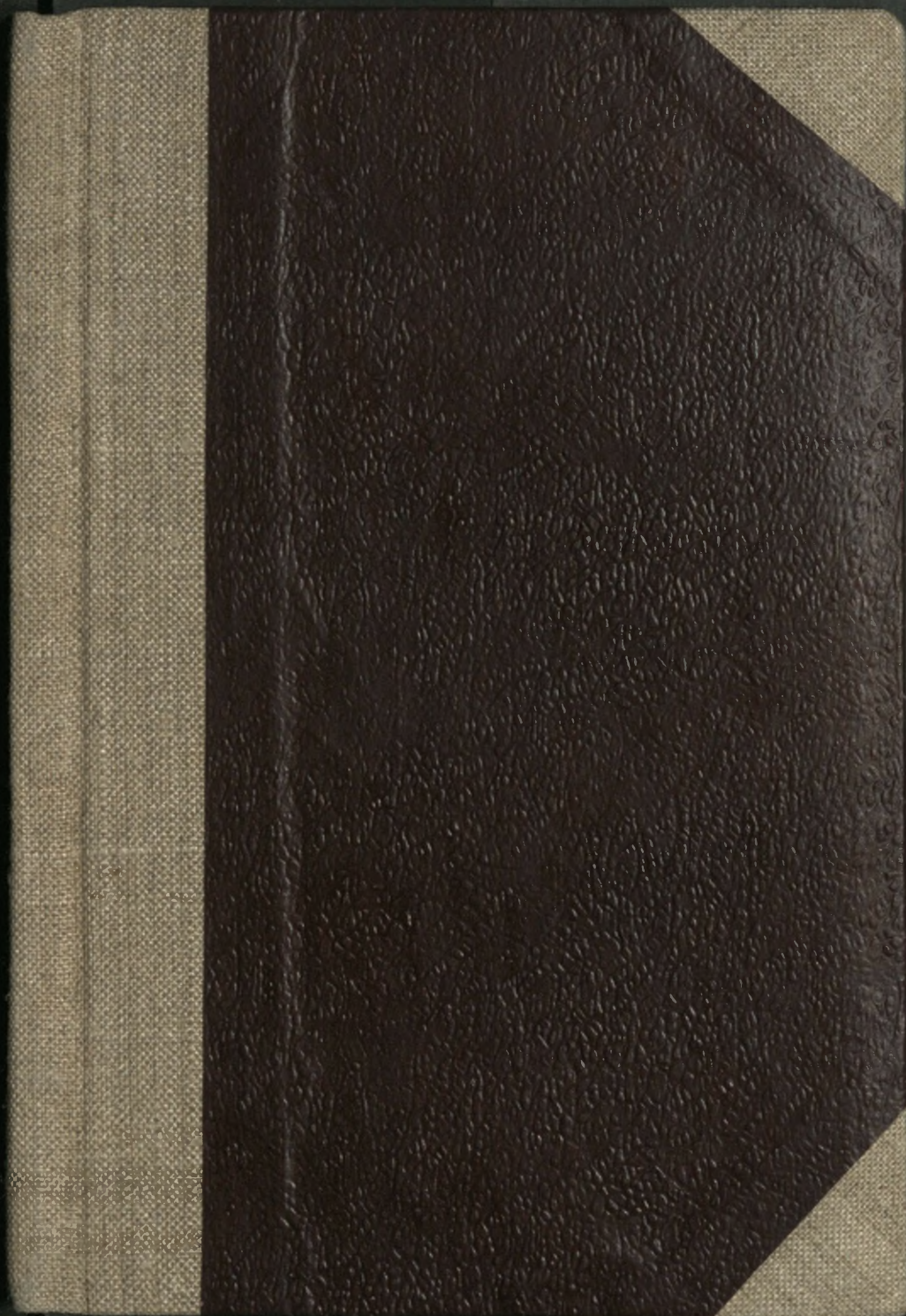




Grey Scale #13



A 1 2 3 4 5 6 M 8 9 10 11 12 13 14 15 B 17 18 19





PROPAGANDA

WŁ. BALIŃSKI

253

258

PROPAGANDA

JEJ METODY I ZNACZENIE

301

W A R S Z A W A — 1 9 3 0

NAKŁADEM KSIĘGARNI F. HOESICKA

201



825 253

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE



10845/1

PRZEDMOWA.

Szybki rozwój społecznego życia społecznego sprawił, że wśród wszystkich narodów cywilizowanych rozumiano potrzebę nie tylko udziału w niem, lecz także czynnego oddziaływania na nie. To też każdy naród czyni to w miarę swych sił i umiejętności.

Również nauka poświęca coraz więcej uwagi zagadnieniom społecznym, a państwa dążą do przygotowania u siebie zastępu obywateli zdolnych do podjęcia pracy, opartej na jej wskazaniach, pracy, której wydajność w dużej mierze stanowić będzie o miejscach, jakie zajmą w świecie kraje pod względem kulturalnym, politycznym i gospodarczym. Lecz, gdy jedne nauki tej grupy zyskały powszechne uznanie, znaczenia innych nie docenia się. Do zaniedbanych należy dziedzina werbunku, zjednywania.

Werbunek stanowi gałąź socjologii, której poznawanie znalazło się już dosyć dawno w programie wielu wyższych uczelni. Ale dziedzina werbunku nie doznała należytego naukowego potraktowania. W literaturze obcej znajdujemy zaledwo parę prób teoretycznego ujęcia zjawisk werbunkowych, praktycznego zaś rozwiązania wielu zagadnień tej dziedziny doczekała się

tylko jedna jej gałąź - reklama. Naszej literaturze brak tych rzeczy zupełnie, pomijając oczywiście dzieła naukowe o socjologii w ogólności, oraz monografię, traktującą o oddzielnych środkach oddziaływania, a więc nie obejmujące ani całokształtu zagadnień werbunkowych, ani też całkowicie któregoś z trzech rodzajów, na jakie się rozpadają. Nie mamy nawet przekładów dzieł obcych, które przyczyniłyby się niezawodnie do popularyzacji bardzo nam potrzebnych wiadomości. Dobrze byłoby więc, gdyby książki te rychło znalazły tłumaczy. Pobudziło by to z pewnością umysły, których nam nie brak, do pracy twórczej w dziedzinie ważnej a zaniedbanej.

Autor niniejszej pracy żywi nadzieję, że jego trud przyczyni się właśnie do wzrostu tego zainteresowania, nie ma natomiast najmniejszej pretensji aby pracę jego traktowano, jako ściśle naukową. Bynajmniej. Kierowałem się jedynie myślą częściowego bodaj zapelnienia ogromnej luki, dając garść uwag naszym praktykom mniej doświadczonym i początkującym.

Jest to zarys propagandy stosowanej dla tych, którzy nie mają doświadczenia, a przyczynić się pragną do popularyzacji wielkich idei u nas, do skutecznego uświadamiania naszego społeczeństwa o zjawiskach natury publicznej. Nie więczej.

Zadanie to nie jest łatwe, to też praca jest nie kompletna. Na pociechę swą mam wprowadzić przeświadczenie, że taka praca nie może być kompletna nawet w zakreszonych wyżej granicach.

Wielka różnaitość warunków społecznych, nieprzebrane bogactwo środków oddziaływania, miliony przedmiotów oddziaływania i mnogość jego podmiotów, stwa-

rzają niezliczoną ilość kombinacji. Dlatego żadnych recept, żadnych niezawodnych porad, spisać nie można. Byłby to trud syzyfowy.

Propaganda stosowana, praktyczna, może traktować o środkach oddziaływania, rozpatrzyć niektóre zasady, dać jasne pojęcia, tak, aby praktyk miał pewne drogowskazy. Wybór zaś środków, takich albo innych metod, zachowania się w każdym poszczególnym wypadku, to jego rzecz. Tego zgóry powiedzieć nie można, bo nie można przewidzieć w jakiej kombinacji ułożą się niezliczone czynniki naszego skomplikowanego życia biologicznego.

Zatem bez pretensji do wyczerpania tematu, ze świadomością że książka ta daleka jest od doskonałości, z wiarą, że pobudzi ona tęgie umysły i lepsze pióra do wydania prac naukowych w dziedzinie werbunkowej i wreszcie z nadzieją iż w braku podobnego ujęcia praktycznego zagadnień propagandy, praca moja okaże się pożyteczną dla wielu osób chętnych służeniu naszym sprawom społecznym, a nie mających albo żadnego przygotowania do tego, lub w przeświadczeniu o ważności zadań swych, poprostu pragnących sprawdzić swe poglądy — w ich ręce pracę tę oddaję.

Autor.

Warszawa, w czerwcu 1929 r.

ZNACZENIE ORAZ ISTOTA PROPAGANDY.

Za punkt wyjścia rozważań o znaczeniu propagandy posłuży nam znaczenie opinii publicznej. Socjologowie nie są zgodni w odpowiedziach na pytanie, kiedy w dziejach ludzkości powstało zjawisko, zwane opinią publiczną. Jedni odnoszą je do zarania dziejów ludzkości, inni je uznają za zjawisko nowsze. Jedno twierdzić możemy, że powstawało ono nieznacznie, dojrzewało wśród rozmaitych narodów szybciej lub wolniej, czasem zatrzymywało się i nawet cofało w swym rozwoju, by następnie znów ruszyć naprzód. W każdym razie opinia publiczna, jako zbiorowy sąd znacznej grupy społecznej, do której należeć mogą jednostki zupełnie nieświadomie i nie znające się nawzajem wcale, że jako zbiorowy sąd, odgrywający dużą rolę w życiu ludzkości, należy do zjawisk nowych. Znaczenie jej wzrastało w miarę wyzwalań się intelektu z pod wpływu narzucanych mu wierzeń i przekonań, w miarę rozwoju myśli i rozwoju wymiany jej w czasie i przestrzeni. Szczególną rolę odegrał tu wynalazek druku, a następnie rozwój nowoczesnych środków komunikacji.

Zmierzch despotyzmu, który nie znosił i nie lubi opinii publicznej, który walczył nieraz zaciekle z jej po-

wstawaniem i rozwojem, to zwycięstwo zbiorowości, dokonane pod wpływem jej opinii. Jej rozwój towarzyszył rozwojowi idei demokratycznej, która od epoki ustroju kastowego, poprzez wieki średnie aż do naszych czasów kroczyła, znacząc drogę rumowiskami walącego się w gruzy absolutyzmu. Wśród łoskotu, z jakim podstawy jego wała się w dobie współczesnej, staje się opinia publiczna władczynią świata. A więc, wyzwalając się z niewoli przesądów zamierzchłych czasów, rwąc pęta, w których więziła go wola jednostek, przeszedł człowiek w niewolę opinii publicznej.

Wciąż postępujący rozkwit myśli twórczej, nowe zdobycze cywilizacji, a wśród nich wielkie wynalazki, ostatnio np. lotnictwo i radio, sprzyjają w takim stopniu szybkiej wymianie myśli, przenosząc z jednego środowiska do drugiego ludzi i ich słowa, że potęga zjawiska, zwanego opinią publiczną, nadal wzrasta. Zagadnienie opinii publicznej ma już bogate piśmiennictwo własne, do którego odsyłam interesujących się niem bliżej czytelników. Tutaj przytoczyć wystarczy, dla celów praktycznych, pewien podział jego. Mianowicie różnicować winniśmy opinię publiczną ustaloną od nieustalonej, określoną od nieokreślonej i powszechną od niepowszechną, w szczególności lokalnej.

Nie istnieją napewno kwestje, w których wszyscy ludzie wypowiedzieliby sąd identyczny, przeto w ścisłym znaczeniu tych słów, ustalonej powszechnej opinii publicznej nie ma. Określenia tego jednak używamy, mówiąc np. że ludożerstwo, przeciwne zasadom etyki, potępia powszechna opinia publiczna. Ustalona i określona jest opinia, że Niemcy wywołały wojnę światową, że są jej winowajcami, ale nie jest określona opinia co do

tego, które jednostki w jakim stopniu powinnyby odpowiadać za ten występki w dziejach kultury i cywilizacji ludzkiej. Potępiamy zgodnie zabójstwo, kradzież i t. d. (opinia okeślona) ale nie zawsze jednakowo odnosimy się do poszczególnych wypadków, znajdując nieraz okoliczności łagodzące albo obciążając zabójców i złodziei (opinia co do wyroków nie jest określona — jedni potępiają dany czyn, inni gloryfikują tenże z powodu pobudek).

Powracając do znaczenia opinii publicznej, stwierdzić możemy, że obecnie stała się ona czynnikiem potężnym, wpływającym na strukturę duchową jednostek i zbiorowości, na układ i rozwój stosunków grup społecznych, całych narodów, że lekceważyć jej zatem nie można. To też ludzie o zdrowych zmysłach liczą się z nią. Wszelkie zaprzeczenia są czczeni tylko przechwałkami. Nawet najwybitniejsze jednostki wśród tych, które mają skłonność do nieliczenia się z opinią publiczną, które wołałyby zamknąć jej usta, zmuszone są liczyć się z nią i nawet zabiegać o jej pozyskanie, jako bardzo wpływowego, a zatem niezmiernie wartościowego czynnika.

Miecz, kula, bat i t. p. stanowić mogą czasem skuteczne środki doraźnego oddziaływania na ludzi, ale nie na opinię publiczną, która mając silne i trwałe podstawy duchowe, zareaguje raczej w kierunku odwrotnym.

Pozyskanie opinii publicznej jest szczególnie pojętne dlatego, że daje możność kierowania nią. Rządzący krajem mają nadzwyczaj korzystne warunki do oddziaływania na opinię publiczną, lecz historia poucza, że nie wszyscy potrafią to robić. Ten, kto rządzi krajem, bynajmniej nie zawsze ma siłę do pokierowania opinią

publiczną, gdy tymczasem rząd, który ma siłę do kierowania opinią publiczną, posiada warunki do trwałego sprawowania rządów.

Doskonałym przykładem bezsiły w zakresie oddziaływania na opinię publiczną świata były Niemcy przed wojną 1914 — 1918 r., a złożyły się na to przyczyny następujące: 1) Niemcy nie doceniały znaczenia tej opinii, czego dowodzi nie tylko gwałcenie traktatów, zatopienie Lusitanji i wiele innych podobnego rodzaju faktów, lecz nawet głośne przechwałki o tem ich mężów stanu, 2) związane z tem niedocenywanie potrzeby oddziaływania na tę opinię (propagandy), oraz 3) płynący stąd oczywiście brak doświadczenia w urabianiu opinii publicznej i umiejętności prowadzenia propagandy.

Przeciwnieństwem Niemiec była Francja. Francuzi zrozumieli dawno jaką potęgą jest opinia publiczna. Polityczne życie Francji i rozwój kulturalny, w którym przodowała światu, dały jej duże doświadczenie w akcji penetrowania świata sądów ludzkich. Świetna propaganda aliantów, której główne plany strategiczne oraz taktyczne powstały we Francji i w Anglii, sprawiła, że Niemcy przegrały wojnę. Jednej stronie przybywało sojuszników i mogłoby jeszcze przybywać, gdy drugiej mogłoby ich tylko ubywać, a to musiało przesądzić o wyniku wojny. Twierdzenie to nie pomniejsza w niczem zasług wodzów armji zwyciężkich.

Ważmy jeszcze jeden przykład nie bezsiły, lecz siły oddziaływania na opinię publiczną. Sięgnijmy poń do tych samych Niemiec, ale już powojennych. Sytuacja zmieniła się tam radykalnie. Dostrzeżono fatalne błędy; zauważono je w czasie wojny jeszcze. Pierwszym od-

ruchem narodu, potępionego w opinii świata, jako winowajcę wojny, było dążenie do usprawiedliwienia się. Ale świat słuchać nie chciał. Opinia była ustalona i Niemcy zrozumiwały, że walka z ustaloną określoną opinią publiczną jest skazana na niepowodzenie, że nie warto zatem marnować wysiłków, które nie przyniosą korzyści zwyciężonym. Nie w daremnej walce z opinią publiczną, lecz w urabianiu pokojowym tej opinii, zaczęły Niemcy szukać dla siebie korzyści. Rozwinęły więc szeroko zakreśloną, starannie przygotowaną i stopniowo doskonałą akcję propagandową pod hasłem pokoju.

Narzędziem do odegrania się Niemców jest obecnie propaganda, wysuwająca się na naczelne miejsce wśród zadań państwowych, a oparta na planie systematycznie i konsekwentnie przeprowadzanym. Przeglądając się uważnie temu planowi, bez trudu zdołamy dostrzedz, iż główne jego linje zbiegają się w punkcie, oznaczonym słowami: rewizja Traktatu Wersalskiego.

A więc zaniedbany kopciuszek - propaganda, podniesiony został do godności, jaka mu się należy.

Istota propagandy polega na oddziaływaniu na opinię publiczną, na wprowadzaniu indywidualnych sądów o pewnych zjawiskach do świata sądów społeczeństwa. Tylko niektóre zjawiska mogą być treścią sądów, których popularyzację zwiemy propagandą. Np. rozwijając gwałtowną akcję werbunkową na rzecz stronnictwa politycznego, zwalczając ostro obóz przeciwny, wychwalając przewódców swego obozu, a potępiając innych — nie prowadzimy propagandy. Taksamo nie może być mowy o propagandzie, gdy głosimy, że taka to pasta do zębów jest najlepszą pastą pomiędzy wszystkimi pa-

stami, choć w obu wypadkach mamy do czynienia z oddziaływaniem na opinię publiczną. Niezbędnymi cechami propagandy są: 1) publiczny charakter zjawiska i 2) niegwałtowna metoda akcji.

Akcję werbunkową, odróżniającą się od propagandy wojowniczością, nazywamy agitacją, werbunek zaś, różniący się od propagandy i agitacji naturą prywatną zjawiska, zwiemy reklamą. Reklama wskutek prywatnego charakteru zmuszona jest posługiwać się wyłącznie bardzo łagodnymi, uprzejmymi metodami, wobec czego, wśród trzech rodzajów akcji werbunkowych, jest antytezą agitacji.

Zachodzi konieczność rozróżniania propagandy, agitacji i reklamy, któremi rządzą nie zawsze te same prawa. Pojęcia te, niestety, płaćane bywają bardzo często, co powoduje niekiedy poważne błędy przy wyborze metod. Zawdzięczać to wypada z jednej strony brakowi zainteresowania się u nas zagadnieniami zjednywania, jako przedmiotem studjów naukowych, z drugiej zaś — tendencji mieszania tych pojęć, opartej na pewnym, może nie zupełnie jasnym, ale mimo to dającym się często odczuć, gorszem traktowaniu przez ogół reklamy i agitacji od propagandy. Ten nieprzychylny stosunek do agitacji i reklamy jest do pewnego stopnia usprawiedliwiony zjawiskami, zanieczyszczającymi idealne ich formy.

Propaganda ma do czynienia ze sprawami publicznymi, treść jej stanowią często wielkie idee; jej akcja jest pokojowa, etyczna w swej czystej formie, nie skażonej przez połączenie jej z akcją agitacyjną lub reklamową.

Agitacja wojuje; „agitator” brzmi gorzej niż „propagator”, bo agitacja posługuje się często metodami bar-

dzo niewybrednemi. Agitacja chętnie przystraja się w cudze piórka i wtedy tendencyjnie i niesłusznie nazywana bywa propagandą.

Reklama zaś ma charakter prywatny, motorem poruszającym ją jest interes prywatny, a ponieważ nieraz jest przytem nieuczciwa i naraża łatwowiernych na straty, przeto w pojęciu wielu osób stoi bardzo nisko. Reklamie także nie jest obce ubieranie się w szatę propagandy. Do tego, jak również do wielkiego znaczenia reklamy, jako czynnika niezbędnego we współczesnem życiu gospodarczem i nabierającego coraz większego znaczenia, wypadnie powrócić w następnych rozdziałach.

Do pewnego zamieszania w pojęciach przyczynia się także okoliczność, że te same jednostki i związki prowadzą często jednocześnie wspomniane akcje. Np. partja polityczna propaguje swe idee, agituje przeciwko projektom wrogiego obozu i za swoimi kandydatami, wreszcie reklamuje swój organ prasowy, jako najciekawszy, aktualny, bezpartyjny (nawet) i najkorzystniejszy dla reklamy, lub robi reklamę swym przewódcom, torując drogę ich działalności propagandowej i agitacyjnej.

Zamieszanie powstaje czasem wskutek szybkiego wzajemnego zastępowania się tych form oddziaływania. Gdy fala propagandy własnej napotka falę propagandy obcej, wypada czasem propagatorowi porzucić swą rolę i stać się agitatorom. Propagator idei Czerwonego Krzyża nie będzie tego potrzebował robić, bo idei ratownictwa rannych nie grozi spotkanie się z ideą przeciwną, ale np. propaganda idei politycznych, albo propaganda gospodarcza i kulturalna dwóch krajów po za

swemi granicami, okazują się nieraz w takich sytuacjach. Odwrotnie, kiedy agitacja napotka przeszkody nie do zwalczenia, agitator zmuszony bywa porzucić agitację i przejść do łagodnej formy propagandowej.

Reklama, aby osiągnąć większy efekt, przywołuje sobie do pomocy propagandę i działa z nią wspólnie lub na zmiany. Np. propaganda na rzecz spożywania cukru, prowadzona przez związek polskich cukrowni (filmy 1928 r.). Jednak reklama pozostaje zawsze reklamą, a propaganda — sobą. Nadto ten sam fakt, to samo zjawisko, może być czasem postacią oraz środkiem propagandy i reklamy jednocześnie. Np. wystawienie awjonetki na Pow. Wystawie Krajowej z punktu widzenia werbunkowego jest dla przemysłowca reklamą, dla L. O. P. P. aktem propagandy idei lotnictwa wewnątrz kraju, a dla rządu środkiem propagandy naszego kraju.

Propaganda posiada jeszcze dwie cechy. Pierwsza, to brak pierwiastka przymusu. Oddziaływanie, zawierające przymus fizyczny lub ekonomiczny, choćby chodziło o sprawy natury publicznej, nie stanowi propagandy. Np. dzieci kształci się często pod wpływem propagandy oświatowej; ale ustawy o powszechnem nauczaniu nie możemy nazywać aktem propagandowym. Jedynym elementem przymusu jest w propagandzie moralny, etyczny przymus społeczny, oparty na ustalonej opinii publicznej, z pod której wyłamanie się może pociągnąć za sobą niekiedy skutki fatalne dla przedmiotu oddziaływania. Ale i ten przymus nie stanowi właściwie środka oddziaływania propagandowego; zaliczyć go wypada raczej do warunków społecznych, w jakich się odbywa działalność propagandowa.

Wreszcie cechą propagandy jest, że nie ogranicza się ona oddziaływaniem na intelekt, lecz działa także na uczucie i wolę. Przytoczone dwie cechy są właściwe również agitacji i reklamie. Propagując, agitując i reklamując staramy się nie tylko uświadamiać ludzi ale i pobudzić ich do pewnych czynów. Szczególnie jaskrawo występuje to w agitacji, w której, wobec często zachodzącego braku pozytywnej treści, pospolitem zjawiskiem jest nawet unikanie oddziaływania na intelekt; natomiast ulubioną metodą jest granie na uczuciach, niekiedy na niskich instynktach. Metody agitacji specjalnie nadają się do tej taktyki. Reklama również chce oddziaływać na wolę. Np. reklama kupiecka, stosując swe metody sugestyjne, stara się pobudzić klienta do nabywania reklamowanych wyrobów; nie lekceważy sądu kupującego, ale w gruncie rzeczy chodzi jej o pobudzenie woli jego w określonym kierunku w ten czy inny sposób, dostępny reklamie i o tyle tylko chodzi jej, aby ogół był dobrego mniemania o towarze, o ile pobudzi to wolę do kupna.

Pierwszy wprowadził podział akcji werbunkowej na trzy przytoczone kategorie dr. Schultze Pfaelzer w swej teorii werbunkowej p. t. „Propaganda, Agitation, Reklame”. Przyznać mu należy słuszność, bo każda z trzech akcji, o których tak obszernie mówiliśmy, różni się pomiędzy sobą zbyt wyraźnie (bądź zasadniczo - naturą rzeczy, bądź też metodą), ażeby można je było nazywać jak to miewa miejsce - propagandą publiczną (propaganda i agitacja) i propagandą prywatną, czyli reklamą. To też dalej albo objęte będą wszystkie te akcje

jednym wyrazem „werbunek“ albo też trzymać się bę-
dę ścisłej terminologii, przyjętej wyżej. Przytem pod
wyrazem „propaganda“ rozumieć wypadnie zjawisko
oddziaływania na opinię publiczną w sprawach natury
publicznej w sposób niewojowniczy i pozbawiony przy-
musu.

PROPAGANDA ŚWIADOMA I NIEŚWIADOMA.

Człowiek, znajdujący się pod przemożnym wpływem opinii publicznej, jednocześnie podlega działaniu oraz ulega wpływom licznych zjawisk werbunkowych. To też w dzisiejszej swej strukturze duchowej stanowi w znacznej mierze wytwór tych dwóch czynników. Skoro przyjęliśmy, że istota propagandy polega na urabianiu opinii publicznej, a nie wymaga przecież uzasadnienia twierdzenie, iż na opinię tę ma pewien wpływ każdy akt wymiany myśli, przeto za propagandę uznać wypada nie tylko akcję mającą na celu oddziaływanie na opinię publiczną, lecz każdy akt wymiany takiej myśli w pewnych sprawach.

Masa ludzka, propagowana przez jednostki, podejmuje sama propagandę, ale rola poszczególnych jednostek w dziedzinie propagandy nie jest jednakowa. Ludzie przekazują swoje sądy innym albo pod wpływem potrzeby wypowiedzenia ich, odczuwanej chwilowo i czynią to bez świadomości, że oddziaływają na opinię publiczną a temsamem nie zdając sobie sprawy z tego, że są propagatorami, albo też czynią to ze zrozumieniem swej roli, starają się pozyskać zwolenników swych sądów z tendencją urobienia opinii publicznej.

Na podstawie tych zjawisk możemy wyprowadzić ważny z punktu widzenia praktycznego podział propagandy na nieświadomą (mimowolną) i świadomą (tendancyjną). Analogicznymi przymiotnikami obdarzymy propagatorów. Przy ustaleniu tego podziału nie odgrywają oczywiście żadnej roli ani metody ani środki propagandy, których większością w zasadzie może posługiwać się każda z dwu kategorii. Praktyczne znaczenie podziału tkwi w tem, iż organizacja propagandy, dążąc do osiągnięcia jaknajwiększego efektu kosztem jaknajmniejszych ofiar, powinna przewidzieć w systemie swym obydwa kierunki propagandy i przysparzać sobie propagatorów obydwu rodzajów, stosując w tym celu odpowiednie metody i środki.

Wśród propagatorów nieświadomych mogą być jednostki, które albo ograniczą się przyswojeniem naszego sądu (w formie skażonej lub nie skażonej) i tylko przy wyjątkowo sprzyjających warunkach wypowiadać będą tenże, albo też takie, które mimo nieświadomości swej roli propagandowej, wskutek dużego zainteresowania się przedmiotem będą o nim chętnie i często wypowiadały swe zdanie.

Źródłem wszelkiej propagandy są więc myśli, rzucone przez jednostki i kolportowane dalej z tendencją lub bez niej. Otóż propaganda mimowolna ma charakter dorywczy, powstaje przy okazji i równie łatwo znika, jak się ukazuje. Lecz chociaż nic jej wciąż się rwie, potrafi ona opleść społeczeństwo niewidzialną siecią, która może zgęstnieć aż do powstania określonej opinii publicznej. Ażeby się tak stało, trzeba opiekować się tą propagandą; to należy do propagandy świadomej.

Pierwszem zadaniem oddziaływania tendencyjnego względem mimowolnego jest wzmożenie liczby aktów wymiany myśli o zjawiskach, będących treścią propagandy, niezależnie od tego, czy sądy będą jasne i prawdziwe, czy też mgliste lub fałszywe. Sam ruch myśli pomiędzy jednostkami ma już duże znaczenie i sprzyja albo tworzeniu się opinii publicznej, albo utrwaleniu, albo też przerobieniu jej.

Po za podsycaniem propagandy mimowolnej, która bez podniet może ustać, powinna nią propaganda świadoma kierować. To zadanie jest znacznie trudniejsze od pierwszego, chodzi bowiem nietylko o ilość, ale także o jakość propagatorów oraz o sądy jasne i prawdziwe. Jeśli ośrodek główny propagandy czynnej wie czasem ilu ma w przybliżeniu propagatorów świadomych swej roli, to liczba i jakość propagatorów biernych, jest zawsze wielkością niewiadomą. Jedną istnieje tu tylko recepta praktyczna — oddziaływać na pewne środowiska, pewnymi metodami (o których będzie mowa dalej) pod hasłem — „jaknajwięcej jaknajlepszych”.

Nie każda akcja propagandowa wymaga w jednakowym stopniu specjalnych zabiegów o czynnych propagatorów mimowolnych. Czasem wystarcza w zupełności akcja uświadamiająca bez różniczkowania tych kategorii. Ci jednak potrzebni są najbardziej tam, gdzie propaganda winna mieć charakter stały, gdzie urobienie opinii publicznej nie powinno być powodem do zaniechania dalszej propagandy, czyli, gdzie opinia może łatwo ulegć zmianie. Najlepiej rozważyć te rzeczy na przykładach.

Wśród czytelników niniejszej pracy napewno nie znajdzie się żaden zwolennik analfabetyzmu, więc pro-

wadzenie propagandy tendencyjnej w kierunku zwalczania wśród nich analfabetyzmu nie miało by sensu; byłoby to śmieszne, bo ustaliła się wśród nich już dawno określona opinia, że oświata jest dobrodziejstwem i powrót do analfabetyzmu jest niemożliwy.

Ale z okazji szerszej akcji oświatowej oraz potrzeby zwalczania istniejącego gdzieindziej analfabetyzmu, propaganda tendencyjna i mimowolna działa wśród nas; utwierdzamy się dzięki niej w przekonaniu, że trzeba współdziałać w szybkim zwalczaniu analfabetyzmu. To zjawisko, wywołane przez główne ośrodki propagandy czynnej ma na celu podsycenie i pokierowanie mimowolną propagandą w środowiskach, w których analfabetyzm ustępuje pod wpływem przymusowej nauki. Przymus w tym wypadku zrobił by swoje, ale bez propagandy sprawa posuwałaby się znacznie oporniej. Gdy jednak analfabetyzm ustąpi zupełnie — ustanie zupełnie ten kierunek propagandy.

Inny przykład, w którym znajdziemy całokształt poruszonych wyżej spraw. Na wiosnę 1929 r. w pewnej wsi ukamienowany został wieśniak, który wbrew lokalnej, ustalonej i określonej ale fałszywej opinii, założył sobie radjostację odbiorczą z lampkami i głośnikiem, a więc narzędzie szatana, ściągające gniew Boży, zakłcające normalny bieg spraw w przyrodzie, sprawozadające mróz nie w porę, ulewy i powodzie, grad i inne klęski. Pod wpływem propagandy chłop założył sobie instalację radjową, pod wpływem reklamy kupił ten a nie inny sprzęt, a pod wpływem agitacji postradał życie. Ten przykład dowodzi też, że zewnętrzne indywidualne objawy skuteczności propagandy (radio ma powodzenie na wsi) nie powinny być brane pośpiesz-

nie za ukształtowany sąd społeczny i nie powinny dawać powodu do spoczynku w propagandzie. Propaganda świadoma i nieświadoma była tam słabsza od agitacji. Radjo jest dziedziną, z którą propaganda oczywiście nie będzie miała długo kłopotów (cały świat będzie się składał ze zwolenników radja), agitacja temsamem wkrótce przestanie być dla niej groźna, a reklama będzie święciła w tej dziedzinie tryumf stały, bo gałąź przemysłu i handlu sprzętem radiowym będzie się wciąż rozwijać.

Po przykład potrzeby prowadzenia stałej propagandy sięgniemy do dziedziny zewnętrznych stosunków kraju. Propaganda polityczna, gospodarcza i kulturalna zagranicą ustawać nie powinna, bo tam działa jednocześnie propaganda innych państw. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem współzawodnictwa propagandowego, które przypomina współzawodnictwo reklamowe, prowadzone na szeroką skalę na terenie całego świata.

Jak dobry kupiec będzie musiał stale reklamować swój towar choćby tenże był najwyższego gatunku, a nawet (nie jest to paradoksem) tem bardziej, im lepszy jest jego towar, taksamo musimy prowadzić stale nawewnątrz państwa różnorodną propagandę kraju. Tu z największą może jaskrawością występuje konieczność pozyskiwania obok propagatorów świadomych, czynnych propagatorów mimowolnych. Przy silnej propagandzie konkurencyjnej urobienie i utrwalenie opinii publicznej bez ich udziału staje się trudne. Propagator tam nie ma tej opieki i protekcji, jaką np. propagator wielkich idei znajduje z łatwością wśród swoich.

Przykładem skutecznej akcji, wytwarzającej mimowolnych popagatorów czynnych, jest zorganizowanie

Powszechnej Wystawy Krajowej w 1929 r. (niezależnie od przyczyn, jakie kierowały zorganizowaniem jej). Wystawy tej nie widział cały świat, nie przyjechali na nią z zagranicy ludzie po to, aby prowadzić na rzecz Polski propagandę tendencyjną. Odwiedzili P. W. K. liczne rzesze ludzi obcych i swoich, zamieszkałych po za granicami kraju, których znaczna część stanowić będzie nieodzowną dla Polski kategorię nieświadomych propagatorów czynnych.

Kończąc część poświęconą rodzajom propagandy, wypada nadmienić, że wszystkie trzy stanowią konieczną część składową zjawiska wytwarzania, rozszerzania i pogłębiania sądów o sprawach natury publicznej i muszą być uwzględnione w strategii i taktyce każdej konkretnej, większej akcji propagandowej.

PROPAGATORZY.

Organizacje, zajmujące się propagandą na szeroka skalę, w myśl powyższego, powinny mieć na oku trzy kategorie propagatorów: 1) świadomych swej roli propagandowej 2) nieświadomych jej, lecz mimo to czynnych 3) nieświadomych roznosicieli sądów, którzy zachowują się obojętnie w stosunku do treści propagowanych zjawisk.

Lubo każda z tych grup odgrywa dużą rolę, najcenniejsza jest pierwsza, bo jej zadaniem jest oddziaływanie na pozostałe. Ta grupa powinna mieć specjalne kwalifikacje, gdy inne, stanowiąc propagowaną masę, mogą je mieć lub nie mieć ich. Wśród ostatnich mogą się znajdować wybitne jednostki, jednak nie działają one metodycznie. Z chwilą, gdy taka jednostka zacznie się zastanawiać nad skutecznością swego oddziaływania i obmyślać sposoby racjonalnego oddziaływania, przejdzie do wyższej grupy niezależnie od tego, czy praktyka jej będzie miała podstawy naukowe, czy też opierać się będzie wyłącznie na zdolnościach i własnym doświadczeniu. Dlatego zająć się wypada szczególnie pierwszą grupą — propagatorów świadomych, stanowiących główne podmioty akcji. Istnieje jeden ważny

praktyczny podział propagatorów tej grupy, mianowicie na propagatorów 1) będących na usługach organizacji i 2) wolnych.

W dziedzinie propagandy panuje duży nieporządek. Zdajemy sobie sprawę, że niejednakowe są ludzkie uzdolnienia, umiejętności i zainteresowania; wiemy, że według nich uprawiają ludzie rozmaite zawody. Do łóżka chorego wzywamy lekarza, ekspertyzę ksiąg handlowych powierzamy buchalterowi, analogicznie postępujemy w większości poważnych spraw. Nie przeszkadzają temu wcale pospolite zjawiska zaordynowania sobie proszka aspiryny, poprowadzenia bez pomocy buchaltera rachunku naszych dochodów i wydatków i t. p. Działalność werbunkowa należy do dziedzin, w których amatorstwo i dyletantyzm są zupełnie zrozumiałe, istnieć muszą jako naturalny objaw zbiorowego życia, wyraz dążeń ludzi — członków zbiorowości, lecz niestety panuje naogół pogląd, że poza amatorstwo i dyletantyzm niema wcale potrzeby wychodzić, że te wystarczają w zupełności.

Jeszcze nie doceniamy dostatecznie znaczenia, jakie ma specjalne przygotowanie do czynności werbunkowych. Tymczasem posiada ono takie samo znaczenie, jak przygotowanie do pracy w każdej innej dziedzinie. Okoliczność, że niema „fachu propagatorskiego” nie gra tu roli. Bez znaczenia jest również twierdzenie niektórych socjologów, że poznawanie werbunku nie tworzy nauki z braku podstaw, dających treść nauce. Trzeba mieć talent, ażeby być muzykiem, śpiewakiem, rzeźbiarzem, malarzem i t. d., a jednak wszystkie te czynności, czy mają być spełniane zawodowo, czy też nie, wymagają rozmaitych studjów i ćwiczeń, ażeby wykonywane

były dobrze, jaknajlepiej. Wśród akcji werbunkowych najlepiej rzecz się ma w dziedzinie reklamy, chociaż dużo w niej pozostaje do zrobienia. Przyczyna większego postępu w reklamie jest łatwo zrozumiała — interes prywatny szybciej reaguje na swe potrzeby. Kupiec zazwyczaj prędzej odczuje swe zyski i straty oraz postara się naprawić popełniony błąd, niż organizacja społeczna. Kasa przedsiębiorcy jest bardzo wrażliwa, gdy skarb państwa i kasa instytucji społecznej, znoszą cierpliwiej ten ból.

W niektórych krajach osiągnięto w nauczaniu działalności werbunkowej już znaczne postępy. Przoduje oczywiście reklama, która zdobyła sobie prawa, stawiając ją w szeregu przedmiotów, traktowanych bardzo poważnie teoretycznie i praktycznie. Wielkie, a nawet liczne średnie i małe przedsiębiorstwa posiadają w składzie personelu swego fachowców reklamowych, otrzymujących bardzo wysokie wynagrodzenie. U nas jest inaczej, to też dostrzegamy duże marnotrawstwo reklamowe, wyrzucanie pieniędzy bez sensu. Często lepiej bywa nie reklamować się wcale, niż czynić to źle, uszczuplając fundusze przedsiębiorstwa bez pożytku dlań, a czasem nawet ze szkodą. Podobny stan panuje w propagandzie. Lecz jeśli przedsiębiorstwa prywatne marnują swoje fundusze, to mimo, że stanowi to dla kraju dużą stratę, której należałoby zapobiec propagandą ważności dobrej reklamy dla całego kraju, jest rzeczą trudną, a nawet niemożliwą wtrącać się do ich spraw tak dalece, żeby to ukrócić. Natomiast, gdy się trwoni grosz publiczny, trzeba temu przeszkodzić. Jeden jest na to sposób — uczyć tego, co zwiemy propagandą i co jest z nią związane. Propaganda wy-

może niekiedy ogromnych funduszy, ale zawsze i przede wszystkim musi być umiejętnie prowadzona.

Już we wstępie była mowa, że propagator nie może otrzymać wskazań, jak ma postąpić w każdym konkretnym wypadku, ale możemy ułatwić propagatorom pracę, dając im możliwie jasne pojęcia ogólne o zjawiskach życia społecznego, oddziaływania na nie i zapoznając ich z zasadami, jakimi mogą oraz powinni kierować się w swej działalności. W tem miejscu wydaje się najodpowiedniejszym zaznaczyć, że wzrastające dążenie do racjonalizacji pracy, do normalizacji jej w wielu dziedzinach, znajduje jednak ograniczone zastosowanie w propagandzie. Nie łudźmy się co do tego. Ale nie wyciągajmy stąd wniosku, że wystarczy polegać tylko na czynnikach subiektywnych. Należyte połączenie w działalności propagandowej czynników obiektywnych i subiektywnych, oparcie jej na znajomości warunków zewnętrznych, zasad oddziaływania i skuteczności rozmaitych środków, pozwoli jednostce, obdarzonej uzdolnieniami, uczynić w większości wypadków szczęśliwy wybór, obrać najlepszy sposób postępowania, nawet gdy działać trzeba bardzo szybko, a niema czasu do namysłu. Każdy z nas jest propagatorem. Każdy jest przytem w mnóstwie zakresów propagatorem nieświadomym, w mniejszym stopniu nieświadomym-czynnym, a najmniej — świadomym. Jeszcze mniej jest każdy z nas propagatorem na usługach pewnych instytucji, ale jesteśmy nimi (działacze polityczni, współpracownicy wielu instytucji społecznych, urzędnicy państwowi i samorządowi — szczególnie w działach i referatach propagandowych i prasowych, pracownicy rozmaitych zrzeszeń oraz związków zawo-

dowych i t. d.). Każdy z nas uważa się za zdolnego do świadomego, celowego oddziaływania na innych, a niemal wszyscy uważają się za dobrych propagatorów, skutecznie działających; mają rozmaite pomysły — nowe, doskonałe, zbawienne, jedyne i prowadzą propagandę, nie mając czasem dostatecznego pojęcia o rzeczy, a jeszcze mniej o skuteczności metod.

Powstaje pytanie, jakie cechy powinien posiadać dobry propagator? Musimy od niego wymagać: A) znajomości treści propagowanych zjawisk w pewnym zakresie i B) zdolności i umiejętności skutecznego oddziaływania na propagowanych.

Pierwszy warunek nie wymaga dłuższego zatrzymywania się na nim. Trzeba mieć oczywiście pewien zapas wiadomości z dziedziny propagowanej, mniejszy lub większy, zależnie od okoliczności, które rozważymy dalej. Propagator powinien mieć o tych rzeczach sąd jasny, określony i prawdziwy.

Warunek drugi (B) składa się z

- 1) zdolności i umiejętności ujawniania przez propagatora myśli swych,
- 2) znajomości psychologii przedmiotu oddziaływania,
- 3) znajomości zasad i środków propagandy oraz
- 4) dobrego stosowania ich.

Propaganda ma liczne postacie. Myśl propagatora ujawnia się w postaci słowa żywego, pisanego i drukowanego, w sztuce literackiej, malarskiej, w rzeźbie, w muzyce, śpiewie, na ekranie świetlnym i t. d. Uprawaiając jedne formy propagandy bez zarzutu, propagator może niczem nie wyróżniać się w innych. Bardziej szczegółowo rozważymy te warunki, rozpatrując po-

stacie oraz kombinacje środków i metod propagandy. Temu warunkowi jest może najłatwiej zadośćuczynić, bo człowiek chętniej uprawia dziedzinę miłą mu i znaną, niż obcą.

Gorzej dzieje się z warunkiem drugim, wymagającym znajomości psyche propagowanych jednostek i środowisk. Tu tkwią grzechy główne świadomych propagatorów-amatorów, dyletantów i laików. Takiemu panu zdaje się np., że mówka, ożywiona pokazem, artykuł, napisany barwnie oraz rozumnie i t. p. **z a w s z e** wywołają korzystne następstwa. Gotów jest mówić wszędzie, przed każdym audytorjum, pisać dla wszystkich pism, układać program pokazów i audycji muzyczno-wokalnych w każdym wypadku i t. p., nie zdając sobie sprawy, że taksamo niema ludzi uniwersalnych, gdy chodzi o warunek drugi, jak brak ich kiedy chodzi o pierwszy. Takich „omnibusów”, dopasowanych do każdego środowiska, jest akurat tyle, ile spotykamy ludzi genialnych.

Nie jednakowa jest psychologia mieszkańców dużych miast, miasteczek i wsi, przyczem inna jest w różnych dzielnicach kraju, różnice widzimy w psychologii inteligenta, robotnika, chłopca-rolnika, w psychologii osób dorosłych i dzieci. Jakakolwiek uprawiamy formę propagandy, znać musimy psychologię propagowanych, aby wzbudzić do siebie zaufanie, zachęcić do poddania się naszemu oddziaływaniu i utrzymać tę chęć, zwłaszcza przez czas dłuższy. Rozpiętość uzdolnień pod tym względem jest tak wielka, że indywidualny i staranny dobór propagatorów może zapewnić powodzenie akcji, a czasem nawet uchronić sztab propagandowy od

ciężkich porażek. Tu odgrywa zatem wielką rolę osobowość propagatora, szczególnie zaś jego intuicja.

Warunek trzeci — znajomość zasad i środków propagandy, stanowi właściwą treść nauki o propagandzie. Gdy warunek A dotyczy wiadomości, zależnych od celu oddziaływania, treści zjawisk propagowanych, warunek B3 jest stały, dotyczy bowiem propagandy wogóle i tylko poczęści, gdy chodzi o niektóre specjalne środki, wymaga wiadomości, związanych ściśle z celem propagandy (np. loty, jako środek propagandy lotnictwa).

Zadośćuczynienie temu warunkowi stwarza świadomego propagatora, który może być użyty jako pożyteczny podmiot akcji zorganizowanej. W książce, poświęconej propagandzie wogóle, wypadnie oczywiście opuścić specjalne środki, które narówni z celami powinny się znaleźć w planie, programie i instrukcjach organizacji, prowadzących propagandę.

Wreszcie, pozostaje jeszcze czwarty warunek — umiejętność stosowania środków i metod. Tu odgrywa rolę talent i praktyka. Im bardziej utalentowana jest jednostka, im lepiej przytem zna treść zjawisk propagowanych oraz środki i zasady propagandy, tem lepiej spełniać będzie swą rolę, a dzięki praktyce nabierać będzie coraz większej wartości, jako doświadczony propagator. Propagator znajduje się nieraz w bardzo skomplikowanych warunkach konkretnych, w których skuteczne oddziaływanie zależne jest od wszystkich czterech wyliczonych warunków. Musi zatem mieć wiedzę, intuicję i talent, których rozwój zbliża go do ideału.

Przysparzając sobie domniemanych propagatorów, którzy może będą prowadzić propagandę, a może i nie,

zwracać musimy uwagę przedewszystkiem na środowisko, w jakim będą działać, a więc szukać musimy ludzi dla danego środowiska najodpowiedniejszych (warunek B2). Z pośród nich staramy się wyłowić najbardziej utalentowanych (war. B1 i 4) i tych następnie nauczyć (war. A i B3).

O ile chodzi o jednostki, na których współpracę napewno liczyć możemy, i które do niej wciągnąć zamierzamy, winniśmy od nich wymagać specjalnych cech, bo tu mamy do czynienia nie tylko z zadaniem oddziaływania na masę, która przy sprzyjających warunkach wyłoni z siebie różne kategorie propagatorów, ale z zadaniem pierwszorzędem przysporzenia sobie działaczy mających świadomie realizować wspólnie z nami nasz program propagandowy. Musimy dążyć do pozyskania ludzi obdarzonych wytrwałością woli, zmysłem organizacyjnym, zdolnością poznawania się na ludziach, spokojem i rozumą. Propagatorzy, będący na usługach organizacji, powinni posiadać umiejętność podporządkowania swoich zapatrywań osobistych i uczuć sprawie, której służą. Ta dyscyplina jest konieczna. Brak jej dostrzegamy bardzo często w propagandzie politycznej wewnętrznej, niekiedy nawet wśród wybitnych działaczy partyjnych, natomiast najmniej daje się to we znaki wśród dyplomatów, stanowiących specjalną i ważną grupę propagatorów; ci nie dają się unieść uczuciom. To też jedną z metod oddziaływania zwiemy dyplomatyczną.

Dzieje się tak, że każda organizacja ma dwie kategorie propagatorów — jedni działają niejako zawodowo i praca tych powinna mieć charakter fachowy; druga grupa działa samorządnie i w tej znajdują się propaga-

torzy rozmaici, ze znaczną jednak przewagą amatorów nad fachowcami. Gdy człowiek zabiera się do pracy społecznej bez żadnych dla siebie korzyści materialnych, spełnia tem samem czyn godny uznania i znajdujący mniejsze lub większe uznanie. Ale od takich jednostek trudno bywa, a czasem nawet nie można, żądać maksimum kwalifikacji. Stowarzyszenia społeczne stosują zazwyczaj zasadnicze minimum — kwalifikacje etyczne. Stąd pochodzi też zjawisko, że instytucje te posiadają w swym składzie, wśród jednostek, mających wpływ na bieg spraw stowarzyszenia, liczny zastęp własnych propagatorów amatorów, dyletantów i laików. To zjawisko, z jednej strony korzystne (duża ilość propagatorów), stanowić może z drugiej strony powód słabości propagandy (zła jakość); mianowicie, gdy brak planu, gdy jest wadliwy, gdy dobry plan wykonywany jest wadliwie, albo z braku dyscypliny albo na sposób wyłącznie „domowy” na t. zw. „zdrowy rozum”. Dlatego pożądaną jest rzeczą, aby propagatorzy tej kategorii, uprawiający propagandę pobocznie, posiadali umysł możliwie niejednostronny i nie mając kwalifikacji fachowych, rozumieli znaczenie braku ich oraz radzili się kompetentnych. Autor niniejszej pracy był kiedyś świadkiem ciekawej sceny, gdy na pewnym wszechpolskim zjeździe dużo dyskutowano o propagandzie, przyczem kilku pełnych poświęcenia działaczy społecznych walczyło o przewagę w stosowaniu jednych środków nad innymi. Każdy wypowiadał się za środkiem, którego był zwolennikiem, negując znaczenie innych. Żaden przytem nie miał słuszności, negując skuteczność innych, bo traktował je w oderwaniu

od różnych zjawisk, które czynią środek albo doskonałym, albo zgoła nie mającym znaczenia.

Propaganda bywa czasem czynnością bardzo złożoną i łatwo w niej o błędy. Tem łatwiej, im większy jest jej zakres, im więcej jest zjawisk, składających się na jej treść. Typowym przykładem fuszerki jest zwalczanie się celów. Zazwyczaj akcja propagandowa ma cel główny i parę, kilka i więcej celów drugorzędnych, pomocniczych. Otóż obserwuje się nierzadko ciekawe zjawisko, które z punktu widzenia propagandy niezorganizowanej jest naturalne, ale gdy cechuje propagandę zorganizowaną, zasługuje na potępienie, jako szkodliwe partactwo, będące wynikiem albo braku dyscypliny albo niezrozumienia przez propagatorów znaczenia ich roli. Mianowicie cele, stanowiące grupę podcelów dla osiągnięcia celu głównego, są zwalczane przez jednych, a bronione przez drugich. Propagatorzy, będący na usługach tej samej instytucji, zamiast wspierać się wzajemnie, znajdują się w walce, niweczą efekt swej pracy, nie pozwalając ustalić się opinii publicznej, znęcają się nad sprawą, której służą, mniemając, że oddają jej wielkie korzyści. W części poświęconej znaczeniu planu propagandy będzie mowa o uszeregowaniu i szarmonizowaniu celów. Akcja, oparta na planie, będąca wykonaniem planu, powinna oczywiście być tak samo szarmonizowana, jak jej plan. Nie od rzeczy będzie tu zaznaczyć, że przyczynia się do tego zjawiska skłonność do nadużywania metody negatywnej, o której mowa jest na str. 120. Propagatorzy wpływać powinni na siebie nawzajem, aby unikali metod negatywnych, trzymali się natomiast typowej metody propagandowej — pozytywnej.

Dobierając propagatorów można czasem zużytkować jednostki, nie posiadające niektórych wyżej przytoczonych kwalifikacji, ba, nawet mające zdecydowane wady. Trzeba jednak ich czynności ograniczyć do spraw, odpowiadających specjalnie ich uzdolnieniom i upodobaniom. Szczególne zastosowanie miewa to w polityce. Człowiek, stojący pod względem etycznym na wysokości, jakiej wymaga propagowana idea, może być bardzo pożyteczny nawet jeśli jest jednostronnym fanatykiem, upartym utopistą. Taki bywa niekiedy doskonałym narzędziem w ręku wytrawnych propagatorów. Są to jednak wyjątki i częściej spotykamy takie typy nie wśród propagatorów, lecz pomiędzy agitatorami i demagogami na usługach akcji wywrotowych.

Czy będziemy mieli na myśli propagandę zorganizowaną, czy też samorządnie prowadzoną, odgrywa w niej dużą rolę niezależność sądów od wpływów ubocznych. Osoby obdarzone tą cechą znajdujemy w różnych środowiskach. W zasadzie dużo jednostek o niezależnych sądach w sprawach publicznych spotykamy wśród ludzi, uprawiających zawody wolne, wśród uczonych, nauczycielstwa i młodzieży akademickiej. Np. lekarz, jako propagator higieny i zdrowia, poza znajomością dziedziny (warunek, o który w danym przykładzie nie chodzi) ma sąd zupełnie niezależny, nie jest zainteresowany osobiście w propagandzie, bo higiena i zdrowie nie przysparzają mu wszak pacjentów. Propaganda spożywania pewnych produktów, uprawiana przez lekarzy, posiada tę samą cechę. Natomiast propagandowa akcja związku cukrowników nie będzie niezależna — stanowić będzie oddziaływanie, torujące drogę reklamie cukrowni; propaganda, prowadzona przez zrzeszenia

i związki zawodowe przeważnie nie jest pozbawiona bezinteresowności, to też mimo, iż służy często wielkim zadaniom, budzi niekiedy zastrzeżenia co do swego charakteru i kierunku; ideowy jej charakter bywa zamącony interesami grupy.

Nauczycielstwo, powołane do kształcenia umysłów i charakterów młodzieży, stanowi element propagandowy o dużej wartości. Etyka zawodu nauczycielskiego sprawia, że znaczna większość nauczycieli ma ten sąd niezależny i opiera się zazwyczaj skutecznie zakusom grup politycznych o uczynienie z nauczycielstwa narzędzia propagandy politycznej. Propaganda wielkich idei, celów bezspornych, znajduje wśród nauczycielstwa bardzo pożytecznych i dzielnych propagatorów. Połączenie nauki i wychowania z oddziaływaniem propagandowem ma dużą wartość.

Elementem takim jest również młodzież akademicka. Dostateczny rozwój intelektu, względna zależność od opiekunów, brak zależności od pracodawcy, wrażliwość młodości na wzniosłe cele, czynią z akademików dobrych propagatorów. Trudno jest im zakneblować usta, a podejmują chętnie pracę społeczną. Do młodzieży łatwo jest trafić z dobrą sprawą; młodzież wywiera na starszych wpływ znacznie większy, aniżeli się to wielu osobom wydaje. Kto pozyska wśród młodzieży propagatorów, może sobie powinszować nielada sukcesu, osiągnie bowiem skutek nie tylko doraźny, lecz również na dalszą metę obliczony.

Jeszcze nie wyczerpaliśmy kwestji przygotowania propagatorów. Jeśli chodzi o propagatorów, działających fachowo na usługach organizacji, rzecz rozwiązuje się oczywiście rozmaicie. Organizacja przyciąga do

współpracy różnych specjalistów — słowa żywego, pióra, pędzla i t. d. Jedni stanowią niejako środki osobowe propagandy, na innych spoczywa inicjatywa i wprawianie w ruch aparatu, a także różnorodne akty, w których są bezpośrednim podmiotem propagandy. Przygotowanie tych powinno być specjalną troską, szczególnie, gdy stanowią personel organizacji. Rozwiązanie sprawy zależy oczywiście od programów, które są tak różne, że stanowią oddzielne tematy dla organizacji i wychodzą po za ramy niniejszej pracy.

Zasada jednak przytoczona została na str. 24. W myśl tejże najlepsza będzie jednostka, która zna dziedzinę propagowaną i metody oraz środki oddziaływania społecznego.

POSTACIE I ŚRODKI PROPAGANDY.

Środki oddziaływania społecznego mogą być w rozmaity sposób klasyfikowane. Z różnych punktów widzenia dzielić się mogą na osobowe i rzeczowe, proste i złożone, pozytywne i negatywne, atrakcyjne oraz kompulsyjne i t. d. Tem się zajmuje socjologia. Nas interesują środki oddziaływania propagandowego, przytem wyłącznie z praktycznego punktu widzenia i to zwalnia autora od konieczności trzymania się tego lub innego teoretycznego ich podziału na kategorie.

Propaganda występuje w rozmaitych postaciach, posługując się mnóstwem środków, które mogą być stosowane oddzielnie lub w różnych kombinacjach. Rozpatrzymy główne, przyczem nie powinna razić nas niewspółmierność zjawisk i pojęć, które określać będziemy tem samem mianem „środków”. Np. człowiek bywa, mimo swych cech podmiotu akcji, jej środkiem, środkiem jest także jego śpiew, pieśń, którą śpiewa i t. d. Środkami są: prasa, dziennik, artykuł zawarty w nim, hasła, autorytety i t. p., któremi operujemy w artykule i t. d. Słowem, wszystko to, czem się posługujemy w propagandzie dla osiągnięcia jej celu, stanowi środki propagandowe.

Rozpatrując główne środki, rozważać będziemy jednocześnie niektóre zasady i metody, znów bez względu na to, że ucierpieć na tem może do pewnego stopnia systematyczność. Przy teoretycznem ujęciu przedmiotu oczywiście nie można by sobie na to pozwolić, w praktycznem zaś będzie tak wygodniej.

PROPAGANDA SŁOWEM ŻYWEM.

Słowo żywe! Spotykamy się z niem ciągle i wszędzie. Posługujemy się mową w codziennem obcowaniu z ludźmi, a z tego już wynika, że propaganda żywem słowem ma zasięg, jakiego nie posiada żadna inna jej postać.

Zasięg poszczególnego aktu jest nieduży, skutkiem czego niektórzy autorzy odmawiają tej postaci propagandy dużego zasięgu. Niestusznie, bo na całość akcji składa się suma niezliczonej ilości aktów, w czem słowo żywe nie da się prześcignąć żadnej postaci oddziaływania.

Dzielimy się naszemi myślami najczęściej za pomocą mowy. Mniej ludzi jest, którzyby odczuwali potrzebę dobrego wystawiania się w piśmie, aniżeli pragnących dobrze mówić. Każdy chce dobrze mówić, aby oddziaływać na innych — objaśniać, czego pragnie, przekonywać, prosić, grozić i t. d.

Słowo żywe jest zatem jednym z najsilniejszych motorów życia zbiorowego i jako środek oddziaływania nie da się zdystansować innym, jakkolwiekby się rozwój tychże doń przybliżał. Nadzwyczajny rozwój różnych form piśmiennictwa wywołuje oczywiście wrażenie, że słowo żywe cofa się. Tak nie jest — ono tylko

nie dominuje w takim stopniu jak dawniej, gdy było jedynym niemal środkiem.

Myśl usłyszana, przeczytana, zawarta w sztuce teatralnej, w pieśni, widziana na ekranie, obrazku i t. d. daje treść rozmowom, jest powtarzana, zagnieżdża się w umysłach, staje się wreszcie dobytkiem ogółu, wytworząc opinię publiczną w danej sprawie; dalej przekazywana jest nowym pokoleniom. Np. „poczucie powietrza” (w znaczeniu lotniczym) tylko w ten sposób wytworzyć się może w narodzie t. j. pod wpływem głównie słowa żywego, najbardziej zrośniętego z czynem.

Słowo żywe jest najpospolitszym środkiem wyrażania myśli, to też przy jego pomocy najwięcej idzie w świat myśli głupich, sądów fałszywych i kłamstw. Trudno jest prostować je, walczyć z nimi, bo niewiadomo gdzie i kiedy padają, kto je rzuca. Myśli mądre, sądy prawdziwe, aby walczyć z tamtymi, wciskać się muszą także wszędzie, a wszędzie uda się przecież tylko słowu żywemu. Słowo żywe jest zatem bezsprzecznie najpotężniejszym środkiem propagandy nieświadomej, gdy w propagandzie tendencyjnej ma silnych rywali, ze słowem drukowanym na czele.

Gdy mowa o świadomym oddziaływaniu słowem żywym, przychodzi nam na myśl sztuka przemawiania, elokwencja, wielki kunszt ze wszystkim, co zwiemy dykcją, akcentowaniem retorycznym i logicznym, przestankowaniem, tempem, rytmem, stylem i t. d.

Dla propagatora-mówcy ma duże znaczenie poznanie i przyswojenie zasad wymowy. Znajdzie je w bogatej literaturze obcej i rodzimej, poświęconej krasomówstwu. Miało ono kiedyś wielkie znaczenie. Był okres, gdy działacz społeczny, aby mieć wpływ, musiał być

przedewszystkiem doskonałym mówcą. Dziś, kiedy w życiu publicznem biorą udział miljonowe rzesze ludzi, zmieniła się rola kunsztu mowy. Retoryka dawnych Aten i Rzymu przekazała córce swej — elokuwencji nowych czasów, zasady, które żyją niezmiennie, ale w elokuwencji współczesnej przeważa znaczenie treści mowy nad formą. W epoce parlamentaryzmu słowo żywe musi żyć i nie ma powodu, by traciło urok swój i moc oddziaływania. Przeciwnie, będzie nabierało uroku nowego. Estetyka jego oddala się tylko od swych dawnych form; obecnie wymagamy od pięknej mowy, ażeby była naturalna, prosta i zrozumiała, ale niech błyszczy żywością, bogactwem słownika, niech unika wszystkiego, co razi słuch i budzi niesmak albo rozdrażnienie.

Ordynarny sposób wyrażania się, trywjalne wyrazy, rzucane publicznie, stanowią oczywiście memento dla kultury słowa. Szybka demokratyzacja życia społecznego wyprzedziła znacznie rozwój kulturalny warstw, których głosu nie słyszało się dawniej, bo nie ważył na szali losów życia zbiorowego. Słowa ordynarne są zawsze świadectwem ubóstwa duchowego, ubóstwa myśli w pierwszym rzędzie. Propaganda szczególnie wystrzegać się powinna niechlujstwa w słowie. Jest to błąd wielki, który godzi w propagowane idee, bo jest wyzy-skiwany przez przeciwnika.

Liczni autorzy dzieł o krasomówstwie radzą czytać mowy wielkich mówców różnych epok. Jest to dobra rada, ale w miarę możliwości czytajmy mowy w oryginałach. Wiele mów traci w tłumaczeniu znaczną część wartości swej, a niektóre tłumaczenia zawierają, niestety, nawet błędy gramatyczne.

W propagandzie słowem żywym musimy liczyć się z wyżej przytoczonym podziałem propagatorów na kategorie. Żadnej z nich wyrzekać się nie możemy. Gdybyśmy na użytek naszych idei szukali wyłącznie wybitnych mówców, niewiele zdziałalibyśmy. Akcja tej postaci propagandy, prowadzona na wielką skalę, wymaga pozyskania propagatorów czynnych wszędzie, we wszystkich środowiskach. Tylko decentralizacja jej sprawi, że słowa propagandy będą wciąż brzmiały, nie czekając aż przybędzie ktoś z daleka, aby je wypowiedzieć w warunkach może nie najbardziej korzystnych nawet. Nie wyrzekamy się i tego zresztą, ale ustaliliśmy, że chodzi nam nietylko o wiece, odczyty, zebrania dyskusyjne i t. d., lecz o codzienne oddziaływanie jednostkowe i zbiorowe, wszędzie — w mieście i na wsi, w kamienicy i w chacie, w fabryce, w szkole, w salonie, kawiarni i t. p. Dlatego cenne jest dla naszych instytucji społecznych posiadanie dużej ilości placówek własnych, które powoływałyby do współpracy odpowiednie jednostki, wyszukiwały je, wydobywały z mrowia ludzkiego, przygotowywały do pracy, dopomagały w niej tym jednostkom, utrzymując z nimi możliwie stały stosunek. Propagator tego typu, lokalny, posiada specjalne dane do akcji codziennej: ma zaufanie, znając środowisko stosuje niezawodne środki, słuchacze rozumieją go, bo przemawia w sposób zrozumiały, czasem gwarą. Taki propagator bywa niezastąpiony w swej pracy, gdy się zżył z otoczeniem, wrósł w środowisko, w którym się znajduje.

Sprawa doboru jednostek tej kategorii roznosicieli sądów należy do konkretnych zadań instytucji i zależy od celów, jakim ona służy. Jest trudna, ale zupełnie

możliwa, bo wielkie idee znajdują zawsze licznych adeptów w rozmaitych warstwach społeczeństwa.

Drugim warunkiem powodzenia akcji jest: przygotowanie tej grupy propagatorów. Niektóre organizacje urządzają w tym celu kursy — kursy „propagatorów”, „instruktorów”, „prelegentów” i t. p. Słusznie postępują, ale popełniają nieraz błędy.

Ażeby wysiłek nie był zmarnowany, nauka na kursie powinna być 1) dostosowana do umysłowego poziomu słuchaczy; należy zatem unikać kursów „dla wszystkich”. Pięknie jest, gdy ludzie rozmaitych zawodów, z różnych sfer społeczeństwa, słuchają razem wykładów o ratownictwie albo lotnictwie, o morzu, lub o innych ważnych sprawach publicznych, ale skutek jest zazwyczaj ten, że jedni otrzymują za mało wiadomości, inni — za dużo; z korzyścią dla jednych poziom można by podnieść, gdy dla innych jest on stanowczo za wysoki — nie mogą opanować treści.

2. Kurs powinien odbywać się we właściwej porze roku i w odpowiedniej porze dnia, aby słuchacze, bez straty dla swych zajęć zawodowych, mogli dość licznie uczęszczać nań. Nie należy żądać od ludzi ofiar nadmiernych. Wiadomą jest rzeczą, iż rolnik, nauczyciel, lekarz, urzędnik państwowy i inni, w różnych, niejednakowych okresach czasu, mogą się zdobyć na przesłuchanie takiego kursu.

3. Kurs nie powinien trwać ani za długo, ani za krótko. Granice zakreślają zjawiska, przytoczone w punktach poprzednich. Trzeba dać maksimum, nie męcząc i nie zniechęcając. W tem miejscu podkreśla się skróćliwość obserwowanego łączenia na takich kursach kilku celów. Dąży się czasem, ze szkodą dla efektu, do

zrobienia z propagatorów słowem żywym — mówców, prelegentów, instruktorów, wykładowców i t. p. w jednej osobie. Czas trwania kursu związany jest z programem, ale o to właśnie chodzi, że lepiej skrócić program, niż za wiele dni trzymać ludzi na kursie, lub zbyt wiele przeznaczać godzin w ciągu dnia. Nie zamęczyć, lecz z a c h ę c i ć powinno być dewizą organizatorów.

Czyniąc zadość tym wymaganiom, można będzie propagatorów przygotować odpowiednio do różnorodnych warunków, w jakich mają działać. Największe znaczenie ma zawsze zapoznanie się słuchaczy z organizacją, powołującą ich na kurs, z jej pracą, z głównymi celami, z dziedziną, której organizacja służy (w mniejszym lub większym zakresie), wskazanie słuchaczom znaczenia i sposobów utrzymania łączności z organizacją, wyjaśnienie, w jaki sposób mogą pogłębić swe wiadomości.

Wykłady o środkach i metodach propagandy odgrywają rolę na kursach o wyższym poziomie, gdy przygotowujemy propagatorów wyższych kategorii. Przed audytoryjum mało wyrobionem, przedmiot ten może być poruszony tylko w bardzo ogólnych zarysach. Nietylko poziom wykładu musimy dostosować do intelektu słuchacza, ale i wybór tematów winien uwzględniać zainteresowanie, które wzbudzi temat w środowisku, do którego pójdą propagatorzy. Np. wykłady L. O. P. P. o lotnictwie dla propagatorów, którzy nieść będą idee jej na wieś, albo do robotników zakładów mechanicznych, muszą się różnić w pewnych częściach. Niejednokrotnie będą też dla metalowców i garbarzy.

Widzimy, że w zależności od rozmaitych konkretnych warunków, których nie można nawet wyliczyć, nie

mówiąc o ich rozpatrzeniu, wypada indywidualnie rzecz traktować i rozmaicie rozwiązywać konkretne sprawy przygotowywania propagatorów lokalnych.

Jeśli chodzi o przysporzenie sobie propagatorów nie lokalnych, którzy mają słowem żywym świadomie oddziaływać, pozostając przytem na usługach danej instytucji, to przedewszystkiem dotyczą ich uwagi, zamieszczone na str. 24, a wśród wykładów o środkach i metodach propagandy, znaleźć się powinny wykłady o krasomówstwie.

Bez tej kategorii propagatorów nie może obejść się żadna większa organizacja. Wypada przemawiać na wiecach, wygłaszać odczyty, prowadzić dyskusje i pogadanki, wygłaszać mowy okolicznościowe na zjazdach własnych i organizacji obcych, przemawiać w miejscach publicznych — np. w teatrach podczas przerw pomiędzy aktami i t. d. Słowo żywe, aby skutecznie popularyzowało nasze cele, powinno rozbrzmiewać pięknie w pojęciu retoryki nowoczesnej.

Zatrzymamy się nieco na urządzaniu zebrań. Nie zaniedbujmy należytego organizowania ich, gdy to od nas zależy. Odpowiedni sezon, dzień, godzina, lokal, opublikowanie w porę na zasadach dyktowanych przez reklamę, zabezpieczenie porządku, zapewnienie poparcia osób i organizacji wpływowych, właściwy dobór tematu i pomocy, mają tu główne znaczenie.

Do użytku grupy prelegentów odczytowych mogą służyć następujące uwagi.

Pierwszą zasadą takiego propagatora jest dążenie do rzeczowego, logicznego i przystępnego objaśniania, przytem spokojnego, możliwie przyjaznego nawet. Pierwiotek emocjonalny nie może tu dominować. Temat

powinien być przystępny, żywy i zajmujący, ażeby rokował powodzenie dalszym odczytom, pogadankom itd. pozwolił ująć je w cykl i żeby torował drogę innym postaciom propagandy. Prelegent winien oczywiście znać język i posiadać dobrą wymowę, powinien unikać ozdób retorycznych, które byłyby śmieszne, natomiast może sobie dopomagać, stosując innego rodzaju pomocnicze środki. Do tych należą nasamprzód przezrocza. Przezrocza są właściwie środkiem propagandy świetlnej, ale ze względu na przytoczone znaczenie ich, jako środka pomocniczego w propagandzie słowem żywym, zajmujemy się niemi tutaj.

Ażeby uniknąć posądzenia o pomieszanie pojęć, wypada zastrzec się co do pojmowania wykładów, jako oddziaływania propagandowego. Zgodnie z definicją propagandy, wykłady (nie wszelkie oczywiście) mogą zawierać element propagandowy. Dla nas każdy wykład jest propagandą, gdy urządzamy tenże w celach propagandowych.

Stosowanie przezroczy nie jest oczywiście rewelacją. Chodzi atoli o zwrócenie uwagi propagatorów na znaczenie przezroczy nie tyle dydaktyczne, oddawna stwierdzone, ale także na inne, mało doceniane.

Ilustrowanie odczytu przezroczami ułatwia pracę prelegenta. Przezrocza rozdzielają treść na pewną ilość części, pozwalają prelegentowi wypocząć, zebrać myśli. Odczyt zyskuje na żywości, daje się odpoczynek jednym nerwom słuchaczy, przenosząc pracę odbierania wrażeń na inne. Wzajemne wspomaganie się wrażeń, wywoływanych naprzemian czynnością nerwów słuchowych i wzrokowych, przy umiejętnem posługiwaniu się słowem i ilustracją, przenoszenie punktu cięż-

kości z przemówienia na ekran i odwrotnie, odgrywa bardzo ważną rolę, szczególnie wtedy, gdy słuchacze nie mają wprawy do słuchania, nie potrafią skupiać uwagi przez czas dłuższy. Takie manipulowanie wymaga pewnego doświadczenia. Pomiedzy ilością prze-zroczy a czasem trwania odczytu winien być zachowany pewien stosunek, który nie da się jednak określić żadną liczbą stałą, zależy bowiem od tematu i audytorjum.

Może być zastosowany sposób odwrotny do przytoczonego t. j. możemy zrobić pokaz przezroczy, których treść objaśniamy. Będzie to jednak raczej propaganda świetlna. Dzieli ją już jeden tylko krok od wyświetlania przezroczy z napisami, co może być dokonywane automatycznie. Różnica pomiędzy jedną metodą a drugą jest analogiczna do różnicy, zachodzącej pomiędzy zwykłym czasopiśmem ilustrowanem, a wydawnictwem na podobieństwo naszego „Światowida”.

Od przytoczonej formy, w której przeważa czynnik dydaktyczny, odróżniać winniśmy mowy, zawierające pierwiastki emocjonalne; celem tych jest oddziaływać nie tylko na umysł, lecz także na uczucia i wolę. Od propagatora-mówcy wymagamy poważnych kwalifikacji, przyczem niektóre stanowią cechy przyrodzone. Idealny mówca powinien mieć dar słowa, wybitny materiał głosowy, nawet powierzchowność jego odgrywa niekiedy dużą rolę. Odnosi się do niego pozatem wszystko, co mówiliśmy o propagatorach w części ogólnej.

Ze względu na bezpośrednie zetknięcie się mówcy ze słuchaczami, wszelkie wady i ułomności jego wpływają ujemnie na skuteczność aktu, absorbując uwagę słuchaczy, drażniąc ich i zniechęcając.

Główne wymagania, jakim odpowiadać powinni propagatorzy-mówcy są następujące:

1. Znajomość tematu jest nieodzownym warunkiem każdego propagatora, niezależnie od formy propagandy, jaką uprawia. Lecz dla podmiotu, oddziaływającego na propagowanych w bezpośrednim zetknięciu się z nimi, ma ten warunek szczególne znaczenie. Autor książki, artykułu, scenariusza filmowego i t. p., niedostatecznie przygotowany, nie jest narażony na szereg faktów, które mogą przekreślić częściowo albo całkowicie skuteczność aktu propagandowego mówcy, któryby nie opanował w zupełności treści zjawisk propagowanych. Tamten może napisać wszystko, co wie, lepiej albo gorzej, może się tłumaczyć, że pisał nie dla znawców, albo odwrotnie — nie dla laików; ten nie może się niczem zasłonić. Treść jego przemówienia przeznaczona jest dla słuchaczy, do których przemawia. Słuchacze mogą zażądać od niego rozwinięcia tematu, nowych wiadomości, szczegółowych wyjaśnień. Mówca musi być na to przygotowany. Taksamo jak prelegent, jak wykładowca, powinien on umieć więcej, aniżeli wyjawia słuchaczom. Zakres wiedzy potrzebnej zależy oczywiście od środowiska, w jakim przemawia i od charakteru zebrania.

2. Znajomość języka i poprawna wymowa stanowią warunek konieczny.

Rzecz nie wymagająca napozór uzasadnienia. Chodzi jednak o to, by propagatorzy znali język gruntownie, a niestety, trudniej jest o to, niż się wydaje. Historia rozwoju mowy ojczystej, związana ściśle z dziejami narodu, sprawiła, że mówimy niejednakowo. Mamy nawet kilka gramatyk. Niektórzy posługują się jedną,

inni wolą drugą, wreszcie większość nie zdecydowała się widać na wybór, bo posługuje się jednocześnie albo naprzemian wszystkimi, lub żadną. Mnóstwo jest naleciałości dzielnicowych, germanizmów, rusycyzmów, prowincjonalizmów oraz innych szpetnych przywar, niewiadomo poprostu skąd pochodzących. Powstał taki zamęt, że jednych rażą błędy, a innych — formy zupełnie poprawne, czemu się w tych warunkach dziwić nie można, ale z czym liczyć się wypada. Jeśli jednostki nie znające m o w y polskiej, nie garną się zbytnio do podejmowania roli, o którą nam chodzi, dostrzegamy dużą odwagę u ludzi, nie posiadających poprawnej w y m o w y. Niewymawianie pewnych liter, wymawianie nieprawidłowe, niewłaściwy akcent gramatyczny, zanieczyściły okropnie naszą mowę.

Sam fakt ukazania się takich dzieł, jak np. „Błędy nasze” A. Łętowskiego i „Jak nie należy mówić i pisać po polsku” A. A. Kryńskiego, świadczy o wielkim nieporządku, panującym w tej ważnej dziedzinie naszego życia duchowego. Książki te niestety zawierają prawdę, którą potwierdza nam rzeczywistość na każdym kroku. Niemal wszyscy ulegamy złym wpływom, nie zauważając tego. Nawet autorzy dzieł, traktujących o nauce oddziaływania społecznego, w szczególności za pomocą słowa, a nawet autorzy prac, poświęconych kultowi słowa, nie są wolni od błędów.

Ha, trudno! Nadzieje wypada pokładać w nowem pokoleniu. Musi kiedyś wreszcie zapanować jednolita forma mowy i wymowy, ale propaganda jest nam potrzebna zaraz. Żądajmy zatem minimum chociażby, ale wymagajmy.

3. Styl lekki, dobitny, sugestywny — to trzeci warunek. Od stylu ustnego wymagamy mniejszej doskonałości niż od pisanego. Dotyczy to szczególnie improwizacji, ale w mowach przygotowanych także nieuniknione są pewne odchylenia od form doskonałych. Co innego, gdy „mówca” odczytuje przemówienie swe, ale taki mówca nie jest przecież mówcą, o jakiego nam chodzi. Autora mógłby wyręczyć w podobnym wypadku ktoś inny, możeby to zrobił lepiej nawet. Tego rodzaju mowa, przeznaczona do odczytania, może być powielona i rozdana słuchaczom. Będzie bardziej poprawna, ale mniej żywa od przemówienia i mniej skuteczna.

Przy porównaniu tej samej mowy, odczytanej z wygłoszoną przez dobrego mówcę, przyznamy zawsze pierwszeństwo drugiej — odczytujący nie oddaje swych wrażeń ani gestem, ani mimiką, nie przeżywa tak mocno swych uczuć, jak przemawiający, pomiędzy którym a słuchaczami zadzierzgają się niewidzialne nici wzajemnego oddziaływania.

Porównując tekst stenograficzny ze słyszanem przemówieniem, dostrzeżemy, że w stenogramie mowa zbladła — w stenogramie brak żywego mówcy, jego mimiki, intonacji i t. d.

Jeśli porównamy tekst mowy przygotowanej do wygłoszenia przez doskonałego mówcę ze stenogramem jego przemówienia, zwykle zauważymy, że stenografowana mowa, mimo mniej poprawnej formy, brzmieć będzie lepiej — żywiej. Im lepszy jest mówca, tem bardziej zajmująca będzie.

Styl dobrego propagatora-mówcy powinien być lekki, nacechowany bogactwem wyrazów i zwrotów, które

dźwięcznie powinny płynąć, harmonizując z myślą i uczuciem. Nie powinien być jednak sztuczny; mamy wtedy typowy styl kwiecisty, nieszczerzy, którym zastępuje się nieraz ubóstwo myśli. Styl powinien być także dobitny, ażeby mowa wywierała na słuchaczy pożądaną wpływ, aby miała moc sugestywną.

4. Mówca powinien dobrze rozumieć i mocno odczuwać znaczenie zjawisk propagowanych, aby dobrze oddziaływać na słuchaczy głosem, mimiką i gestem. Dobrego mówcę cechuje dobre akcentowanie wyrazów i zdań. Wymawia je ciszej lub głośniej, głosem wyższym albo niższym, prędzej lub wolniej, robi pauzy dłuższe albo krótkie, rzadziej czy też częściej. Akcentując słowa i zdania—akcentuje myśli, jakie wyrażają. Ułatwia słuchaczowi zrozumienie treści i odczucie jej przez nadanie słowom swym rozmaitej barwy dźwiękowej. Akcent retoryczny stanowi o skuteczności mowy, jest własnością wyłączną słowa żywego, cechą, która nadaje mu nadzwyczajną moc.

Nieprzebrana jest liczba odcieni barw mowy ludzkiej, odpowiadających nieprzebranej ilości uczuć i myśli. Między jednemi i drugimi zachodzi ścisły związek; nie należy go naruszać. Doskonałym mówcą może być tylko ten, kto ma myśli jasne, umie odczuwać silnie i głęboko. Wpływ mówcy na słuchaczy nie ogranicza się oddziaływaniem zapomocą dźwięku swego głosu. Jego postać oddziałuje na obserwujących go słuchaczy. Mimika i gesty mówcy wyrażają nastrój jego; gdy są w zgodzie z jego słowami, myślą i uczuciem, stanowią całość, wywołującą właściwy nastrój wśród słuchaczy — nastrój mówcy.

5. Takt i poczucie umiaru także są niezbędnymi cechami mówcy. Mówcy bez wyrazu w głosie, z nieodzwierciadlającym żadnych myśli i uczuć niezmiennym bezwyrazem twarzy, bez gestu — są nudni, męczą. Ale mówcy, rzucający się pod wpływem uniesienia, wykrzywiający się, wymachujący rękami na wszystkie strony, krzyczący, używający przesadnie ozdób retorycznych i superlatywów, wywracający oczy i t. p. są jeszcze dalsi od ideału. Jednak, nie tamowanie naturalnych objawów uczuć, lecz opanowanie uczuć zbyt silnych, ujęcie w karby tego, co jest w mówcy niesforne, stanowi ważną zasadę. Po za umiarem, tyczącym się formy, oczywiście żądać musimy od mówcy, jako działacza społecznego, taktu, który winien cechować całe zachowanie się jego, a więc i treść mowy. To się rozumie samo przez się.

6. Przygotowanie mowy, jej budowa i wygłoszenie. Mówca w wielkim stylu potrafi być improwizatorem. Niemniej, każdy mówca powinien umieć przygotować mowę a przeciętny bez tej umiejętności nie przedstawiałby poważniejszej wartości dla propagandy zorganizowanej. Propagator, przygotowując mowę, musi wiedzieć nie tylko o czym będzie mówił, a więc znać przedmiot, ale także — do kogo będzie przemawiał. Powinien dostosować treść i formę do poziomu umysłowego słuchaczy, co, jak stwierdzono wyżej, stanowi w propagandzie czynnik wielkiej wagi.

Przygotowanie mowy rozpada się na kilka czynności. Ustalenie tematu i planu w zależności od tego, co i do kogo ma być powiedziane; ustalenie, jak ma być powiedziane, w zależności od różnych właściwości środowiska, w którym odbędzie się przemówienie; ułożenie samej

treści mowy. Czynności te mogą się odbywać w myśli, może mówca wygłaszać mowę do siebie samego, może ją wreszcie napisać. Im jest mniej doświadczony, tem bardziej powinien pisać przemówienia. W ten sposób może sprawdzić utrwalone na papierze myśli, w porę naprawić błędy dotyczące treści i formy, może, odczytując sobie mowę we właściwym tempie, określić czas trwania jej, a słysząc odczytywaną treść mowy, jest w stanie sprawdzić jej efekt słuchowy. Zachodzi tu wprawdzie jedno niebezpieczeństwo — mówca może się stać niewolnikiem napisanego tekstu i podczas przemówienia przerzucać w myśli kartki, zawierające mowę. Myśl tedy może się rwać, mowa będzie pozbawiona wszelkiego efektu. Do tego oczywiście nie można dopuszczać. Przygotowaną na piśmie mowę należy wygłaszać do siebie samego, nie starając się zapamiętać jej dosłownie. Mowa nie jest recytacją, a mówca nie jest aktorem.

Każda mowa, po za właściwą częścią przemówienia, zawiera wstęp i zakończenie. Jakkolwiek krótkie bywają te dwie części, zawsze mowa musi się zacząć i skończyć, przyczem nie powinna ani nagle spadać na słuchaczów ani też urywać się raptownie. Trzeba umieć rozpocząć i skończyć. Początek zależy od stosunku pomiędzy mówcą a słuchaczami i powinien mieć na celu zawiązanie pewnej łączności pomiędzy nimi. Mówca, jeśli jest obcy, stara się przewidzieć, czy spotkany będzie życzliwie, czy też niechętnie, może nawet z mniejszym albo większym oporem. Wstęp powinien być krótki, wytworzyć potrzebny nastrój i przygotować słuchaczów do części właściwej, zachęcając ich do wysłuchania jej. Na właściwą część mowy składa się treść przed-

miot z argumentacją. Dużą trudność stanowi konieczność ciągłego kierowania uwagi słuchaczy na główny cel, na jądro sprawy, utrzymanie zainteresowania i pobudzanie do skupiania uwagi. Jest to kwestja intuicji i talentu mówcy. Jeśli mu się to w czasie przemówienia nie udaje, lepiej jest zrobić przerwę, aniżeli nużyć słuchaczy.

Ogólną zasadą propagandy jest unikanie mentorskiego tonu. Wykroczenia przeciw niej najczęściej popełniane bywają w propagandzie słowem żywym. Trzeba dążyć do wytworzenia takiej atmosfery, w której słuchacz nie czułby się człowiekiem niemądrym. Dobrze jest wywołać w nim przeświadczenie, że mówca nie narzuca mu nowych sądów mądrych, mających zastąpić jego sądy fałszywe; przeciwnie — że utwierdza go w sądach dotychczasowych, że pogłębia je tylko. Taki nastrój i świadomość tego, wraz z dobrem zakończeniem, wywołują chęć do dalszego słuchania, pozostawiają dobre wrażenie i pobudzają myśl i wolę słuchaczy w kierunku pożądanym dla propagatora.

Dobre zakończenie jest krótkie, zawiera myśl główną, wnioski ostateczne, ma na celu utrwalenie ich w umysłach słuchaczy.

Przeszkodą do zadośćuczynienia wymaganiom, stawianym mówcom, bywa często lęk, t. zw. trema. Przewycięzenie jej jest nieraz bardzo trudne. Trema nie jest tylko cechą mówców początkujących, prześladowuje również dobrych i doświadczonych mówców, niekiedy przez całe życie. Mówcy lękliwi mają jeden tylko sposób do zwalczenia złych skutków tremy — staranne przygotowanie się do przemówienia pod każdym wzglę-

dem. Dlatego trema bywa pojmowana (to brzmi paradoksalnie), jako czynnik dodatni, bo usposabia do samokrytycyzmu, broniącego mówców przed błędami. Niemniej, aby panować nad innymi, trzeba umieć za-panować nad sobą samym. Mówcy rozmaicie, czasem bardzo umiejętnie radzą sobie z tremą, ale rozważanie tych spraw wychodzi po za granice mej pracy.

Celem mowy propagandowej jest uświadomienie o pewnych zjawiskach i zachętą do czynu, wpływającego z uświadomienia. Trzeba więc nie tylko wywołać zainteresowanie się i uwagę propagowanych ale także zdobyć ich zaufanie i wpłynąć na wolę. Mówca, już przygotowując się, przewidział to. Wygłaszając mowę, przygląda się słuchaczom, sprawdza, jak przyjmują jego słowa i, kierując się intuicją, dostraja się do otoczenia. Czasem zmuszony bywa odstąpić od zamierzeń pierwotnych i improwizować. Głównie chodzi jednak o wrażenie, jakie wywołują metody jego, bo mówca przekonań swych nie może zmienić, lecz tylko taktykę. Z oczu przeciętnych słuchaczy nie trudno jest wyczytać, czy się interesują treścią, czy ją rozumieją, czy zgadzają się z mówcą. Ten, chcąc wywrzeć wpływ, dostosowuje się do psychologii słuchaczy, a to znaczy, że sam ulega ich wpływowi w pewnych granicach.

Najtrudniejsze jest zadanie propagatora, kiedy musi przemawiać do grupy ludzi o bardzo różnym poziomie umysłowym. Na wybranie właściwej drogi niema jednak recepty. Jest to rzeczą praktyką. Doświadczenia pouczają jednak, że właściwiej jest w tych razach poziom treści obniżyć, a poziom stosowanych metod podnieść. Tak jest w propagandzie.

PROPAGANDA SŁOWEM DRUKOWANEM.

Słowo drukowane jest najpotężniejszym narzędziem propagandy świadomej, w nieświadomej zaś ustępuje tylko żywemu. Jego moc polega głównie na tem, że dzięki możliwości otrzymania, przy małych stosunkowo kosztach i wysiłkach, wielkiej ilości druków, myśli zawarte w tychże docierają do wielu jednostek, że wydrukowane w przeciwieństwie do wypowiedzianego — trwa i że rozpowszechniło się mniemanie, iż więcej polegać można na słowie drukowanem, niż na żywym. Lubo ostatnie twierdzenie wymaga poważnych zastrzeżeń, bo z jednej strony — minęły czasy, gdy druk służył jedynie do wyrażania myśli ludzi wykształconych i dla użytku ludzi oświeconych, z drugiej zaś — pisze się sporo bredni oraz świadomej nieprawdy, jednak prawdą jest, że dużo więcej wykroczeń przeciwko logice i etyce popełnia człowiek w mowie aniżeli w piśmie. Dzieje się tak nie tylko dlatego, że się mówi więcej niż pisze, lecz nieprawdy i głupstw wypowiedzianych łatwiej jest zaprzeć się niż napisanych.

Pzysłowie „*verba volant — scripta manent*“ nie straci nigdy na aktualności, ale coraz mniej lęka się człowiek, że napisane i wydrukowane pozostaje; ilość analfabetów maleje i coraz bardziej ponętne jest oddziaływanie zapomocą słowa drukowanego na umysły niewykształcone, na masy niewyrobione w życiu społecznym. Wiara w prawdziwość słowa drukowanego mimo, że naogół słabnie, jest jeszcze silna i rzecz dziwna, nawet wśród warstw oświeconych.

Skuteczność oddziaływania słowa drukowanego zależy od środków i metod. Dopiero po rozpatrzeniu

ważniejszych, będziemy mogli zdać sobie należycie sprawę z dużego znaczenia tej postaci propagandy.

O niektórych różnicach, zachodzących pomiędzy propagandą słowem żywym a drukowanym, była mowa wyżej. Główna polega na tem, że pisarz — literat, publicysta, przygodny autor artykułów, wzmianek, komunikatów i t. d., pozbawiony jest bezpośredniej łączności z przedmiotem oddziaływania. To pozbawia go wielu narzędzi, których brak zastąpić musi innemi.

Rozpatrzmy kolejno ważniejsze środki tej grupy: wydawnictwa perjodyczne—dzienniki i czasopisma, wydawnictwa nieperjodyczne—ulotki, broszury i książki.

DRUKI PERJODYCZNE

DZIENNIKI.

Pomiędzy środkami propagandowemi, rozpatrywanej grupy, zajmuje prasa codzienna miejsce pierwsze. Przyczynia się do tego wielki nakład dzienników, szybkość, z jaką docierają do czytelnika, regularne, codzienne oddziaływanie ich treści, przyzwyczajenie ludzi do czytania pewnego dziennika, niekiedy nawet przywiązanie doń i sympatja do jego redaktorów i współpracowników.

Nakład dziennika związany jest z jego poczytnością, jednak nie możemy o niej sądzić wyłącznie na podstawie liczby odbijanych egzemplarzy. Ten sam egzemplarz dziennika bywa czytany przez jedną osobę, przez całą rodzinę, przez kilka rodzin (gazety robotnicze), a nawet więcej (gazety ludowe). Dlatego nie można wnioskować o zasięgu dziennika z liczby, wykazującej jego nakład — należy zgruntować rzecz głębiej. O po-

czytności pisma świadczą do pewnego stopnia rozmiary ich działów inseratowych. Wiadomość o nakładzie i poczytności pism rozmaitych kierunków wśród różnych warstw społeczeństwa ma szczególne znaczenie dla propagandy politycznej.

Przeciętny obywatel współczesny nie potrafi obejść się bez dziennika. Czytuje zazwyczaj jeden, wybrany według swych upodobań, przyczem czyni to przeważnie o tej samej porze doby; gdy niema gazety, odczuwa jej brak, czasem nawet dosyć silnie. Kiedy bierze ją do rąk, rzadko zaczyna czytać od początku — szuka działów, które go zajmują, znajduje materiały z łatwością, bo zgrupowany jest stale jednakowo; jeżeli ma czas — przechodzi do działów mniej zajmujących go, poczem gazetę przeważnie odrzuca i więcej nie powraca do niej. Czytelnik przyzwyczaja się do formatu dziennika, do objętości, do układu, do czcionek, z czego nie zdaje sobie przeważnie sprawy. A byłby niemile zdziwiony, gdyby jego wzrok, ślizgający się po znajomych szpaltach, dostrzegł, że wszystko się „poplątało” lub „zmienił się druk”. Ale redakcja o tem wie i oszczędza czytelnikowi takich przykrości; nie komplikuje jego życia.

Materiały publicystyczny, beletrystyczny, informacyjny i t. d., zawarty w piśmie, oddziałują na czytelnika regularnie i mimo, że wiele wiadomości ucieka z jego pamięci, ta regularność i częstotliwość informacji, zawierających tendencyjną strawę duchową, wytwarza ciągłość oddziaływania w określonym, niezmiennym kierunku. Oddziaływanie takie jest oczywiście skuteczne. To dogadza zresztą czytelnikowi — sam sobie wybrał dziennik, woli mieć materiały opracowany przez

tych, którym zaufał i których lubi, aniżeli fatygować się wyciąganiem wniosków, żąda nawet tego i może się odwrócić od dziennika, jeśli tego obowiązku nie spełni.

Skuteczność oddziaływania dziennika tłumaczą także warunki, w jakich czytelnik czyta „swoją” gazetę — np. w krótkich przerwach pomiędzy zajęciem, w samochodzie lub tramwaju, nawet podczas posiłku, albo gdy sen skleja powieki, słowem w okolicznościach, nie sprzyjających krytycyzmowi.

Widzimy, że pomiędzy redakcją a czytelnikiem dziennika powstaje łączność, przyczem oddziaływanie jest wzajemne. Im większy jest zastęp czytelników pisma, tem bardziej wpływowy jest dziennik, ale tem bardziej liczy się z czytelnikami, bo na nich opiera swą egzystencję. Oddziaływa na nich, ale liczy się zarazem z ich opinią, stara się być jej wyrazicielem, mieni się nim być i pragnie za takiego uchodzić w oczach ogółu, a w szczególności czytelników, by móc nadal na nich oddziaływać. To też nie wymaga wyjaśnienia, że każdy dziennik ma wyraźne oblicze polityczne, a większość ich znajduje się na usługach stronnictw politycznych lub silnych grup gospodarczych. Dlatego każda większa partja polityczna ma conajmniej jeden własny organ prasowy. Posiada je również każdy rząd — urzędowe, półurzędowe oraz subsydyjowane (w kraju i zagranicą).

Nas interesuje szczególnie pytanie, jak postępować powinny instytucje społeczne, ażeby korzystać mogły dla swej propagandy z łamów prasy codziennej, prasy różnych kierunków politycznych, której głos dociera do wszystkich warstw społeczeństwa? Aby odpowiedzieć

na to pytanie, wypada zapuścić wzrok do redakcji i administracji i poznać niektóre zjawiska, zachodzące tam.

Najpierw pamiętać musimy, że każdy redaktor wie dobrze jaką rolę odgrywa w życiu społecznym, że traktuje pracę swą jako społeczną i że chce, aby ją inni tak właśnie pojmowali. To samo dotyczy jego współpracowników.

Na chwilę powrócimy do spraw politycznych, tylko celem uwypuklenia pewnych różnic. Jeśli chodzi o akcję polityczną, sprawa wygląda prosto. Dziennik ulega całkowicie wpływom grupy politycznej, do której należy. Skuteczność oddziaływania zależy od programu i metod, na których wybór mają wpływ wybitne jednostki danego stronnictwa politycznego. Obce organizacje nie mają wpływu bezpośredniego, z wyjątkiem cenzury, tamującej akcję zbyt wybujałą (z punktu widzenia władzy państwowej).

Inaczej przedstawia się sprawa, gdy mamy do czynienia z propagandą wielkich idei apolitycznych, celów bezspornych. Redaktor jest wszak społecznikiem. Tego powinno wystarczyć, aby propaganda takich idei otworzyła sobie drzwi do redakcji. Musi jednak, wchodząc tam, stosować właściwe metody. Powinna liczyć się z tem, że

1) dziennik ma ograniczoną objętość, w szczególności część redakcyjną,

2) sprawa, z jaką przychodzi, musi być dość ważna z punktu widzenia redakcji,

3) powinna być aktualna,

4) odpowiadać winna tendencjom pisma, a przynajmniej nie być sprzeczna z niemi,

5) powinna być ujęta w sposób dziennikarski i zgodnie z charakterem danego dziennika,

6) ma wreszcie znaczenie autorstwo.

Jakże te rzeczy wyglądają zbliżka?

1. Nie wymaga uzasadnienia twierdzenie, że objętość dziennika ma granice. Wydawca, określając ją, powiększając lub zmniejszając, kieruje się względami, na które obca organizacja nie ma wpływu. Są to przeważnie względy natury finansowej. Dziennik składa się z dwóch części odmiennych — redakcyjnej oraz inseratowej (reklamowo-ogłoszeniowej). Treść obu tych części może być tak czy inaczej podzielona na kolumny, pomieszana w rozmaity sposób. Im jest pismo poczytniejsze (w kalkulacji reklamowej gra rolę środowisko, w jakim się ono rozchodzi), tem łatwiej mu o inseraty, a ponieważ te są płatne, przeto wydawca chętnie powiększyłby dział inseratowy kosztem części redakcyjnej; to jednak mogłoby w razie przekroczenia granicy pociągnąć za sobą zmniejszenie poczytności. Czytelnicy szukają ogłoszeń, ale przede wszystkim wymagają treści. Reklama cofnęłaby się, gdyby tekst redakcyjny znacznie zmalał, czyli powinna być zachowana pewna równowaga pomiędzy temi częściami. Niemniej, o płatne miejsce dla inseratu łatwiej jest, niż o zamieszczenie np. artykułu w części redakcyjnej.

Dzienniki nie zawsze mają jednakowo dużo materiału do druku. Czasem posiadają nadmiar i redakcja nie wyzyskuje znacznej części, kiedyindziej natomiast zamieszcza się nawet mniej ważne rzeczy. Ten „gorszy” czas powinna wyzyskać propaganda. Nie trudno dostrzec taką okazję. Wyziera on z pisma bladością treści głównie w działach, poświęconych wiadomościom poli-

tycznym. Jeśli chodzi o wewnętrzne życie polityczne kraju, podobny sezon ogórkowy daje się często przewidywać. Również ogórkowy sezon reklamowy stwarza takie warunki.

2. Każdy dziennik ma właściwy mu stały układ. Składa się z pewnej ilości działów: polityki wewnętrznej, polityki zagranicznej, spraw gospodarczych, rozmaitej kroniki, sportu, beletrystyki i innych. Każdy rodzaj spraw ma przeznaczone dla siebie miejsce, co nie oznacza oczywiście, że nie może być pewnych wahań w rozmiarach. Redakcja, jak to już stwierdziliśmy, powinna dbać o wszystkich czytelników swych. Dlatego zamieszczenie w piśmie nadesłanego materiału napotyka trudność nie tylko ze względu na ograniczenie rozmiaru całej części redakcyjnej, lecz także poszczególnych jej działów. Może się znaleźć miejsce na komunikat, może nie być go na artykuł. Innego dnia może być odwrotnie.

Ponieważ artykuły stanowią dla redakcji najsilniejszy środek oddziaływania na czytelnika, najtrudniej jest o umieszczenie w dzienniku artykułu, nie należącego do jadłospisu codzien przeżywanej strawy politycznej. Dlatego artykuł taki musi traktować o sprawie naprawdę bardzo ważnej. Łatwiej natomiast o miejsce dla komunikatów i wzmianek kronikarskich.

3. Treść dziennika z natury rzeczy składać się powinna z wiadomości aktualnych — starzeją się one dlań bardzo szybko — z dnia na dzień, niektóre z godziny na godzinę. Z tego względu wiadomość musi być podana prasie jaknajszybciej. Dzienniki nie chcą umieszczać nawet dosyć sensacyjnych wiadomości w parę dni po fakcie — chyba, że zaszły nowe jakies, a więc aktual-

ne okoliczności. Redakcja woli, aby ją posądzono o zbagatelizowanie sprawy, niż o przespanie jej, o brak informacji. Dlatego nawet wszelkie wyjaśnienia i sprostowania wypada przesyłać natychmiast, by w ten sposób redakcji, życzliwie traktującej sprawę, oszczędzić przykrości żywienia czytelników strawą odgrzewaną. Aktualności trzeba również aktualizować.

4. Nie wymaga perswazji, że nikt pisać przeciw sobie nie chce i świadomie czynić tego nie będzie. Czasem nie dostrzegamy jednak, że w propagandzie są zjawiska niezgodne z tendencją pisma, od którego żądamy zamieszczenia artykułu. Redakcja dziennika, stojącego na gruncie państwowości polskiej, gotowa do współdziałania w propagandzie z instytucją społeczną i zamieszczająca jej komunikaty oraz wzmianki, może w pewnych wypadkach mimo to pomocy swej odmówić wobec odmiennych zapatrywań na pewne kwestje.

Idee ratownictwa, propagowane przez Polski Czerwony Krzyż, idee rozwoju lotnictwa i obrony przeciwgazowej, propagowane przez L. O. P. P., oświatowe, sportowe i t. d. popierane są przez tego rodzaju prasę, lecz rozmaite konkretne cele, składające się na cele główne, mogą nie znaleźć jednakowego poparcia we wszystkich pismach. Przytem wielkie idee społeczne zawsze niemal wiążą się z jakąś czynnością albo bezczynnością rządu i kwestja może być z tego powodu drażliwa — jedne dzienniki podejmują tedy sprawę chętnie, inne oczywiście nie chcą drukować. Tu występuje z całą jaskrawością znaczenie dobrej organizacji propagandy, która powinna unikać zadrażnień, schodzenia na manowce polemiki, natomiast musi umiejętnie pokierować pozytywną treścią swej akcji i wybie-

rać drogę raz jedną, raz drugą, lawirować, omijać przeszkody, z którymi walka mogłaby wyczerpać jej siły.

5. W dziennikach temat bywa inaczej ujmowany niż w czasopiśmie, książkach i broszurach. Dziennikarskie ujęcie jest warunkiem, któremu zadośćuczynić, znaczy nie tylko ułatwić dostanie się materiału do dziennika, lecz również uczynić oddziaływanie jego bardziej skutecznym.

Pomijam beletrystykę, rozrywki umysłowe i t. p., to jest działy mniej atrakcyjne dla propagandy prasowej. Natomiast artykuły i kronika wymagają rozpatrzenia. Artykuł powinien być krótki, w przeciwnym razie niewiele czytelników przeczyta go. Na wstęp niema miejsca, od razu trzeba przystąpić do sprawy, przedstawić ją jasno, nie komplikować szczegółami, żywością zająć czytelnika, operować argumentami tylko najważniejszymi. Do artykułu stosuje się pozatem sporo uwag o mowie, przytoczonych wyżej. Propaganda oczywiście mniej ryzykuje tu, jeśli chodzi o styl i znajomość języka, bo na straży pisma stoi redaktor. Mówca może więcej nabroić pod tym względem aniżeli autor artykułu; tamtemu zwykle pozwalają skończyć mowę, gdy artykuł albo zostaje wygładzony, albo... wędruje do kosza. Ryzyko polega tutaj na tem, że redakcja będzie się mniej interesowała źródłem podobnych artykułów.

Artykuł powinien być dobrze zatytułowany. Ta uwaga ma jeszcze większe znaczenie dla wzmianek i komunikatów. Chodzi o zatrzymanie wzroku czytelnika i o zaciekawienie go. Gazety szeroko praktykują to: całe stronicie niektórych dzienników upstrzone są tytułami, prześcigającymi się w oddziaływaniu na ludzką ciekawość rozmaitego gatunku. Treść powinna być zajmująca.

Wystarczy zapoznać się z którymkolwiek większym dziennikiem, aby się przekonać, jak umiejętnie redakcje obchodzą się z wiadomościami, jak potrafią zapomocą uwag dowcipnych, złośliwych, albo przy pomocy ozdób retorycznych ożywić suchą informację, pozbawić zupełnie znaczenia informację ważną, lub też podnieść wartość wiadomości, mało znaczącej w rzeczywistości. Wiadomości przesyłane redakcjom, mimo, że przyjmowane są tam o wiele krytyczniej aniżeli przez czytelników, działają już w gabinecie redaktora. Jest to jeden powód więcej, aby redaktorowi nie sprawiać kłopotu potrzebą ożywiania ich.

Przykład wyjaśni nam, jakie znaczenie ma tytuł i ujęcie informacji. Wystawmy sobie, że L. O. P. P. podaje wzmiankę o wyniku prób awjonetki, którą wybudował student dzięki jej inicjatywie w dziedzinie popierania twórczości lotniczej, dzięki opiece Ligi i jej poparciu finansowemu. Jeśli tytuł brzmieć będzie sensacyjnie o wynalazku studenta, lub o oryginalnej konstrukcji, a tekst zawierać będzie żywy opis zalet samolotu i ciekawych prób, ze wzmianką na końcu, że jest w tem duża zasługa L. O. P. P., redakcja zamieści wiadomości chętnie, tytuł wydrukuje tłustymi czcionkami, a czytelnik od początku do końca przeczyta uważnie całość — propagandowy akt będzie skuteczny. Przeciwny może być wynik, jeśli zatytułujemy rzecz np.: „Z L. O. P. P.”, zaczniemy tekst od uwag o jej wysiłkach i przejdziemy do efektu z awjonetką. Redakcję nastroimy na nutę obywatelsko-ofiarną, tytuł nie będzie wydrukowany tłustym drukiem, jako niesensacyjny, a tekst może się ukazać nawet złożony nonparelem. Czytelnik, jeśli zauważy tytuł, zadowolni się może wia-

ra, że Liga zrobiła znów coś dobrego, albo, jeśli nie interesują go sprawy społeczne, pospiesznie przeniesie wzrok na tytuł bardziej zajmujący; wreszcie znajdą się i tacy czytelnicy, którzy znając L. O. P. P. oraz współdziałając z nią, zaczną czytać wzmiankę i, napotkawszy na początku znane im wysiłki i zasługi stowarzyszenia, nie doczytają wzmianki do końca — akt propagandy będzie chybiony.

6. Kwestja autorstwa należy w stosunkach z redakcją także do bardzo poważnych. Odgrywają rolę: autorytet fachowy autora, społeczny, marka dobrego pisarza i t. d.

Duże znaczenie mają również zapatrywania polityczne autora, zwłaszcza, o ile należy do ludzi znanych. Polityczny charakter większości pism sprawia, że niektóre redakcje niechętnie drukują artykuły zaopatrzone w podpisy osób, należących do obozu zwalczanego, choćby treść artykułu nie zawierała w sobie nawet cienia pierwiastków politycznych i dotyczyła sprawy godnej największego poparcia.

Autor w takim wypadku może zgodzić się na zamieszczenie artykułu bez podpisu, co niekiedy decyduje o losie sprawy.

Czasem artykuły ukazują się bez podpisu z innych względów. Rozpatrzmy pokrótce tę kwestję, co do której oddawna ścierają się zdania zwolenników i przeciwników anonimowości. Mowa jest oczywiście o anonimowości tekstu dziennika, a nie materiału, otrzymanego przez redakcję. Czy redakcja robi z niego użYTEK i jaki, nie należy do naszego tematu.

Z punktu widzenia podmiotu propagandy podpis jest pożądanym, gdy oddziaływa autorytetem autora oraz

gdy zależy nam na ujawnieniu źródła wiadomości t. j. w otwartej akcji. Redakcji zależy na podpisie, o ile nie chce ponosić całkowitej odpowiedzialności za treść oraz gdy podpis bywa szczególnie dobrze przyjmowany przez czytelników. Nadto autorzy czasem lepiej opracowują treść, jeśli artykuł zaopatrywany jest ich podpisem. Dla czytelnika kwestja podpisu nie jest rzeczą obojętną. Ma on swoich ulubionych autorów. Tych chętnie czytuje. Niewyrobiony czytelnik nie wymaga podpisu, ale bardziej krytycznego czasem nie zadowolni przeświadczenie o powadze redakcji, gwarantującej rzekomo prawdziwość wiadomości; zresztą nie zawsze się czyta swój ulubiony dziennik, w którego powagę wierzy się; czytuje się także inne dzienniki, nie dające wcale podobnej pewności. Punkt widzenia autora skłania go do podpisywania artykułów, o ile się nie lęka następstw. Jego ambicja żąda tego słusznie oraz interes, jeśli, np. na pracy dziennikarskiej opiera swój byt — daje się w ten sposób poznać jako publicysta, nowelista, fachowiec w pewnym zawodzie i t. p.

Z uwag tych wynika, że współpraca z prasą powinna być zorganizowana.

Oddziaływanie może iść w kierunku pozyskania propagatorów wśród redaktorów i pisujących współpracowników różnych kategorii. To jednak nie wystarcza; to stwarza dopiero korzystne warunki dla wyzyskania łamów prasy, a przytem całkowite opanowanie wszystkich redakcji jest niemożliwe. Ponieważ redakcja wielkiego dziennika jest aparatem skomplikowanym, w którym wre praca, nieraz gorączkowa, przeto przy najbardziej sprzyjających warunkach nie można żądać, aby pewien rodzaj spraw, nie składających się na główną

treść dziennika, otoczony był jakąś szczególną opieką. Redakcja dziennika nie potraktuje tych kwestji ani tak gruntownie, ani z takim entuzjazmem, jak to czynią ośrodki propagandowe wielkich idei, mające fanatycznych zwolenników oraz wybitnych znawców dziedziny.

Autorytet takiego ośrodka, oparty na popularności instytucji, powinien być wyzyskany dla ustalenia poglądu, że wszelkie wiadomości, otrzymywane od niej są wiarogodne.

Czyniąc zadość rozpatrzonym wyżej warunkom, dotyczącym materiału przesyłanego dziennikom, liczyć się trzeba z tem, że redakcja ma współpracowników wynagradzanych rozmaicie — pobierających pensje stałe i t. zwane „wierszowe”. Materiał, mogący ukazać się bez podpisu autora, trzeba oddawać bez żadnych zastrzeżeń, bo to jest czasem w interesie nakładcy, redakcji i współpracowników dziennika.

Bywa często popełniany błąd następujący. Zapomina się, że czytelnik nie zawsze usposobiony jest do interesowania się swemi obowiązkami społecznymi i że trzeba go zdobywać czasem drogą okrężną, ukrywając tendencję. Zresztą propaganda miewa zazwyczaj cele, które można rozdzielić na dwie grupy: 1) cele wyższe — uświadczenie o dziedzinie, której służy instytucja, zachęta do pracy w tej dziedzinie, do sprzyjania jej rozwojowi, 2) cele niższe — zachęta do współdziałania bliższego z instytucją przez wstąpienie do niej, zasilanie jej funduszków ofiarami i t. p. Otóż, lubo drugi punkt jest ważny, pierwszy jest ważniejszy. Zatem drugi musi mu czasem ustąpić. Pierwszy osiąga się środkami wyłącznie propagandowemi, gdy dla dopięcia drugiego posługujemy się także reklamą. Dalej, pierw-

sza grupa daje propagandzie więcej tematów, niekiedy obejmuje nieprzebrane mnóstwo zagadnień bardzo żywych i mogących zaciekawić przeciętny umysł. Na nie można wytworzyć popyt u wydawców. Druga grupa, mimo, że znajduje bezpłatne miejsce, jednak często w poczuciu raczej moralnego obowiązku. Pierwsze dziennik może zamieszczać z korzyścią dla siebie, nic nie ofiarowując, drugie — rozmaicie, ale czasem stanowią ofiarę, na którą stać wydawcę w pewnych granicach tylko. Te rzeczy trzeba odróżniać i jedna drugiej nie powinna przeszkadzać.

Dla utrzymania łączności z prasą praktykuje się urządzanie konferencji prasowych, którym poświęcić musimy trochę uwagi. Środek doskonały, a jakże często źle stosowany.

O ile dziennikarze żądni są sensacyjnych i aktualnych wiadomości z okazji zdarzeń o doniosłym znaczeniu, sprawa jest dosyć prosta. W tych warunkach sprowadza się głównie do poinformowania ich.

Inaczej wygląda rzecz, jeśli się zaprasza dziennikarzy dlatego, że są nam potrzebni jako władający cennym instrumentem, z którego wydobyć chcemy pewne tony. Trzeba tedy przedewszystkiem nie zaniedbać zaproszenia przedstawicieli wszystkich pism, z którymi wogóle współpracujemy, od których możemy spodziewać się życzliwości i tych, które interesują się zagadnieniami, jakie zamierzamy poruszyć. Jest rzeczą wskazaną, zapraszając na konferencję, poinformować redakcje o czem będzie mowa na konferencji. Redakcji ułatwi to wybór przedstawiciela i ewentualne udzielenie mu wskazówek.

Konferencja powinna być naprawdę konferencją. Ażeby dziennikarzom zakomunikować coś, nie trzeba ich odrywać od pracy; można to zrobić przesyłając im tekst drukowany do redakcji. Po przemówieniu, referacie i t. p. następują pytania, wyjaśnienia, wymiana zdań, podczas której organizatorzy uzasadniają swoje sądy, a nawet starają się pozyskać dla nich dziennikarzy. Oczywiście tekst referatu, lub streszczenie jego, mogą być doręczane na konferencji jako materiał ułatwiający dyskusję i dalszą pracę dziennikarzy.

Często urządza się przytem przyjęcia. Tu bywa popełniany drugi błąd. Myśl dobrą psuje się przez to, że zamiast potraktować przyjęcie jako środek do wytworzenia atmosfery, nadającej się dla wymiany zdań pomiędzy publicystami zwalczających się obozów politycznych, traktuje się przyjęcia jako istotę propagandy. Antagonizm, panujący pomiędzy dziennikarzami, choćby sprawa, dla której się zebrali, była wszystkim bliska, przeszkadza, krępuje niekiedy zebranych. Dobrze jest usunąć to, co przeszkadza i stworzyć pogodny nastrój, ale wywoływanie wrażenia, że program konferencji to menu, za które ekwiwalentem służyć ma pewna ilość tekstu w dziennikach, nie przyczynia się do powodzenia, przynajmniej na dalszą metę.

Te sprawy już znalazły w naszej prasie należną odprawę, lecz jak dotąd, nie zmieniły radykalnie praktykowanej metody „konferowania”. Konferencje, w ten sposób urządzone, złej sprawy nie poprawią, a dobrej nie pomogą. Poważnej prasy nie zjedną, lecz odstręczą. Słyszymy niekiedy, że udają się. Tak się wydaje tylko. Jeśli redaktor deleguje przedstawiciela pisma, bo instytucja jest poważna, a sam iść nie chce, tamten

zaś, spełniając polecenie szefa, postanawia jedną jeszcze przykrość znieść w swoim życiu, że jest uprzejmy i potem pisze dobrze o dobrej sprawie — to nie sztuka i nie znaczy wcale, aby rzecz była mądrze zrobiona. Obrażeni umieją zapominać urazy.

Jeśli poważna instytucja społeczna organizuje konferencje, powinna zająć dziennikarzy sprawami zasadniczymi; jeśli ma potrzeby doraźne i szuka ich pomocy, winna traktować ich jako przedstawicieli społeczeństwa, do którego przemówią ze szpalt dzienników; jeśli żąda od społeczeństwa kredytu, a nie może mu wszystkiego powiedzieć, niech powie dziennikarzom, im niech przedstawi zabezpieczenie żądanego kredytu i prosi o skompensowanie straty, płynącej z braku możliwości zapoznania ogółu z tem wszystkim. Tak wyglądać powinny konferencje prasowe, jeśli się chce mieć w dziennikarzach towarzyszków pracy. Zaiste ze znajomością psychologii stoimy bardzo źle, skoro środowiska tak blizkiego nie rozumiemy i popełniamy podobne błędy.

Powracamy do dzienników. Powiedziane wyżej dotyczyło dzienników wielkich, czytanych w całym kraju. Do nich należy większość pism stołecznych i niektóre gazety prowincjonalne. Lecz te nie docierają wszędzie i poczytność ich nie jest jednakowa w różnych częściach kraju. Przytem niektóre środowiska nie interesują się gazetami tego typu. Np. warszawska wielka prasa znacznie większą rolę odgrywa na kresach wschodnich niż na zachodnich, gdzie istnieją poznańskie i śląskie gazety tego samego rodzaju. Z drugiej strony ten typ dziennika nie cieszy się np. powodzeniem wśród wieśniaków, którzy znajdują znacznie większe upodo-

banie w czytaniu specjalnej prasy ludowej. Każdy dziennik, największy nawet, ma wyryte na sobie piętno lokalne. Siedziba dziennika, choćby w niedużym stopniu, ale zawsze zmusza dziennik do udzielania uwagi większej sprawom swego miasta lub województwa, oraz ujmowania niektórych spraw ogólnych z punktu widzenia lokalnego. A to dlatego, że większość prenumeratorów swych ma zwykle na miejscu. To skłania partje polityczne do posiadania po kilka organów prasowych.

Przejdziemy jednak do mniejszej prasy, która składa się przeważnie z prowincjonalnych dzienników lokalnych o niewielkim zasięgu terytorjalnym. Najwięcej interesują nas czytelnicy tych pism i ich redakcje. Czy się różnią od tamtych?

Dzienniki te przeważnie czytane są o wiele uważniej, często od początku do końca. Już to ułatwia znacznie zadanie propagandzie; nieraz upada konieczność stosowania szeregu przytoczonych wyżej posunięć taktycznych. Skład redakcji jest mniejszy. Redaktor pełni niekiedy sam wszystkie czynności redakcyjne. Odpadają zatem inne trudności. Współpraca z redaktorem jest o wiele łatwiejsza, zwłaszcza, jeśli uda się pozyskać go dla siebie. O to zaś na prowincji nie jest trudno instytucji społecznej, przyczem tem łatwiej im mniejsze jest miasto.

Dziennik taki ma mniej materiału, a więc przyjmuje tenże daleko chętniej, czasem z dużym zadowoleniem. Wprawdzie i organizacje mają tam znacznie mniej materiału, lecz temu nie trudno zaradzić w instytucjach, rozciągających swą działalność na cały kraj. Od tego są ich placówki i centrale, które przy należytej organizacji mogą bez trudu pomyślnie sprawę rozwiązać.

Na specjalną uwagę zasługuje prasa ludowa. Aczkolwiek pisma ludowe należą po większej części jeszcze do czasopism, jednak wygodniej będzie wspomnieć o nich tutaj. Naogół propaganda nie docenia tej prasy. Nic by nie było w tem dziwnego, gdyby nie chciała dotrzeć na wieś, lecz chodzi właśnie o propagandę, która dąży do tego. Lud wiejski ma w Polsce głos. W sejmie, w senacie, w sejmikach, w różnych dozorach, radach i t. d. coraz więcej będzie jego głos decydował.

Najważniejszą cechą tej prasy jest stosunek, jaki łączy czytelnika ludowego pisma z jego redakcją. W nim zawarta jest wielka moc oddziaływania takiego pisma. Wieśniak czyta swoją gazetkę, jak żaden inny czytelnik. Nic nie opuści!

Wspomniałem już wyżej o zaufaniu, jakie ma słowo drukowane. Otóż najwięcej wierzy w jego prawdziwość lud wiejski. Przyczyną trwałości tej wiary jest wysoki poziom etyczny druków, z którymi przez bardzo długi czas miał lud do czynienia. To też redakcje pism ludowych mają w ręku potężne narzędzie oddziaływania i przyznać trzeba — wiele jest redakcji pism ludowych, które ogłędnie, umiejętnie i bardzo solidnie wywiązują się ze swego doniosłego obowiązku społecznego.

Redaktor jest przyjacielem chłopca, doradcą, który ma czasem bezgraniczne zaufanie, któremu czytelnik zwraca głowę sprawami nic wspólnego nie mającemi z obowiązkami redaktorów zwykłych dzienników.

Tych uwag wystarczy, aby nietylko nie lekceważyć sobie prasy ludowej, lecz przeciwnie, żeby, chcąc oddziaływać na lud, uznać ją za środek niezbędny. Pomoc redaktora pozwoli nam oddziaływać niewzruszoną w pojęciu wielu wieśniaków prawdą słowa drukowanego,

utoruje drogę innym środkom, wzbudzi zaufanie do naszych plakatów, do tego o czym mówić będzie nasz prelegent, czy to przybyły zdaleka, czy też miejscowy nauczyciel, albo sąsiad poprostu.

CZASOPISMA.

Drugą grupę druków periodycznych stanowią czasopisma — tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki i roczniki. Pod względem zasięgu swego nie są one tak silnym środkiem propagandy, jak prasa codzienna. Niemniej pewna kategoria czasopism odgrywa bardzo dużą rolę. Do tych należą głównie czasopisma ludowe, o których była mowa dopiero co, czasopisma dla młodzieży i dzieci oraz czasopisma propagandowe, np. organy prasowe wielu stowarzyszeń społecznych, poświęcone specjalnie propagowaniu pewnych celów — oświaty, zamiłowania do sportów, turystyki, zainteresowania zagadnieniami żeglugi powietrznej i morskiej, ratownictwa i t. d.

Pomiędzy dziennikiem a czasopismem zachodzą różnice, z których wypływają ważne dla propagandy wnioski. Czasopismo ukazuje się rzadziej, a więc mniejsza jest częstotliwość jego oddziaływania. Natomiast wielu prenumeratorów odczytuje czasopisma bardzo uważnie i przechowuje egzemplarze przez długi czas. Zagadnienie aktualności inaczej zupełnie przedstawia się tutaj. Zależnie od okresów, upływających pomiędzy ukazaniem się kolejnych numerów czasopisma, aktualność wydłuża się od tygodnia do roku. Polega ona na tem, żeby treść poprzedniego numeru czasopisma nie zastarzała się do czasu ukazania się następnego numeru.

Stąd wynika, że wypada rozmaicie ujmować treść artykułów, zamieszczanych w rozmaitych czasopismach — tygodnikach, miesięcznikach i t. d., a tembardziej zupełnie inaczej, niż to czynimy w dziennikach. Artykuł powinien być w czasopiśmie opracowany staranniej, może być dłuższy, temat potraktowany znacznie szerzej, argumentacja bardziej wyczerpująca.

Sprzyja temu wszystkiemu i wymaga tego mniej gorączkowa praca redaktorów i współpracowników oraz bardziej ograniczony zakres zainteresowań czasopisma. Istnieje dużo czasopism, poświęconych pewnej ściśle określonej dziedzinie. Obecnie niema chyba poważniejszej dziedziny, która nie miałaby swoich czasopism. Tak np. rozmaite nauki, dziedziny techniki, sztuki, sportu i t. d. Nie jest zadaniem czasopisma zasypanie czytelników, należących do wszystkich warstw społeczeństwa, informacjami o wszystkim co się dzieje na świecie. Tem się zajmują dzienniki. Są wprawdzie czasopisma, które idą w tym kierunku; zajmują czytelnika różnaitością treści, bogato ilustrowanej, na którą składają się nowele, artykuły popularno-naukowe, sztuka, rozrywki umysłowe, humor, moda, wszystko przeważnie pozbawione tendencji.

Współpraca z tego rodzaju pismami dla organizacji społecznych jest zwykle trudna, wymaga metod pośrednich. Nakładca traktuje czasopismo wyłącznie jako przedsiębiorstwo dochodowe, każe sobie płacić, niekiedy bardzo słono za wszystko, z czem się zwróci do nich instytucja społeczna. Wdzięczniejsze warunki spotykamy, gdy chodzi o czasopisma fachowe. Treść ich jest wprawdzie specjalna, ale nakładca chętniej godzi się na udzielenie bezpłatnego miejsca dla wzmianek insty-

tucji społecznych — apelów, sentencji, a nawet materiału inseratowego. Poza tem pewna ilość pism fachowych traktuje o sprawach, związanych z dziedziną propagowaną. W tych wypadkach zachodzi możność oddziaływania w treści, przyczem szczególne znaczenie ma wówczas pomoc pisarska autorytetu fachowego.

Mało uwagi zwraca się na czasopisma dla młodzieży i dla dzieci. Niektóre idee, których krzewienie wśród dzieci jest konieczne, ażeby się mocno zakorzeniły w narodzie, nie weszły na szpalty pisemek dla dzieci. Do tych pism stosują się niektóre uwagi, dotyczące pism ludowych. Organizacje, rozwijające działalność na terenie szkół, mają kilka dróg do młodzieży — przez nauczycielstwo, przez biblioteczki szkolne oraz za pomocą pism dla młodzieży. Pisma dla dzieci stanowią akcję wstępną, nie mniej ważną. Przytem są miejscem najlepszem dla reklamy innych środków oddziaływania — wycinanek, zabawek i t. p.

Najlepiej rozumieją się zwykle organy stowarzyszeń społecznych, uprawiających propagandę. Trudność współpracy polega tu niekiedy na tem, że gdy program jednej pozwala na zajmowanie się sprawami innej i przewiduje nawet to, nie zawsze zachodzi zjawisko odwrotne.

Skoro większe organizacje społeczne (chodzi wciąż o apolityczne) mają przeważnie własne czasopisma, wypada tymże poświęcić szczególną uwagę. Duże ich znaczenie polega na periodycznem publicznem zabieraniu głosu przez ośrodek propagandowy bez pośrednictwa, bez zależności od kogokolwiekbydz. To nadaje czasopismu specjalny charakter — oddane jest ono całkowicie na usługi idei.

Nic nie stoi na przeszkodzie zastosowaniu we własnym czasopiśmie wszystkich zasad propagandy. Czy jednak nie popełniamy błędów? Jakie i dlaczego? Niekiedy bardzo poważne.

Nasamprzód, wiele takich czasopism nie potrafi zdobyć się na kierunek wyraźnie określony, co sprawia, że numer jest do numeru niepodobny, jak gdyby redagowała je nie ta sama osoba. Dział redakcyjny czasopisma powinien mieć pewną objętość stałą. Wahania mogą mieć miejsce, lecz bardzo niewielkie, ażeby czytelnik nie otrzymywał za jednym razem grubych zeszytów, za innym — cienkich. Wyjątkowe okoliczności pozwalają zrobić czasem czytelnikowi niespodziankę, ale zawsze miłą. Przy sposobności: administracja niekiedy operuje dla przynęty lepszymi numerami, jako okazami, czyli „nabiera” prenumeratorów albo ogłaszających się, co nie licuje z powagą wydawcy.

Ażeby pismo miało określony charakter, co zawsze sprawia dodatnie wrażenie na czytelniku, treść jego numerów powinna być jednakowo podzielona. Przytem czasopismo propagandowe zawierać musi dużo materiału popularnego, dużo kroniki z dziedziny, której służy, ważniejsze informacje bibliograficzne, beletrystykę, trochę humoru, rozrywek umysłowych. Trzy ostatnie rubryki mają duże znaczenie, jeśli czasopismo spełniać ma rolę propagandową. Pozyskiwanie nowych czytelników odbywa się nie tylko pod wpływem istniejącego już zainteresowania dziedziną, uprawianą przez czasopisma, ale także dzięki temu, że czytelnika wypadkowego pociągają te trzy działy, od których przechodzi następnie do pierwszych. W ten sposób robimy propagandę, pozyskujemy zwolenników idei, a tej roli wyma-

gamy właśnie od czasopisma propagandowego. Nie zrażamy się, że fachowcy krzywić się będą, że nie wiedząc o co chodzi, uznają czasopismo za niefachowe, powiedzą, że to „ni pies ni wydra”. Nic to nie szkodzi, propaganda tego wymaga, a dla nich najmniej się ją prowadzi.

W takim czasopiśmie ma duże zastosowanie ilustracja. Nie przeceniajmy znaczenia jej, o którym mowa będzie dalej, używajmy jednak jej dla urozmaicenia treści. Ilustracja wymaga odpowiedniego papieru; nic nie czyni tak złego wrażenia w czasopiśmie, jak nieinteresujące i złe odbitki.

Do poważnych błędów zaliczyć wypada artykuły reklamowe w tekście, co praktykuje się niekiedy. Mimo, że daje to duże korzyści materialne, redakcja powinna przeciwstawiać się kategorycznie takim dążeniom administracji. Podobne praktyki obniżają bardzo powagę pisma.

Dalej mają znaczenie metody akwizycji. Nam chodzi o pogodzenie interesu nakładcy — poważnej instytucji społecznej, z jej ideową akcją propagandową. Tu dzieją się chyba rzeczy najgorsze.

Reklama wybiera sobie miejsce tam, gdzie skutkuje. Reklamie chodzi o to, aby stworzyć popyt na reklamowany artykuł, na wyroby firmy, wśród czytelników pism i powinna sama wiedzieć, gdzie ma się udać. Dążyć więc trzeba, aby przyszła nie wbrew woli swej, ciągnięta za uszy mimo oporu. Czasopismo, ukazujące się w kilku tysiącach egzemplarzy, już może stworzyć popyt inserentów na swoje szpalty. O ile ucieka się do akwizycji, powinno przede wszystkim bardzo starannie dobierać akwizytorów. Akwizytorzy ogłoszeniowi pism

tego typu zbyt często zapominają o swej właściwej roli.

Miast pamiętać o tem, że kupiec i przemysłowiec reklamują się tam, gdzie się im opłaca, że inserat nie jest ofiarą, miast przekonać ich o tem, że robią naprawdę dobry interes, a jeśli się to nie uda — uprzejmie pożegnać się i szukać szczęścia w innem miejscu, uciekają się do metod zupełnie niewłaściwych i dla nakładcy czasopisma szkodliwych. Otóż, korzystając ze społecznego charakteru instytucji, odwołują się do uczuć obywatelskich, do dobrego serca, niekiedy moralizują, a jeśli rzecz pomimo to nie idzie, nawet bywają niegrzeczni, i to bardzo. Zapominają, że ofiarę może bez ich udziału uzyskać instytucja, której przecież nie reprezentują, że nie są kwestarzami, że ta forma ofiary bywa dla kupca bardziej uciążliwa od innych, że niewiele przysporzą instytucji, a mogą wywołać niechęć przedsiębiorcy do czasopisma i do nakładcy. Akwizytor taki nie rozumie czasem, iż kupiec, odmawiający ogłoszenia, dlatego tylko nie wyrzucił go za drzwi, że ma respekt dla popularnego nakładcy.

Pozostaje omówienie jednego jeszcze działu, mianowicie urzędowego działu wydawcy czasopisma. Ten należy także wydzielić. Większa albo mniejsza ilość urzędowych wiadomości instytucji, czasem wielostronicowe sprawozdania, okólniki i t. d., nie powinny wpływać na rozmiar zwykłej treści redakcyjnej.

DRUKI NIEPERJODYCZNE.

Nazwa druków nieperjodycznych wskazuje wyraźnie ich główną cechę. Dla propagandy różnica pomiędzy niemi a perjodycznemi wydawnictwami polega głównie

na braku regularności oddziaływania. Brakuje tu także pewnego subiektywnego momentu — mianowicie czytelnik gazety i czasopisma czeka zwykle na numer następny; wytwarza się w nim pewien nastrój specjalny, niekiedy nawet chęć poddania się oddziaływaniu treści drukowanego słowa.

Dla organizacji, prowadzących propagandę, niektóre druki nieperiodyczne stanowią środki, które mogą być szeroko stosowane we własnym zakresie, według własnego upodobania. Odpada więc dużo trudności, z jakimi się spotykają chcąc oddziaływać za pomocą obcych wydawnictw periodycznych, trudności, którym wypadło poświęcić wyżej tak wiele miejsca.

PISMA ULOTNE.

Pisma ulotne należą do grupy druków nieperiodycznych. Spotykamy je w rozmaitych postaciach — t. zw. ulotek, afiszów, druków, zawierających odezwy i t. d. Ich znaczenie propagandowe jest dużo mniejsze aniżeli wydawnictw periodycznych, przyczem stopniowo maleje. Odgrywały one o wiele większą rolę w propagandzie dawniej, gdy druk periodyczny nie był tak rozpowszechniony, jak to ma miejsce dziś.

Afisz ma raczej znaczenie drogowskazu, jest środkiem pomocniczym i nie zastępuje barwnego plakatu, o którym będzie mowa dalej. Ulotki, ze względu na mały ich zasięg, także coraz rzadziej są używane. Dla wielu małych osiedli są środkiem zbyt kosztownym, w wielkich zaś miastach wychodzą z użycia. W pewnych warunkach, np. podczas akcji wyborczych, mają duże zastosowanie, wtedy jednak nie spełniają roli propagandowej. Ich treść, zawierająca emocjonalne hasła, choć-

by tylko pozytywne, nic nie propaguje; obliczona na efekt chwili, agituje za listą numer X lub Z. Rozrzucane w dużych miastach, ulotki są atrakcją dla dzieci, tłumem uliczników, lub ofiarą mioteł stróżów; dorośli rzadko schylają się po nie. Czasem mogą coś zdziałać ulotki o ile użyjemy jakiegoś pomysłowego sposobu przy rozrzucaniu ich, np. za pomocą samolotu, ale i to zaczyna powszednieć.

Jako załącznik do druków periodycznych mogą być ulotki zalecone w pewnych wypadkach, zwłaszcza, gdy zamierzamy dołączyć je nie do wszystkich egzemplarzy, lecz np. tylko do krajowych, lub przeznaczonych wyłącznie dla pewnego obszaru albo jako dodatek dla pewnej kategorii czytelników własnego czasopisma.

Ulotka ma duże znaczenie dla rozpowszechnienia wiadomości, które wykreśliłyby w piśmie periodycznym ołówki cenzora. Konspiracyjna robota zmuszona bywa oddziaływać na społeczeństwo za pomocą tego środka. Do pism ulotnych zaliczyć wypada t. zw. nadzwyczajne dodatki pism codziennych. To wskazuje, że w ulotce warunek aktualności sięga swego szczytu. Ale wszystko powiedziane wyżej dowodzi, że druki ulotne nie są dla propagandy tak cennym narzędziem, jak wiele innych.

BROSZURY.

Zupełnie inaczej rzecz się ma z broszurą niż z drukiem ulotnym. Wśród druków nieperiodycznych broszura jest doskonałym środkiem propagandowym. Zajmując pośrednie miejsce pomiędzy ulotnym piśmem a książką pod względem objętości swej, różni się od nich znacznie ujęciem treści, specjalnie odpowiadającym celom propagandy. Znaczenie broszury nie maleje,

przeciwnie — wzrasta i można rzec śmiało, że odgrywać będzie ona w przyszłości jeszcze większą rolę jako środek oddziaływania społecznego rozmaitych rodzajów.

Dzieje się tak przede wszystkim z racji objętości broszury, pozwalającej na zapoznanie się z jej treścią bez dużej łątygi, a zarazem dopuszczającej dość obszerne potraktowanie tematu. Koszt jej jest niewielki, a więc cena niska, co sprzyja rozpowszechnieniu broszury w wielkich ilościach. Broszura zawiera zwykle tendencje wyraźne w przeciwieństwie do większości książek, a ponieważ na podobieństwo książki stanowi zwartą całość (tematem jej jest pewne zjawisko albo kilka ze sobą ściśle związanych), przeto różni się od czasopism. Broszurka nie da się czasem zastąpić żadnym innym środkiem propagandy, to też zasługuje na szczególną uwagę. Należy ona do druków, które obok książek przechowywane są długo.

Pisanie broszur nie jest rzeczą łatwą. Autor musi znać dobrze przedmiot, temat powinien być ujęty w sposób odmienny niż w książce, inaczej też aniżeli w artykule. Nie może być potraktowany zbyt naukowo, jak to bywa w książkach. W sposób przystępny, żywy i jasny powinna broszura możliwie wyczerpać zagadnienie, przyczem autor nie potrzebuje krępować się gromadzeniem argumentów, czego unikamy w artykułach.

Jeśli porównywać będziemy w propagandzie słowo żywe z drukowaniem, najwięcej podobieństwa dostrzeżemy pomiędzy stylem mowy a stylem dobrej broszury. Okrzyki agitatora przypomina nam więcej ulotka, chociaż i broszury znajdują duże zastosowanie w agitacji. Reklama również posługuje się niemi szeroko, szczególnie wtedy, gdy się okrywa płaszczem propagandy.

Tendencje, cechujące broszury, sprawiają, że wypada je wydawać nakładem własnym. Również we własnym zakresie bywają zwykle kolportowane. Propaganda wymaga często bezpłatnego rozpowszechniania broszur, szczególnie, gdy chodzi o zaopatrzenie w nie bibliotek i czytelní szkolnych, ludowych, żołnierskich, więziennych i t. d.

Broszury wydaje się często na papierze bardzo niewysokiego gatunku, co jest zupełnie zrozumiałe wobec dążenia do obniżenia kosztów, wywołanego potrzebą masowego ich kolportażu.

Godne uwagi jest, że taka broszura czyni nawet lepsze wrażenie na czytelniku; skromność jej ma dwojaką moc sugestywną; wywołuje świadomość lub półświadomość, że jest tego masa i że się nie marnuje na to pieniądze. Oczywiście uwaga ta nie dotyczy broszur reklamowych i nielicznych propagandowych, ozdobnych, ilustrowanych.

KSIAŻKI.

Książką możemy posługiwać się jako narzędziem propagandy, lecz autor jej znacznie rzadziej od autora broszury występuje w roli propagatora świadomego. Inne mi słowy, wśród książek rozmaitej treści można znaleźć wiele takich, które wywierają wpływ pożądaný dla podmiotu akcji propagandowej, ale znacznie rzadziej zachodzi zjawisko wydawania książek jako środka propagandy. Cechująca książki tendencja ukryta, cena wysoka w porównaniu z cenami innych druków, aktualność zredukowana znacznie, każą w zupełnie inny sposób operować tym środkiem propagandy.

Najlepszym sposobem jest polecanie dobrych książek. A więc reklama. Gdy autor reklamuje swoją pracę, gdy czyni to zawodowa krytyka literacka, nakładca oraz księgarnie, podmiot propagandy wspomaga ich. Jeśli ma swoje wydawnictwa, reklamuje w nich książkę, pisze pochlebne wzmianki, zamieszcza w spisie zaleconych wydawnictw; o ile ma własną składnicę — bierze takie książki do sprzedaży komisowej i postępuje, jak z własnymi wydawnictwami, przeznaczone mi na sprzedaż.

Wypada uzasadnić dlaczego niewiele stosunkowo o książek drukuje się w celach propagandowych. Otóż wydawnictwo książek wymaga dużych funduszy, jeżeli się odbywa na dużą skalę; zajmują się tem zwykle spółki wydawnicze, których celem nie jest prowadzenie propagandy, lecz ciągnięcie zysku z zaspokajania popytu na książki treści naukowej, popularno-naukowej, beletrystycznej i t. d. Nie wyklucza to oczywiście momentu ideowego. Istnieją silne finansowo przedsiębiorstwa wydawnicze, których nakładem drukowane są książki o treści tendencyjnej. Wymaga również zastrzeżenia twierdzenie, że autor nie pisze książki w celu urabiania opinii publicznej. Owszem, ale i jedno i drugie nie należy do zjawisk pospolitych.

Beletrystyczne książki najwięcej dostarczają materiału propagandzie, a w nich dominuje tendencja artystyczna nad innemi jeśli chodzi o dzieła o wysokim poziomie literackim. Podczas wojny światowej i po niej, wydano wprawdzie cały szereg dzieł beletrystycznych na zamówienie wielkich i silnych państwowych ośrodków propagandowych. Czytelnicy, zaczytując się niemi,

pojęcia nie mają czemu zawdzięczać swe wzruszenia. Do tego powrócę jeszcze.

Najlepiej poprowadzi przedsiębiorstwo wydawnicze ten, kto wie, jaki towar jest poszukiwany i jaka jest pojemność rynku. Przedsiębiorca, wkładający swój kapitał w interes, daleko lepiej orjentuje się czy książka znajdzie odbiorców, ilu, jakich, po jakiej cenie i t. d. Czy może z nim konkurować zły kupiec, jakim jest zazwyczaj człowiek osobiście nie zainteresowany materialnie w powodzeniu wydawnictwa i nie posiadający wspomnianych wiadomości oraz doświadczenia? Czytelnik książki także odróżnia wydawców. Z pewnością rzecz wydana nakładem znanej księgarni mieć będzie większy popyt od wydanej przez mniej poważną firmę, albo przez zupełnie nieznane osoby, a nawet przez popularną instytucję społeczną. W zasadzie tak jest, abstrahując zupełnie od istotnej wartości książki. Czytelnik wie, wyczuwa, że tamci są zbyt ostrożnymi i zręcznymi kupcami, ceniącymi swą opinię i rozumiejącymi interes swój, ażeby mieli wydawać rzeczy bezwartościowe, gdy inni gwarancji tej może nie dają. Ta sama rzecz wydana nakładem pierwszych, rozejść się może w znacznie większej ilości egzemplarzy, aniżeli, gdy ją wydadzą drudzy. Czy nie mieliśmy dowodów, że książki wartościowe nie rozchodziły się tylko dlatego, że nie zwrócono się do odpowiedniego nakładcy, któryby wydał je i sprzedał do pełnego wyczerpania?

Dlatego instytucje społeczne lepiej postępują, wydając w celach propagandowych czasopisma i broszury. Nie dotyczy to oczywiście innego rodzaju książek, np. naukowych, które z punktu widzenia tych in-

stytucji mają duże znaczenie, a wydawcy znaleźć nie mogą.

Godne uwagi jest, że gdy poczytność książki, pożytecznej dla propagandy, powinna powstrzymywać instytucję taką od wydania książki z wyżej przytoczonych powodów, brak poczytności, małe grono interesujących się książką naukową, zniechęca księgarza do wydania jej i zmusza do tego instytucję społeczną. Widzimy zatem wręcz przeciwne warunki.

Skoro nakłady utworów muzycznych i dzieł poetyckich zostawiamy specjalistom, lepiej uczynimy pozostawiając im również wydawanie dzieł literackich, pisanych prozą, należących taksamo jak i tamte do dziedziny sztuki.

Książka należy do najbardziej trwałych druków. Przechowywana w bibliotekach, przetrwać może pokolenia.

Żadnych reguł, żadnych zasad przytoczyć nie można co do ujmowania treści jej z punktu widzenia propagandy. Różni się pod tym względem od wszystkich rodzajów druków jakie rozpatrzyliśmy, poczynając od swej antytezy — dziennika i kończąc na blizkiej, a tak niepodobnej broszurze.

PROPAGANDA ŚWIETLNA.

Po słowie żywem i drukowanem propagandzie świetlnej należy się pod względem zasięgu miejsce trzecie. Wszechstronny postęp techniczny w dziedzinie kinematografii i związana z nim coraz większa popularyzacja filmu, czynią tę postać propagandy coraz bardziej skuteczną. Dowodzi tego statystyka wytwórczości, liczby ludzi różnych zawodów, których zatrudnia dziedzina fil-

mowa, handlu sprzętem, ilości teatrów świetlnych, frekwencji i t. d. Cyfry statystyczne wciąż rosną i nie wygląda wcale na to, aby się miały niedługo zatrzymać. Co tylko nie wije się na taśmie filmowej? Romans sensacyjny, wstrząsający dramat, najśmieszniejsze pod słońcem farsy, komedje — mądre i niemądre, kształtujące i paczące charakter, estetyczne, o wysokim poziomie artystycznym albo urągające wszelkim zasadom sztuki pseudo-artystyczne taśmy — kręci się to wszystko bez tendencji lub z wyraźną i silną tendencją oddziaływania społecznego. Pomiedzy tendencyjnemi, obok naukowych tematów i metod dydaktycznych, działają propagandowe, agitacyjne i reklamowe.

Inne rodzaje świetlnej postaci oddziaływania znajdują również coraz większe zastosowanie. Tam jednak króluje oddawna reklama. Nic w tem niema dziwnego — wymagają tego jej cele. Światła reklamy rywalizują ze sobą oświetlając sklepy, wdrapując się na ściany i na dachy, skąd mrugają milionami ogni różnokolorowych. Dla propagandy mało pozostaje tam miejsca, tembardziej, że mowa jej powolniejsza jest, nie może wyrzucać z siebie jednym tchem wszystkiego, co ma do powiedzenia. Propaganda unika towarzystwa takiej reklamy, gotowej bez odpoczynku zewsząd robić oko do każdego przechodnia. Gdziekolwiek tylko, gdzie niema pośpiechu, a panuje nuda, lokuje się propaganda świetlna w postaci przezrocza albo całego asortymentu tych szkieł, ustępujących sobie z kolei miejsca na ekranie specjalnego aparatu. Czasem na ekranie kinoteatru może z korzyścią dla swej sprawy ukazać się, gdy ustąpi na chwilę jedna reklama, a nie ukaże się jeszcze następna.

FILM.

Powróćmy do filmu. Nadzwyczajne emocje, jakie wywoływać może, odtwarzając wydarzenia zainscenizowane oraz wzięte z życia rzeczywistego, zwróciły już dawno uwagę wielu ośrodków werbunkowych na film. Kineematografja jest techniką, lecz chętnie łączy się ze sztuką; dopuszcza tak szeroką ingerencję twórczości artystycznej, że stanowi nadzwyczaj silny środek oddziaływania społecznego. Jak dotychczas, jedynie za jej pomocą każdy analfabeta z dowolnej Pipidówki może być poddany wpływowi pomysłów, spreparowanych w wytwórniach amerykańskich, niemieckich, bolszewickich i t. d., subsydjowanych przez ośrodki propagandy, otwarcie lub skrycie, w rozmaitych celach.

Polskę zalewają filmy obce, wpływając nietylko na kształtowanie się opinii publicznej o wielu zjawiskach, lecz także budząc zamiłowanie publiczności do pewnych tematów, urabiając jej gust, oczywiście w interesie producenta filmu i tendencji, zawartych w nim.

Propaganda filmowa nie jest dla nas rzeczą łatwą. Trzeba się liczyć najpierw z dwoma czynnikami osobowymi — z przedsiębiorcą teatru świetlnego i z widzem.

Rozpatrując możliwe metody postępowania, pamiętać trzeba, że dla pierwszego mają zawsze znaczenie aktualne konjunktury, panujące na rynku filmowym. Nie wchodząc w szczegóły, przyjmiemy pod uwagę istnienie pewnej protekcji, jaką się okazuje w Polsce filmom krajowym i która przez dłuższy czas będzie musiała trwać.

Widz szuka w kinematografie rozrywki, wskutek czego koniecznem dążeniem teatru jest dostarczenie mu

jej. Z drugiej strony przedsiębiorca, zgodnie z kardynalną zasadą kupiecką, dąży do zaoszczędzenia na kosztach i chętnie wyświetlałby film tani. Często prowadzi to do wyświetlania paru filmów, godzącego te dwa dążenia niekiedy sprzeczne. W ten sposób mogą być demonstrowane filmy mniej udatne, które w innych warunkach nie mogłyby „iść”.

Jak więc mamy oddziaływać, jeśli nie posiadamy własnej wytwórni?

Sprowadzać filmy czy też zamawiać w obcych wytwórniach, długie czy krótkie? Oto główne kwestje, od których dobrego rozwiązania zależy efekt naszej propagandy filmowej.

Zasięg jej jest tem większy im więcej ekranów odwiecda film, a to zależy od filmu i od stosunków pomiędzy przedsiębiorcami teatrów i producentami lub biurami filmowymi; stosunki te opierają się zwykle na umowach, wskutek czego przypadkowe, dorywcze zaopatrywanie bezpośrednie kinematografów w filmy przez instytucje społeczne napotyka często duże trudności. Zważywszy, że mamy tu do czynienia z konkurencją i z przemysłem, a nie z filantropją, przychodzimy do wniosku, że zakup filmów w tym celu nie jest wskazany — jako impreza może zawieść, a jako propaganda czysta będzie bardzo kosztowny. Dobry film wejdzie na ekran bez naszego udziału, film zaś zły i szkodliwy może zatrzymać cenzura, poniekąd państwowa polityka podatkowa, intetres kinoteatru i wreszcie nasze protesty.

Inaczej rzecz się ma z produkowaniem filmów. Możemy stworzyć to, czego niema jeszcze, a co jest nam potrzebne. Sprawę tę należy podzielić na dwie: produkowanie filmów wielkich i małych. Wielki film jest

zwykle kosztowniejszy od małego nie dlatego tylko, że jest dłuższy, ale także wskutek tego, iż widz przez krótki czas godzi się na absorbowanie go mniej skomplikowanymi, mniej wystawnymi, pospolitszymi obrazami, ale jest wymagający i od długiego filmu żąda więcej. Film, wypełniający cały program lub znaczną jego część, taką, by można było uzupełnić niewielką resztę seansu dodatkami, wymaga dużego nakładu pieniędzy.

Scenariusz, napisany tendencyjnie przez dobrego artystę, zrealizowany przez dobrego reżysera przy udziale ulubionych aktorów z należytą wystawą i doskonały pod względem technicznym, pochłonać może setki tysięcy złotych albo i więcej. Ryzyko polega na tem, że trudno jest o kryterjum przy ocenie wartości filmu, wykonanego na nasze zamówienie; naprawdę ocenia dopiero publiczność, dla której wykonany został. Pogodzenie zapatrywań podmiotu propagandy, autora scenariusza, wytwórcy, reżysera, przedsiębiorcy teatru świetlnego oraz widza — na stronę artystyczną i jej związek z tendencją, bywa niekiedy bardzo trudne.

Autor pamięta charakterystyczny wypadek, gdy reżyser, pozwoiliwszy aktorce (w roli nauczycielki ludowej) na włożenie jedwabnych pończoch i stroju zbyt eleganckiego, a w drugim miejscu, wplótszy, nie dający usunąć się przez wycięcie, moment zbyt jaskrawy w swej tendencji, a więc popełniwszy jedno ustępstwo na rzecz divy kinowej i jedno na rzecz zbyt jawnej tendencji — położył na obie łopatki film, zamówiony przez społeczną instytucję: na wsi u publiczności (pończoszki), a w mieście — i u publiczności i u przedsiębiorstw kinowych (tendencja). Stąd wyciągam wniosek, że instytucje społeczne, nie rozporządzające wielkimi zasoba-

mi pieniężnemi i prowadzone nie na zasadach handlowych, powinny produkcję filmów dużych pozostawić zawodowym wytwórniom filmowym, aby te robiły je na własny rachunek i na własne ryzyko. Można przyjść im czasem z pomocą. Duże związki i rząd mogą udzielać im subsydjów w tej lub innej formie, instytucje zaś społeczne, gdy chodzi o te filmy, mogą, wzamian za wprowadzenie tendencji, okazywać pewną pomoc przy wplataniu fragmentów. Np. przy inscenizowaniu nauki (Polska Macierz Szkolna) ratownictwa (personel, sprzęt i szpitale P. C. K.), fragmenty związane z lotnictwem (personel, samoloty i hangary L. O. P. P.) i t. d.

Przeciwnie ma się sprawa z filmami krótkimi. Prostota, stosunek korzystny pomiędzy metrażem plenerów i zdjęć w atelie, mniejsze znaczenie doskonałej obsady ról (wystarcza paru lepszych artystów, czasem jeden lepszy), niewielki koszt, a więc i małe ryzyko. Nawet mniej udatny „idzie” jako dodatek. Jako dodatek krajowy jest dość chętnie przyjmowany przez kinowłascicieli, a gdy już spełni swą rolę, obleci ekrany 0, 1, 2 i t. d. przechodzi do szkół i świetlic, pełniąc swe zadanie bardzo długo — do swego końca. Taki film prawie zawsze opłaci się, nawet da zysk o ile tendencja jego jest ukryta; gdy jest ujawniona — także może się opłacić i tylko przy wielkiej natarczywości tendencji pozostaje mu jedynie służba propagowanej idei bez mile widzianego dodatku, mogącego zasilić fundusz propagandy filmowej. Ale jest przynajmniej tani!

Niedość wyzyskana dziedzina filmowa w propagandzie wymaga stosowania zasady, z jaką spotykaliśmy się już przedtem: nie płać celów wyższych propagandy z niższemi, a tembardziej z reklamą. Gdzie się

nie da tendencji uniknąć, gdzie chcemy jej — tam nie krępijmy się, lecz traktujmy handlowo rzecz dla kino-właściciela handlową, a więc nie psujmy towaru dobrego, na który istnieje popyt. Za film przeładowany tendencjami również można czasem uzyskać zapłatę, lecz musi być bardzo krótki. Po za ofiarnością może być tego powodem ulga podatkowa, którą niesie ze sobą taki film.

Specjalną cechą propagandy filmowej jest, że przedmiot propagandy — zgromadzona w sali publiczność — nie może uniknąć jej: patrzy bez ustanku na ekran. Po to przyszła, za to zapłaciła, a nawet jeśli rzecz jest nieciekawa — patrzy.

PRZEZROCZA.

Była już o nich mowa w rozdziale o słowie żywym i w niniejszym. Do automatycznego wyświetlania przezroczy służą specjalne aparaty, zawierające wewnątrz cały mechanizm. Na matówce ukazują się obrazki z napisami. Istnieją aparaty na różną ilość przezroczy: 10, 25, 50 i więcej. Najodpowiedniejszymi miejscami dla wyświetlania takich przezroczy są wielkie poczekalnie i inne lokale, w których dużo publiczności przebywa dłuży czas bez zajęcia. (Por. z plakatem propagandowym).

RADJO.

Znaczenie dla propagandy wspaniałego wynalazku, jakim jest radio, znajdującego coraz więcej zastosowań i coraz szersze rozpowszechnienie, polega na nadzwyczajnem powiększeniu jej zasięgu. Na falach eteru przenosimy dobrze dźwięki, a nowe udoskonalenia wska-

zują, że jesteśmy w przededniu wyzyskiwania przez inne postacie propagandy dalszych „cudów” techniki radiowej.

Zważywszy jednak stan rzeczy dzisiejszy i niejednakowe znaczenie różnych form propagandy, przyznamy, że największa jest rola radja w propagandzie słowem żywym. Wyżej była mowa o małym zasięgu, cechującym poszczególny akt propagandy słowem żywym. Otóż, za pomocą tego dodatkowego środka technicznego, powiększamy zasięg mowy tak znacznie, iż odzyskuje ona niejeden swój utracony odcinek. Wypowiedziane do mikrofonu słowa natychmiast docierają do dalekich zakątków świata, zanim dojdzie gazeta, krótki telegram; słowa te informują nawet gazetę, która dawniej przynosiła wiadomości zawsze najświeższe, a dziś, niektóre przynajmniej, radjosłuchaczowi tylko przypomina.

Jeśli przyjmiemy pod uwagę, że do mikrofonu ludzie nie mają dostępu dla wynurzeń wypadkowych, że dyrekcje radiostacji nadawczych mają programy audycji, przyjdziemy do wniosku, że dla świadomej propagandy radio stało się potężnym narzędziem. To też wyzyskiwane jest dla propagandy.

Spełniając różnorodne zadania — informując nas, kształcąc, dając możność słuchania nabożeństwa w domu, nadając muzykę i śpiew, weseląc nas i t. d., zarząd radiostacji zawsze pamiętać musi, że tem wszystkiem jednocześnie robi Polskę p r o p a g a n d ę — dobrą czy złą, lecz robi. Żeby dobra była, musi być roztoczona nad nią troskliwa opieka.

Dlatego nie wszystko może się znaleźć w programie radiostacji nadawczej i nie każdy ma wstęp do studjo.

Winniśmy pamiętać o tem, jeśli chcemy przemawiać do mikrofonu. Propaganda poważnej instytucji społecznej może bez trudu dostęp tam uzyskać.

Nie chcąc powtarzać wielu uwag, przytoczonych wyżej, a odnoszących się tak do słowa żywego i drukowanego, jak do radja, przestaję na powołaniu się na niektóre. A więc zarząd radja nie odmówi nam dostępu do mikrofonu, jeżeli reprezentujemy instytucję, której autorytet daje gwarancję dobroci odczytowego materiału, o ile materiał ten będzie zajmujący dla radjosłuchaczy, potraktowany będzie żywo i popularnie, jeśli porywać będziemy przed mikrofon ludzi, znających język i mających dobrą wymowę. Mówca nie oddziałuje tutaj na słuchaczy całą swoją postacią, a więc z tem większą umiejętnością powinien stosować pozostałe środki, jakimi zwykł posługiwać się przemawiając. Niema tu także wpływu słuchaczy na mówcę: nie widzi ich i przeważnie czyta swe przemówienia. Powinien je bardzo starannie opracować, może poznać tekst tak, ażeby odczytując czynił to z odpowiednim wyrazem. Przed mikrofonem nie powinno się improwizować. Dłuższa przerwa, poplątanie wyrazów i t. p. są tutaj niedopuszczalne, gdy na sali mogą być darowane, gdyż mówca ma możność dopomóc sobie tam gestem i postawą oraz wyjednać wyrazem twarzy przebaczenie wpatrzonych weń słuchaczy. Okoliczność, że niekiedy transmitowane są nieartykułowane dźwięki, przypominające wprawdzie naszą sponiewieraną mowę, nie powinna napawać nas otuchą, że... skoro lepiej to robimy, więc jest dobrze.

Przygotowując przemówienie liczymy się także z tem, że będą nas słuchać nietylko ci, dla kogo jest przezna-

czone, lecz również inni — wszyscy, którzy mogą a zechcą. W ten sposób spojrzymy na rzecz z dwóch ważnych punktów widzenia — naszego i dykcji radja. Jeśli wygłaszamy komunikaty, zwłaszcza, gdy czynimy to perjodycznie, zapobiegijmy niebezpieczeństwu przemawiania do wyłączonych aparatów i odłożonych słuchawek: zaczynajmy od rzeczy bardziej zajmujących ogół, tendencje zaś wplatajmy zręcznie pomiędzy tekst lub odkładajmy je na koniec. O ile uczynimy zadość tym wszystkim warunkom, uzyskamy dobry czas dla audycji naszego działu, który powierzy chętnie naszej pieczy Polskie Radjo. Sprawdzajmy swoich prelegentów i w miarę możności delegujmy posiadających głosy t. zw. radjofoniczne. Jeszcze jedno — propagujmy rozwój radja u nas, bo to zwiększa zasięg naszej propagandy.

SZTUKA.

Autorzy dzieł, traktujących o zagadnieniach oddziaływania społecznego, stwierdzają dość zgodnie trudność połączenia tendencji artystycznej w sztuce wyższej z tendencją oddziaływania społecznego. Wielcy zaś esteci nie tylko twierdzą to jednomyślnie, lecz wręcz zaprzeczają możliwości podobnych połączeń ze względu na sprzeczność, zachodzącą pomiędzy pojęciem estetyki a takimi pojęciami jak np. „korzyść“, „pożytek“, „potrzeba“, kierującymi wolą człowieka w jego życiu pospolitem. Bronią silnie dziedziny sztuki przed wtargnięciem utylitaryzmu!

Pozostawiając teoretykom roztrząsanie kwestji wzajemnego stosunku zjawisk, o których mowa, ujmijmy rzecz z punktu widzenia praktycznego.

Cokolwiek mówionoby, jakiegokolwiek pobudki kierowałyby twórczością artystyczną, dzieła sztuki przydają się propagandzie, więc ta korzysta z nich oczywiście. Artysta twórczością swą silnie oddziałuje społecznie. Jeśli znamy mnóstwo dzieł, pozbawionych jakiegokolwiek bądź tendencji, obojętnych dla propagandy, ogromną liczbę moglibyśmy wskazać takich, w których pomimo braku tendencji twórcy, zawarta jest treść, pozwalająca nam posługiwać się nimi w naszej akcji tendencyjnej.

Że dzieło sztuki jest płodem duszy artysty, czystą estetyką, nie gra dla nas roli. On sam jest produktem warunków społecznych, jego twórczy duch kształtował się razem z ciałem pod ich wpływem i brał udział sam w oddziaływaniu na nie. I to poznać można z jego twórczości.

Od sztuki czystej, tej najwyższej, wyzwolonej od jakiegokolwiek bądź tendencji poza estetyczną, jest bardzo daleko do najniższego gatunku pseudo-sztuki stosowanej, ale stoi pomiędzy nimi mnóstwo form przejściowych. Granicy nie będziemy szukali, bo nam na tem nie zależy. Propagandzie wystarcza, że nawet wielcy artyści oddają talenty swe na jej usługi sami, pociągnięci przez wielkie idee (np. malarstwo religijne wielkich mistrzów pędzla), a nawet przyjmują zamówienia — malują, rzeźbią, piszą, budują, śpiewają i t. p.

Nie mamy więc potrzeby martwić się. Chodzi o to, czy sztuka może mieć duże zastosowanie w propagandzie? Propaganda korzysta ze sztuki, jako środka w sposób dwojaki. O pierwszym wspomniałem przed chwilą, drugi zaś polega na wyzyskiwaniu dzieł istniejących. Urządzamy np. zagranicą wystawy obrazów na-

szych malarzy, wystawiamy tam polskie opery, balety, sztuki teatralne i t. d. Może się to dziać w celach propagandowych, gdy inicjatorem, organizatorem albo protektorem jest np. państwo, lub też odbywać się wyłącznie jako zwykła prywatna impreza dochodowa, pozbawiona poparcia wyższego i pozbawiona tendencji — o to mniejsza, bo to zawsze propaganda polska, świadoma lub nieświadoma. Sztuka wyższa oddziaływa przede wszystkim estetycznie i dlatego właśnie jest potężnym środkiem zagranicznej propagandy kraju; zainteresowanie się utworami pociąga za sobą zwykle zainteresowanie się ich twórcami i wykonawcami oraz ich narodami.

Propaganda posługiwać się może skutecznie niektórymi rodzajami sztuki w różnorodny sposób, czasem w kombinacji z innymi środkami. Najlepiej uzmysłowimy to sobie rozpatrzywszy pokrótce niektóre rodzaje sztuki.

Sztuka literacka. Wyżej, gdy mowa była o słowie drukowanym, szczególnie zaś o książce, wspomniałem o znaczeniu sztuki literackiej dla propagandy. Żaden rodzaj sztuki, po za sztuką mówienia, nie dorównywa rozpatrywanemu. W tym rozdziale jednak wypada rzecz traktować z punktu widzenia estetyki i łączenia jej tendencji z naszymi. Spółczesnej beletrystyce nie brak książek tendencyjnych. Bo czyż np. posiew nienawiści rasowej, klasowej, reklamowanie jednostek, fałsze rozmaite, a nadewszystko historyczne, nie stanowią tendencji? Ależ oczywiście! A czy autorzy dzieł nadzianych takimi tendencjami, bardzo oddalonymi od estetyki, zgodzą się z tem, że nie uprawiają sztuki wyższej, lecz niższej, w najlepszym razie...

stosowaną? Przenigdy! Więc jakże jest? Poprostu jedni są estetami przede wszystkim, inni — albo nie przede wszystkim albo też wcale. Jedni mają wielkie dusze i talenty, a myśli wzniosłe, inni — talenty różne, wielkie potrzeby, a myśli... zależne od okoliczności. Życie demokratyzowało się szybko we wszystkich kierunkach — nie została oszczędzona i dziedzina twórczości literackiej. Przytem słowo drukowane choruje razem z żywym; choroba ta jest niebezpieczniejsza, bo jej zarazki trwać mogą wieki w bibliotekach.

Najbardziej nadaje się dla propagandy nowela i powieść, wśród tych bowiem najwięcej możemy wybrać utworów, których treść osnuta jest na zjawiskach, należących do propagowanej dziedziny.

Literatura dramatyczna i liryczna są potężnymi środkami oddziaływania społecznego, lecz tam trudniej jest osiągnąć owo połączenie dla celów propagandy. Zresztą utwory dramatyczne i znaczna część lirycznych przeznaczonych są do odtwarzania scenicznego, a zatem napotykać drugą trudność — przezwycięzenie oporu, jaki tendencja propagandowa znajduje w teatrze.

T e a t r. Teatr także uznać musimy za silny środek oddziaływania propagandowego, głównie we współzawodnictwie narodów o pierwszeństwo w dziedzinie kultury. Dalej, w propagandzie politycznej ma duże znaczenie, gdy zapobiec chcemy wynarodowieniu społeczeństwa, wzmocnić wpływy swe tam, gdzie są zagrożone propagandą kultury obcej. W tym drugim wypadku już nietylko pierwiastek estetyczny decyduje o wyborze utworów scenicznych — szukamy tendencji innych.

A cele, które nas interesują, jako założenie pracy niniejszej? Trudno jest przysłużyć się im za pomocą teatru. Teatr wprawdzie ma zazwyczaj podstawy ideowe, zwłaszcza t. zw. wielki, ale ma swój program, hołduje najpierw tendencjom estetycznym, a następnie wychowawczym — nasze byłyby tam przeważnie ciałem obcym. Jest to środek mało dostępny. Organizacje, prowadzące propagandę kulturalno-oświatową mogą się posługiwać nim przez ułatwienie teatrowi docierania tam, gdzie bez ich pomocy byłoby to trudne. Pozostałe instytucje mogą teatrowi pomagać albo szkodzić, wpływając na krytykę. Mogą reklamować sztukę lub agitować przeciw niej. W dużych miastach sposób ten wprawdzie nie jest bardzo skuteczny ale już w średnich doskonale skutkuje.

Oprócz teatru mamy jeszcze teatrzyk. Ten jest dostępniejszy. Scenki aktualne, skecze, zwłaszcza w nowszych teatrzykach rewji, monologi i dialogi konferensjerów, dają możliwość korzystania z tego środka. Dotychczas czynione były u nas bardzo słabe próby w tym kierunku, lecz odnieść to wypada raczej na karb braku inicjatywy, małej pomysłowości, niż przeszkód zewnętrznych.

Istnieje także teatr amatorski. Najmniej kosztowny, w założeniu swem albo czysto ideowy, albo traktujący akcję swą jako rozrywkę, teatr amatorski może być niekiedy doskonałym narzędziem propagandy. Tam, gdzie zupełnie brak teatru zawodowego, amatorski zastępuje czasem teatr zawodowy i wtedy jest mniej podatny dla tendencji społecznych, poza patriotyczno-wychowawczymi. Ale w innych warunkach, szczególnie wśród młodzieży, lub w pewnych okresach wyęźnionej propagandy

z okazji „dni” i „tygodni” propagandowych, zasługuje na zwrócenie na siebie uwagi.

Nie można pominąć milczeniem wieczorów humoru, deklamacji, recytacji, odczytywania specjalnych utworów tendencyjnych i t. p. występów scenicznych, które mogą być czasem stosowane z powodzeniem, wymagają jednak rozwoju propagandowej stosowanej sztuki literackiej, która dostarczyć musi tematów propagandzie scenicznej.

Muzyka i śpiew. Pomijam znaczenie muzyki i śpiewu dla propagandy kultury narodu, który dał światu genialnych kompozytorów i wykonawców, o tem bowiem była mowa w uwagach ogólnych o sztuce. Tę wartość propagandową posiadają muzyka i śpiew jedynie i całkowicie dzięki tendencji estetycznej.

Rozpatrzmy z innej strony te środki, a mianowicie przyjrzymy się ich skuteczności w naszej akcji, w której tendencja estetyczna odgrywa rolę ważną ale uboczną, wyzyskiwaną dzięki nastrojom, jakie budzi, a które możemy i pragniemy wywołać za pomocą odtwarzania dzieł muzycznych. Jako samodzielny środek szerokiej popularyzacji rozmaitych celów, muzyka służyć nie może, bo nie oddaje myśli, jak to w przeciwieństwie do niej czynią inne środki. Ale w połączeniu z drugimi potrafi muzyka okazać dużą pomoc. Potężnie oddziaływa na uczucia — usposabia wesoło lub poważnie, wywołuje nastrój radosny albo smutny, podnosi ducha, porywa do czynów. Szczególnie, gdy wiążemy z utworem muzycznym pewne myśli, wspomnienia, uczucia, dążenia. Hymn narodowy, marsz żałobny, mazur, czerwony sztandar, odegrane w odpowiedniej chwili i we

właściwym środowisku, działają silnie, niezależnie od treści słów, jeśli słowa posiadają.

W porę zagrać co należy, znaczy stworzyć nastrój, warunki dobre dla propagandy. O ile istnieją już, wtedy szarmonizowana z nastrojem melodia pogłębia nastrój, potęguje. Ta sama melodia w innych warunkach mogłaby nie zrobić żadnego wrażenia. Dla naszych celów ten pierwiastek emocjonalny ma bardzo duże znaczenie, czyniąc czasem muzykę, mało doceniany środek propagandy, narzędziem niezastąpionem w ręku dobrego propagatora.

W okresie niewoli narodowa propaganda naszej niepodległości posługiwała się skutecznie muzyką. Przykład codziennej propagandy muzycznej (rozpatrywanej grupy) daje nam zakończenie każdej wieczornej audycji muzycznej Polskiego Radja odegraniem hymnu narodowego, którego dźwięki działają nietylko na swoich, w Polsce zamieszkałych, lecz także na oddalonych od kraju, krzepiąc ich serca. Chwyta je także ucho obce; iluż obcych zna dziś tę melodię, wie, że Polska istnieje, dzięki melodji tej zainteresowało się krajem i dzięki niej pamiętać będzie o nim. Tu wszak chodzi nie o wartość estetyczną, lecz o środek propagandy, jej metodę i tendencję.

Nasze instytucje społeczne mogą korzystać z dużym powodzeniem z tego środka podczas pokazów, pochodów, uroczystości, urządzając zebrania urozmaicone występami muzycznymi, przedstawienia, poranki propagandowe i t. d.

Do śpiewu odnosi się wiele uwag o muzyce, jako o środku propagandy. Lecz jeśli chodzi o wyzyskanie

śpiewu dla tej propagandy, o której mowa jest w poprzednim ustępie, to mimo, iż pieśń posiada słowa, mogące oddziaływać treścią swą, posługiwanie się tym środkiem jest jeszcze bardziej ograniczone. Produkcje wokalne wymagają często warunków, które nie są potrzebne dla muzycznych, wskutek czego śpiew w tym znaczeniu, które nas głównie obchodzi, jest środkiem, znajdującym małe zastosowanie.

Malarstwo i plastyka. Rozpatrując te dziedziny sztuki pod naszym specjalnym kątem widzenia, przyznać wypada, że czerpać z nich wiele nie możemy. Pomiedzy malarstwem a plastyką zachodzi tu wprawdzie wielka różnica. Malarstwo, jako sztuka wyższa, z trudem łączy tendencje estetyczne i propagandowe. Zajmuje pod tym względem miejsce pomiędzy literaturą a muzyką. Natomiast jako sztuka stosowana, ma w propagandzie bardzo szerokie zastosowanie, do którego powrócimy niebawem.

Plastyka: rzeźba i architektura w swej wyższej formie lepiej rozwiązują kwestję łączenia wspomnianych tendencji oraz odgrywają większą rolę propagandową. Nie chodzi o te lub inne dzieła poszczególne, oczywiście, lecz o to, że są one naogół trwalsze, a wystawione w wielkiej ilości na widok publiczny stale oddziałują na otoczenie.

Rzeźby (głównie pomniki) i dzieła sztuki architektonicznej, wznoszone w celach propagandowych, nie powstają jednak z dnia na dzień. Dla zajmującej nas propagandy są środkiem zbyt kosztownym, aby się nim można było posługiwać jak którymkolwiek innym.

SZTUKA STOSOWANA.

Z dziedziny sztuki stosowanej propaganda czerpać może dla siebie pełną garścią różnorodny materiał. Propaganda wraz z reklamą przyczynia się nawet do jej rozwoju, stwarza nowe potrzeby, daje nowe tematy. Plakaty, afisze, okładki, obrazki, godła, odznaki, ozdoby, winjety, ornamenty, karykatury, humor (czasem wierszowany), zabawki, tendencyjne bajki, powiastki, wierszyki i piosenki — wszystko to, wykonane mniej lub więcej artystycznie, bardziej albo mniej zasługujące na miano sztuki, dostosowywane bywa przez artystów do celów propagandy. Każda z tych prac ma swych specjalistów. Jeśli ma być naprawdę sztuką stosowaną, wymaga jednego — wartości artystycznej. Ale poczucie estetyki nie jest darem równomiernie rozdzielonym pomiędzy ludzi. To też, aby się ustrzec przed błędami, nie należy zanadto polegać na własnym guście. Ileż razy spotykamy się z zachwytaami dla rzeczy, które chybiają celu albo przeciwnie — z nieprzychylną krytyką takich, które odnoszą wielki sukces. Np. w artystycznym plakacie doszukują się ludzie niewłaściwych proporcji, niedokładności, błędów technicznych, ganią „nieprawdopodobne” kolory... a plakat spełnia znakomicie swą rolę w środowisku, dla którego jest przeznaczony. Pod tym względem w reklamie widzimy daleko większy postęp, czego przyczyny zostały już wyżej wyjaśnione. Zresztą kupiec na wielką skalę, gdy chodzi o cel kupiecki, chce się uważać tylko za dobrego kupca, a w innem żąda fachowej pomocy. Nie ma takiej pretensji do wyrokowania o wszystkim, jak społecznik w propagandzie. Należy wybrać właściwego ar-

tystę. Gdy mamy dwadzieścia prac, wypadnie może zaprosić dwudziestu artystów. Dziedzina propagandy jest znacznie bogatsza od reklamowej, tymczasem szef reklamy w wielkiej firmie zatrudnia niekiedy po kilku artystów, np. grafików. Artyście powinniśmy wyjaśnić nasze cele, cel jakiemu służyć ma jego praca, dla jakiego środowiska przeznaczona jest, w jakich warunkach będzie oddziaływać, trzeba też wyjaśnić jakie są główne zasady naszej propagandy, od jakich metod stronimy i... nie przeszkadzać mu.

Oddzielnie rozpatrzymy jeszcze plakat (str. 101).

ILUSTRACJA.

W czasopiśmie, broszurze i książce, albo obok przeznacza w sali odczytowej, ożywia ilustracja treść słowa, jest przystankiem, dającym wypoczynek, lub też służy do utrwalenia myśli zawartych w słowie. Natomiast, jako samodzielny środek, ilustracja ma znaczenie niewielkie. Powracam do przykładu z czasopiśmem, na którego treść składają się same ilustracje z tekstem, objaśniającym je. Otóż, bez tekstu niektóre ilustracje nie zrobiłyby wrażenia, nawet by nas nie zainteresowały, o ile osoba lub rzecz, którą reprodukcja wyobraża, nie jest nam znana. Wystawmy sobie, że przyglądamy się podobiznom ludzi, których twarze są nam zupełnie obce, reprodukcjom jakichś nieznanych zgromadzeń, gmachów, scen rodzajowych, widokom, zawodom sportowym i t. d. Dopiero, gdy z tekstu dowiadujemy się, że są to wybitni działacze, premjowane piękności, zgromadzenia, na których ważą się losy krajów, i t. p. — ilustracja nabiera wartości.

Ilustracja, jako środek propagandy, powinna głównie ilustrować myśl wyrażoną słowem żywym lub drukowaniem. Ilustracja należy do techniki reprodukcyjnej tak samo jak fotografia i jak film. Nie oddając ruchu, ilustracja pozostaje daleko za filmem, który, mimo że oddaje ten ruch, mimo iż żyje, także nie może obejść się bez słów, bez napisów, które technika nie tylko stara się zastąpić słowem żywym, lecz czyni to już nawet z powodzeniem. Ponadto pojemność wrażeń wzrokowych jest znacznie mniejsza od myślowych. Ilustracji użyć możemy dla zwrócenia uwagi na pewne zjawiska, dla zainteresowania czytelnika artykułem albo wzmianką, do których odsyła go tekst objaśniający pod ilustracją.

Dlatego umiejętne posługiwanie się reprodukcjami przenajróżniejszych przedmiotów żywych i martwych gra dużą rolę. Reprodukcyjne podobizn niektórych działaczy mile głaszczą ich ambicje, prac wykonanych przez instytucję — lepiej ją reklamują niż same suche sprawozdania; fragmentów z dziedziny, której służą — ożywiają artykuły i zachęcają do odczytania ich; reprodukcje godeł i podobnych znaków działają sugestywnie; nadto, przy stosowaniu metody dydaktycznej, mają ilustracje znaczenie zrozumiałe i powszechnie uznane. Szczególne znaczenie posiada ilustracja humorystyczna — podnosi niekiedy tak silnie moc słowa, że trudno jest powiedzieć co oddziaływa silniej.

Największą rolę odgrywa ilustracja tam, gdzie słowo drukowane oddziaływać nie może. A więc najpierw wśród dorosłych analfabetów i wśród dzieci, których zdolności do myślenia nie są jeszcze rozwinięte.

Takiej ilustracji tekst nic by nie pomógł, dlatego wymaga ona ujęcia rzeczy w sposób, usuwający potrzebę

zaopatrywania jej tekstem. Chyba, że dzieci przyglądać się mają obrazkom, dorośli zaś odczytywać tekst. Rozpowszechnianie zagranicą kart pocztowych może mieć takie znaczenie propagandowe, nawet gdy mają napisy polskie, niezrozumiałe, o ile sama ilustracja jest zrozumiała albo pobudza do tłumaczenia tekstu.

PLAKAT.

Plakat propagandowy, taksamo jak słowo żywe i drukowne, spełnia swe zadanie skutecznie o ile dostosowany jest do psychiki człowieka i do warunków, w jakich każe się plakatowi oddziaływać na tę psychikę. Najkorzystniejsze są warunki, gdy plakat nie ma konkurentów, plakatów i afiszów, cisnących się przed oczy, gromadnie uderzających wzrok mnóstwem barw w wyścigu o przyciągnięcie go i zatrzymanie na sobie przez chwilę bodaj, by siłą sugestywną kompozycji — kolorów, rysunku i tekstu oddziaływać na myśl lub uczucie, a poprzez nie — na wolę.

Szczególnie trudno jest w podobnych warunkach o dobry plakat propagandowy, bo mniejsza jest jego siła sugestywna niż plakatów reklamowych i agitacyjnych. Jak tu przemówić do przekonania, gdy dokoła wre walka wszystkich barw o chwilę uwagi ludzi zajętych swemi sprawami, spieszących się i przytem obojętniejących na efekty, któremi codzien i z coraz większą energią stara się podniecić ich tępiejące zmysły reklama?

Tak jest w wielkich miastach, w punktach, gdzie panuje duży ruch i gdzie dlatego właśnie, że jest dużo

ludzi, rozlepia się afisze. Inne zupełnie warunki spotykamy np. w miasteczku i na wsi. Tam nawet plakat mniej niż przeciętnej wartości może spełnić dobrze swe zadanie. Godne jest uwagi, że piękny plakat, odpowiadający warunkom wielkiego miasta, może być mniej przydatny dla wsi, niż naiwna kompozycja, pozbawiona jakiejkolwiek wartości artystycznej.

To wskazuje, że trudno jest o plakat propagandowy, który oddziaływałby jednakowo skutecznie wszędzie. Afisz czy plakat propagandowy zwykliśmy zaliczać do prostych i łatwych środków, gdy jest przeciwnie. Źródło pomyłki tkwi zapewne w okoliczności, że nieświadoma propaganda nie posługuje się tym środkiem, a praca propagatora świadomego trwa bardzo krótko i czynność plakatu również.

Propaganda, operując plakatem, może się posłużyć kilkoma metodami — propagandową, reklamową i agitacyjną. Propagandową może stosować z korzyścią, wywieszając plakat w miejscu, gdzie ludzie mają czas na uważne przyjrzenie mu się, na zastanowienie się nad jego treścią, a więc: jeśli na otwartem powietrzu, to tylko w punktach, gdzie niema dużego ruchu, głównie zaś w poczekalniach stacji kolejowych i urzędów, gdzie publiczność zmuszona bywa niekiedy spędzać dużo czasu, nudząc się, szukając jakiejkolwiek atrakcji i t. p. Taki plakat może wisieć długo, powinien być zatem trwały i zawierać duży tekst.

Jeśli plakat służyć ma krótko, dotyczy akcji, która szybko traci swą aktualność — zastosować powinniśmy metodę reklamową: jaknajwięcej mocy sugestywnej w kompozycji artystycznej kosztem tekstu! Tu ma znaczenie głównie barwa, kombinacja kolorów, prosty



Przykład reklamowego ujęcia plakatu

Tablica II



Przykład ujęcia propagandowego

Projekt barwnego plakatu (wystaw. na P. W. K.), pod którym znajdzie się napis następujący: „Własne kolonie zamorskie to politycznie: wzmożenie prestiżu, gospodarczo — fundament pod samowystarczalność Polski Liga Morska i Rieczna idzie do społeczeństwa z programem kolonialnym, domagając się tytułem schedy 10% kolonji niemieckich, propagując idee kondominium gospodarczego z Francją. Idźmy śmiało śladami Arciszewskiego, Beniowskiego, Szulca - Rogozińskiego. Wszyscy pod sztandar Ligi Morskiej i Riecznej po własne kolonie”.



Przykład ujęcia agitacyjnego

ОБЫВАТЕЛЕ! ЗАПАМИТАЙТЕ ТЕН ПЛАКАТ СОВИЕКСИ!



TAK ROZWIĄZUJĄ SPRAWĘ POKOJU BOLSZEWICY!
NIE WYSTARCZA IM NIEZLICZONA ILOŚĆ KAWALERJI, PIECHOTY,
MASAMI SWYCH SAMOLOTÓW GROŻĄ ZNISZCZENIEM ŚWIATU!
BRONMY SIĘ PRZED BRUTALNĄ PIĘŚCIĄ WROGA!
PRZED LOTNICTWEM NAJEŹDZCY OBRONI NAS TYLKO WŁASNE LOTNICTWO!
LIGA OBRONY POWIETRZNEJ PAŃSTWA
STWORZY PRZY WASZEJ POMOCY POLSKĄ SIŁĘ POWIETRZNĄ
GWARANCJE WASZEGO BEZPIECZENSTWA POKOJU I DOBROBYTU
WSTĘPUJCIE W SZEREGI L.O.P.P.

Przykład ujęcia agitacyjnego

Plakat bolszewicki, zaopatrzone własnym tekstem polskim
przez L. O. P. P.

rysunek, nie przeładowany szczegółami, tekst krótki — kilka słów, np. nazwa instytucji, jej godło. Afisz taki powinien krzyczeć głośno, aby inne przekrzyczeć; jego treść różni się od treści poprzedniego, jak okrzyki różnią się od mowy. Dużą rolę odgrywa przytem właściwy dobór kolorów. Liczne obserwacje poczyniono już w tej dziedzinie. Stwierdzono, że nie wszystkie kolory i nie wszystkie ich kombinacje jednakowo oddziałują na nas; przytem jedne kombinacje pozostawiają w naszej pamięci trwalszy ślad, inne — mniej trwałe. Dalej, rozmaitym ludziom i grupom społecznym podobają się różne kolory. O tem świadczy np. przewaga pewnych barw w ludowej sztuce narodów. Wyzyskują to niektóre firmy z pożytkiem, zawijając jednakowe towary w niejednakowego koloru opakowania. Znajomość tych zjawisk psychologicznych ma szczególne znaczenie, jeśli chcemy skutecznie oddziaływać zapomocą plakatu typu reklamowego.

Wreszcie metoda agitacyjna w plakacie, nie ubliżająca w zasadzie propagandzie, polega na wprowadzeniu silnego pierwiastka emocjonalnego. W afiszu, ujętym w ten sposób, możemy dać nawet duży tekst, ale wtedy musimy połączyć tenże z rysunkiem o wielkiej sile sugestywnej, zmuszającej widza do odczytania tekstu dłuższego: np. wielkie hasło pozytywne, ilustracja, wskazująca jak daleko jesteśmy od zrealizowania go, porównanie tego co zrobiliśmy z tem co zrobić należy, albo z tem, co zrobili inni — jak nas wyprzedzili.

Niżej zamieszczone są odbitki kilku barwnych plakatów, które w reprodukcji fotograficznej oczywiście straciły znaczną część swej mocy oddziaływania.

Prowadząc propagandę musimy zatem dostosować plakat do celu i warunków, w jakich będzie oddziaływał, inaczej wysiłek może się zmarnować, a w pewnych wypadkach nawet nastąpić może zjawisko oddziaływania w kierunku odwrotnym.

Odpowiednio do powyższego decydujemy się na plakat albo przemawiający spokojnie do intelektu, albo sugestionujący uprzejmie, choć głosem donośnym, albo wreszcie uderzający silnie w nasze uczucia rysunkiem, którego działanie potęguje jeszcze treść.

Ciekawe i ważne spostrzeżenia o wrażliwości na kolory przytacza w swej książce T. König („Reklame-Psychologie“, Berlin).

HASŁO.

Wpływ hasła, jako środka oddziaływania, opiera się na ich mocy sugestyjnej. Dlatego mają one rozległe zastosowanie, przyczem szczególnem powodzeniem cieszą się jako narzędzie agitacji. Tam, gdzie trzeźwa myśl nie znajduje zrozumienia, hasło może oddziaływać na wolę, porywając ludzi niekiedy do czynów, których następstw obliczyć nie można. Nic w takim stopniu nie podnieca tłumów jak hasła. Emocjonalny pierwiastek, zawarty w nich, może być wyzyskiwany w najrozmaitszy sposób. W tem kryje się niebezpieczeństwo hasła. To wskazuje także, jak ostrożnie i umiejętnie powinniśmy obchodzić się z niemi, oczywiście, jeśli nie jesteśmy demagogami, których zadaniem jest fanatyzowanie tłumów. Rzec można bez przesady, że niektóre hasła rujnują życie społeczne. Dla propagandy hasła takie stanowią najtrudniejszą do zwalczenia przeszkodę. W po-

zytywnej a pokojowej akcji werbunkowej, jaką jest propaganda, hasło odgrywa przeważnie rolę środka pomocniczego.

Hasło często powtarzane, działające automatycznie, głęboko zapada w pamięć, żyje w niej i łatwo wywołuje przypomnienia rozmaitych skojarzonych z niem zjawisk. Gdy jest mądre, pozytywne, szarmonizowane z celem i właściwie stosowane — toruje doskonale drogę treści propagandy i różnym jej postaciom. Wypisane na afiszu, użyte jako motto w nagłówku artykułu, lub jako tytuł tegoż, zastosowane w mowie np. w zakończeniu, gdy emocja pobudzić ma słuchaczy do czynu, oddaje hasło propagandzie duże usługi.

Następujące przykłady wskazują, jaką moc zawierają hasła, jak bywają pożyteczne lub szkodliwe, trwałe i nietrwałe, pozytywne i negatywne, prawdziwe lub fałszywe i t. d.

„In corpore sano — mens sana” — to pozytywne hasło zawiera w sobie wielką myśl, szarmonizowaną z celem hasła, wielki temat, który trwa oraz trwać będzie wieki, wciąż wzmacniając przekonanie, że duch zdrowy winien w zdrowym ciele mieszkać — myśl, którą w tem hasle ujarzmił dawno zmarły propagator. „In pace et in bello caritas” — hasło Polskiego Czerwonego Krzyża; Polskiej Macierzy Szkolnej: „Przez oświatę i kulturę obywatela — do potęgi państwa”. „Silne lotnictwo — to silna Polska” — młode hasło, którem operuje skutecznie L. O. P. P.

Pozytywne hasło agitacyjne: „Proletariusze wszystkich krajów łączcie się” i negatywne — „Precz z kapitałem”.

Przeciwko hasłom najskuteczniejszą bronią są również hasła, albo tendencyjne nadużywanie haseł przeciwników, lub też ośmieszanie ich, niekiedy w formie przypominającej brzmienie zwalczanych haseł, czasem groteskowej, równie krótkiej jak hasła.

Np. „precz z preczem“, „niech żyje żyje“ — stworzone jako żartobliwa reakcja przeciw demagogicznemu hasłom, wykrzykiwanym przez tłumy. Za przykład obrzydzania hasła, celem zapobieżenia spopularyzowaniu go, służyć może częste używanie w cudzysłowie przez opozycyjne stronnictwa wyrazów „sanacja moralna“ i „sanacja“ w naszych stosunkach politycznych, poczynając od połowy 1926 r.

Walka z hasłami jest dowodem siły haseł. Z hasłami nie należy identyfikować wyrazów drwiących, przeznaczonych do walki z hasłami. Mnóstwo jest złośliwych słowotworów agitacyjnych. Do nich zaliczyć wypada typowy dla „propagandowych“ metod „kulturtraegetów“ wynalazek: „Polnische Wirtschaft“, który wyrządził nam dużo szkód, z jednej strony z powodu ignorancji obcych, a z drugiej — roboty zaborców, którzy w czasie naszej niewoli nie pozwalali nam stwierdzić wobec świata, że ten zaborca wszelkich sił dokładał, aby zniszczyć ekonomicznie i zdeprawować duchowo naród nasz.

Przezwiseka, jak np. „Hunnów“, którem nie bez racji w latach 1914 — 1918 i późniejszych nazywano Niemców, albo dowcipne i szydercze angielskie — „William the would be conqueror“, dopełniają przykładów operowania hasłami i pseudo-hasłami.

W konkluzji — propaganda powinna tworzyć hasła własne i walczyć z przeciwnymi.

Obok haseł postawić należy aforyzmy, sentencje, wyrażające myśli znakomitych albo wpływowych ludzi. Moc oddziaływania ich opiera się niekiedy na autorytecie tych jednostek i wtedy odnieść je wypada do operowania autorytetami. O tem mowa będzie dalej, tu jednak zamieszczam reprodukcję autografu Prezydenta Rzeczypospolitej, jako przykład połączenia kilku środków propagandy: myśl Prezydenta (autorytet) wyrażona pisemnie i zreprodukowana (autograf), a dotycząca głównego hasła Polskiej Macierzy Szkolnej

Hasło: „Praca osiwiata i kultura obywatela — do potęgi państwa” — powinno znaleźć odzwierciedlenie nie tylko w myślach i sercach, lecz także i w czynach wszystkich Polaków.

Żukowski

SYMBOL.

Krzyż — symbol wiary, odegrał w propagandzie chrześcijaństwa tak wielką rolę, jakiej chyba nie odegrał żaden symbol kiedykolwiekbydź. Znak krzyża, symbolizujący mękę Chrystusa, od niej otrzymał swą treść i związany jest z nią nierozdzielnie.

Są jednak symbole, których treść łączy ze znakiem symbolicznym dopiero propaganda. Do tych należą np. zamieszczone niżej godła.



Godło L. O. P. P.



Godło Ligi
Morskiej i Recznej

Symbole stanowią bardzo skuteczny środek propagandy. Moc, zawarta w nich, była znana w bardzo dawnych czasach; widzimy je wszędzie, jak daleko sięga tylko nasza myśl w dzieje przeszłości.

Orzeł biały i barwy polskie są ważnym środkiem oddziaływania w propagandzie Rzeczypospolitej. Różne symbole: władzy duchownej i świeckiej, sprawiedliwości, pokoju i wojny, symbole niezależności, niewoli i cierpienia, przynależności do pewnego stanu, stowarzyszenia, zawodu i t. d., w miarę rozwoju życia społecznego, znajdowały coraz szersze zastosowanie i rozpowszechniły się do takiego stopnia, że dzisiaj istnieje niezliczona ilość znaków symbolicznych.

Przeniknęły tłumnie do dziedziny zjawisk prywatnych, ukazując się w postaci ochronnych znaków firmowych, fabrycznych, handlowych i innych. Niektóre symbole, mimo że oddziałują w pewnym kierunku na

umysł i uczucia, nie odgrywają roli propagandowej, np. sędziowskie togi i berety, gdy tymczasem czapka korporanta, polska rogatywka, czarna koszula faszysty, należące także do strojów, mają bezsprzecznie duże znaczenie propagandowe.

Symbol zawiera pewną moc sugestywną. Oddziałująca ona tembardziej im częściej symbol jest stosowany. A więc, gdy tylko okoliczności pozwalają, propaganda powinna posługiwać się tym środkiem. Jak przedsiębiorstwo prywatne zaopatruje swe towary, opakowania, druki i t. d. znakiem firmowym, taksamo znaku symbolicznego używać powinna instytucja, która prowadzi propagandę. Winna więc przede wszystkim stworzyć sobie taki znak. Ten znak powinien widnieć na jej drukach, wydawnictwach, afiszach, sztandarach, przyczem stowarzyszenie unikać musi nie tylko zmiany znaku popularyzowanego, ale także różnorodności znaków. Błędem jest, gdy, goniąc za efektem kompozycji artystycznych, stosuje się rozmaite wzory na godłach, pieczęciach, odznakach członkowskich, odznaczeniach i t. p., bo treść symbolu jest jedna, stała. Nie należy obawiać się częstotliwości stosowania znaku, lękać się znudzenia ludzi, czego wypada unikać, operując wieloma innymi środkami propagandy. Jakiegokolwiek jest rozwiązanie artystyczne afisza, dyplomu, ozdoby, żetonu, otoku pieczęci i t. d. symboliczny znak, widniejący na nich, winien być zawsze ten sam, ażeby jego sugestywne oddziaływanie, uzmysławiając treść zawartą w symbolu, osiągało jak-największy efekt.

Raczej hasła podlegać mogą zmianom aniżeli znak. Haseł może być wiele i niektóre tracą na aktualności.

Pod znakiem krzyża walczyła i zwyciężyła wiara chrześcijańska; pod innemi walczą i zwyciężać mogą inne idee. Dziś i sztandar nie ma już tak wielkiego znaczenia jakie miał dawniej, ale znak — symbol nie utracił nic ze swej mocy oddziaływania.



Nalepka propagandowa
Polskiej Macieży Szkolnej
z jej godłem.

ZABAWKI.

Zabawki są doskonałym a mało wyzyskiwanym środkiem propagandy. Dziedzina wychowania, z przyczyn zrozumiałych, nietylko interesuje się zabawkami, lecz także wywiera wpływ na przemysł zabawkarski. W innych krajach doceniono lepiej to narzędzie oddziaływania, stosując je szeroko w propagandzie zagranicznej i wewnętrznej. Mimo różnic, zachodzących pomiędzy wychowa-

niem a propagandą, pojęcia te przecież nie wykluczają się, lecz idą często w parze z sobą. Niema więc powodu do zaniedbywania zabawki, przeciwnie, chcąc wpływać na opinię publiczną, czasem nawet nie wolno jest wyrzekać się wciągnięcia naszych najmniejszych, najmłodszych obywateli w sferę naszego wpływu. Ci, rosnąc pod stałym działaniem propagandy, dostosowanej do ich wieku, budzącej ciągle ich zainteresowanie, wyrabiającej upodobania i kształtującej powoli ich sądy, zapelnia szeregi młodzieży, jako gotowi już adepci naszych idei.

Ta postać propagandy daje takie mnóstwo dobrych pomysłów, że bez trudu można stworzyć asortyment zabawek dla dzieci każdego wieku. Przytem wiele z nich mogą instytucje społeczne produkować we własnym zakresie bez ryzyka. Wydaje mi się, że w żadnym środku propagandy nie potrafimy połączyć równie korzystnie, jak w tym, tendencji estetycznej z wychowawczą, propagandową, gospodarczą (przemysł krajowy) i z zarobkową dla instytucji społecznej. Nie bałbym się nawet założyć warsztatu zabawkarskiego i składnicy.

Jeżeli dziś człowiek oświecony uważa za banalną prawdę twierdzenie, że wychowanie dziecka rozpocząć trzeba od dnia, w którym ono na świat przychodzi, jeśli z politowaniem myśli o damie z anegdotki, która pytała odkąd ma zacząć wychowanie swego dziecka, a potem, zapytana o wiek dziecka, odrzekła iż liczy ono rok i otrzymała odpowiedź, że się spóźniła o całe dwa naście miesięcy, tedy zupełnie nie rozumie, że obok wychowania istnieje jeszcze propaganda, której zadaniem jest także tworzyć obywatela. Prawda, że, zaszczepiając dzieciom rozmaite pojęcia prowadzimy nieświadomą propagandę; nieświadomą, bo nie rozróżniamy dostatecznie wychowania i propagandy. Gdybyśmy na te zadania spojrzeli jak należy, wtedy oddziaływanie propagandowe stało by się celowe, racjonalne, skuteczne. Ten sam fakt, dokonany tym samym środkiem, może zawierać element wychowawczy z dominującym w nim pierwiastkiem bezwzględnie etycznym i propagandowy, z elementem o pewnym kierunku. Otóż, gdy dbamy o element wychowawczy, nie doceniamy często efektu, jaki mieć może specjalna tendencja. Szlachetne uczucia mo-

żemy rozwijać operując zabawką obcą i polską. Możemy przytem wybierać tematy z tej lub innej dziedziny. Rynek polski zavalony jest zabawkami obcej produkcji, wśród których znajdujemy dużo dobrych pod względem wychowawczym, ale złych, a nawet szkodliwych pod kątem widzenia propagandowym. W dobrych zabawkach polskich wychowanie bezwiednie podejmuje propagandę tam, gdzie czynnik wychowawczy i propagandowy są ze sobą ściśle związane i jest to objaw dla nas b. cenny, lecz niektóre nasze instytucje społeczne mogą zrobić wielką rzecz: świadomie złączyć w zabawkach swoje tendencje z wychowawczymi. Propaganda powinna wypowiedzieć wojnę zabawce obcej, złej ze swego punktu widzenia, a zastąpić ją dobrą zabawką własną.

DEMONSTRACJE.

Demonstracja jest starym jak świat środkiem propagandy, który nie traci znaczenia. Do demonstracji zaliczyć wypada tak dobrze skalpy u pasa indjan, jak parady wojskowe, procesje, pochody ze sztandarami, obnoszenie transparentów, rozmaite pokazy o ile nie przeważa w nich czynnik dydaktyczny i t. d. O tym środku oddziaływania na zbiorowość i jego dużem znaczeniu w pewnych okresach życia narodu, lub przy niektórych okazjach, wiemy wszyscy dosyć dużo, aby warto było zatrzymywać się na nim dłużej. Możemy stosować tenże skutecznie, lecz nie często. A więc podczas „dni” i „tygodni” propagandowych, z okazji faktów doniosłych w dziedzinie, której służymy — urządzamy pochody, zebrania demonstracyjne, ubieramy siedziby nasze flagami i t. p.

WYSTAWY.

Wystawa jest skomplikowanym środkiem propagandy i zależnie od skali, na jaką urządzona jest, waha się jej znaczenie. Wystawy międzynarodowe, na których oglądamy eksponaty pewnej dziedziny pracy ludzkiej, albo krajowe, o takim samym charakterze jednostronnym, lub też powszechnym, jak np. Powszechna Wystawa Krajowa 1929 r., nie mogą być jednakowo traktowane. Mamy wreszcie stałe wystawy (np. muzea), oraz t. zw. ruchome, których przeznaczeniem jest kolejne zwiedzanie wielu ośrodków życia ludzkiego. Propaganda ogólnego dorobku kulturalnego i gospodarczego kraju lub dorobku jego w pewnym zakresie, propaganda tężyzny duchowej narodu, jego żywotności, jego siły materialnej, bogactw przyrody jego kraju i t. d., ma w wystawach doskonałe narzędzie, bo świat interesuje się coraz bardziej tem, co się dzieje po za jego granicami. Zawsze się znajdują grupy ludzi, które korzystają ze sposobności obejrzenia eksponatów, w ten czy inny sposób zebranych w jednym miejscu; przyjeżdżają czasem z drugiej półkuli ziemskiej. Na wystawach powszechnych krajowych poznajemy cały kraj. Uważny obserwator, poświęciwszy dosyć czasu na obejrzenie Powszechnej Wystawy Krajowej 1929 r., poznać mógł dobrze Polskę i wysnuć masę pożytecznych wniosków; czy jest przemysłowcem, czy kupcem, importerem lub eksporterem, finansistą, ekonomistą, politykiem i t. d. — wszystko jedno.

Wystawy specjalne międzynarodowe, dają możliwość porównać stan rozwoju pewnej dziedziny w tym lub in-

nym kraju. Wystawy krajowe, gromadzące eksponaty z pewnej dziedziny, grają rolę bardzo skromną w porównaniu z tamtymi — wzajemny stosunek jednych i drugich pod tym względem nie mógłby być ustalony za pomocą zwykłych czterech działań arytmetycznych, zastosowanych do liczby reprezentowanych dziedzin oraz ilości eksponatów. Ale właśnie te drugie wystawy są środkiem pospolitym, o którym wypada mówić. Wystawa powszechna, to rzadka rzecz, o niej nie zapomniemy — ona potrafi nas sama porwać w swój prąd. Wystawa jest środkiem szczególnie ważnym z punktu widzenia państw i społecznych grup gospodarczych. O wystawach istnieje ciekawa literatura, a nasza własna z pewnością wzbogaci się wkrótce dzięki spostrzeżeniom i doświadczeniom, jakie zdobyto w Polsce w związku z P. W. K.

W tem miejscu ograniczę się przeto kilkoma uwagami, dotyczącymi skromnego zakresu, w jakim z naszego punktu widzenia, ciaśniejszego, wystawy odegrać mogą rolę propagandową. Rozróżnić trzeba wypadki, gdy 1) organizujemy je sami, 2) bierzemy w nich udział na równi z innymi wystawcami, 3) gdy są poprostu okazją dla naszej propagandy.

1. Przykładem wystawy, urządzonej w Polsce przez społeczną instytucję, była wystawa lotnicza L. O. P. P. 1927 r. Tu wypada oczywiście zastosować wszystkie zasady, jakie dyktuje racjonalna organizacja wystaw. Celem takiej wystawy jest propaganda celów wyższej grupy (str. 63), przyczem stanowi ona połączenie mnóstwa środków — cały system. Wskutek tego wymaga ona

szczególnej umiejętności i staranności pod każdym względem. Do własnych celów, środków i metod, dołączają się cele, środki i metody reklamowe zainteresowanych wystawców, którzy muszą zyskać bezpośrednio jako przemysłowcy i kupcy, albo też, przyłączając się do naszej akcji propagandowej, muszą mieć pośredni zysk nie zbyt oddalony, płynący z zainteresowania się społeczeństwa dziedziną.

Kompleks wielu zagadnień dużej wagi, jaki mamy przed sobą, urządzając taką wystawę, przygnieść nas może nie tylko zawilością zadań, ale także dużemi kosztami, których w podobnych wypadkach nie można uniknąć. Wniosek stąd płynie jeden—zaprosić do udziału w organizacji wystawy ludzi, którzy znają się na tem gruntownie i mieć opracowany wszechstronnie i drobiazgowo plan akcji propagandowej, dla której wystawę tworzymy.

2. Biorąc udział w wystawie narówni z innymi wystawcami zwracamy uwagę — a) na dobór eksponatów; jakość gra rolę większą niż ilość; słabszych lepiej nie demonstrować wcale; b) na miejsce: pawilon albo stoisko — położenie na placu lub w gmachu wystawowym, wymiar, kształt, światło; c) strona dekoracyjno-artystyczna; d) umieszczenie eksponatów — ład, system, ważniejsze muszą mieć przytem lepsze miejsce; e) objaśnienia, napisy, katalogi (bezpłatne), ustne objaśnienia przez kompetentne osoby; f) zatrzymanie zwiedzającego i zaproszenie go do pawilonu (stoiska) środkiem, działającym sugestyjnie—reklamową metodą; g) wreszcie, o ile zachodzi tego potrzeba, reklamowanie udziału naszego nazewnątrz wystawy. W pawilonie swym, po

za eksponatami, obficie rozmieszczamy materiał informacyjny o nas, ażeby zainteresowanie zwiedzającego wyzyskać jaknajbardziej. Na wystawach szczególnie wystrzegać się trzeba szablonu, bo jesteśmy tam otoczeni reklamą, niekiedy w wielkim stylu, na którą nie żałuje środków nawet ten wystawca, który w innych warunkach lekceważy ją sobie.

A wystrzegajmy się nadewszystko metod, wołających o pomstę do niebios za grzebanie dobrej sprawy, za znęcanie się nad własnym celem, za kopanie go przy pomocy rozwieszania nieestetycznych bibuł, papierowych zastłon, z pod których wystają ordynarne deski i słupki. Ten grzech i jeden jeszcze — brak uwagi dla zwiedzających, unicestwić mogą cały wysiłek. Brać przykład trzeba z prywatnego życia gospodarczego, w którym praktyki podobne są nie do pomyślenia, szczególnie na wystawie. Lepiej jest nie pokazywać się wcale, niż w obdartym, ubożuchnym stroju, nie umywszy się przyzwoicie iść tam, gdzie strojnisi reklamowe prześcigają się modą — krojem, wykończeniem, przybraniem, pieśzczą wzrok barwami, szykiem, wykwinem, dobrym smakiem i... dobrem wychowaniem; owszem, trzeba również umieć zachować się uprzejmie, conajmniej tak, jak interes tego wymaga.

3. Wypadek trzeci, gdy nie bierzemy udziału jako wystawcy i traktujemy wystawę tylko jako okazję do naszej propagandy, nie wymaga właściwie rozpatrywania. Nie mogąc rozpatrzeć wszelkich okazji, których jest mnóstwo, nie zasługuje ta na wyjątek. Jedno warto wszakże nadmienić. O ile urządzamy kiosk propagandowy, zastosujmy to, co obowiązuje wystawców w ich pawilonach, a o czem była mowa przed chwilą.

INNE ŚRODKI PROPAGANDY.

Każda niemal instytucja społeczna, poza ogólnymi środkami, jakimi zwykła posługiwać się wszelka propaganda, posiada jeszcze własne środki, które może nie służą jej wyłącznie, lecz które stosuje z wyjątkowem upodobaniem, jako szczególnie skuteczne w jej ręku narzędzie propagandy. Są to środki, należące do dziedziny propagowanej przez podmiot. Oświata, wychowanie fizyczne, sport, ratownictwo, lotnictwo, żegluga wodna i inne, wszystkie te dziedziny niemal posiadają takie specjalne środki, oddające bardzo cenne usługi w propagandzie własnej. Tych rzeczy oczywiście rozpatrzyć tu obszernie nie można, tak wielkie bowiem jest ich bogactwo z jednej strony, a z drugiej — mają zbyt specjalny charakter. Wymagają one odrębnego potraktowania w łonie instytucji, uprawiających je.

Skuteczność operowania temi środkami sprowadza się najczęściej do właściwej organizacji pokazów, udostępnienia ich szerszym warstwom społeczeństwa, zciągnięcia publiczności, zabezpieczenia porządku i wygody. Nadto, jeśli pokaz taki ma charakter wyłącznie propagandowy (podkreślam to, bo gdy mamy do czynienia z imprezą dochodową, wtedy organizatorzy okazują zwykle więcej uwagi, energii i pomysłowości), szczególnie dbać trzeba, ażeby pokaz odbył się o naznaczonej porze. Opóźnienia, nie mówiąc o zmianie daty, bardzo szkodliwie odbijają się na propagandzie. Zatem, jeśli nie przeszkodzi siła wyższa, odkładanie nie powinno mieć miejsca. Dalej, o ile publiczność nie jest tylko obserwatorem, lecz bierze udział czynny w imprezie, unikać trzeba popełnianego często błędu, polegającego na lek-

komyślnem faworyzowaniu krewnych, przyjaciół, znajomych, osób na wyższych stanowiskach i t. d. Popularyzacja celów wymaga stosowania metod demokratycznych, inaczej chybia jest. Należy uważać, aby się znaleźli na froncie, lub przynajmniej wzięli udział czynny, ludzie z jaknajwiększej liczby środowisk, a jeśli mamy jednolitą publiczność — dzieci z różnych szkół, chłopci z różnych wsi, taksamo robotnicy, nauczyciele i t. d.

Jeśli instytucje społeczne wśród celów swych mają nie tylko propagandę, czyli gdy ta jest jednym tylko z ich zadań, czasem dość licznych, wówczas zdarza się, że traktowana jest po macoszemu. To pochodzi przeważnie z braku zrozumienia znaczenia propagandy; mniema się, że propaganda, skądinąd bardzo dobra rzecz — nie jest znów aż tak dobra, aby trzeba było zajmować się nią systematycznie i na równi z innymi. Fachowcy z dziedziny, której służy instytucja, mają autorytet i kierują akcją w stronę realizowania tych innych zadań. Tymczasem propaganda, usunięta na plan dalszy, powinna w niektórych stowarzyszeniach wyjść na pierwsze miejsce, albowiem od jej powodzenia zależy może reszta. Że tak jest, świadczy dobitnie następujące zjawisko, spotykane w innych krajach. Tam niekiedy obok stowarzyszeń społecznych, mających na celu poparcie rozwoju pewnych dziedzin, powstają odrębne towarzystwa, których zadaniem jest wyłącznie uprawianie propagandy tych dziedzin. Chyba lepszego dowodu nie potrzeba.

Uświadomienie społeczeństwa tak, aby się ustaliła opinia publiczna, pożądana dla stowarzyszenia, sprawić

może, iż tem samem pozostałe cele instytucji z łatwością będą realizowane z ciężarem dla niej znacznie mniejszym. Brak zrozumienia znaczenia propagandy, jej roli albo środków i metod, ujawnia się często w zdaniach, brzmiących mniej więcej tak: „propagandę robią nam nasze prace“, „najlepszą propagandą jest czyn“; pod tem rozumie się realizację rozmaitych celów (podcelów) tych instytucji, przybliżających je do osiągnięcia celu idealnego — naczelnego. Otóż tu się popełnia poważny błąd albo „kawał“, powiedziałbym, dobry dla naiwnych. Oczywiście, że każda jednostka i każda zbiorowość robi sobie propagandę i reklamę czynami swemi, np. państwo dobrymi rządami, wzrostem dobrobytu obywateli, rozwojem nauki, techniki i t. d. i t. d., ale czy się ono kontentuje tą „p r o p a g a n d ą c z y n u“? Te czyny mogą być dostrzeżone, albo i nie; o nich się przecież nie dowie świat z samego czynu; to daje dopiero treści propagandzie, której główne środki rozpatrzyliśmy wyżej — przede wszystkim słowo, drukowane i żywe.

Ten rodzaj propagandy jest bardzo skuteczny, bo oparty na wymowie rzeczy realnych, które same za siebie mówią i nie kłamią, lecz bezpośredni zasięg jej jest szczupły. Musi być powiększony zapomocą innych, pospolitych środków, rozpatrzonych wyżej.

Trzeba sobie wybić z głowy i to jaknajprędzej, że propaganda będzie się robiła sama, lub wystarczy dopomódz jej trochę, kiwając palcem w bucie. Doskonale acz dosyć dosadnie określa znaczenie propagandy francuskie przysłowie: „Dieu lui — même a besoin qu'on sonne les cloches“, które wyzyskała propagandowa literatura wielu krajów, robiąc propagandę propagandzie.

OGÓLNE METODY PROPAGANDY.

W części poprzedniej poznaliśmy ważniejsze środki propagandy oraz niektóre zasady i metody szczególne, jakie mogą mieć zastosowanie przy posługiwaniu się temi środkami.

Obecnie rozpatrzymy metody i zasady ogólne oddziaływania propagandowego, przyczem zgodnie z tem, co stwierdzone zostało już na początku, będziemy w nich szukali tylko drogowskazów ogólnych dla propagandy. Nie więcej. Wskazówki ścisłe, jak ma sobie propagator radzić w każdym konkretnym wypadku, będzie musiał tenże dać sobie sam.

1. Pierwszą zasadą propagandy powinno być stosowanie metod dodatnich, a unikanie ujemnych. Czasem zachodzą okoliczności, mogące do pewnego stopnia usprawiedliwić odstępstwo od tego, a mianowicie, gdy bronić się wypada przeciwko gwałtownym atakom akcji przeciwnej. Spotkamy się jeszcze z tem zjawiskiem pod nazwą kontrpropagandy.

Tu bliżej się przypatrzymy typowej dla propagandy metodzie pozytywnej. Postaram się uzasadnić dlaczego propaganda unikać powinna metod ujemnych.

Przedewszystkiem nie potrzebujemy stosować metod gwałtownych. Ścieranie się zapatrywań, walka sądów,

może się odbywać bez uciekania się podmiotów propagandy do gwałtów.

Będąc w służbie wielkich idei, oddziaływanie propagandowe stosować musi środki, zawierające pierwiastki twórcze; musi ono budować, a nie niszczyć. Ażeby nie schodzić z drogi tworzenia na manowce burzenia, zmuszeni jesteśmy zapobiegać wszystkiemu, co utrudnia w jakikolwiek sposób kroczenie drogą, prowadzącą do osiągnięcia wielkich zamierzeń pozytywnych. Pierwszym tego warunkiem jest prawda. Nieprzestrzeganie go pociągnie za sobą nie tylko rozbieżność pomiędzy czynami a słowami, lecz wszystkie konsekwencje sprzeczności, zachodzących pomiędzy niezgodnym oddziaływaniem różnych propagatorów. Kłamstwo i fałsz, popełnione nawet ze szczerą intencją przysłużenia się dobrej sprawie, podrywa zaufanie, bez którego propaganda niewiele zdziała, którego zdobycie jest konieczne. Nie chodzi o prawdę dla prawdy samej, dla zasady. Prostu nieprawda krótszy ma żywot — ukazać się musi oczom, jak ta oliwa, zawsze spływająca na wierzch. Chodzi więc o wynik praktyczny.

Dalej mamy szczerłość, która sprzyja czystości atmosfery, w jakiej propaganda działa; zapobiega wszelkim niejasnościom, wywierającym ujemny wpływ na przebieg akcji, wymagającej rozumienia wśród przedmiotów propagandy.

Następnie powinna cechować naszą spokojną akcję tolerancja, ażeby przedmiot dał się przekonać, aby chciał słuchać, a nie odwracał się od nas.

Szlachetne, rycerskie postępowanie zapewnia daleko więcej powodzenia pracy, niż gniebie nie przeciwnika, drażnienie go sarkazmem lub szyder-

stwem. Brak rycerskości i nietolerancja często zanieczyszczają akcje o wielkich zadaniach, wcale nie potrzebujące tak wątych podpór; najczęściej zapominamy się w krytyce i nie odróżniamy dowcipu oraz zdrowej ironji od bolesnych ukłuc ironji zjadliwej, sarkazmu i t. p.

Grać na uczuciach wzniosłych, nie poruszając instynktów niskich, choćby nas nęcił miraż sukcesu doraźnego, łatwego do osiągnięcia! Nakaz ten stanowi także warunek nieodzowny. Propaganda nie jest wprawdzie wychowaniem, nacechowaniem bezwzględny objektywizmem, niekiedy prawdą za wszelką cenę; ona ma swój własny kierunek, nie zawsze dąży do celów powszechnych, lecz nie powinna paczyć charakterów, tego bowiem żaden najszczytniejszy cel usprawiedliwić nie może. Żadna sprawa natury publicznej nie powinna święcić tryumfu kosztem największych wartości duchowych narodu.

Oto główne cechy pierwszej zasady propagandy. Wiedzimy, że znaczna większość warunków tych składa się na pojęcie, które zwiemy e t y k ą. W istocie akcja propagandowa musi być zawsze etyczna w ogólnem, szerokiem znaczeniu tego słowa. Reputacja propagatora zależy od metod, jakie tenże stosuje. Trzymanie się przytoczonych zasad stwarza i wzmacnia jego dobrą reputację. Niestosowanie ich pozbawia akcję efektu na dalszą metę, częściowo lub całkowicie, zależnie od liczby i ciężaru gatunkowego wykroczeń.

Łatwość posługiwania się w propagandzie metodą pozytywną pochodzi stąd, że jej treść jest pozytywna. Oczywiście, zwalczając sądem prawdziwym sąd fałszywy, zmuszeni jesteście negować słuszność tegoż. Bez

zaprzeczeń propaganda nie da sobie rady, lecz zawsze ma do przeciwstawienia mu coś pozytywnego i w sposób dodatni.

Propaganda i agitacja są niekiedy tak silnie z sobą związane w akcie werbunkowym, przytem wewnątrznie, że nie potrafilibyśmy wskazać gdzie jedna się kończy, a druga zaczyna. Ponieważ nie możemy każdej agitacji potępić, przeciwnie — musimy ją czasem prowadzić, przeto podział oddziaływania z punktu widzenia praktycznego na propagandę i agitację ma dla nas największe zastosowanie przy rozważaniu zasad oddziaływania, aby uświadomić sobie — w jakich granicach posługiwać się możemy agitacją, co możemy z niej wziąć, popularyzując wielkie idee, bez szkody dla nich, aby zapamiętać, jaki element przeważać powinien w naszych aktach i co z nich trzeba usunąć, żeby nie ucierpiały cele bezsporne. Uważam dlatego metodologiczny podział akcji zjednywania w sprawach natury publicznej na propagandę i agitację, za mający znaczenie przedewszystkiem z punktu widzenia praktycznego.

2. Drugą stałą zasadą propagandy powinna być planowość jej.

Nie wymaga dowodzenia, że każda działalność, zmierzająca do określonego celu, musi być przemyślana. W przeciwnym razie skuteczność jej będzie problematyczna. Aby się przybliżyć do celu drogą jaknajkrótszą, jaknajbezpieczniejszą, jaknajtańszą i t. d., musimy znaleźć ją, zdecydować się na te lub inne środki oraz metody, słowem stworzyć plan i program. Im bardziej skomplikowana jest akcja oraz im dłużej ma trwać, tem większe ma znaczenie oparcie jej na planie.

Planowi i programowi poświęcona jest oddzielna część niniejszej pracy — ostatnia, wobec czego w tem miejscu poprzestaję na tych krótkich uwagach.

3. Działanie musi być racjonalne jeśli chcemy, ażeby nasze wysiłki doprowadziły do zamierzonego celu. Zasada racjonalności powinna więc być ogólną zasadą wszelkiego działania świadomego. Musimy jednak ustalić, jak daleko mogą iść wymagania racjonalności obiektywnej oddziaływania naszych propagatorów. Czy możemy wogóle ich pracę zrationalizować? Czy nie poprzestać na ich osobistem przeświadczeniu, że działają racjonalnie? Już wspominałem, że racjonalizacja działalności propagandowej jest bardzo ograniczona. W każdym razie powinna być zrationalizowana praca głównych ośrodków. Tam, gdzie zostają ustalone cele, gdzie skoncentrowana jest kontrola i bada się wyniki, tam musi być bezwzględnie stosowana ta zasada. Inaczej wszelkie rachuby nie miałyby podstaw. To nie wymaga chyba uzasadnienia. Ale racjonalizacja może iść jeszcze dalej. Program akcji i instrukcje zawierać powinny wskazówki, racjonalizujące pracę wykonawczą w granicach możliwości — możemy dać propagatorom mniej lub więcej środków, wyeliminować jedne metody, zalecając drugie; aby osiągnąć oszczędność na czasie, dać możemy różnorodne instrukcje, zawierające wytyczne dla ich działalności. To, co wyżej pisałem o kursach i wiele innych uwag, rozsypanych w niniejszej pracy, zmierza do tego właśnie, ażeby zrationalizować pracę w granicach możliwości, dostosować osobiste poglądy do rzeczywistego stanu rzeczy, uzgodnić postępowanie z wymaganiami, które ten stan dyktuje. Do tego odnosi się wszystko, co się mówiło

o doborze propagatorów różnych kategorii, o przygotowaniu ich, o programie kursów, o porze w jakiej się odbywać powinny, o czasie trwania, o środkach propagandy, o tworzeniu ich niekiedy, o stosowaniu i t. d. Jedynie to, co propagator czerpie ze sfery talentu i co jest oparte na jego intuicji, nie podlega racjonalizacji, jest bowiem czysto subiektywne. Im bardziej będzie zrationalizowane wszystko, co się zrationalizować da, dokoła niego i w nim, tem lepszy wynik dadzą cenne cechy przyrodzone propagatora i doświadczenie jego podczas pracy w terenie.

4. Wytrwałość jest zasadą nie mniej ważną. Przytem wytrwałość rozumieć możemy dwojako.

Przedewszystkiem mamy tę wytrwałość, która cechować powinna każdą planową akcję propagandową; jej podstawą jest wytrwałość woli, jakiej żądamy od podmiotów, układających plan i od wykonawców jego. Oddziaływanie społeczne jest często bardzo trudne, napotyka przeszkody, niepowodzenia; przytem stwierdzenie wyniku bywa czasem trudne, a gdy niekorzystny wynik staje się wiadomy po dłuższym okresie oddziaływania i wykazuje błędy, błędy, popełniane przez długi okres czasu, łatwo wtedy o zniechęcenie, utratę wiary w podjętą pracę. Oczywiście takie zniechęcenie, gdy jest zlokalizowane, nie przedstawia większego niebezpieczeństwa, lecz o ile dotknie poważniejsze ośrodki, może mieć bardzo poważne skutki. Tej wytrwałości zagraża też istnienie wielu niezrównoważonych jednostek, które coraz to inne wymyślają cele i wprowadzają zamęt do programowej akcji.

Poza tem mamy do czynienia z zasadą wytrwałości, jako metodą oddziaływania, gdy warunki (ze-

wewnętrzne społeczne i własne) nie pozwalają stosować taktyki szybkiego zdążania do celu akcją silną.

W propagandzie dominuje oczywiście zasada wytrwałości, za pomocą której w akcji, pozbawionej pierwiastka przymusu i gwałtu, a zmierzającej do gruntownego dopięcia celu, najwięcej da się zrobić. Akcja propagandowa długotrwała, nie obliczona na osiągnięcie tylko jakiegoś doraźnego efektu, wymaga tej taktyki wytrwałości. Gdy chodzi o efekt doraźny a szybki — oczywiście robimy silny atak.

Jeśli dla osiągnięcia pożądanego wyniku wypada nieraz cierpliwie powtarzać różne akty, możemy to robić częściej lub rzadziej. O częstotliwości oddziaływania była już nieraz mowa wyżej. Nie jest wskazana częstotliwość, gdy zachodzi obawa znużenia ludzi i przytępienia ich wrażliwości. Ryzyko jest niewielkie, jeśli tendencja nie występuje zbyt jaskrawo, a treść aktów urozmaicamy oraz gdy oddziaływanie odbywa się sugestyjnie.

Częstotliwość naszej propagandy za pomocą artykułów, komunikatów, broszur i odczytów rozmaitej treści, filmów atrakcyjnych, takich środków specjalnych, jak wycieczki (powietrzne, wodne i lądowe), godła, hasła i t. p. jest konieczna. Natomiast częste urządzanie „tygodni”, codzienne np. procesje z transparentami, te same tematy w jednakowym ujęciu, mogą ludzi oczywiście męczyć, niecierpliwic, nawet irytować.

Natrętna propaganda jest nieznośna i przytępia wrażliwość. Od reklamy kupieckiej, która musi być natrętna, może się człowiek odwrócić bez pretensji, bo ona przemawia doń w sprawie prywatnej, pozostającej pomiędzy nim (klijentem) a nią (z kupcem i towarem),

ale propaganda powiada doń, że to sprawy publiczne, a nie osobiste, że nie wypada być obojętnym na nie. Im mniej zawiera akt tendencji, a zarazem im więcej ma w sobie pierwiastków ideowych, tem częściej może być powtarzany; im więcej tendencji i zbliżania się do jawnej samoreklamy instytucji społecznej — tem ostrożniej z częstotliwością.

5. *A t r a k c j a* jest czynnikiem, którego również nie powinniśmy spuszczać z oka. Ściąganie uwagi człowieka na zjawiska, będące treścią propagandy, zatrzymywanie na nich jego uwagi, wzmożenie zainteresowania się nimi możliwie tak, ażeby z jaknajmniejszym wysiłkiem z naszej strony sprawa dalej posuwała się naprzód sama, jest kwestją właściwego operowania środkami atrakcyjnymi.

Propaganda, opierająca akcję swą na zasadzie wytrwałości, musi przyciągać do siebie przedmiot, stosując szeroko metodę atrakcji. Chcąc pozyskać kogoś dla idei, trzeba przekonać go do niej, ale wpierrw trzeba zwrócić na nią jego uwagę, zachęcić do poddania się wpływowi propagandy. To, jak również skuteczność dalszego oddziaływania, zależy od środków — muszą one pociągać ku sobie przedmiot propagandy, nęcić intelekt, uczucia i wolę. Czynności te muszą się niekiedy przeplatać, atrakcyjnością swą budząc uwagę, zatrzymując przedmiot, popychając, przypominając, pociągając w tę lub inną stronę, tak, aby przedmiot znajdował się pod ich wpływem i dobrowolnie wpływowi temu poddawał się.

O znaczeniu dydaktyki i posługiwaniu się nią była wyżej nieraz mowa, wskutek czego nie zatrzymuję się już na niej w tym rozdziale. To samo dotyczy emocji.

Dalej: mniej presji, mniej gróźb, mniej straszenia, które winniśmy traktować tylko jako pomoc, niekiedy dopuszczalną, rzadko zaś nieodzowną, a zato jaknajwięcej atrakcji — cechować powinno normalny proces propagandy. W słowie drukowanem dla dzieci szczególnie nacisk kłaść trzeba na tę metodę, unikając straszenia, należącego niestety do pospolitych zjawisk w literaturze dziecięcej, mimo, że pod względem wychowawczym straszenie nie jest rozsądną metodą.

6. Dalej mamy zasadę aktualności i postępu.

Życie, tocząc się, dostarcza nam stale materiału dla naszej propagandy. Niektóre zjawiska tracą szybko propagandową wartość dla nas, wskutek czego musimy spieszyć się z wyzyskaniem ich. Sięgnę po przykład do dziedziny lotnictwa. Np. rekordy lotnicze, jak długość lotu bez lądowania, która nas olśniewała w pewnym czasie, stała się bardzo szybko drobnostką wobec ustalenia nowego wspaniałego rekordu. Do nowych wynalazków, do ulepszeń, przechodzących nasze oczekiwania, tak samo przyzwyczajamy się dość prędko. Propaganda musi zatem wyzyskiwać takie zjawiska szybko.

Propaganda powinna przestrzegać zasady aktualności nie tylko wtedy, gdy jest do tego zmuszona, jak np. chcąc oddziaływać na szpaltach prasy codziennej, lecz sama zawsze dbać o świeżość swą. Propaganda dezaktualizuje sama swoją treść, a więc wymaga postępu. Nie powinniśmy np. mówić o ważności pewnych zjawisk tam, gdzie istnieje świadomość tego; o ile jednak panuje małe zainteresowanie się nimi, a zależy na wzmożeniu go, zmuszeni jesteśmy znaleźć nowe tematy, nowe argumenty oraz nowe środki, gdy zużyte mogą być z powo-

dzeniem dalej stosowane tam, gdzie nie straciły jeszcze na aktualności. Ten brak aktualności nuży taksamo jak niekiedy częstotliwość. Te błędy idą nieraz ze sobą w parze i w połączeniu ich tkwi szczególne niebezpieczeństwo.

Wykroczenia pod tym względem są bardzo częste w porównaniu z innymi dlatego, że brak nam inicjatywy, pomysłów, że łatwiej jest iść utartą drogą, stosując szablon. Tymczasem skostnienie akcji twórczej, która treść swą czerpać musi z tętniącej życiem rzeczywistości i przyspieszać niekiedy to tętno — jest zabijaniem propagandy.

Aktualność pojmować powinniśmy też w sensie wyzyskiwania sposobności, jakie stwarzają dla podjęcia akcji zjawiska od nas niezależne i z naszą akcją bezpośrednio nie związane. Np. wystawy, liczne zjazdy obcych organizacji, święta narodowe, jubileusze i t. d.

Sytuacja społeczna ulega zmianom, stwarzając dla propagandy konjunktury lepsze albo gorsze, w szczególności przemijające szybko zjawiska, o których dopiero co wspomniałem; to wymaga ciągłego czuwania nad sytuacją.

Dalej powinniśmy stwarzać sami sytuacje dogodne dla wszczęcia nowej akcji, wznowienia przerwanej, wzmocnienia trwającej.

Wreszcie aktualność polega na tem, abyśmy się nie dali wyprzedzić innym; sprowadza się więc do pośpiechu. Ten pośpiech dotyczy zarówno wyprzedzenia akcji zdecydowanie wrogiej, jak też lojalnej propagandy konkurencyjnej, zagrażającej powodzeniu naszej bądź przez to, że może ona oddziaływać na opinię publiczną niekorzystnie z naszego punktu widzenia i utrudnić na-

szą rolę, bądź też dlatego, że poprostu środowisko, do którego się udajemy jest mało uspołecznione, że jest niewrażliwe na sprawy publiczne, nowe idee przyjmuje wogóle niechętnie, a zaabsorbowałszy się jednym celem, na drugi reaguje słabo, trzeciemu zaś opiera się zdecydowanie.

7. Propaganda j a w n a i s k r y t a.

Cel bezsporny, zdawałoby się, nie wymaga maskowania akcji, zmierzającej do jego osiągnięcia. Jawność jest przytem w największej zgodzie ze szczerością, o której była mowa wyżej. Niemniej zachodzą wypadki, gdy najlepsza sprawa nie może być pomyślnie załatwiona o ile występujemy jawnie z tendencją. Wreszcie forma odgrywa czasem dużą rolę wobec panujących zwyczajów, wobec kultury środowiska, na które pragniemy oddziaływać. Wyjaśnią nam to następujące przykłady.

Jeśli np. rozpoczynamy na wsi nową akcję, przyczem zamierzamy wciągnąć wieśniaków do naszej organizacji oraz zachęcić ich do składek, a nie mamy tam ludzi pozyskanych dla siebie, wtedy nie zawsze uda się osiągnąć skutek bez maski. Dopiero, gdy myśl zacznie kiełkować, będziemy mogli wystąpić z tendencją.

Taksamo np. wśród grupy robotników, rozagitowanej przez demagogję komunistyczną, trudno byłoby zwerbować członków dla L .O. P. P., której celem jest obrona państwa. O ile wejdziemy w takie środowiska zamaskowani i przekonamy je o konieczności przygotowania się do obrony, wtedy będziemy mogli zdjąć maskę.

Dalej w środowiskach oświeconych, o wysokim poziomie wykształcenia, stała, codzienna akcja tendencyjna nie może być zbyt jawna. Szczególnie zaś, gdy jej to-

warzyszą superlatywy, niezbyt w tych sferach lubiane. Dlatego wypada często prowadzić jednocześnie jawną i skrytą propagandę. Przytem pomiędzy jawną a skrytą jest akcja półjawna. Musimy przyjąć jako zasadę stosowanie, gdzie tylko na to warunki pozwalają, propagandy jawnej; wybór właściwej metody, natężenia jednej i drugiej, jest rzeczą podmiotu — organizacji albo jednostki, zależy bowiem od wielu konkretnych warunków. Wśród dzieci i młodzieży najmniej potrzebujemy się ukrywać.

8. Wspomniałem raz wyżej o metodzie dyplomatycznej. W propagandzie występujemy albo jawnie albo ukrywamy tendencje, przyczem możemy zmierzać do celu drogą prostą lub okrężną. Możemy np. iść na wieś bezpośrednio, delegując tam swoich ludzi, którzy otwarcie albo w masce szerzyć będą nasze poglądy, ale możemy także przeniknąć tam drogą okrężną, np. za pomocą prasy ludowej, na którą znów wpływać możemy, grając w otwarte karty lub też w sposób bardziej wyrafinowany. Prosimy redakcje o pomoc, posyłamy im artykuły, wzmianki, komunikaty, albo wciągamy redaktorów w sferę naszych zainteresowań bez ujawniania swych intencji; pozyskawszy ich dla naszych idei, zachęcamy nieznacznie do działalności na rzecz tychże i na naszą, pozostawiając im dalszą inicjatywę, pozwalając działać według własnego uznania. Redaktor może np. nie chcieć współpracować z danym podmiotem, z daną grupą ludzi, a dać się jednak dyplomatycznie pozyskać dla ich sprawy, której będzie bronił z przekonania.

Ta metoda nie jest sprzeczna z poprzednio wymienionymi. Spotykamy się z nią w każdej większej akcji pro-

pagandowej, szczególnie zaś, gdy propagujemy cele sporne. Napozór nie zgadza się ona z zasadą szczerości. Jednak niema tu sprzeczności zasadniczej. Wszak ta zasada nie wymaga bezwzględnego wypowiadania każdej prawdy, wszystkiego co myślimy i czujemy. Powściągliwość, dyktowana koniecznością liczenia się z rozmaitemi warunkami społecznymi — uszanowania zwyczajów, tradycji, czasem nastrojów, form towarzyskich, obyczajowości, zasady tolerancji i t. p. nie zaprzecza szczerości. Chodzi o to, aby propaganda nasza nie była zamacona fałszem, żebyśmy byli zawsze przygotowani do wyznania naszej roli, gdy zajdzie tego potrzeba, bez obawy stworzenia sytuacji niejasnej, nie lekając się, że popadniemy w sprzeczności z sobą.

Do metody określonej wypada często uciekać się, gdy musimy torować drogę właściwej propagandzie, poprawiać warunki społeczne, w jakich ta działa. Rozważanie tego wychodzi jednak poza ramy naszego tematu. Taksamo nie zatrzymuję się na innych metodach, które do tego służą. Wśród tych narówni z etycznymi znajduje się sporo nieetycznych, a bardzo skutecznych, praktykowanych np. w walce politycznej obok propagandy. Organizacje polityczne uprawiają je na szeroką skalę. W mieszaninie oddziaływań tych, widzimy poza propagandą takie, jak np. agitacja (i demagogja), reklama, przymus prawny, fizyczny i ekonomiczny, przekupstwo, intryga, szantaż, wchodzenie masowe do organizacji celem rozsadzania ich od wewnątrz i wiele innych.

9. Jedną z metod, będących w częstem użyciu, jest wyzyskiwanie autorytetu. Spotykamy się z nią we wszystkich rodzajach akcji werbunkowej. Reklama przytacza opinie fachowców, listy dziękczynne

popularnych a wybitnych jednostek, ogłasza, że przedsiębiorstwo jest dostawcą dworu i t. p. Agitacja operuje nazwiskami i myślami przywódców swych; demagogja fałszuje nawet myśli te, licząc jedynie na moc autorytetu. Również propaganda skutecznie posługuje się tym środkiem w rozmaity sposób. Instytucje szukają protektoratu, uzyskawszy tenże, operują imieniem protektora, zamieszczając je w nagłówkach druków swych, myślami jego, aforyzmami i autografami znakomitości. (Przykład na str. 107). Propagandzie niekiedy przynieść mogą artykuły prasowe korzyść wielką dlatego tylko, że podpisane są przez osobę powszechnie szanowaną, lubianą, zajmującą wysokie stanowisko, posiadającą wyrobioną markę fachowca. To samo dotyczy ich przemówień, czasem naprawdę tak bezbarwnych, tak słabych, że jedyną ich wartością jest, iż pochodzą od autorytetu.

Często nazywamy pewne rzeczy imionami znakomitości, zapraszamy je na zebrania i zjazdy, zwłaszcza na uroczyste akademje, transmitujemy uroczystość przez radio, fotografujemy ją, filmujemy i t. d., wyrażamy hołdy, aby się tem przybliżyć do autorytetu, zjednać sobie tenże i zaafiszować bliskość tę wobec społeczeństwa.

Oczywiście metody te bywają stosowane jako skuteczne albo na dalszą metę, albo doraźnie i wtedy odgrywają rolę smaru, który bywa tak nieodzowny, aby sprawa szła gładko. Czasem jednak zawodzą, a mianowicie, gdy autorytet upada, albo gdy źle został wybrany — gdy nie znajduje uznania; to się przecież czasem może zdarzyć.

Mówiąc o posługiwaniu się autorytetem, jako swego rodzaju środkiem propagandy, nie mogę pominąć autorytetu liczby, którego duże znaczenie słusznie podkreślają autorzy dzieł, poświęconych sprawom oddziaływania społecznego. Liczby rzeczywiście przemawiają do przekonania ludziom i dlatego bywają tak często fałszowane.

Operowanie liczbami wymaga ostrożności. Nie każdy człowiek będzie się interesował kolumnami liczb i nie każdy akt propagandy, mogący zawierać liczby, powinien je zawierać. Liczby należy przytaczać czasem ścisłe, czasem zaokrąglone, zawsze jednak prawdziwe; inaczej grozi nam albo kompromitacja, albo też możemy sobie zamknąć drogę do posługiwania się liczbami w przyszłości. Jeśli np. wykażemy większą liczbę członków dziś, to za rok może wypaść liczba mniejsza mimo rzeczywistego przyrostu i to może pociągnąć za sobą złe skutki dla organizacji, może być przyjęte jako objaw cofania się jej rozwoju.

Na liczbach najłatwiej jest popaść w sprzeczność z sobą. Fatalne wrażenie robi rozbieżność liczb, któremi operują propagatorzy, nie zdający sobie sprawy ze znaczenia liczby i jej autorytetu, żaglujący nim dowolnie, gdy sami powinni tenże przede wszystkim szanować.

10. *Kontrpropaganda*. Mianem tem określamy akcję propagandową, skierowaną przeciwko własnej propagandzie. Nasza propaganda może się spotkać z kontrakcją w postaci 1) agitacji, 2) propagandy skierowanej zasadniczo i celowo przeciw naszej propagandzie oraz 3) propagandy konkurencyjnej, która wtedy

dopiero, gdy się spotka z naszą, wchodzi z nią w za-targ.

Wyjaśnia to przykłady. Propagandę oszczędności wśród robotników zwalczają np. wrogie nam elementy, agitując przeciw oszczędności: wskazują robotnikom na to, że ci nie mają na czym oszczędzać, straszą dewaluacją pieniądza i t. d. Drugi typ: propaganda idei narodowych walczy stale z propagandą idei międzynarodowych. Natomiast zewnętrzna propaganda dwóch krajów (gospodarcza, kulturalna, polityczna) może nie przeszkadzać sobie, ale, spotkawszy się na tym samym terenie obcym, będzie konkurować, walczyć.

Wypada liczyć się z tem, że każdą propagandę może spotkać nie tylko obojętność albo niechęć ale i kontrakcja w postaci agitacji. Ośrodki wrogie państwu naszemu dążą do zrujnowania życia społecznego kraju i zapisują sobie na dobro k a ż d y akt roboty destrukcyjnej. Propagandzie trudno jest z tem zjawiskiem walczyć. Maskuje się wtedy, szuka drogi okrzężnej, lub cofa się, a podmiot zmuszony jest albo zupełnie zaniechać akcji na pewien czas, albo też sam chwycić się metody agitacyjnej. Ta jednak jest dosyć ryzykowna; porażka może zamknąć mu powrót na dłużej. Ale tę taktykę niekiedy z powodzeniem można stosować jako środek zapobiegawczy, gdy wiemy, że grozi nam unicestwienie naszej pracy przez tych, którzy dopiero przyjdą psuć ją. Możemy tedy zwalczać d o m n i e m a n y c h przeciwników. W podobnych okolicznościach taka metoda jest oczywiście wskazana.

Propagator w zasadzie lepiej zrobi, jeśli nie będzie schodził ze swej właściwej drogi, a tylko wzmocni swoją pozytywną akcję, starając się wyzyskać błędy prze-

ciwnika. Czy zawsze jednak możemy wyrzec się walki? Pozwolić się pobić w walce pokojowej w imię etyki, moralności, kierując się idealizmem, którego nie rozumiem ten, kto np. w czasie wojny nie zawaha się użyć wszelkich narzędzi, potrzebnych mu do zwycięstwa? W dziedzinie polityki, obecnie zresztą silnie, nierozdzielnie związanej z dziedziną gospodarczą, dwie akcje werbunkowe natury publicznej tak są ze sobą związane, tak się nawzajem przeplatają, że niekiedy nie sposób jest orzec, gdzie się jedna zaczyna, a druga kończy mimo, że każda z nich jest oczywiście inna. O tem była mowa.

Ale tutaj, rozważając zjawiska oddziaływania społecznego z punktu widzenia propagandy celów bezspornych, uprawianej przez Polskie Stowarzyszenie Społeczne, rzadko zachodzi taka potrzeba. Kontrakcja, zagrażająca tym celom jest niepomrotnie mniejsza, ma charakter lokalny, może być skuteczniej zwalczona przy zastosowaniu przytoczonych wyżej zasad, t. j. za pomocą akcji pozytywnej, planowej, racjonalnej, wytrwałej i atrakcyjnej. Jednak błędy przeciwnika wyzyskiwać należy, co nie uchybia wcale dopiero co przytoczonym zasadom.

11. Wyzyskiwanie cudzych błędów. — Bardzo obfity materiał dla stwierdzenia skuteczności tej metody daje również dziedzina polityki. Stosowana jest w propagandzie politycznej wewnętrznej i zewnętrznej stale.

Z życia obcego narodu albo partji wybiera się to, co się przydać może nam do własnej propagandy, skrzętnie notuje się błędy i robi z nich użytek. Nie można nie przyznać temu słuszności. Współzawodnictwo narodów

na polu gospodarczego rozwoju, zmusza również do tego. Im bardziej trzeba wystrzegać się oddania w ręce obcej propagandy oręża, ukutego z błędów własnych, tem bardziej, rzecz jasna, wyzyskiwać wypada cudze.

Niemiecka literatura wspomina, jako o głupim i niebezpiecznym dla państwa błędzie kanclerza Bethmanna Hollwega, który nazwał świstkiem papieru umowę dotyczącą Belgii. Ten „świsstek papieru” był materiałem wybuchowym, który z dalekonośnych dział propagandy aliantów zarzucił pociskami propagandy cały świat. Tak mówią o tem sami Niemcy. Społeczeństwo niemieckie oczywiście już potępiło s ł o w a kanclerza. Mężowie stanu powinni wystrzegać się podobnych błędów, które godzić mogą w podstawy bytu własnego kraju.

Walka stronnictw politycznych i ugrupowań gospodarczych codzień posługuje się błędami przeciwników. Że się przytem nie przebiera w środkach — tendencyjnie wybiera z całości urywki, opuszcza zastrzeżenia, zmieniając w ten sposób treść, że się przekręca ją i fałszuje — to inna kwestja. Pozostaje fakt, że się wyzyskuje rzeczywiste błędy; a ponadto komponuje się je, aby potem tak skomponowanemi uderzać w przeciwnika.

Nasze organizacje społeczne, których działalność nie napotyka takich trudności, jakie ma państwo w stosunkach zewnętrznych, albo cel sporny wewnątrz kraju, oczywiście nie mają takiej sposobności do stosowania zasady wyzyskiwania cudzych błędów, ale w ich życiu również zachodzić mogą podobne wypadki. Np. w połowie 1929 r. propaganda lotnictwa francuskiego doniosła o świetnym wynalazku konstruktora francuskiego, tymczasem był to błąd — wynalazek ten o całe dwa lata wcześniej był dokonany w Polsce przez inż. Cy-

wińskiego. Ten błąd miał inny charakter, niż przytoczony wyżej, ale puścił przecież wodę na młyn cudzy.

12. Świadoma propaganda jest organizacją, gdy ją prowadzi zwarta grupa ludzi, złączonych w związek legalny albo nielegalny. Dlatego wymagana jest od jej propagatorów dyscyplina. Propagatorzy, będący na usługach organizacji, fachowi i amatorzy, pracujący bezinteresownie i pobierający wynagrodzenie, powinni podporządkować swoją akcję zapatrywaniom i woli głównego ośrodka propagandy.

Duża doza indywidualizmu, cechującego działalność propagatora, sprawia czasem, iż ten zapomina się, nie pamięta, że gdy wolno mu i gdy powinien stosować pewne środki i metody według swego własnego uznania, są jednak rzeczy ustalone, podstawowe, z którymi jego działalność powinna być zawsze w zgodzie. Zapomina o swej zależności od organizacji, o tem, że takich jak on propagatorów jest wielu i że działanie ich, niezgodne z ustalonymi zasadami, niweczy wysiłki, wprowadza zamęt, szkodzi sprawie, jest działaniem na szkodę instytucji.

SYSTEM PROPAGANDOWY.

Skoro świadoma akcja propagandowa dla osiągnięcia celu swego dopuszcza posługiwanie się wieloma środkami i wymaga stosowania pewnych metod, zależnie od rozmaitych warunków, dających się do pewnego stopnia przewidzieć, powinniśmy starać się usystematyzować ją. Skuteczność większej akcji propagandowej, szczególnie, gdy ma trwać przez długi okres czasu, wymaga gruntownego przemyślenia jej i oparcia na planie. Mniejsza akcja, obliczona na krótką metę, taksamo mieć powinna plan. Ten jednak może być czasem nawet nie utrwalony na papierze; nieraz wystarczyć może krótka dyspozycja pisemna, wskazująca nam przynajmniej jakie zjawiska powinniśmy brać w rachubę, ażeby zapewnić naszym wysiłkom skuteczność.

Im bardziej skomplikowana jest akcja, im zawilsze kwestje zawiera, tem bardziej, tworząc plan, oddalamy się od szkicu, a przybliżamy do form zakończonych.

Plan jednak nigdy nie jest zupełny i doskonały; zawsze, w najlepszym nawet znajdziemy po upływie pewnego czasu miejsca słabe, braki, a niekiedy i błędy. Przyjmując, że tak być musi wskutek zmiennych warunków, w jakich prowadzimy propagandę, wśród któ-

rych jest wiele takich, na które podmiot akcji nie ma wpływu, jednak stworzyć sobie plan musimy, ażeby liczbę pomyłek i strat doprowadzić do minimum, ułatwić sobie naprawę ich i oszczędzić daremnych wysiłków oraz marnotrawienia środków i czasu. Jeśli propagandę prowadzi instytucja, posiadająca sieć swoich placówek i tworzy dla skuteczności akcji dużo ośrodków propagandy, wtedy każdy większy ośrodek mieć musi plan własny, a przynajmniej dyspozycję, która posłużyć może za rusztowanie dla przyszłego planu. Plany te oczywiście nie powinny wybiegać po za granice głównego, ogólnego programu propagandy. Mieszcząc się w nim, plany lokalne zawierają rozmaite szczegóły, którymi różnić się mogą pomiędzy sobą.

Ośrodek główny układa program idealny, obejmujący szeroko, wszechstronnie, całokształt zadań propagandy i konkretny plan wykonawczy, dopasowany do rzeczywistych warunków, w jakich zamierzona akcja toczyć się będzie przez pewien zgóry określony przeciąg czasu. Program idealny jest, rzecz prosta, jeden dla całej instytucji. Konkretny zaś plan posiadać może każdy ośrodek propagandy. Lokalne programy minimalne, nacechowane bezwzględnie praktycznością, szczególnie uwzględniać powinny warunki społeczne, środki i terminy.

Czytelnicy, którzy się interesują zagadnieniami programów społecznych znaleźć mogą ciekawe i pożyteczne uwagi w licznych dziełach, których nie brak literaturze specjalnej. Mojem zadaniem jest zebrać pewne wytyczne dla praktyków, które ułatwiłyby usystematyzowanie zagadnień i ułożenie programu oraz planu kon-

kretnego dla osób, kierujących propagandą zorganizowaną.

1. Pierwszym punktem każdego programu jest cel. Trzeba tenże ustalić, bo daje ideowe podstawy akcji, stanowi jej punkt wyjścia, jest motorem jej, nakazem kierującym nią. Cokolwiek mieścić się będzie w punktach dalszych, od celu zależy, jest dlań przeznaczone przez przedmiot. Zadanie to jest ważne, ale zarazem dość łatwe. Trudność polegać może raczej na dobrem, jaknajlepszym sformułowaniu celu, mającemu duże znaczenie nie tylko dla zapewnienia programowi jasności i konsekwencji, lecz także dlatego, że cel taki jest sam przez się środkiem propagandy. Ten cel, zważywszy ujęcie zagadnienia propagandy w niniejszej pracy, jest jawny, publiczny, pozytywny i przeważnie bezsporny.

Cel główny, w oddziaływaniu obliczonym na bardzo długą metę, jest celem wciąż realizowanym, a nie zrealizowanym kompletnie, jest więc celem przedewszystkiem idealnym^{*)}. Powinien on jednak figurować w każdym programie, nawet w najbardziej konkretnym lokalnym, aby żaden ośrodek propagandy, żaden czynny podmiot jej, nie zapominał o nim, aby miał zawsze tenże przed oczami i aby go nie przesłaniały cele pomocnicze; inaczej grozi nam przytaczane nieraz wyżej zjawisko nieświadomego zwalczania lub lekceważenia niektórych podcelów, w najlepszej wierze, przez własnych propagatorów. Celom pomocniczym powinniśmy stworzyć warunki dla zdrowej rywalizacji, którą wyobraża-

^{*)} Np. główny cel Czerwonego Krzyża jest takim stałym celem, a więc i główny cel jego programu propagandowego.

my sobie jako wyścig, a nie jako niebezpieczne zmaganie się za bary.

Wypada jeszcze jedno podkreślić. Czasem instytucje mają dwa albo więcej celów głównych. Jest to słabą stroną ich wogóle, a odbić się może źle na propagandzie. Plan propagandowej akcji jest wtedy szczególnie trudno ułożyć, bo musimy rozważać te same zjawiska w dwóch kierunkach, komplikując proces układania planu, jego krytyki i wykonania.

Główny cel jest zwykle złożony; składa się nań pewna ilość celów pomocniczych, prostych albo także złożonych, których realizacja przybliży nas do osiągnięcia głównego celu. Pomocnicze muszą być również ustalone i sformułowane. Ponieważ nie są jednakowo ważne, przeto wypada je oszacować i odpowiednio uszeregować: równorzędne ustawić obok siebie, podrzędne pod niemi.

Pierwszy punkt programu ogólnego (idealnego i konkretnego) ustala w ten sposób kierunek całej akcji, w lokalnych zaś ośrodkach, poza dominującym celem głównym, jednolicie ujętym wszędzie, znajdują się mniejsze lub większe odchylenia w wyborze dróg, wiodących doń, zawsze jednak wieść one będą przez te lub inne cele pomocnicze, znajdujące się w systematycznym głównym planie konkretnym. Celów odrębnych stawiać sobie nie powinniśmy.

2. Dalej określić wypadnie teren, jaki ma objąć propaganda. Są tereny, nawet w akcji wewnątrz kraju prowadzonej, na których nie opłaca się wcale, albo przez pewien czas, prowadzić propagandy wskutek sytuacji społecznej — ludność wrogo usposobiona, dotknięta

klęską np. głodu, powodzi i t. p.; ustalona już dostatecznie określona opinia publiczna i t. d.

Niektóre tereny, objęte danym programem konkretnym, muszą być w planie wykonawczym oznaczone jako wymagające szczególnie intensywnej akcji, albo stosowania specjalnych środków, których nie stosujemy na innych.

3. Nie może zabraknąć w planie miejsca dla warunków społecznych. Na warunki społeczne składają się najróżnorodniejsze zjawiska życia zbiorowego: prawo, zwyczaje, tradycje, opinie publiczne, działalność werbunkowa innych organizacji, sytuacja geograficzna, stan etnograficzny, gospodarczy, polityczny, rozwój nauki, techniki, sztuki i t. d. Interesują nas te albo inne warunki. Oceniamy je z punktu widzenia naszej akcji — celów, jakie realizujemy. W tym punkcie znaleźć się muszą uwagi, nakazujące nam zastanowić się nad trudnościami, których napotkanie przewidujemy. A więc tutaj ulokujemy również nasze zwykłe posunięcia, nie stanowiące aktów propagandowych, a torujące drogę propagandzie. Mam na myśli różne chwytły organizacji, wpływające na sytuację społeczną, zmieniające warunki społeczne na naszą korzyść. Np. staramy się o rozporządzenie władz państwowych, w formie choćby okólnika do podwładnych instancji, aby sobie otworzyć drzwi, zamykające nam dostęp do pewnego środowiska.

4. Nieraz już była mowa, że niejednakowe środki i metody stosujemy do różnych środowisk. Zatem nie możemy opuścić środowisk. Przytem zająć może potrzeba nie tylko rozróżnienia ich ze względu na środki i metody, lecz także określenia, których pozyskanie jest dla nas ważniejsze, które z tego powodu, lub też ze

względem na zasadę aktualności, wpięrow trzeba pozyskać, na które intensywniej oddziaływać.

Możliwości propagandowe są rozmaite w różnych narodach i w rozmaitych środowiskach. Odgrywa dużą rolę ich uspołecznienie; niektóre zasklepiają się w ciasnych ramach osobistych spraw, niechętnie podejmują jakąkolwiek akcję zbiorową, z nieufnością odnoszą się do rzeczy nowych, inne zaś środowiska są znacznie mniej odporne na tę lub inną propagandę.

Ten punkt ma wielkie znaczenie przy ustalaniu sytuacji społecznej, wpływa na wybór środków, na ilość ich, przytem tak rzeczowych jak osobowych; odegra on rolę przy rozwiązaniu zagadnienia aparatu propagandowego instytucji. Zatem jest to jeden z najważniejszych punktów planu. Narówni z poprzednim, zapobiega wielu pomyłkom i niejednemu rozczarowaniu. Największym grzechem twórców programów i planów jest zwykle nie-liczenie się ze środowiskami i z panującymi warunkami społecznymi, w jakich odbywać się będzie realizacja pomysłów. Grzech ten popełniany bywa tem częściej im rzadziej powołuje się do współpracy w układaniu planu przyszłych jego wykonawców. Tak. Jeśli się nie zawsze mierzy zamiary na siły własne, to pokusa jest większa nie zmierzyć ich na siły cudze, zwłaszcza, że wielkie zamiary znajdują łatwo uznanie. Ich twórcy także. Dopiero wykonawcy mają kłopot z pomysłami, które bez cudownej zdolności do samospełniania się nie mogą być zrealizowane. A łaska cudu spływać na nie ani rusz nie chce ku zdumieniu albo żalom „genjalnych zamiarodawców”.

5. Następnie mamy środki. Środkom poświęcone było najwięcej miejsca, tak dużo, że nie zachodzi po-

trzeba dłuższego zatrzymywania się na nich. Poprzednie punkty planu służą nam za podstawę do wyboru środków, potrzebnych dla osiągnięcia celu. Na ich podstawie określimy, jakie środki będą skuteczne, które z nich najskuteczniejsze, ile których potrzeba i kiedy, czy będziemy je mieli, jak podzielić je o ile nie dostaniemy wystarczającej ilości, jakimi środkami ewentualnie zastąpimy brakujące. Ten punkt zawiera mnóstwo kwestji. Pomijając specjalne środki, w które zechcemy i będziemy mogli zaopatrzyć siebie oraz innych propagatorów naszych, znajdujemy tu przecież takie, jak np. prasa. Postawimy sobie nawet wobec tej jednej szereg pytań: jaka jest prasa? ile dzienników? siedzi-by? z którymi nawiązać stosunek? jak? w jakiej kolejności? jak będziemy zasilać ją materiałem propagandowym? i t. d.

Widzimy, że w wielkiej akcji plan komplikuje się, że dużą przewidzieć musi ilość zjawisk, warunkujących skuteczność propagandy, a zazębiających się nawzajem. Ten splót zjawisk wymaga czasem ułożenia dwóch odrębnych planów praktycznych — systematycznego i genetycznego.

6. Metody i zasady również znaleźć się powinny w konkretnym planie systematycznym, zarówno w głównym, jak i w lokalnych, abyśmy mieli przed oczami i przypominać mogli propagatorom, kierującym akcją, odpowiedź na pytanie, jakie zasady powinny dominować, a jakich należy unikać. Rozważyć wypadnie możliwości działania zwrotnego oraz wpływu ujemnych zjawisk ubocznych przy stosowaniu rozmaitych metod w różnych warunkach społecznych i w różnych środo-

wiskach, co szczególnie interesować powinno twórców programów i planów lokalnych ośrodków propagandy.

Wpływy uboczne mogą mieć duże znaczenie dodatnie lub ujemne i rozmaite źródła. Dla uchylenia ich działania wystarczy czasem zmienić metody; ale nie zawsze unicestwienie ich zależy od podmiotu propagandy. Przypuśćmy, że uświadamiając pewną grupę społeczną o potrzebie przygotowania się do indywidualnej obrony przeciwgazowej, straszymy ludzi i „nadużywamy” powoływania się na lotnictwo, którego zastosowanie czyni broń chemiczną szczególnie straszną, zwłaszcza w danej miejscowości. Cóż może nastąpić? Myśl zwróci się nie w stronę masek, lecz samolotów, ku lotnictwu, a wola ku popieraniu jego rozwoju. Tak samo propaganda ratownictwa zagazowanych może zrobić propagandę obronnej akcji, zapobiegającej zagazowaniu. Takie zjawiska dostrzegaliśmy już, obserwując propagandową akcję Polskiego Czerwonego Krzyża, Tow. Obrony Przeciwgazowej i Ligi Obrony Powietrznej Państwa, współdziałających ze sobą i zupełnie lojalnie konkurujących o pozyskanie adeptów idei i członków organizacji, a stwarzających te zjawiska uboczne. Źródła i rodzaje wpływów ubocznych są oczywiście rozmaite. Może ich być wiele.

7. Terminy stanowią też część składową planu. Nie możemy obejść się bez planu genetycznego, bo konieczne jest ustalenie okresów korzystnych dla kampanji propagandowej w pewnych warunkach, wśród rozmaitych warstw społeczeństwa, dla operowania różnymi środkami, dla przysparzania sobie propagatorów tych lub innych kategorii. Terminy zapoczątkowania różnych

czynności, czas trwania i zakończenia ich, powinny wypełnić datami plany genetyczne, niekiedy nawet obficie.

8. Wyżej ustalone zostało, że długotrwała propaganda na wielką skalę wymaga maksymalnego programu idealnego, ogólnego planu konkretnego oraz podporządkowanych mu konkretnych planów lokalnych — systematycznych i genetycznych minimalnych, na których bezpośrednio opierają się świadome akty naszej propagandy. Te akty wymagają organizacji aparatu propagandowego, uwzględniającego w pierwszym rzędzie personel. Podmiot główny, w naszych instytucjach społecznych — zbiorowy, już w pierwszym swym przygotowawczym procesie myślowym musi to uwzględnić. Bez tego program okazać się może zupełnie nierealnym. Ten warunek, związany z wieloma innymi, każe nieraz powtarzać ów proces myślowy, rozpatrując krytycznie i wszechstronnie wszystkie punkty programu.

Należyty podział pracy, przydzielający jedne funkcje ciałom zbiorowym, inne jednostkom, zgodny z zasadami racjonalnej organizacji pracy, pozwoli dopiero wprowadzić całą aparaturę w ruch, zabezpieczyć jej dobre działanie, pozwoli, w razie niezadawalającego przebiegu jej, zlokalizować niedomagania i usunąć je, usprawniając jej dalszy bieg; na mocy doświadczenia pozwoli doskonalić ład personalny i materialny. Tutaj mają szerokie zastosowanie zasady naukowej organizacji pracy — racjonalizacji i normalizacji jej.

Powyższe warunki nie wyczerpują kwestji ogólnego programu i planów wykonawczych. Właściwy podział materiału pomiędzy programem, który nie powinien być przeładowany, a planem wykonania, na tamtym opar-

tym, stanowi w dużym stopniu o powodzeniu akcji. Po dyspozycjach ogólnych układamy programy, poczem dla zrealizowania tychże kreślimy sobie plany wykonania, a dalej regulaminy, instrukcje, okólniki i t. p.

Przytoczone uwagi wystarczą chyba dla uniknięcia błędów komplikowania programu zbędnymi rzeczami, nie zasadniczymi, zaciemniającymi program, błędów niewspółmiernego traktowania poszczególnych jego części oraz wystarczą dla zdania sobie sprawy z potrzeby należytego rozpracowania planu wykonania z wieloma niezbędnymi szczegółami w postaci uwag i pytań, na które wykonawca programu—podmiot, kierujący akcją w pewnym zakresie, będzie musiał odpowiedzieć sobie.

Pragnąc uniknąć zarzutu, iż szeroką i żywą akcją propagandową z mnóstwem „niewiadomych” i „zmiennych” chcę wtłoczyć w ciasne i martwe ramy schematu, nakreślonego na kartach papieru, wyjaśnić muszę, iż granice, w jakich winniśmy to robić są rozmaite. Przytaczam to, co jest ważne; o czem nie powinni zapominać w żadnym wypadku ci, od których zależy pokierowanie akcją. Bez programu ogólnego i planów, zanotowanych albo w pamięci, przy akcji małej albo na papierze — przy większej, planów, obejmujących przede wszystkim s t r a t e g i ę i w pewnej mierze t a k t y k ę, dobrze nie pokierujemy nawet mniejszą akcją społeczną, a cóż dopiero mówić o wielkiej i długotrwałej propagandzie.

Czy układanie ich jest łatwe? Jakie napotyka trudności? Stworzenie propagandowego programu idealnego, w zasadzie nie jest rzeczą trudną, zwłaszcza dla niewielkiej i krótkotrwałej akcji. Temu programowi najmniej grozi brak realności, boć propaganda ma za cel

uświadomienie społeczeństwa o pewnych zjawiskach, a maksymalny program idealny nie zakreśla terminów, ujmując rzecz ogólnie, nie zawiera trudnych do ustalenia szczegółów, wyliczonych dopiero co. Główna trudność polega tu na dobrym sformułowaniu programu, koniecznym, skoro tenże jest podstawą akcji. Jasność, nie pozostawiająca miejsca żadnym wątpliwościom, przejrzystość, konsekwencja, jednolitość — oto główne cechy, jakich powinniśmy żądać od niego.

Konkretny plan wykonawczy wymaga daleko większej pracy; czasem jest bardzo trudno stworzyć dobry. Jeśli tamten powinien być *w y k o n a l n y*, co wobec istoty propagandy z jednej strony, z drugiej zaś — braku ograniczenia idealnego programu terminem, nie zagraża mu zbyt utopijnością, to program konkretny musi być *naprawdę w y k o n a n y*, powinien być programem minimalnym i zawierać ów splot konkretnych warunków, które wyliczyłem wyżej.

Nierealność pewnych części programu zniewala wykonawców do prowadzenia akcji *wbrew* programowi, odgrywającemu tedy nawet rolę hamulca. Konkretny program i plan nie powinny być również *z b y t* przeładowane. Wszystko, co może być usunięte z nich bez szkody dla akcji, powinno się znaleźć w uzupełniających plan regulaminach i instrukcjach (np. szczegóły organizacji pracy biurowej, szczegółowe programy kursów i t. p.). Lecz w konkretnym planie znajdujemy zawsze np. *p o z y c j e b u d ż e t o w e*, punkty dotyczące sposobów badania i stwierdzania *w y n i k ó w*.

Proces badania odbywa się na ogólnych zasadach badania skutków oddziaływania społecznego, o których

poucza nas socjologja, a więc badamy przebieg akcji, porównujemy ustalane z naszego punktu widzenia sytuacje społeczne, porównujemy skutki z celami, które staraliśmy się osiągnąć. Badając wyniki powinniśmy zawsze rozważyć, czy osiągnięty efekt jest rezultatem przewidzianym, czy też nie, przekonać się nadto, czy jest on następstwem świadomej propagandy, czy też powstał może pod wpływem korzystnych a wypadkowych warunków społecznych, zjawisk ubocznych, mogących sprzyjać nam dalej lub ustać — wszystko to należy ustalić, wyciągnąć wnioski i ewentualnie zmienić to lub owo w planie.

Zbadanie wyniku propagandy napotyka wielkie trudności. Dużo zmian w sytuacji społecznej wymyka się z pod obserwacji. Niektóre z nich występują dopiero po dłuższym czasie, niekiedy najniespodziewaniej ukazują oczom rezultat naszej akcji. Poza tem utrudnia badanie wyniku fakt, że w instytucjach społecznych jest znacznie więcej ludzi, podejmujących pracę żywą, efektywną, aniżeli niewdzięczne, trudne i żmudne czynności, związane z ustaleniem skutków. Przyjemniej jest tworzyć wielkie programy albo krytykować je na posiedzeniach, występować z mowami na zebraniach, czasem coś napisać, aniżeli zbierać informacje, analizować sprawozdania otrzymane, układać własne, wyciągać wreszcie z nich wnioski, nie zawsze miłe. Tymczasem czynność ta powinna odbywać się, przytem systematycznie, możliwie dokładnie i terminowo.

Sprawozdania zawierać powinny dane statystyczne. Im bardziej zdecentralizowana jest akcja, tem większe znaczenie ma jednolity schemat oraz prosty. Dotyczy to szczególnie instytucji społecznych z następujących po-

wodów. Ofiarna praca społeczna ma swe granice i za-
 zwyczaj sprawozdawcze czynności niechętnie mieszczą
 się w tych granicach. Trzeba więc ułatwić je. Schematy
 muszą być ułożone w ten sposób, aby zawierały rzeczy
 naprawdę istotne i upraszczały wypełnianie ich. Książki,
 traktujące o statystyce, dopomogą zainteresowanym
 w zdobyciu potrzebnych wiadomości. Należy unikać
 eksperymentów i improwizacji, do których ma skłonność
 t. zw. dla czegoś „zdrowy” rozum. Zły schemat może się
 okazać gorszym od zupełnego braku go, bo zamiast bra-
 ku sprawozdań, będziemy mieli złe sprawozdania, za-
 miast niemożności wysnuwania wniosków, będziemy wy-
 ciągali wnioski fałszywe. Uwagi te nie znaczą, że bać
 się trzeba schematów dużych z mnóstwem pytań. Cho-
 dzi o dobrze usystematyzowane i jasne pytania, umożli-
 wiające, gdy tylko się da, udzielenie krótkiej odpowie-
 dzi: „tak” lub „nie”, zamieszczanie gdzie można liczb
 okrągłych i tylko, gdy naprawdę zachodzi tego potrze-
 ba — liczb ścisłych. Ta potrzeba jest oczywiście nie-
 unikniona w sprawozdaniach rachunkowych. To nie wy-
 maga uzasadnienia.

Niedomagania w tej części pracy stanowią często cho-
 robę chroniczną, tymczasem brak możności stwierdzenia
 wyniku wywołuje z czasem niepewność, chwiejność w po-
 stanowieniach, a więc i brak zdecydowanego postępo-
 wania. Słowem, nie brak nam ognia na pomysły, mniej
 doceniamy potrzebę usystematyzowania pracy, oparcia
 jej na programie i planie, nie zawsze trzymamy się tych
 planów, a do sprawdzenia siebie już sił często nie wy-
 starcza. To osłabia skuteczność propagandy, a gdy mała
 skuteczność zostaje ujawniona, szukamy winnych. Cza-
 sem winimy autorów programów wykonalnych, a złe

wykonanych, czasem znów — wykonawców niewykonalnych programów, narzuconych im. niesprawiedliwie, bo nie chcemy, lub nie potrafimy badać i stwierdzać wyników.

Gdyby wszyscy świadomi propagatorzy, podejmujący kierowniczą pracę propagandową, zrozumieć chcieli te proste rzeczy i w praktyce zastosować je, niejedna akcja propagandowa robiłaby znacznie większe postępy.

Byłem powoływany do wygłaszania wykładów o propagandzie na kursach naszych organizacji społecznych. Największą nagrodą było dla mnie, że słuchacze, którzy przed rozpoczęciem wykładów nie zdradzali wielkiego zainteresowania przedmiotem i dziwili się, jak można wypełnić „tyle godzin” propagandą, zmieniali szybko swe zdanie, zaliczali przedmiot do rzędu ciekawych i ważnych dla siebie, by nie użyć superlatywu. Godzin tych nie wystarczało, naturalnie nie dla wykładowcy, który musiał zmieścić temat w zakreślonych mu granicach czasu, lecz dla audytorjum.

Trudno przyszło by mi wytłumaczyć, dlaczego poświęciłem w mej pracy więcej uwagi jednemu zagadnieniu, mniej — innym. Zapewne dlatego, że jako praktyk nie jednakowo je szacuję, że w jednych dostrzegłem błędów więcej niż w innych, wreszcie może dlatego jeszcze, że intencją moją jest wzbudzić zainteresowanie do propagandy.

Niema wolnych związków o celach publicznych bez propagandy. Bez niej każdy taki związek zginie — nie będzie mu przybywało członków, a ubywać będzie napewno.

Równie jasną jest rzeczą, że propaganda, wielka sztuka oddziaływania społecznego, może być uprawiana źle

i dobrze, może być marną parodią sztuki albo też mistrzowską grą, że propagator może być kiepskim rzemieślnikiem lub wielkim artystą, że dziedzina tak nieskończenie wielka, pozwala na doskonalenie się bez końca.

To wszystko jest jasne, a jednak! Jednak są rzeczy jasne i proste, które trzeba powtarzać.

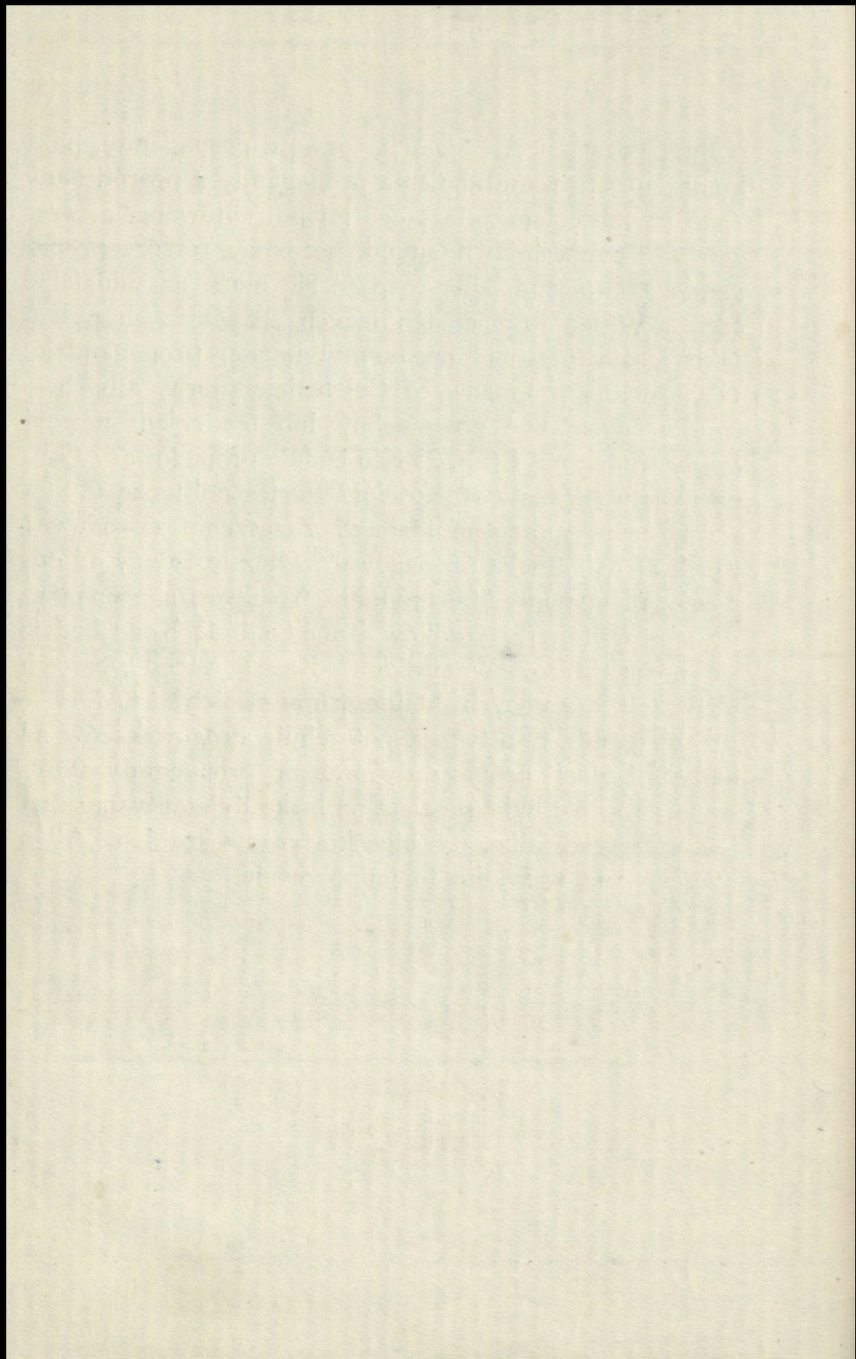
Propaganda działa na nas ciągle, bez przerwy — dobra i zła. Albo wskazuje nam wielkie cele i prowadzi nas drogami, wiodącymi do nich, albo też mackami swej oplata ludzkość, zatruwając jadem świat sądów. Wielkie idee, cele bezsporne, nie posługują się taką propagandą, ale wszak nie tylko te przyświecają ludziom. Narody, walcząc o lepsze mniejsza dla siebie, posługują się propagandą w sposób rozmaity. Kto nie będzie umiał władać tą bronią, może zginąć łatwo. Ta propaganda wymaga odrębnego potraktowania.

Polska, pod względem zrozumienia znaczenia propagandy, nie przoduje bynajmniej innym narodom. Że uprawia ją świadomie, że niekiedy odnosi sukcesy, nawet poważne — to nie obala poprzedniego twierdzenia. Potrzebna jest nam literatura propagandowa. Brak nam teorii propagandy, brak studjum historycznego. Książka o rozwoju propagandy od roku 1622, gdy powstała pierwsza wielka organizacja dla celów propagandowych: „Congregatio de propaganda fide”, aż do naszych czasów, z ciekawym i niezmiernie ważnym dla poznania tej dziedziny okresem wielkiej wojny 1914 — 1918 r., taka książka, ze specjalnem uwzględnieniem zewnętrznej propagandy państwowej, przyczyniłaby się wydatnie do rozwoju dziedziny zaniedbanej.

Lecz poza teorią i historią rozwoju propagandy, poza koniecznością wyodrębnienia propagandy z pośród nauk społecznych celem należytego jej potraktowania a zarazem związania jej z tamtymi, pozostaje jeszcze propaganda praktyczna. Ta rozpaść się może na oddzielne części. Widać to z następujących zasadniczych pytań, jakie postawić sobie musimy w każdej propagandzie: 1) Co mamy propagować? Cel będzie sporny albo bezsporny, może być powszechny lub też celem pewnej grupy społecznej i t. p. 2) Kto będzie propagować? Grupa państw? Państwo? Kościół? Partja polityczna? Stowarzyszenie społeczne ideowe? Zrzeszenie zawodowe? i t. d. 3) Jak trzeba propagować? Otóż to zależy od odpowiedzi na poprzednie pytania. To kwestja propagandy stosowanej, jej środków i metod. 4) Kogo będzie się pozyskiwało? Wszystkich? Rasę? Naród? Swoich obywateli, czy obcych? Jakie grupy swoich? i t. d.

Propaganda praktyczna potrzebuje drogowskazów od historii i teorii propagandy oraz od propagandy stosowanej, aby nie była skazana na łaskę dyletantyzmu i na los szczęścia, albo na biurokratyczny szablon. Albo, wreszcie, na wszystko to jednocześnie.





L I T E R A T U R A.

- Adamski W.* Zarys socjologii stosowanej, Poznań 1928.
- Amet E.* Comment on apprend a parler en public, Paris 1926.
- Bauer W.* Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Tübingen 1914.
- Blackmar and Gillin.* Outlines of sociology, N. York 1924.
- Blankenhorn H.* Adventures in propaganda, N. York-Boston 1919.
- Cooley.* Social Process, N. York 1922.
- Damaschke A.* Volkstümliche Redekunst, Jena 1924.
- Durkheim E.* Les règles de la methode sociologique, Paris 1927.
- Eitzbacher P.* Die Presse als Werkzeug der auswärtigen Politik. Jena 1918.
- Galle H.* Stylistyka.
- Klein.* Das Organisationswesen der Gegenwart, Berlin 1913.
- Kleinpaul.* Journalistenpraxis, M. Gladbach 1922.
- Komarnicki L.* Stylistyka Polska, Warszawa 1922.
- König T.* Reklame-Psychologie, Leipzig 1921.
- Kryński A.* Jak nie należy mówić i pisać po polsku, Warszawa 1920.
- Le Bon.* La psychologie politique, Paris 1910.
- Lepain et Grandville.* Les methodes modernes en affaires, Paris 1919.
- Lippmann W.* Public opinion, N. York 1922.
- Löbl E.* Kultur und presse, Leipzig 1903.
- Maryński H.* Kult żywego słowa, Warszawa 1929.
- Münsterberg H.* Psychologie und Wirtschaftsleben, Leipzig 1919.
- Naumann T.* Die Kunst der Rede, Berlin 1914.
- Schultze Pfälzer.* Propaganda, Agitation, Reklame, Berlin 1923
- Scott W. D.* The Psychology of Advertising, Boston 1908.
- Stern E.* Angewandte Psychologie, Leipzig 1921.
- Stern-Rubarth E.* Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1921.
- Tenner J.* Technika żywego słowa, Lwów 1906.
- Estetyka żywego słowa, Lwów 1904.
- Tönnies F.* Kritik der öffentlichen Meinung, Berlin 1922.
- Wallaschek R.* Psychologie und Technik der Rede, Leipzig 1914.
- Ward L.* Applied sociology, Boston 1906.
- Witwicki W.* Psychologia, Lwów 1925.
- Woroniecki J.* Około Kultu Mowy Ojczystej, Warszawa-Lwów 1925.
- Wright Coroll D.* Practical sociology, N. York 1906.
- Znaniński.* Wstęp do Socjologii, Poznań 1922.

SPIS TREŚCI.

	Str.
Przedmowa	1
Znaczenie oraz istota propagandy	4
Propaganda świadoma i nieświadoma	14
Propagatorzy	20
Postacie i środki propagandy	33
Propaganda słowem żywym	34
Propaganda słowem drukowanym	51
Propaganda świetlna	81
Radjo	87
Sztuka	90
Ilustracja	99
Plakat	101
Hasło	104
Symbol	107
Zabawki	110
Demonstracje	112
Wystawy	113
Inne środki	117
Ogólne metody propagandy	120
System propagandowy	139
Literatura	156

1913-1914

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100





Biblioteka

10845/1

Naukowa