządz z nami.

Ten przytoczony wybór najbardziej używanych i dogodnych środków stylistycznych ma raczej funkcję orientacyjną niż szkoleniową. Wynika z nich, jak wielkie są możliwości skutecznego kształtowania językowo stylistycznego tekstów ulotek. Należy jednak przestrzec przed dążeniem do jednoczesnego stosowania wszystkich tych środków. Dla tego, kto zajmuje się działaniami psychologicznymi w walce zbrojnej, decydujące jest, by potrafił selektywnie wybierać i gromadzić odpowiednie wyrazy i zwroty odnoszące się do ewentualnego odbiorcy.

Podsumowanie

Podstawową przesłanką, na której zbudowano zawarty w opracowaniu wywód jest przekonanie teoretyków wojskowych, że w odróżnieniu do przeszłości współczesne oraz przyszłe konflikty zbrojne:

- po pierwsze - nie będą wojnami o charakterze masowym i światowym zasięgu. Już dzisiaj dominują w świecie konflikty o średniej i małej intensywności i należy przypuszczać, że ta tendencja będzie się umacniać;
- po drugie - przyszłe konflikty zbrojne coraz rzadziej będą przebiegać w postaci obrony pozycyjnej (kilkaset kilometrowe fronty) w długim przedziale czasowym;
- po trzecie wreszcie, co już wcześniej wspomniałem, cechy współczesnego pola walki, a zwłaszcza rozwój środków walki, jak nigdy dotychczas determinować będzie dążenie do pozyskania żołnierza, jego psychicznej, emocjonalnej i wolicjonalnej sfery. Działania psychologiczne, informacyjne oraz dysfunkcjonalno-dezintegracyjne wobec żołnierzy przeciwnika i jego ludności podczas konfliktu zbrojnego będą tak samo ważne jak stymulacyjne wobec własnej armii i społeczeństwa. Przysłowiowa „dusza, serce i rozum” żołnierza staje się z każdym dniem coraz cenniejsza niż celność, szybkość i siła rażenia środka bojowego.

Bibliografia

1. ALLIED Forces Headquarters, Mediterranean Theater, Psychological Warfare Branch. Psychological Warfare in the Mediterranean Theater, Part III “Strategical and Tactical Leaflet Propaganda”, and Part IV “A Study of Enemy Reactions to Allied Propaganda”, Naples, Italy: September, 1945.
Książka zawiera wyniki badań, studiów i dyskusje dotyczące działań ulotkowych w rejonie śródziemnomorskim podczas II wojny światowej. Opisuje jeden z największych programów badań przeprowadzonych w celu określenia efektów operacji ulotkowych w oddziałach nieprzyjacielskich.
2. ANDREWS, Thomas C., Denzel D., Smith, and Lessing A. Kahn. “An Empirical Analysis of the Effectiveness of Psychological Warfare”, Journal of Applied Psychology, 38/1954, 240-44.

Badanie to, koncentrujące się głównie na efektywności ulotek, oparte zostało na wywiadach z północnokoreańskimi i chińskimi jeńcami wojennymi. Autorzy prezentują szczegółową i statystyczną analizę danych, z których

wynika, że działania psychologiczne mają wpływ na zachowanie nieprzyjaciela, ale że efekty te "są głównie natury pochopternej". Podobny wniosek zawiera książka Andrews i Kahna pt. "A further analysis of the effectiveness of psychological warfare". ibid. 39 /1955/, 368-74, oparta na danych uzyskanych od byłych terrorystów komunistycznych na Malajach.

3. BLANKENHORN, Heber. "The War of Morale How America "Shelled" the German Lines with Paper", Harper's, 139 /September 1919/, 510-24.
Artykuł omawia amerykańskie działania ulotkowe skierowane przeciwko siłom niemieckim podczas I wojny światowej. Zawiera dyskusję dotyczącą strategii propagandowej, rozpowszechniania i tematyki ulotek. Autor był oficerem działań psychologicznych w Amerykańskich Siłach Ekspedycyjnych podczas I wojny światowej i w Oddziale Wojny Psychologicznej w rejonie śródziemnomorskim podczas II wojny światowej.
4. BRUNTZ, George G. Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918. Stanford, California: Stanford University Press, 1938, 246 pp. Index, bibl.
Studium to poświęcone jest opisowi działań propagandowych aliantów w czasie II wojny światowej, ze szczególnym uwzględnieniem działań ulotkowych. Autor opisuje rozpowszechnianie, tematykę oraz próby oceny efektywności ulotek.
5. CASNEY, /May/ Edward A. Baloney Barrage, "Infantry Journal". 65 /December 1949/, 20-23.
Analiza "planu propagandowego", którą przeprowadzono w celu zniszczenia niemieckiego miasta Geilenkirchen w listopadzie 1944. Operacja zakończyła się poddaniem 350 niemieckich obrońców. Opór był słaby. Autor był oficerem działań psychologicznych IX Armii.
6. GRAVEN W.F. and James L. Gate, eds. Europe: Argument to V-E Day. Vol III. of The Army Air Forces in World War II, Chicago: University of Chicago Press, 1951. 948 str. index, bibl.

Książka przedstawia operację Specjalnej Eskadry Ulotkowej w Europie podczas II wojny światowej i krótko omawia wsparcie powietrzne programu ulotkowego SHAEF.

7. CROSSMAN R.H.S. "Psychological Warfare", Journal of the Royal United Service Institution, 97 /August 1952/, 219-32; 98 /August 1953, 351-61 and 528-39.

Trzy istotne artykuły - wykłady autora, który był zastępcą dowódcy Oddziału Wojny Psychologicznej SHAEF pod koniec II wojny światowej. Crossman pełnił istotną rolę w planowaniu operacji ulotkowych aliantów skierowanych przeciwko Niemcom w 1944-1945 r. Jego wykłady dotyczyły nie tylko problemów operacji ulotkowych, lecz również innych środków propagandowych. Artykuły mają wyjątkową wartość.

8. CULBERT, Sidney. Physical Characteristics of Leaflets: A Survey of the Literature. Maxwell AFB, Human Resources Research Institute, 1954. 17 pp.

Niniejszy raport został przygotowany dla amerykańskich sił powietrznych przez laboratorium badania opinii publicznej przy Uniwersytecie Washington jako część projektu "Revere". Raport składa się z przeglądu literatury i opublikowany był jako "bibliografia dla personelu sił powietrznych o technice powstawania ulotek".

9. DAUGHERTY, William E., In collaboration with Morris Janowitz. A Psychological Warfare Casebook, Baltimore, Md: The Johns Hopkins University Press, 1958. 880 pp. Index.

Ten szczególnie użyteczny zbiór artykułów i materiałów dotyczy zarówno działań psychologicznych w czasie wojny, jak i w czasie pokoju. Kilka artykułów dotyczy bezpośrednio operacji ulotkowych.

10. DEFLEUR, Melvin L. and Otto N. Larsen. The Flow of Information: An Experiment in Mass Communications. New York; Harper and Brothers, 1958, 302 pp. Appdes,. Index.

Raport ten opisuje podstawowe badania w dziedzinie rozpowszechniania ulotek /projekt "Revere"/ przeprowadzony przez Washington University na zamówienie sił powietrznych. Jest to studium dla specjalistów operacji psychologicznych.

- 11.FELLERS, /Col./ Bonner F. "Report of psychological Warfare in the Southwest Pacific Area, 1944-1945", 15 March 1946.

Materiały dostępne w Biurze Historii Wojskowej: Washington D.C.
Przegląd operacji psychologicznych w rejonie Pacyfiku podczas II wojny światowej ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania ulotek. Autor przeprowadza ocenę efektów 222 mln. ulotek zrzuconych w tym rejonie działań przed V-J Day. Aneks 26 raportu zawiera wartościowe streszczenie wywiadów z japońskimi przywódcami wojskowymi, którzy zareagowali na ulotki amerykańskie.

- 12.FIELD John C.W. Aerial Propaganda Leaflets: A Collector's Handbook. Sutton Coldfield, England: F.J. Field, 1954. 87 pp. Illus., Index.

Ta interesująca, niewielka pozycja przeznaczona była dla "osób zainteresowanych" ulotkami. Rozdziały dotyczą takich tematów jak "powietrzna propaganda ulotkowa w I wojnie światowej", "ulotki rozpowszechniane z brytyjskich baz w czasie II wojny światowej", "niemieckie powietrzne ulotki propagandowe". Podręcznik zawiera ilustracje różnych typów ulotek. Sporządzono również listę ulotek wraz z ocenami.

- 13.FOSTER /Maj/ G.B. "Psychological Warfare Leaflet Shells", Field Artillery Journal, 35 /April 1945/, 195-97.

Autor, oficer V Armii we Włoszech, artylerzysta, opisuje zastosowanie po raz pierwszy 105 mm haubic w rozpowszechnianiu ulotek przeciwko siłom niemieckim w czasie II wojny światowej. Foster omawia przygotowanie pocisków do wystrzelenia i problemy z tym związane /patrz również artykuł Hadleya/.

14. GALLANT, Roy A. "More Psycho Than Logical". The Reporter /March 31, 1953/, 17-19.

Uwagi krytyczne odnośnie użycia ulotek i stosowania innych działań propagandowych podczas wojny koreańskiej. Autor służył w Jednostce Wojny Psychologicznej na Dalekim Wschodzie w 1951 r. Opisuje również problemy związane z działalnością grupy w Japonii. Patrz również wcześniejszy artykuł Gallanta w "The Reporter" /5 sierpień 1952, str. 19-21 pt. "Why Red troops surrender in Korea"/

15. HADLEY, /Lt./ Arther T. "An Artilleryman Looks at Propaganda". Field Artillery Journal, 35 /April 1945/, 197-198.

Artykuł ten ukazał się razem z artykułem Fostera. Jest to krótka dyskusja o zastosowaniu i rozpowszechnianiu ulotek za pomocą artylerii podczas II wojny światowej. Autor prezentuje schemat wyrzucania pocisków z ulotkami przy użyciu 105 mm haubic.

16. HERZ, Martin F. "The Combat Leaflet-Weapon of Persuasion", Army Information Digest, 5 /June, 1950/, 37-43.

Herz kontynuuje badania nad rolą ulotek bojowych w II wojnie światowej. Bada techniki i omawia zagadnienia związane z produkcją dobrej ulotki.

"Psychological Warfare Against Surrounded Troop Units", Military Review, 30 /August, 1950/, 3-9.

Autor analizuje 7 sytuacji propagandowych dotyczących jednostek wroga podczas II wojny światowej. Sugeruje m.in., że "ultimatum nie wydaje się być użytecznym środkiem zabezpieczenia poddających się, zaś ataki propagandowe, skierowane przeciwko dowódcy, nie są psychologicznie korzystne".

„Some Psychological Lessons from Leaflet Propaganda in World War II”, Public Opinion Quarterly, 13 /Fall, 1949/, 471-86.

Herz, twórca ulotki PWD SHAEF, w wyniku podjętych badań propagandy ulotkowej w czasie wojny, ustala wnioski dotyczące ulotek i ogólnie propagandy.

Oto jeden z trafnych komentarzy Herza dotyczący ulotek zrzuconych na tereny zajęte przez żołnierzy nieprzyjaciela: "Reedukacja nie jest zadaniem działań

psychologicznych, ta następuje po wojnie. Ci, którzy się poddali podczas II wojny światowej, byli przekonani przez naszą propagandę o beznadziejności dalszej walki i obiecano im, że będą dobrze traktowani. Przekonanie ich o fałszywości nazizmu i polityki Hitlera mogło zabrać wiele miesięcy a może nawet i lat”.

- 17.JAMES Pierre. *Essai de Reportoire des Tracts Lances Par Avion Pendant la Guerre, 1939-1945*. Paris: P. James, 1946, 30 pp.

Niniejszy raport jest wykazem ulotek zrzuconych na kraje Europy podczas II wojny światowej, a szczególnie ulotek zrzuconych na Francję. Opis obejmuje datę zrzutu, rozmiar ulotki i pierwsze zdanie.

- 18.KEHM, /Col./ D.H. "Can Psychological Warfare Pay Its Passage?" *Military Review*, 26 /March, 1947/, 35-45.

Próba wyciągnięcia wniosków z działań psychologicznych przeprowadzonych podczas II wojny światowej. Kehm twierdzi, że działania psychologiczne aliantów w czasie II wojny światowej były skuteczne, aczkolwiek nie ma dokładnej miary indywidualnego wkładu.

"The Methods and Functions of Military Psychological Warfare", *Military Review*, 26 /January, 1947/, 3-15.

Bardzo trafne i użyteczne studium działań psychologicznych w Europie, którego autorem jest były zastępca dowódcy Oddziału Wojny Psychologicznej SHAEF. Omówienie zasad wojny psychologicznej, technik i środków.

"Organization for Military Psychological Warfare in ETO", *Military Review*, 26 /February, 1947/, 10-15.

Krótki przegląd organizacji oddziału wojny psychologicznej SHAEF, szczególnie problemów łączności, personelu, logistyki.

- 19.LARSEN, Otto N. "The Relationship Between Numbers of Leaflets Disseminated and Communication Achieved. Maxwell AFB, Alabama: Human Resources Research Institute.

Jeden z raportów dotyczących projektu "Revere" przygotowanego przez University of Washington. Raport ma dać odpowiedź na pytanie: "Ile ulotek

należy zrzucić na cel, aby osiągnąć maksymalny efekt w rozpowszechnieniu informacji". Patrz również artykuły De Fleura i Larsena pt. "The flow of Information" - cytowane wyżej.

20. LERNER, Daniel. Sykewar: Psychological Warfare Against Germany, D-Day to VE Day. New York: G.W. Steward 1949. 463 str. Index, bobl.

Dodatek do artykułu R.H.S. Crossmana. Ważna praca dotycząca działań psychologicznych przeciwko Niemcom podczas II wojny światowej. Autor analizuje ulotki aliantów. Ich tematykę, metody rozpowszechniania itd. oraz inne środki działań. Wraz z książką Linebargera /patrz niżej/ studium Lenera powinno być uzupełnieniem wiadomości o działaniach ulotkowych w czasie wojny.

21. LINEBARGER, Paul M.A. Psychological Warfare. Washington, D.C.: Combat Forces Press, 1954. 318 str. Illus., Index.

To dobrze znany "podręcznik" dotyczący działań psychologicznych. Zawiera zbiór najlepszych ulotek stosowanych w różnych sytuacjach. Dyskusja o działaniach ulotkowych przewija się w narracji. Podstawowa praca.

22. MARG OLIN, Lee J. Paper Bullets: A Brief Story of Psychological Warfare in World War II. New York: Froben Press, 1946. 149 str.

Książka zawiera wiele interesujących informacji oraz szczególnie wartościowy 48-stronicowy zbiór ulotek aliantów z II wojny światowej. Autor pełnił służbę wojskową w rejonie śródziemnomorskim.

23. O'NEILL, /Capt./ Con. "Paper Warfare in Tunisia". The Army Quarterly /G.B./, April 1944, 81-89.

Jest to wartościowy artykuł "twórcy" pocisku ulotkowego z okresu II wojny światowej. O'Neill odpowiedzialny był za propagandę Brytyjskiej I Armii w Afryce Północnej. Przystosował, dzięki pomocy ekspertów, 25-funtowy pocisk do użycia ulotek. Uczestniczył w przygotowaniu kilku ulotek wystrzelonych na Niemcy.

- 24.PICKARD, David W.H. "German V-1 Rockets P.O.W. Air Leaflet Mails".
Airpost Journal, 18 /July, 1947/, 464-66.

Autor opisuje zastosowanie przez Niemców rakiety V-1 do zrzucenia ulotek-listów nad Południową Anglią.

Podobny artykuł zawiera książka Filda. Inne artykuły w Air Post Journal /Magazyn filatelisty/ patrz pozycja poniżej Robbs Powell do 467-68. Jest to krótkie i krytyczne spojrzenie na kilka pierwszych angielskich ulotek zrzucanych na Niemcy po wybuchu II wojny światowej. Autor przedstawia dwie ulotki, analizuje je i wyciąga wnioski, twierdząc, że ulotki te nie były zbyt przekonujące dla Niemców: "Jeśli ulotki te mają być stosowane, to zawarte w nich wiadomości powinny być możliwie najkrótsze, najlepiej podane w formie sloganów, powtarzanych raz za razem".

- 25.PSYWAR Society Bulletin, The /Northants, England/.

Ten mały biuletyn wydany po raz pierwszy w 1958 roku /4 publikacje na rok/ jest całkowicie poświęcony powietrznym ulotkom propagandowym. Wśród artykułów opublikowanych w 1959 r. były: "Enemy leaflets of the Korean War" P.H. Robbsa, "British Leaflets, western front 1914-1918" i "German propaganda against England" również pióra Robbsa.

- 26.ROBBS, /Capt./ Peter H. "Aerial Propaganda Leaflets from the Korea War".., Airpost Journal, 23 /April 1952/, 217.

Autor analizuje dwa typy ulotki-przepustki, zastosowane przez dowództwo Narodów Zjednoczonych wobec komunistycznych oddziałów w Korei. Krótki, ogólny artykuł.

"Allied Aerial Propaganda Leaflets", Airpost Journal, 19 /January 1948/, 112-14 and /February 1948/, 164-66.

Autor omawia główne rodzaje ulotek zrzucanych z powietrza rozpowszechnionych z brytyjskich baz w czasie wojny, wylicza numery serii i znaki identyfikacyjne. Jedynie w sposób ogólny wypowiada się na temat zawartości ulotek.

"Paper Bullets Play an Important Role in United Nations Korea Action". Airpost Journal, 22 /June 1951/.

Robbs opisuje niektóre z ulotek użytych w czasie konfliktu koreańskiego. Przedstawiono reprodukcję ulotek wraz z tłumaczeniem tekstów.

"White Bombs of the E.T.O. - World War II". Airpost Journal, 19 /October 1947/. 1-3.

Badacz ulotek zwięźle opisuje operacje ulotkowe przeprowadzone przez aliantów przeciwko Niemcom w okupowanej przez nich Europie podczas II wojny światowej. Opisane są tu również niemieckie operacje ulotkowe.

- 27.SCHMULOWITZ, N. and L.D. Luckmann. "Foreign Policy by Propaganda Leaflets". Public Opinion Quarterly, 9 /Winter 1945-1946/, 428-29 ff.

Jest to szczegółowa analiza treści amerykańskich ulotek zrzuconych na cele japońskie na Pacyfiku w czasie II wojny światowej. Opracowania dokonano na podstawie zbioru ulotek znajdujących się w Bibliotece Publicznej w San Francisco. Autorzy wyliczają specyficzne cele ulotek i analizują ich tematykę. Jak wynika z tytułu opracowania, autorzy są zaniepokojeni, czy ulotki były zobowiązujące dla amerykańskiej polityki zagranicznej do powojennych programów, które mogły skomplikować służbę zawodowych wojskowych.

- 28.SERENO Renzo, "Psychological Warfare, Intelligence and Insight". Psychiatry, 13 /May, 1950/, 266-73.

Ten krytyczny szkic Soreno jest uzupełnieniem książki - przeglądu Linebargera Psychological Warfare i książki Lerner Sykewar. Autor sugeruje, że podstawową cechą operacji psychologicznych jest brak pozytywnych rezultatów i oświadcza, że te dwie powyższe książki wyrażają ten sam pogląd. "Rzeczywistym celem operacji psychologicznych - twierdzi Sereno - jest sam twórca wojny psychologicznej".

- 29.STORY, /Lt./ Dale. "Psywar in Korea". Combat Forces Journal, 2 /July, 1952/, 25-27.

Jest to popularne zestawienie ulotkowych, radiowych oraz przeprowadzonych przy pomocy rozgłośni działań skierowanych przeciwko armiom komunistycznym podczas wojny koreańskiej. Autor opisuje kilka amerykańskich ulotek-przepustek użytych w tej wojnie. W końcowym wniosku

wyraża pogląd, że psychologiczne działania dały pewne rezultaty tylko dlatego, że "amerykańskie oddziały posiadają dobrze umięśnionych ludzi".

30. STREET /Maj/. C.J.C. "Propaganda Behind the Lines", Cornhill Magazine, 120 /November 1919/, 488-489.

Autor opisuje brytyjskie działania ulotkowe skierowane przeciwko Niemcom podczas I wojny światowej. Omawia utworzenie jednostek planowania propagandy armii brytyjskiej i wydanie *Le Courier de l'Air*, pierwszej w historii powietrznej gazety ulotkowej, rozpowszechnionej przy użyciu samolotów i balonów wśród ludności francuskiej i belgijskiej, poza niemieckimi liniami.

31. SUPREME Headquarters, Allied Expeditionary Force. The Psychological Warfare Division: An Account of Its Operations in the Western European Campaigns, 1944-1945, Bad Homburg, Germany: 1945, 234 str.

Podstawowy, historyczny dokument o psychologicznych działaniach w II wojnie światowej. Zbiór zawiera szczegółowy "Końcowy raport działań ulotkowych na zachodnio-europejskim teatrze II wojny światowej" napisany przez majora Roberta H. Gareta.

32. US. AIR University, Far East Research Group, Human Resources Research Institute, Detachment I. Project Symbol: An Exploratory Study of the Use of a Modified Projective Technique for the Determination for Significant Interest: Areas and Related Symbols. Tokyo, Japan: 10 /Dec. 1952/ 536 str.

Ten tymczasowy raport opracowany na podstawie wywiadów przeprowadzonych z jeńcami komunistycznymi w Korei jest próbą oceny ulotek i przedstawionego materiału z przesłuchań jeńców.

33. US. Army. First Army. Report of Operations, 1 Aug. - 22 Februar 1945. Vol. IV. Germany: 1945, 194 str.

Księga czwarta pierwszego raportu armii zawiera omówienie działań psychologicznych armii skierowanych przeciwko Niemcom podczas II wojny światowej. Rozdział poświęcony ulotkom zawiera materiał dotyczący

sporządzania ulotek, technik rozpowszechniania i ogólną ich ocenę /patrz str. 283-87/.

- 34.US. ARMY. Fifth Army, Psywar Branch. Functions of the 5 Army Combat Propaganda Team. 5 April 1945. 61 str.

Ten raport z czasów II wojny światowej dotyczący taktycznych, bojowych działań psychologicznych we Włoszech, podkreśla użycie pocisków, w szczególności 105 mm i 25-funtowych w celach propagandowych. Raport dotyczy: "pisanie ulotek", "pociskowej operacji ulotkowej" i "drukowania ulotek pociskowych". Zawiera także uwagi o reakcji nieprzyjaciela na ulotki rozpowszechnione przez pociski artyleryjskie na froncie V Armii w okresie od grudnia 1943 r. do marca 1944 r.

- 35.U.S. ARMY. Sixth Army. The Luzon Campaign: Reports of the General and Special Staff Sections. Vol. III. 1945. 197 str. Appdes.

Raport ocenia działania ulotkowe na Luzon i stwierdza, że psychologiczna operacja na tej wyspie "była najbardziej efektowna spośród wszystkich przeprowadzonych przez VI Armię i pokazała siłę propagandy jako broni taktycznej".

- 36.U.S. ARMY. Eighth Army. Report of the Commanding General on the Palawan and Camboanga Operations, VICTOR III and IV, 1946, 176 str.

Raport dotyczy działań psychologicznych na Filipinach podczas II wojny światowej i zaleca, "aby osiągnąć pożądany efekt, należy w ulotkach podkreślać dobre traktowanie jeńców. Powinno się unikać jakiejkolwiek nuty groźby".

- 37.U.S. ARMY. Twelfth Army Group. Publicity and Psychological Warfare Sections. Report of Operations /Final After Action Report/. Vol. XIV. 264 pp. Illus.

Znajduje się tu opis działań ulotkowych przeprowadzonych podczas II wojny światowej przez 12 Grupę Armii w Europie Zachodniej. Ocena dotyczy typów użytych ulotek, metod rozpowszechniania i zawiera wnioski wynikające z tych działań.

- 38.U.S. ARMY. 2 d. Mobile Radio Broadcasting Company. History: December 1943 May 1945. 89 pp.

Jest to narracyjna historia o "pierwszej kampanii propagandowej - jaka dotarła do Anglii po wylądowaniu aliantów w Normandii i wzięciu do niewoli pierwszych jeńców". Do osiągnięć kampanii zaliczyć należy wydrukowanie ponad 10 mln taktycznych ulotek ponad stu różnych typów w językach: niemieckim, polskim, rosyjskim i francuskim.

- 39.U.S. ARMY /War Departament/, Historical Division. United States Army i the World War, 1917-1919: Reports of Commander-in-Chief, A.E.F., Staff Sektion and Services. Vol. XIII, Part II. Washington: 1948. 388 pp.

Tom omawia działania ulotkowe prowadzone przez Amerykańskie Siły Ekspedycyjne podczas I wojny światowej. Przedstawiono powstanie jednostki działań ulotkowych, typy wyprodukowanych ulotek amerykańskich, metody rozpowszechniania, ocenę aktywności działań.

- 40.U.S. LIBRARY of Congress Collection. German Propaganda. LO No, X-D810. P7G4.

Ten różnorodny zbiór dotyczy niemieckiej propagandy z czasów II wojny światowej. Zawiera obszerną kartotekę ulotek zrzuconych na alianckie oddziały w obszarze śródziemnomorskim. Niektóre z ulotek są w języku francuskim, arabskim i innych, a także w języku angielskim.

- 41.WEAVER, Howard S., ed. Balloon Leaflets: Technical Aspects of Leaflet Opratons to Eastern Europe. New York, 1958. 168 pp.

Raport przedstawia program działań ulotkowych Komitetu Wolnej Europy. Od kwietnia 1954 do listopada 1956 Komitet rozpowszechnił 301.636.883 ulotki propagandowe w krajach za "żelazną kurtyną" przy użyciu 590.415 balonów. Raport omawia organizację produkcji, zastosowanie sprzętu, miejsca wystrzelenia ulotek i problemy, które pojawiły się w trakcie realizacji programu.

Załączniki

Załącznik 1

WALKI O NIEPODLEGŁOŚĆ USA

- W historii Stanów Zjednoczonych przypadki użycia ulotek wojennych sięgają czasów rewolucji amerykańskiej. Jednym z zagadnień najwcześniej poruszanych w ulotkach w całej ich historii był apel do wojsk przeciwnika o dezercję. Był on wykorzystany przez rebeliantów amerykańskich w ich kampanii propagandowej przeciwko brytyjskim siłom zbrojnym. 1 maja 1775 roku w kilka dni po wybuchu walk w Lexington i Concord, Amerykanie skierowali apel do pułku wojsk brytyjskich w Nowym Jorku, nawołując do dezercji i przejścia na stronę amerykańską. Ulotki zawierały obietnice dobrego traktowania i „wygodnej egzystencji” dla wszystkich dezertorów. Nieco później, tego samego roku, podczas inwazji amerykańskiej w Kanadzie, Washington i inni przywódcy opublikowali kilka apeli, nawołujących kanadyjskich Francuzów do ułatwienia działań powstańczych na północy kraju. Amerykanie próbowali także pozyskać najemników heskich, opłacanych przez Wielką Brytanię dla stłumienia powstania. Apele te, opracowane w języku niemieckim oferowały najemnikom - w zamian za dezercję - ziemię o powierzchni od 50 akrów dla szeregowców i do 1000 akrów dla pułkowników. Odnotowano około 6 tysięcy uciekinierów na ogólną liczbę 30000 najemników.

Również Brytyjczycy wykorzystywali w tym okresie drukowane odezwy. Jedna z ulotek brytyjskich, rozpowszechniona wiosną 1780 r. adresowana była do wojsk Washingtona i nakłaniała ponoszących klęski jego żołnierzy do zjednoczenia i przyłączenia się do armii brytyjskiej, która zezwoli im postępować zgodnie z ich zamiarami. Ulotki przekazywane były w tym okresie na terytorium przeciwnika przez szpiegów lub patrole piesze.

Załącznik 2**I WOJNA ŚWIATOWA**

- Podczas I wojny światowej Francja dysponowała najbogatszym programem wykorzystania ulotek, które rozpowszechniane były już w kwietniu 1914 r. Do 1918 roku rozpowszechnili oni na terytorium Niemiec przy pomocy samolotów, balonów, granatników, wyrzutni granatów ręcznych oraz pocisków artyleryjskich 27 milionów ulotek. Brytyjczycy w tym czasie ok. 18 mln. Warto wspomnieć o tym, że kwatera główna gen. Pershing'a, dowódcy amerykańskich wojsk ekspedycyjnych w Europie opracowała nawet specjalną instrukcję dot. opracowywania ulotek. Ulotki miały być pisane, produkowane i rozpowszechniane w wyraźnych celach militarnych, głównie miały nakłaniać do dezercji i poddawania się. Argumentacja miała być prosta, dokładnie przedstawiająca fakty, przystosowana do przeciętnej lub mniej przeciętnej mentalności żołnierzy. Ponadto ulotki miały przeciwdziałać niemieckiej propagandzie, jakoby Amerykanie zabijali wszystkich jeńców. Nie unikano także prezentacji istotnych aspektów politycznych wojny, zakładając, że ulotki te mogą być rozpowszechnione wśród ludności cywilnej na zapleczu frontu. Przestrzegając wytycznych pracownicy Sekcji Działań Psychologicznych sztabu gen. Pershinga, kierowanej przez kpt. Blankenhorna, wyprodukowali 24 rodzaje ulotek w ilości ok. 3 mln sztuk. Rozpowszechniono ponad milion kopii „ulotki jenieckiej”, której treść, oparta o rozkaz dowódcy sił lądowych Stanów Zjednoczonych przedstawiała sposób traktowania jeńców. Ulotka zawierała dodatkowo wykaz racji żywnościowych, wydawanych oddziałom amerykańskim, a przewidzianych również dla jeńców.

Załącznik 3**Ulotki podczas II wojny światowej****Ulotki w operacji OVERLORD**

Na początku 1944 r., gdy powstało biuro, zmienione następnie w Oddział Działań Psychologicznych przy Naczelnym Dowództwie w Anglii, zapoczątkowano plan operacji inwazji w zachodniej Europie pod kryptonimem OVERLORD. Jako wytyczne dla propagandystów alianckich, 11 marca 1944 r. opublikowano memorandum Naczelnego Dowództwa Nr 8. W kilka dni później przygotowano szczegółowy plan opisujący cel kampanii ulotkowej, tj. "przygotowanie ludności krajów okupowanych Europy zachodniej na ewentualną inwazję".

Plan ów dotyczył kilku problemów związanych z przygotowaniem kampanii ulotkowej. Zwrócono w nim uwagę, aby nie zachęcać ludności krajów okupowanych do przedwczesnych wystąpień. Ludność ta miała jedynie otrzymać instrukcję, jak się zachować w przypadku inwazji, jak pomagać w pokonaniu nieprzyjaciela we właściwym momencie po dniu inwazji. Należało również zwrócić uwagę, aby rozpowszechnianie ulotek w różnych krajach nie ujawniło planów aliantów. W marcu tego roku usiłowano obliczyć, ile potrzeba sprzętu lotniczego do rozpowszechnienia ulotek na okres inwazji. Ustalono, że trzeba będzie 312 zrzutów, aby rozpowszechnić 131.600 tys. ulotek w okresie 3 miesięcy. 120 mln ulotek miało być zrzuconych na Francję, a reszta nad Belgią, Holandią i Danią. Ocena ta wkrótce okazała się nieaktualna, gdyż użyta wówczas pierwszy raz bomba ulotkowa Monroe'go okazała się bardzo skuteczna dla rozpowszechniania ulotek. Skorygowany 22 kwietnia plan przewidywał rozpowszechnienie 320 mln ulotek miesięcznie, skierowanych w 85% do ludności cywilnej i 15% do wojsk niemieckich. Podczas fazy przygotowawczej i ten plan uległ zmianie. Realizację kampanii psychologicznej przejęło kierownictwo brytyjskiego wojskowego aparatu politycznego i amerykańskie Biuro Informacji Wojennej.

Z chwilą rozpoczęcia inwazji odpowiedzialność za realizację programu ulotkowego przejął oddział wojny psychologicznej. Tuż przed inwazją oddział ten

przejął nadzór nad drukarniami produkującymi ulotki. Wśród tych ulotek znajdował się apel gen. Eisenhower'a do ludności krajów okupowanych mówiący, czego można oczekiwać i co należy czynić. Obok niego znajdowały się ulotki podpisane przez rządy przebywające na emigracji w Londynie. Ponadto apele do robotników transportowych, do niemieckich oddziałów przebywających w strefie lądowania i dla rezerwistów niemieckich wyruszających na front. W ostatnim momencie, na godzinę przed rozpoczęciem przez aliantów intensywnych bombardowań w dniu inwazji, zrzucono także specjalną ulotkę ostrzegawczą, przeznaczoną dla ludności francuskiej w strefie desantu.

W celu bezpośredniego wsparcia desantu w Normandii rozpowszechniono około 34 mln ulotek. Ogółem w czerwcu 1944 r. zrzucono 87 mln. ulotek w języku francuskim, niemieckim, polskim, norweskim, duńskim, holenderskim i czeskim.

Podczas gdy ulotki zrzucone przed dniem inwazji nazywano "czołówką inwazji normandzkiej", to w czasie następnych 6 miesięcy program zrzutu ulotek realizowano wraz z prowadzeniem operacji militarnych. Do 26 lipca, tj. do dnia umocnienia się na przyczółku, kiedy półwysep Cherbourg został odcięty, a port Cherbourg otoczony i zdobyty, w ulotkach podkreślano niezrównaną potęgę wojsk alianckich, wielką siłę uderzeniową zbliżających się do Niemiec z czterech stron frontów i niemożność armii niemieckiej skutecznego przeciwstawienia się "nawale atlantyckiej". W ostatnich etapach tego okresu koncentracja zrzutów ulotek alianckich przekonała garnizon Cherbourga o jego beznadziejnej sytuacji. W okresie od 27 lipca do 16 września wojska alianckie przedarły się przez St. Lo i podążyły przez Francję do wysuniętych placówek na "linii Zygfryda". W ulotkach przytaczano argumenty o przeważającej sile armii alianckich i podkreślano możliwość poddania się żołnierzom niemieckim. Przypominano o poddaniu się sił niemieckich w Stalingradzie, poddaniu się garnizonu Cherbourg, o istocie oraz znaczeniu tego garnizonu dla niemieckich pozycji w Europie. Gdy alianci zbliżyli się do Falaise hasła ulotek były następujące: "Chroń życie", "Rób to, co zrobiły tysiące twoich towarzyszy" /tj. poddaj się/. Gdy Niemcy wycofali się z Francji rozpowszechniano szczegóły porażki dodając slogan: "Dlaczego masz umierać w ostatnich tygodniach wojny?".

W okresie niemieckiej ofensywy w Ardenach nie można było stosować propagandy mówiącej o zwycięstwie i nawołującej do poddania się. Podczas

pierwszego tygodnia jej trwania zawieszono całkowicie działania ulotkowe w rejonie przełamania się oddziałów niemieckich. Nie tylko zrzuty powietrzne były niemożliwe, ale alianci zdali sobie sprawę, że ulotki mogłyby być nieskuteczne, gdyby były zrzucone na nacierające oddziały. Ale nawet wówczas, gdy Niemcy odnosili sukcesy przygotowywano plany kampanii ulotkowych na wypadek kontrofensywy. Według Richarda Crosmana, który odegrał czołową rolę w tym planowaniu, opracowano serię składającą się z 4 ulotek i wydrukowano 20 mln ulotek w ramach tej serii. "Tymczasem Niemcy ciągle nacierali. Każda ulotka miała być zrzucona w ustalonej fazie naszej kontrofensywy. Praca ta została wykonana przez personel z Naczelnego Dowództwa współpracujący blisko zarówno z 12, jak i 21 Grupą Armii".

Jak tylko armie niemieckie się zatrzymały, alianci przeszli do ofensywy i olbrzymi teren został dosłownie zarzucony ulotkami specjalnymi, wskazującymi Niemcom, że ich ofensywa "ostatniej szansy" załamała się. O skuteczności tych ulotek mówił jeden z oficerów III Armii: "...jeńcy wzięci podczas działań do niewoli mówili, że ulotki robiły na nich wielkie wrażenie. Nawet w końcowej fazie działań wielu Niemców wierzyło, aż do chwili znalezienia nowych egzemplarzy ulotek, że bronili skrzydła, a główny kierunek niemieckiego natarcia koncentrował się w Liege w Belgii, a nawet że Niemcy są już w Paryżu. Gdy dowiedzieli się, jak sytuacja wygląda naprawdę, byli gotowi do kapitulacji". Kampania w Ardenach dowiodła, że zezwolenie ludziom planującym działalność ulotkową na bezpośredni kontakt z najwyższymi szczeblami dowodzenia miało istotne znaczenie dla przygotowania skoordynowanych i na czas opracowanych kampanii ulotkowych.

W ostatnich miesiącach kampanii europejskiej zaistniały również pewne sytuacje, które stanowiły powód do rewizji działalności ulotkowej. Np. miliony ulotek zrzucono na Kolonię aż do chwili, gdy alianci dowiedzieli się, że ludność tego niemieckiego miasta zmniejszyła się do około 20 tys. osób. Ponieważ oznaczało to, że zniszczono dużą ilość papieru i - co więcej - loty były bezużyteczne, podjęto kroki w celu uzyskania informacji co do stanu liczebnego ludności miast, mających być celami.

Oddział Wojny Psychologicznej próbował koordynować program działalności ulotkowej w całej Europie wydając raporty o działalności

propagandowej adresowane do oficerów wojny psychologicznej w poszczególnych Grupach Armijnych.

Raporty te zawierały informacje o aktualnie wykorzystywanych ulotkach, o ulotkach będących w przygotowaniu, ulotkach, które straciły ważność i miały być niszczone.

Większe nasilenie działań ulotkowych w Europie nastąpiło w marcu 1945 r., gdy armia niemiecka zaczynała wyraźnie załamywać się. W miesiącu tym zrzucono 490 mln ulotek. Oddział Wojny Psychologicznej realizował na bieżąco potrzeby wynikające z aktualnej sytuacji militarnej. Świadczy o tym fragment sprawozdania oddziału z 27 marca 1945 r.:

“Gwałtowna dezintegracja niemieckiego oporu na Zachodzie wywołuje potrzebę rewizji polityki w zakresie oddziaływania ulotkowego. W chwili obecnej koncentrujemy się na ataku na morale niemieckich wojsk i niemieckiej ludności cywilnej. W miarę załamywania się oporu musimy zmienić kierunek oddziaływania zwiększając ilość informacji w ulotkach takich jak wiadomości i instrukcje dla uchodźców, jeńców i niemieckiej ludności cywilnej”.

Tak zrodziła się myśl opublikowania ulotki w formie gazety adresowanej szczególnie do przesiedleńców w Niemczech /omawianej wcześniej w części II/.

Z zebranych danych dotyczących kampanii ulotkowych w Europie wynika, że: od chwili lądowania aliantów w D-day do ostatecznego zwycięstwa, tj. do maja 1945 r. z baz angielskich zrzucono łącznie 3.240 mln ulotek, z czego 405 mln rzuciła RAF, 1.577 mln specjalna eskadra ulotkowa, 1.176 mln VIII Armia Lotnicza w czasie dziennych bombardowań i 82 mln bombowce średniego zasięgu alianckich sił ekspedycyjnych. Bez wątpienia program kampanii ulotkowej w Europie przeprowadzony przez aliantów jest doskonałym przykładem rozpowszechniania ulotek i koordynacji operacji psychologicznych.

Kampania filipińska

Podczas, gdy latem 1944 r. miliony ulotek zrzucono na cele w Europie, na teatrze działań w rejonie Pacyfiku trwały przygotowania do A-day, tj. powrotu na Filipiny. Częścią tych przygotowań był plan pod nazwą: “Podstawowy plan prowadzenia wojny psychologicznej w pd.- zach. rejonie Pacyfiku”, który zawierał między innymi część poświęconą działaniom propagandowym na Filipinach. 11

września 1944 r. oddział G-2 VI Armii, który miał przeprowadzić inwazję opracował szczegółowy podstawowy plan prowadzenia wojny psychologicznej przez VI Armię. Plan zawierał konkluzję, “iż kampania ta przeciwko Japończykom winna wytworzyć wśród odbiorców postawy podatne na działania ulotkowe, wyrobić ich zaufanie w naszą prawdomówność, oraz przekonanie do ulotek jako źródła wiadomości ukrywanych przez ich własnych przywódców”.

Planujący działania ulotkowe uważali, że “rzeczą istotną jest dysponować pewnym zasobem podstawowych informacji, na których później propaganda szczebla taktycznego mogłaby się oprzeć, ponieważ do żołnierzy japońskich nie docierają żadne wiadomości. Celem działań psychologicznych na szczeblu taktycznym jest kontynuowanie ataku na morale nieprzyjaciela, co winno ułatwić ich pokonanie”.

Wstępna data inwazji na wyspę Leyte ustalona została na 20 października 1944 r. Personel propagandowy rozrzucony po całym obszarze Pacyfiku zgrupowany został w specjalne jednostki i przydzielony do dowództw armii. Pracownicy działań psychologicznych przygotowali zawczasu wielkie ilości ulotek ostrzegające ludność cywilną przed bombardowaniami, jak również zawierające inne instrukcje dla ludności Filipin. Trzy spośród tych ulotek były odezwami gen. Mc Arthura i prezydenta Filipin Sergio Osmana. Te polityczne ulotki zapowiadały ponowne utworzenie rządu Filipin pod przewodnictwem prezydenta Osmana i uznawały marionetkowy rząd japoński za nielegalny. Specjalna ulotka nawoływała japońskich dowódców do właściwego traktowania amerykańskich i filipińskich jeńców wojennych wziętych do niewoli podczas wcześniejszych walk. Ulotki odegrały istotną rolę wprowadzając Japończyków w błąd, jeśli chodzi o dokładne miejsce, gdzie miała nastąpić inwazja na Filipiny. Na około tydzień przed A-day samoloty eskadr poszukiwawczych lotnictwa morskiego zrzuciły ok. 60 tys. ulotek na najważniejszą południową wyspę filipińską Mindanao. Wydrukowane w języku angielskim i japońskim ulotki zatytułowane były: “Nadchodzące wydarzenia rzucają cień”. Podobne ulotki i audycje radiowe aliantów oraz lądowania aliantów na wyspie Morotai 300 mil na południowy zachód od Mindanao przekonały Japończyków, że celem była ta właśnie wyspa. Według pułkownika Bonnera F. Fellevs’a “ulotki te zwróciły uwagę na zbliżający się termin inwazji Filipin i niewielką odległość dzielącą Morotai od Mindanao. W ten sposób nieprzyjaciół

został utwierdzony w swoich pierwotnych przekonaniach. Po wzięciu do niewoli Yamashita powiedział, że atak na Filipiny rozpocznie się od inwazji na Mindanao”. 20 października VI Armia pomyślnie wylądowała na plażach wyspy Leyte na północ od Mindanao. Gdy trwały lądowania, rozpowszechniono ulotki na całych Filipinach. Wyspy Luzon i Visayas atakowane były przez samoloty startujące z lotniskowca, podczas gdy Mindanao i Palawan zostały zaatakowane przez samoloty V Armii Lotniczej startujące z bazy w Morotai. Na Leyte, wkrótce po lądowaniach, propagandyści z VI Armii wydrukowali pierwsze wydanie “Wolnych Filipin” - gazety adresowanej głównie do Filipińczyków i oddziałów amerykańskich. Składało się ono z pojedynczej kartki papieru o wymiarach 10 x 14 cali zadrukowanych po obu stronach. W Australii przygotowano wiele ulotek taktycznych, które miały być wykorzystane po inwazji. Zostały one przetransportowane do jednostek bojowych jako komplety ulotek zawczasu przygotowanych. Na Leyte oficerowie działań psychologicznych 7 dywizji wkrótce się przekonali, że te ulotki nie były skuteczne, gdyż “nie odpowiadały sytuacji”. Wiele ulotek ośmieszało japońskie wysiłki wojenne i zawierało karykatury żołnierzy japońskich. “Taka treść ulotki - informowali wyższe dowództwo oficerowie 7 dywizji - wywierała odwrotną reakcję Japończyków” i dlatego zalecili przerwanie ich rozpowszechniania. Sugerowali również, aby ulotki odpowiadały aktualnej sytuacji i nawiązywały do poddania się.

Między październikiem 1944 r. a styczniem 1945 r., gdy zorganizowany opór na Leyte przestał praktycznie istnieć, na wyspie rozpowszechniono ok. 20 mln ulotek. W styczniu VI Armia weszła na główną wyspę Luzon sygnalizując rozpoczęcie nowej i szeroko zakrojonej operacji ulotkowej na wyspie. W okresie 6 miesięcy zrzucono tam ok. 28,5 mln ulotek. Podczas ostatnich walk na Luzon ulotki amerykański kładły główny nacisk na poddanie się. Pisano również ulotki, które uwzględniały miejscowe sytuacje. Około 4,5 mln ulotek adresowanych do Japończyków podkreślało znaczenie “dobrego traktowania”; około 6.670 tys. ulotek, to ulotki-przepustki.

W całej operacji filipińskiej poddało się ok. 12 tys. żołnierzy japońskich, więcej niż w jakiegokolwiek innej kampanii w rejonie Pacyfiku. Jeńcy ci stanowili konkretne zaprzeczenie powszechnie głoszonej tezy, że japońscy żołnierze nie poddają się. Jak podaje Bonnet Fellers, siły amerykańskie w tej kampanii poniosły

straty w postaci 59.510 ofiar. Japończycy natomiast stracili 314.387 ludzi /zabici/, a więc stosunek zabitych żołnierzy japońskich do amerykańskich wynosił 5,3 : 1. Fellers, który został potem generałem i sekretarzem wojskowym gen. Mc Arthura był przekonany, że Amerykanie ponieśliby wiele więcej ofiar, gdyby akcje psychologiczne nie pomogły przekonać Japończyków do poddania się.

Według raportów VI Armii dotyczących walk na Luzon, w których wzięto do niewoli 7.297 Japończyków, "prawie 70% wszystkich jeńców, którzy się poddali, wykorzystało ulotki-przepustki i zastosowało się dokładnie do instrukcji w nich zawartych". W końcowej części raportu znajduje się zdanie:

"Podczas kampanii luzońskiej wojna psychologiczna była najbardziej skutecznym działaniem przeprowadzonym przez VI Armię i wykazała siłę propagandy jako broni taktycznej".

Wojsko Polskie

W I Armii WP powołano w Zarządzie Polityczno-Wychowawczym na wzór radziecki VII wydział przeznaczony do działań psychologiczno-propagandowych na wojska hitlerowskie. Pierwsza ulotka wydana przez ten wydział z dnia 19.08.1944 r., w nakładzie 40 tysięcy sztuk, nosiła tytuł „Der Osten brennt” (Wschód płonie). Jej myślą przewodnią było wykazanie żołnierzom niemieckim, broniącym się na lewym brzegu Wisły, że znajdują się w wyjątkowo ciężkiej sytuacji, spowodowanej przede wszystkim awanturnictwem i dyletanctwem militarnym Hitlera.

Załącznik 4

WIETNAM

- Wg danych amerykańskich jednostki działań psychologicznych rozpowszechniały nad terytorium Wietnamu do 1976 r. ok. 60 milionów ulotek miesięcznie. Rozpowszechnianie ulotek odbywało się z wykorzystaniem samolotu „Hercules C-130”, który zabierał jednorazowo 11 mln ulotek w zasobnikach po 75 000 sztuk. Zasobniki te wyposażono w spadochrony, otwierające się określonej wysokości. Stwierdzono, że najlepszy format ulotki, umożliwiający dogodne jej spadanie ku ziemi ruchem wirowym to rozmiar 18 x 9 cm. Ulotki rozpowszechniano wśród ludności cywilnej Wietnamu Pd. (ulotki konsolidacyjne), żołnierzy Narodowego Frontu Wyzwolenia Wietnamu Południowego (NFWWP) i Wietnamu Północnego, działających na terenie Kambodży i Wietnamu Pd. oraz na ludność cywilną Wietnamu Północnego.

Jednym z celów działania Amerykanów wobec komunistów było podważanie zaufania ludności cywilnej Wietnamu Północnego do obowiązujących w państwie środków płatniczych. Rozpowszechniano nad krajem miliony kopii biletu bankowego wartości jednego donga. Na pierwszej stronie zamieszczono następujący tekst: „ Wraz z przedłużającą się wojną pieniądź coraz bardziej traci na wartości i coraz mniej towarów można za niego kupić. Ceny towarów będą systematycznie wzrastać. Wasze oszczędności staną się bezwartościowymi kawałkami papierów”. Zaś na odwrocie: „Strzeżcie się kolejnej reformy pieniędzy, podobnej do tej z roku 1959. Możecie stracić cały Wasz dobytek, owoce Waszego potu i łez”.

Duży sukces uzyskiwały ulotki odwołujące się do uczuć rodzinnych Wietnamczyków lub ich wierzeń religijnych i przesądów. Inne ulotki podawały wskazówki, jak organizować grupową lub indywidualną dezercję. Jedną z takich ulotek wydrukowano w sierpniu 1968 r. w ilości 46 mln sztuk. Zawierała ona gwarancję bezpieczeństwa, otrzymania wyżywienia i ubrania, nagrody za przyniesioną broń, obietnicę przeszkolenia zawodowego, połączenia z rodziną i opieki lekarskiej. Na rewersie tej ulotki można było przeczytać następujące pouczenia: 1. przyłączcie się do każdego organu cywilnego lub wojskowego rządu

Wietnamu Płd lub do jego sojuszników; 2. przyłączcie się do nas bez względu na porę dnia i nocy; 3. zanim przyjdziecie do nas ukryjcie dobrze Waszą broń, a za wskazanie tego miejsca otrzymacie nagrodę; 4. jeżeli jest to możliwe przychodźcie z ulotką. Nawet jeśli jej nie macie, nie wahajcie się przed tym krokiem.

Załącznik 5**HAITI**

- Kiedy w lipcu 1994 roku XVIII Korpus Powietrzno-Desantowy gen. Hugh'a Sheltona rozpoczął przygotowania do inwazji na Haiti, która miała nastąpić dwa miesiące później, od kilku tygodni prowadzone były przedsięwzięcia mające na celu przygotować środkami niemilitarnymi, słowem i obrazem, pole walki oraz przejęcie władzy przez usuniętego wcześniej prezydenta Haiti Jean - Bertrand Aristide'a. W operacji tej uczestniczył specjalny pododdział „Solo”, wyposażony w sprzęt do emisji audycji radiowych i telewizyjnych, popierających Aristide'a i przygotowujących społeczeństwo haitańskie do jego powrotu. Wykorzystując metodę badania populacji, 4-ta Grupa Operacji Psychologicznych (Psychological Operations - PSYOP) armii USA podzieliła społeczeństwo haitańskie na 20 podgrup, które następnie stały się odbiorcą różnego rodzaju akcji psychologicznych. Ulotki wydrukowano w kolorach czerwonym i niebieskim, tj. w kolorach flagi narodowej Haiti. Pominęto natomiast kolor pomarańczowy, gdyż mógł się on kojarzyć z kolorem budynków zajmowanych przez znienawidzone przez społeczeństwo haitańskie wojsko.

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	3
ROZDZIAŁ 1	
ISTOTA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH.....	5
ROZDZIAŁ 2	
ODDZIAŁYWANIE PSYCHOLOGICZNE ZA POMOCĄ MATERIAŁÓW	
DRUKOWANYCH.....	8
ROZDZIAŁ 3	
ZALETY I WADY ULOTEK.....	13
ROZDZIAŁ 4	
ROZPOWSZECZNIANIE ULOTEK	16
ROZDZIAŁ 5	
JĘZYKOWO-STYLISTYCZNA FORMA ULOTEK.....	28
PODSUMOWANIE	32
BIBLIOGRAFIA	33
ZAŁĄCZNIKI.....	45

