R G B WH GR BL Grey Scale #13 C M Y K
A 1 2 3 4 5 6 M 8 9 10 11 12 13 14 15 B 17 18 19
Blue Cyan Green Yellow Red Magenta White 3/Color Black
Inches Centimetres
Colour Chart #13
DANES PICTA .COM

GŁÓWNY ZARZĄD POLITYCZNY WP
ZARZĄD PROPAGANDY I AGITACJI

GZP WP wewn. 92-87

Do użytku służbowego.

Egz. nr. 46

REGULAMIN WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ SIŁ LĄDOWYCH STANÓW ZJEDNOCZONYCH

WARSZAWA WRZESIEŃ 1987 R.

GŁÓWNY ZARZĄD POLITYCZNY WP
ZARZĄD PROPAGANDY I AGITACJI

GZP WP wewn. 92-87

Do użytku służbowego.

Egz. nr. 40

REGULAMIN WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ SIŁ LĄDOWYCH STANÓW ZJEDNOCZONYCH

WARSZAWA WRZESIEŃ 1987 R.

Do użytku służbowego.

GZP WP wewn. 92/87

REGULAMIN
WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ SIŁ LĄDOWYCH STANÓW ZJEDNOCZONYCH

x Tłumaczenie z języka angielskiego.
Tytuł oryginału "PSYCHOLOGICAL OPERATIONS - FM - 33 - 1

P/4034 1



SPIS TREŚCI

Strona

ROZDZIAŁ 1 - WPROWADZENIE ____ 5
1. Ważniejsze przedsięwzięcia w zakresie działań psychologicznych od czasu II wojny światowej ____ 6
2. Odpowiedzialność za prowadzenie działań psychologicznych ____ 8
ROZDZIAŁ 2 - ODPOWIEDZIALNOŚĆ SIŁ LADOWYCH ZA PROWADZENIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH ____ 12
1. Rola sił lądowych w działaniach psychologicznych ____ 13
2. Zadania sił lądowych w zakresie działań psychologicznych ____ 14
3. Cele działań psychologicznych ____ 17
4. Zasady prowadzenia działań psychologicznych ____ 18
5. Rodzaje wsparcia psychologicznego ____ 21
6. Działania psychologiczne jako wsparcie strategicznych działań bojowych ____ 22
7. Działania psychologiczne jako wsparcie operacyjno-taktycznych działań bojowych ____ 25
8. Psychologiczne wsparcie działań bojowych prowadzonych przez wydzielone kontyngenty wojsk ____ 32
9. Działania psychologiczne jako wsparcie działań konsolidacyjnych ____ 33
10. Działania psychologiczne prowadzone na tyłach wojsk własnych ____ 47
ROZDZIAŁ 3 - ZADANIA DOWÓDZTWA I SZTABU W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH ____ 49
1. DOWÓDCA ____ 50
2. SZTAB ____ 51
ROZDZIAŁ 4 - METODY PROWADZENIA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH ____ 56
1. Zadanie w działaniach psychologicznych ____ 57
2. Kontrola i koordynacja ____ 58
3. Sztabowe kanały łączności ____ 58
4. Wsparcie ogólne ____ 59
5. Wsparcie bezpośrednie ____ 59
6. Struktura komórkowa ____ 59
7. Wykorzystanie zasobów miejscowych ____ 59
8. Operacje powietrzno-desantowe ____ 60
9. Działania na szczeblu strategicznym ____ 60
10. Działania na szczeblu taktycznym ____ 60
11. Działania konsolidacyjne ____ 60
12. Ograniczenia działań psychologicznych ____ 61
13. Organizacja jednostek wojny psychologicznej ____ 61
14. Operacje batalionu wojny psychologicznej ____ 71

ROZDZIAŁ 5 - DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE NA RZECZ OBRONY WEWNĘTRZNEJ KRAJU SPRZYMIERZONEGO 78
1. Obowiązki specjalisty d/s działań psychologicznych 79
2. Żołnierz kraju sprzymierzonego 79
3. Zabezpieczenie działań psychologicznych kraju sprzymierzonego 80
4. Amerykańskie wsparcie zabezpieczające działania psychologiczne kraju sprzymierzonego 80
5. Ambasador USA/Amerykańska Agencja Informacyjna i polityka 82
6. Służby bezpieczeństwa USA w działaniach psychologicznych 82
7. Uwagi o obiektach oddziaływania 84
8. Obiekty oddziaływania w kraju sprzymierzonym 85
ROZDZIAŁ 6 - DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE W ZABEZPIECZENIU NIEKONWENCJONALNYCH DZIAŁAŃ WOJENNYCH 93
1. Istota działań psychologicznych 94
2. Oddziaływanie psychologiczne jako jako wsparcie działań niekonwencjonalnych 97
3. Elementy bazy działań psychologicznych 97
4. Techniki działań psychologicznych 99
5. Działania psychologiczne w siedmiu fazach rozwoju sił oporu finansowanych przez USA 103
ROZDZIAŁ 7 - DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE W ZABEZPIECZENIU DZIAŁAŃ SPECJALNYCH 109
1. Działania o charakterze utajonym 110
2. Oddziaływanie taktyczne o charakterze destrukcyjnym 113
ROZDZIAŁ 8 - ROLA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH W REALIZACJI PROGRAMÓW PRACY Z JEŃCAMI WOJENNYMI I INTERNOWANYMI OSOBAMI CYWILNYMI 115
1. Zakres obowiązków 116
2. Działania psychologiczne 116
3. Jeńcy wojenni 118
4. Kierunki i planowanie działań 119
5. Przedsięwzięcia dotyczące jeńców wojennych 121
6. Realizacja programu działań psychologicznych 123
ROZDZIAŁ 9 - CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ZACHOWANIE CZŁOWIEKA 126
1. Percepcja 127
2. Motywacja 131
3. Frustracja 132
4. Postawa 140

ROZDZIAŁ 10 - INFORMOWANIE 144
1. Proces komunikowania 145
2. Komunikowanie masowe 155
3. Komunikowanie bezpośrednie 159
4. Komunikowanie masowe a bezpośrednie 166
5. Specjalista d/s działań psychologicznych a bariery komunikowania 167
ROZDZIAŁ 11 - PROPAGANDA I KONTRPROPAGANDA 173
1. Propaganda 174
2. Kontrpropaganda 192
ROZDZIAŁ 12- PLANOWANIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH 196
1. Etapy planowania działań psychologicznych 198
2. Doskonalenie materiałów propagandowych 202
3. Unikanie działań nieproduktywnych 203
4. Cele psychologiczne 204
5. Tematy akcji propagandowych 205
6. Odezwa propagandowa 207
ROZDZIAŁ 13 - STOSOWANIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH 209
1. Rola działań psychologicznych 210
2. Główne czynniki operacyjne warunkujące organizację sił wojny psychologicznej 214
ROZDZIAŁ 14 - WYWIAD A DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE 226
1. Rodzaje danych wywiadowczych w działaniach psychologicznych 227
2. Klasyfikacja danych 228
3. Przebieg procesu wywiadowczego 230
4. Ocena położenia w działaniach psychologicznych 230
5. Różnice między charakterystyką społeczno-demograficzną a oceną położenia 231
6. Organizacja działań wywiadowczych wspierających operacje psychologiczne 232
7. Podstawowe składniki informacji oraz inne dane wywiadowcze 233
8. Działania wywiadowcze 235
9. Związek między oficerem wywiadu działań psychologicznych a oficerem sztabu d/s wywiadu 238
10. Źródła informacji oraz danych wywiadowczych 239
11. Zautomatyzowany system informacji dla potrzeb działań psychologicznych 243
12. Analiza odbiorców 244
13. Etapy analizy odbiorców 247
14. Czynniki mające wpływ na niepowodzenie działań psychologicznych 256

ROZDZIAŁ 15 - ZAUTOMATYZOWANY SYSTEM INFORMACJI DLA POTRZEB DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH 257
1. System danych zagranicznych 259
2. System analiz zagranicznych środków przekazu 262
3. System analizy efektów działań psychologicznych 265
ROZDZIAŁ 16 - ANALIZA PROPAGANDY 270
1. Narzędzia analizy 271
2. Zakres analizy propagandy 272
3. Metody i sposoby postępowania 273
ROZDZIAŁ 17 - ŚRODKI PRZEKAZU PROPAGANDOWEGO 290
1. Kryteria selekcji środków przekazu propagandowego 292
2. Opracowywanie katalogów 293
3. Przekaz bezpośredni 293
4. Telewizja 296
5. Taśmy video 300
6. Filmy dźwiękowe 301
7. Rozgłośnie elektroakustyczne 304
8. Radio 309
ROZDZIAŁ 18 - DRUKOWANE MATERIAŁY PROPAGANDOWE 321
1. Odezwa propagandowa 322
2. Zasady opracowywania drukowanych materiałów propagandowych 324
3. Ulotki 326
4. Plakaty, czasopisma, książki, transparenty, podarunki, przedmioty osobistego użytku 340

ROZDZIAŁ 1

WPROWADZENIE

1. WAŻNIEJSZE PRZEDSIĘWZIĘCIA W ZAKRESIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH OD CZASU II WOJNY ŚWIATOWEJ

Od czasu II wojny światowej problematyka wojny psychologicznej znajduje się przede wszystkim w gestii Departamentu Stanu, a następnie Amerykańskiej Agencji Informacyjnej /USIA/, której podlega Głos Ameryki.

W czasie wojny w Korei udoskonalono zarówno organizację jak też i techniki prowadzenia działań psychologicznych. W okresie działań wojennych w Wietnamie wprowadzono wiele nowych form działań psychologicznych, inne udoskonalono.

W 1965 r., na podstawie decyzji Krajowej Rady Bezpieczeństwa utworzono Połączone Biuro Spraw Publicznych /JUSPAO/, którego zadaniem było wypracowywanie założeń polityki w w dziedzinie prowadzenia działań psychologicznych oraz zapewnienie kontroli działań psychologicznych prowadzonych w Wietnamie. JUSPAO powstało jako organ doradczy przy ambasadzie. Pracowali w nim przedstawiciele amerykańskich instytucji cywilnych i wojskowych. Obok wykonywania normalnych funkcji jako Amerykańska Służba Informacyjna, Biuro wypracowywało kierunki polityki w zakresie działań psychologicznych oraz udzielało wytycznych zarówno wojskom Stanów Zjednoczonych jak i armiom sojuszniczym w Republice Wietnamu.

Aby zapewnić jedność wysiłków, plany działań psychologicznych Stanów Zjednoczonych i Wietnamu koordynowane były na szczeblu państwowym /ambasada Stanów Zjednoczonych i rząd Wietnamu/. W okręgach i prowincjach utworzono komitety koordynacyjne.

W rezultacie przyjętej koncepcji kierowania /scentralizowane kierowanie, zdecentralizowana realizacja/ cała polityka w tym zakresie pochodziła z jednego źródła, którym było JUSPAO przy ambasadzie. Natomiast realizację tej polityki powierzono niższym szczeblom dowodzenia.

Udoskonalenie działań psychologicznych w sferze technicznej obejmowało:

- dostarczanie do związków taktycznych, drogą lotniczą, standardowych materiałów propagandowych opracowywanych przez JUSPAO;
- masowy druk ulotek i gazet przy pomocy drukarni znajdujących się poza Stanami Zjednoczonymi;
- rozpowszechnianie katalogów zawierających scenariusze ulotek /na ich podstawie opracowywano ulotki/;
- wykorzystanie po raz pierwszy telewizji jako instrumentu propagandy na szczeblu strategicznym;
- przekazywanie apeli - w ramach działań psychologicznych - przez rozgłośnie elektroakustyczne zamontowane na samolotach. Sygnał radiowy przechwycony przez samolot mógł być jednocześnie nagrany na taśmę magnetofonową celem późniejszego odtwarzania;
- przekaz radiowy uzależniony był tylko od zasięgu naziemnego nadajnika oraz systemu obrony powietrznej nieprzyjaciela.

Udoskonalono system wsparcia taktycznych działań psychologicznych. Dowódcy mogli w każdej chwili otrzymać rozgłośnie elektroakustyczne celem wykorzystania ich w szczególnych sytuacjach.

Działania psychologiczne dziś

Obecnie, rezerwowe jednostki wojny psychologicznej stanowią wsparcie sił lądowych Stanów Zjednoczonych. Wiele dowództw posiada porozumienia w tym zakresie z w/w jednostkami na wypadek prowadzenia działań bojowych.

2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PROWADZENIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

A. Siły Zbrojne

Każdy z rodzajów wojsk i służb realizuje przydzielone mu zadania w sferze działań psychologicznych wykorzystując siły własne. Chociaż zasadniczo jest to sprawa sił lądowych, które dysponują głównym potencjałem w tym zakresie, to jednak inne rodzaje wojsk i służb mogą wspierać działania psychologiczne. Konieczność zapewnienia jednolitości wysiłków i polityki w dziedzinie działań psychologicznych wymaga koordynacji działań wszystkich rodzajów wojsk i służb oraz agend rządowych.

B. Komitet Szefów Sztabów

Komitet jest ciałem doradczym i kierowniczym w operacyjnym systemie dowodzenia. Stanowi on kanał łączności pomiędzy prezydentem i ministrem obrony a poszczególnymi dowództwami w sprawach będących przedmiotem wspólnego zainteresowania. W ramach tego systemu, jednostki wojny psychologicznej sił lądowych Stanów Zjednoczonych, przydzielone do armii lub korpusu, w czasie kryzysów lub działań wojennych zostają podporządkowane operacyjnie lub jako wsparcie naczelnemu dowódcy. Poprzez Komitet Szefów Sztabów lub Zjed-

noczone Dowództwo jednostki wojny psychologicznej mogą być przydzielone jako wsparcie dla innych agencji wojskowych lub cywilnych.

C. Departament Sił Lądowych

Departament Sił Lądowych odpowiada za przygotowanie sił i środków do działań psychologicznych jako broni wsparcia w powszechnej, ograniczonej lub zimnej wojnie, a także do działań na terytorium innego kraju. W Departamencie Sił Lądowych, za działania psychologiczne odpowiada zastępca szefa sztabu do spraw operacji wojskowych. Siły i środki w sferze działań psychologicznych prowadzonych przez siły lądowe Stanów Zjednoczonych obejmują personel dowództwa i sztabu, jednostki, doradców oraz sprzęt.

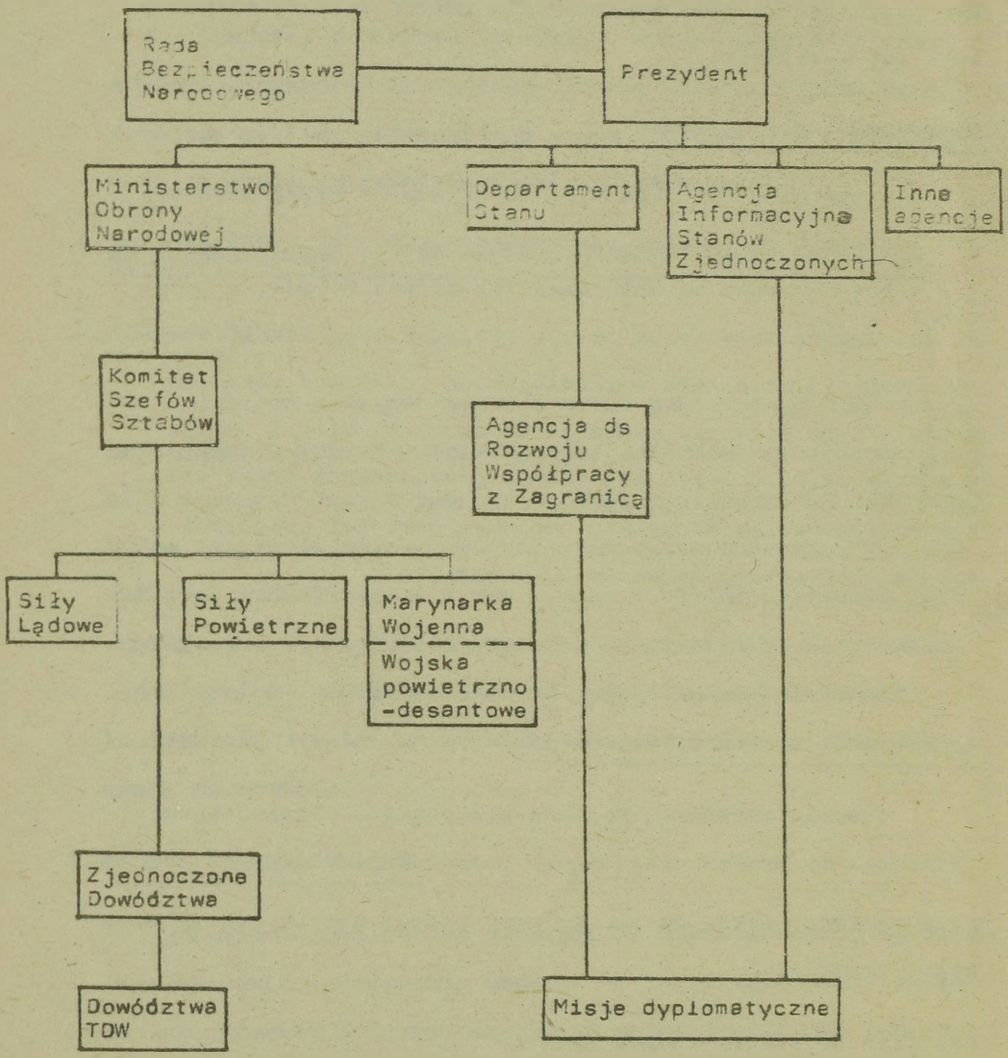
D. Departament Marynarki Wojennej

Chociaż Marynarka Wojenna nie posiada wydzielonych jednostek do prowadzenia wojny psychologicznej to jednak może wspierać takie działania przy pomocy swoich regularnych sił i środków.

E. Wsparcie ze strony innych agencji

Inne agencje rządowe i prywatne mogą współpracować i wspierać działania psychologiczne, zwłaszcza w czasie akcji na terytorium innego kraju. Dużą pomocą mogą służyć organizacje prywatne zaangażowane w działalność kulturalną, oświatową, misyjną, służbę zdrowia oraz usuwanie skutków klęsk żywiołowych.

KRAJOWA RADA BEZPIECZEŃSTWA



System odpowiedzialności za politykę USA w sferze działań psychologicznych.

Agencja Informacyjna Stanów Zjednoczonych

Agencja powstała w 1953 r. jako niezależna filia rządowego organu wykonawczego. Większość funkcji będących dawniej w gestii sekretarza stanu przeszło na dyrektora Agencji. Późniejsze akty prawne rozszerzyły zakres jej obowiązków i odpowiedzialności. Na podstawie aktu nr 402 Prawa Publicznego, Rozdział V, paragraf 501, Agencja została uznana odpowiedzialną za opracowywanie i rozpowszechnianie za granicą informacji na temat ludności i polityki Stanów Zjednoczonych poprzez wydawnictwa, prasę, radio, film oraz inne środki informacji i instruktorów za granicą. W ten sposób Agencja stała się zagranicznym centrum informacji rządu Stanów Zjednoczonych, zwłaszcza w okresie pokoju. Celem Agencji było m.in.:

- działanie na rzecz zrozumienia, akceptacji i szacunku /u odbiorców za granicą/ dla Stanów Zjednoczonych oraz prowadzonej przez nie polityki;
- informowanie prezydenta, jego przedstawicieli za granicą oraz różnych instytucji i agend rządowych o opinii publicznej w innych krajach i jej wpływie na formułowanie i prowadzenie polityki zagranicznej.

ROZDZIAŁ 2

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SIŁ LĄDOWYCH ZA PROWADZENIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Skuteczność działań psychologicznych wynika z tego, iż stanowią one integralną część operacji bojowej. Nie zastępują one siły bojowej ani też nie są panaceum na nią. Jednakże umiejętne i ścisłe powiązanie ich z działaniami bojowymi sprawia, że funkcjonują one jak katalizator i mogą wpływać na powodzenie bądź niepowodzenie operacji wojskowych. Działania psychologiczne mogą być skutecznie stosowane we wszystkich fazach konfliktu.

1. ROLA SIŁ LĄDOWYCH W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH

Siły lądowe odgrywają pierwszoplanową rolę w działaniach psychologicznych ze względu na posiadaną bazę do prowadzenia szkolenia w tym zakresie oraz przydzielone im zadania. Siły lądowe spełniają także zasadniczą rolę we wspieraniu dowództw różnych szczebli w działaniach psychologicznych.

Siły lądowe zapewniają siły i środki do prowadzenia działań psychologicznych w powszechnej, ograniczonej i zimnej wojnie. Jednostki wojny psychologicznej sił lądowych odpowiadają za:

- planowanie i prowadzenie działań psychologicznych celem wsparcia operacji bojowych;
- kształtowanie u stanów osobowych sił lądowych, uznania dla roli i warteści działań psychologicznych oraz zrozumienia psychologicznych uwarunkowań działań bojowych;
- planowanie i prowadzenie działań psychologicznych stanowiących wsparcie celów Stanów Zjednoczonych za granicą.

Międzysojusznicza polityka w zakresie działań psychologicznych ustalana jest na najwyższym szczeblu rządowym i wojskowym. Działania psychologiczne mogą być prowadzone na podstawie porozumień zawartych w ramach NATO. W przypadku operacyjnego podporządkowania jednostek sił lądowych Stanów Zjednoczonych, przeznaczonych do prowadzenia działań psychologicznych, dowódcom sojuszniczym, wytyczne dotyczące użycia tych jednostek będą przekazane odpowiednim dowódcom.

Działania psychologiczne prowadzone są przez wojska podporządkowane operacyjnie dowództwu teatru lub zjednoczonemu dowództwu. Jednostkami sił lądowych, przeznaczonymi do prowadzenia działań psychologicznych, dowodzi dowódca teatru działań wojennych. Jednostki te mogą rozpocząć swoją działalność już na kontynencie amerykańskim bądź też na obszarze teatru działań, lecz poza strefą działań bojowych. Działania psychologiczne można też prowadzić jednocześnie na obydwu w/w obszarach. Jeżeli działania psychologiczne zostaną zapoczątkowane na terytorium Stanów Zjednoczonych, to wówczas przygotowanie odpowiednich programów zapewnia dowódca teatru działań wojennych.

2. ZADANIA SIŁ LĄDOWYCH W ZAKRESIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Zadaniem sił lądowych w zakresie działań psychologicznych jest: wspieranie polityki Stanów Zjednoczonych; prowadzenie działań psychologicznych w celu wspierania operacji bojowych; gotowość do prowadzenia działań psychologicznych w ramach wsparcia lub współdziałania z innymi rodzajami wojsk i służb oraz instytucjami rządowymi Stanów Zjednoczonych;

szkolenie, udzielanie rad i pomocy amerykańskim siłom zbrojnym oraz sojusznikom w zakresie działań psychologicznych.

Zadania szczegółowe jednostek sił lądowych przeznaczonych do prowadzenia działań psychologicznych obejmują:

- pomoc w opracowywaniu założeń, taktyki, technik i rodzajów działań psychologicznych prowadzonych przez siły lądowe oraz inne rodzaje wojsk i służb, zjednoczone dowództwa, inne instytucje rządowe Stanów Zjednoczonych;
- tworzenie jednostek służby czynnej oraz rezerwy dla realizacji planów działań psychologicznych prowadzonych przez siły lądowe, inne rodzaje wojsk i służb, zjednoczone dowództwa, a także inne instytucje rządowe Stanów Zjednoczonych;
- prowadzenie działań i opracowywanie programów zwiększających możliwości sił lądowych w zakresie działań psychologicznych;
- dostarczanie wykwalifikowanych kadr, w zakresie prowadzenia działań psychologicznych, do misji łącznikowych i ośrodków szkolenia wojskowego;
- gotowość do prowadzenia tych działań celem wspierania i współdziałania z innymi rodzajami wojsk i służb oraz instytucjami rządowymi Stanów Zjednoczonych;
- dostarczanie sprzętu i kadr posiadających znajomość terenu działania oraz kwalifikacje językowe celem szkolenia i udzielania pomocy krajom sojuszniczym /przyjaznym/ w zakresie rozwijania ich własnych sił i środków działań psychologicznych, a także udzielanie pomocy w działaniach psychologicznych prowadzonych przez władze kraju na terytorium którego znajdują się aktualnie wojska Stanów Zjednoczonych;
- dostarczanie informacji oraz zbieranie danych wywiadowczych niezbędnych w działaniach psychologicznych;

- opracowywanie, gromadzenie i wydawanie materiałów i sprzętu niezbędnego w działaniach psychologicznych oraz gotowość do udzielania logistycznego wsparcia instytucjom rządowym Stanów Zjednoczonych, a także sojuszniczym/zaprzyjaźnionym/krajom;
- prowadzenie szkolenia w zakresie działań psychologicznych dla żołnierzy ze wszystkich rodzajów wojsk i służb sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych oraz dla żołnierzy z krajów sojuszniczych/zaprzyjaźnionych/.

wojna ograniczona

Wojna ograniczona, z jej złożonymi i niepisanymi celami polityki państwowej, jest jedynie czynną kontynuacją zimnej wojny. Dlatego też, prowadzenie działań psychologicznych wymaga kontynuacji polityki poszerzonej o cele psychologiczne.

wojna powszechna

Jeżeli zimna lub ograniczona wojna przekształci się w wojnę powszechną, wówczas jednostki sił lądowych Stanów Zjednoczonych przeznaczone do prowadzenia działań psychologicznych mogą otrzymać zadanie rozszerzenia zakresu działań. Może ono obejmować m.in. zastąpienie uszkodzonych lub zniszczonych cywilnych środków masowego przekazu sprzętem organicznym i urządzeniami jednostek wojny psychologicznej.

Rolę jednostek wojny psychologicznej sił lądowych Stanów Zjednoczonych w wojnie powszechnej określają wytyczne Krajowej Rady Bezpieczeństwa przekazywane przez Ministerstwo Obrony do Departamentu Sił Lądowych. Jest ona następnie uściślana i koordynowana w ramach porozumień między poszczególnymi instytucjami.

3. CELE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Wszystkie działania psychologiczne winny kształtować u odbiorców takie nastroje, postawy i zachowania, które sprzyjałyby osiągnięciu narodowych celów. Działania psychologiczne muszą więc wpływać na politykę, decyzje, zdolność rządzenia i dowodzenia, wolę walki, posłuszeństwo i wsparcie działań bojowych.

Działania psychologiczne muszą przyczynić się do zwiększenia siły bojowej jednostek zaprzyjaźnionych i wpłynąć na obniżenie siły bojowej przeciwnika. Cel taki można osiągnąć atakując słabe strony przeciwnika poprzez zaplanowaną i skoordynowaną z działaniami bojowymi kampanię psychologiczną.

Polowe zespoły wojny psychologicznej rozmieszczone są jako elementy bezpośredniego wsparcia jednostek operacyjnych i poruszają się wraz z nimi, wykorzystując każdą nadarzającą się okazję do działań. Te wysunięte zespoły zapewniają stały dopływ informacji do elementów dowodzenia działaniami psychologicznymi na wyższych szczeblach. Jednostka wojny psychologicznej stale uaktualnia posiadane informacje i jednocześnie informuje dowódcę o wpływie działań psychologicznych na przebieg operacji bojowej, a także przedstawia zalecenia dotyczące prowadzenia operacji bojowych.

W miarę postępowania natarcia, odizolowane elementy ugrupowań przeciwnika stają się celem oddziaływania polowych zespołów wojny psychologicznej. Zespoły te wykorzystują wszelkie dostępne środki by wymusić na nich poddanie się, oszczędzając w ten sposób zasoby sił i środków nacierających wojsk własnych.

Zespoły te w swoich działaniach uciekają się do stosowania podstępu używając mylących efektów dźwiękowych oraz fałszywe informacje. W czasie tego typu wsparcia psychologicznego dowódca może np. skoncentrować swoje siły udając jednocześnie, że pozostają one normalnie rozproszone. Takie działania jak manewr mylący przeciwnika lub podstęp mają charakter wybitnie psychologiczny, gdyż ich celem jest spowodowanie zamieszania u przeciwnika oraz wywołanie u niego pożądanej reakcji.

Planiści oraz służba rozpoznania muszą mieć dostęp do wszelkich danych wywiadowczych dotyczących zadania oraz obszaru działania. Sprawne kanały przepływu informacji są konieczne po to, by zapewnić jej terminowy dopływ do jednostki wojny psychologicznej w sposób niezakłócony.

4. ZASADY PROWADZENIA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

A. Natarcie

Wsparcie psychologiczne zależy od charakteru zadania, przeciwnika, terenu, pogody, ludności, dostępności wojsk własnych.

Działania psychologiczne skutecznie wspierają siłę bojową.

W pewnych warunkach natarcie prowadzi się ze względu na wpływ psychologiczny jaki może ono wywrzeć.

W działaniach psychologicznych wykorzystuje się skutki uderzeń jądrowych wykonanych przez wojska sojusznicze.

Działania psychologiczne zwiększają efekt psychologiczny działań konwencjonalnych.

Działania psychologiczne ułatwiają podległym jednostkom wykorzystanie dogodnych celów.

Działania psychologiczne skoordynowane są z działaniami jednostek wyższego szczebla oraz z sąsiadami wtedy, gdy przewiduje się, że ich skutki będą miały wpływ na działania przeciwnika poza zasięgiem działania własnej jednostki.

Działania psychologiczne skoordynowane są z działaniami elementów taktycznego wsparcia ogniowego w celu zwiększenia skuteczności obydwu rodzajów działań.

Działania psychologiczne wspierają wszelkie działania podstępne.

B. Obrona

Jednostki wojny psychologicznej wspierające jednostki bojowe w obronie kontynuują ofensywę psychologiczną. Obrona stwarza doskonałe warunki dla wykazania własnej wiarygodności poprzez podawanie prawdziwych informacji. Działania psychologiczne w obronie obejmują:

- pomoc w przygotowaniu się do wznowienia natarcia;
- zniechęcanie wojsk nieprzyjaciela do prowadzenia natarcia;
- wspieranie wojsk prowadzących działania opóźniające natarcie nieprzyjaciela;
- udzielanie wsparcia w zakresie planowania i prowadzenia kontrataków;
- wspieranie działań osłonowych na tyłach;
- oddziaływanie psychologiczne na jednostki nieprzyjaciela pominięte lub izolowane na tyłach;
- wspieranie wszelkich działań podstępnych;

C. Wycofywanie się

Działania prowadzone w czasie wycofywania się zawierają pewne elementy taktyki stosowanej w czasie natarcia, obrony oraz działań opóźniających. Zespoły wojny psychologicznej wyposażone w drukarnie dużej mocy, rozgłośnie radiowe oraz inny ciężki sprzęt znajdujący się daleko na tyłach, mogą udzielać niezakłóconego wsparcia w czasie wycofywania się poprzez:

- ujawnianie środków kontroli ludności cywilnej;
- wspieranie wszelkich działań podstępnych;
- wykorzystywanie efektów wybuchów broni jądrowej i konwencjonalnej;
- wspieranie kontrataków poprzez podkreślanie dużej liczby ofiar po stronie nieprzyjaciela.

D. Działania w czasie podchodzenia posiłków

Jednostki wojny psychologicznej będą:

- wspierały wszelkie działania podstępne;
- pozostawały na miejscu i udzielały wsparcia nadchodzącym posiłkom;
- /w czasie posuwania się do przodu/ wspierały jednostkę nacierającą;
- /w czasie wycofywania się/ pozostawały z jednostkami osłonowymi;

E. Wspieranie innych działań na szczeblu taktycznym

W czasie prowadzenia innych działań na szczeblu taktycznym, będą obowiązywały podstawowe zasady prowadzenia działań psychologicznych, chociaż techniki i sposoby ich stosowania mogą się różnić.

F. Działania cywilne

Działania cywilne wspierane są działaniami psychologicznymi w czasie natarcia, obrony, wycofywania się, podchodzenia posiłków oraz działań konsolidacyjnych.

5. RODZAJE WSPARCIA PSYCHOLOGICZNEGO

Rodzaj wsparcia psychologicznego zależy od szczebla na jakim prowadzone są działania bojowe, ich miejsca i zakresu. Poszczególne rodzaje częściowo się pokrywają. Nie ma wyraźnej granicy określającej gdzie kończy się wsparcie dla jednej a zaczyna dla innej operacji bojowej. Jednostka wojny psychologicznej może jednocześnie wspierać wszystkie rodzaje prowadzonych działań bojowych. Istnieją trzy główne rodzaje wsparcia psychologicznego:

1. Wsparcie strategiczne. Celem działań psychologicznych prowadzonych na szczeblu strategicznym jest wykorzystanie słabych punktów sił zbrojnych i ludności nieprzyjaciela. Winny one przyczynić się do osiągnięcia celów strategicznych. W działaniach tych wykorzystuje się jednostki wojny psychologicznej ogólnego wsparcia.
2. Wsparcie taktyczne. Działania psychologiczne jako wsparcie taktycznych działań bojowych planuje się i prowadzi na obszarze objętym walką celem osiągania bezpośrednich, taktycznych celów. W działaniach tych wykorzystuje się na ogół jednostki wojny psychologicznej j bezpośredniego wsparcia.
4. Wsparcie konsolidacyjne. Jednostki wojny psychologicznej wspierające działania konsolidacyjne pomagają w ree-

dukacji ludności na terenach wyzwolonych bądź okupowanych. Celem tego wsparcia jest ułatwienie prowadzenia działań przez wojska własne i pozyskanie dużej liczby ludności do współpracy.

DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE JAKO WSPARCIE STRATEGICZNYCH DZIAŁAŃ BOJOWYCH

Działania psychologiczne prowadzone na szczeblu strategicznym skierowane są do szerokich grup odbiorców. Tego rodzaju działania psychologiczne wykorzystują słabe punkty przeciwnika w sferze gospodarczej, wojskowej, społecznej, psychologicznej i politycznej oraz stanowią integralną część całościowej koncepcji działań na szczeblu strategicznym.

Polityka i cele w zakresie działań psychologicznych są zatwierdzane na szczeblu państwowym. Na wszystkich szczeblach aparatu państwowego oraz dowodzenia koordynuje się podejmowane przedsięwzięcia w celu uniknięcia sprzeczności pomiędzy wojskowymi działaniami psychologicznymi, a innymi działaniami rządu. Zalecenia dotyczące wsparcia działań prowadzonych na szczeblu strategicznym wydaje zazwyczaj Narodowy Szczebel Dowodzenia. Obiektami działań psychologicznych są siły zbrojne i ludność poszczególnych obszarów działań bojowych. Działania psychologiczne koordynuje się z ogólnymi planami strategicznymi.

Działania psychologiczne prowadzone na szczeblu strategicznym stanowią wsparcie dla połączonych lub wydzielonych dowództw. Zadaniem połączonego dowództwa jest wydawanie wytycznych dla realizacji polityki narodowej oraz opracowanie koncepcji

BIBLIOTEKA NAUKOWA

dowodzenia. Działania prowadzone na szczeblu strategicznym wykraczają poza kompetencje dowódców niższego szczebla.

Planowanie działań psychologicznych jest procesem ciągłym. Personel działań psychologicznych nieprzerwanie dokonuje oceny wyników bieżących operacji, uaktualnia plany oraz opracowuje plany długoterminowe. Ma to na celu zapewnienie odpowiedniego wsparcia psychologicznego dla przyszłych działań bojowych. Przygotowuje się plany alternatywne oraz sprawdzone zawczasu materiały propagandowe do wykorzystania w razie potrzeby. Na etapie planowania należy uwzględnić efekt psychologiczny przewidywanego przebiegu działań /Patrz rozdz.12/.

Cele główne:

- powstrzymywać przeciwnika od podejmowania działań bojowych lub włączenia się do już istniejących konfliktów;
- wywoływać u przeciwnika przeświadczenie o bezskuteczności prowadzonych przez niego działań bojowych;
- wywołać niepokój wśród ludności miejscowej oraz stosować presje natury gospodarczej i politycznej, skłaniające przeciwnika do prowadzenia bądź zaniechania działań bojowych;
- wywołać sprzeczności pomiędzy rywalizującymi ośrodkami władzy przeciwnika.

Inne cele:

- przedstawiać pozytywny obraz Stanów Zjednoczonych;
- pozyskiwać zrozumienie i aprobatę dla celów i działań Stanów Zjednoczonych;
- przekonywać odbiorców, że Stany Zjednoczone mogą zaspokoić ich aspiracje;
- wyjaśniać narodom sojuszniczym, sprzymierzonym i neutralnym kierunki i zamierzenia w dziedzinie polityki amerykańskiej;

- umacniać wolę walki sojuszników;
- wzbudzać zaufanie sojuszników do celów sojuszu;
- zyskać poparcie krajów neutralnych;
- popierać ruch oporu;
- zdobywać poparcie na obszarach wyzwolonych;
- umacniać prestiż przywódców w państwach zaprzyjaźnionych i osłabiać pozycję przywódców przeciwnika;
- wywierać wpływ na strategię i taktykę przeciwnika;
- określać i wykorzystywać słabości przeciwnika.
- wywoływać korzystne dla Stanów Zjednoczonych zmiany w charakterze i polityce przeciwnika.
- podkreślać brak tolerancji rasowej i religijnej w kraju przeciwnika;
- rozpowszechniać i wykorzystywać wiadomości o braku tolerancji oraz uprzedzeniach na tle rasowym, etnicznym i religijnym w kraju przeciwnika;
- rozbijać jedność polityczną w kraju przeciwnika;
- popierać siły opozycyjne przeciwnika;
- podważać zaufanie społeczeństwa w kraju przeciwnika do przywódców i planów wojennych;
- zakłócać systemy kontroli i łączności;
- podtrzymywać ekonomiczne i inne sankcje wymierzone przeciwko wojsku i ludności cywilnej przeciwnika;
- zrażać do siebie poszczególne warstwy społeczne przeciwnika na tle religijnym, etnicznym, społecznym, politycznym i ekonomicznym;
- wspierać działania bojowe prowadzone na szczeblu taktycznym.

Okoliczności sprzyjające prowadzeniu działań psychologicznych

- sukcesy wojsk sojuszniczych;
- niedostatek żywności, mieszkań i odzieży oraz innych dóbr na terytorium kraju przeciwnika lub na obszarach przez niego okupowanych;
- braki w stanie osobowym wojsk przeciwnika;
- inflacja w kraju przeciwnika;
- niesprawiedliwy i nadmiernie obciążający społeczeństwo system podatkowy w kraju przeciwnika;
- niewystarczający zasób sił i środków w kraju przeciwnika dla prawidłowego funkcjonowania gospodarki i realizacji programów wojennych;
- stosowanie przez policję przeciwnika metod obejmujących akcje terrorystyczne, nocne aresztowania, ograniczenie możliwości poruszania się i cenzurę.

Środki stosowane w działaniach psychologicznych

Najdogodniejszymi środkami prowadzenia działań psychologicznych na szczeblu strategicznym są radio, telewizja oraz ulotki.

DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE JAKO WSPARCIE OPERACYJNO-TAKTYCZNYCH DZIAŁAŃ BOJOWYCH

Działania psychologiczne stanowią integralną część ogólnego planu działań na szczeblu taktycznym. Dostarczają one dowódcy szczebla taktycznego dodatkowych sił i środków, które mogą osłabić wolę walki wojsk nieprzyjaciela, zmniejszając tym samym ich skuteczność bojową. Mogą one również zapobiegać włączaniu się ludności do działań bojowych.

W działaniach tych należy wykorzystywać podatność jednostek i zbiorowości na oddziaływanie propagandowe.

Działania psychologiczne, jako wsparcie taktycznych działań bojowych, są planowane i realizowane jako operacje specjalne. Dogodne cele wykorzystuje się przy każdej nadarzającej się okazji. Dowódca sił lądowych teatru działań wojennych zapewnia dowódcy TDW siły i środki do prowadzenia działań psychologicznych na TDW, a ponadto wspiera nimi dowódców na szczeblu operacyjno-taktycznym, działania cywilne oraz działania osłonowe na tyłach.

Wsparcie Korpusu.

Korpuśne siły i środki wojny psychologicznej obejmują: oficerów sztabowych oraz jednostki bezpośredniego wsparcia, których celem jest planowanie, opracowanie i realizacja operacji psychologicznych. Oficer sztabowy Korpusu może, w oparciu o znajomość zasad prowadzenia działań na szczeblu operacyjno-taktycznym, przedstawiać szczegółowe zalecenia co do sposobu prowadzenia tego typu operacji.

Na szczeblu Korpusu zazwyczaj znajduje się batalion bezpośredniego wsparcia. Dywizje, samodzielne brygady i pułki zazwyczaj wspierane są przez kompanie wydzielone z batalionu bezpośredniego wsparcia Korpusu. Jednostki bojowe mogą być także wspierane przez specjalne zespoły wojny psychologicznej dostosowane do charakteru otrzymanego zadania.

Wsparcie dywizji.

Jednostki wojny psychologicznej udzielają Dywizji oraz jej elementom składowym bezpośredniego i ciągłego wsparcia. Jednostki te podlegają dowódcy działań psychologicznych wyższego szczebla.

Dywizja wspierana jest przez kompanię wojny . psychologicznej bezpośredniego wsparcia, w składzie: zespół dowodzenia i kontroli /AA/, studiów i analiz /AD/, zespół zaopatrzenia i obsługi /GA/, dowództwo plutonu, zespół środków audiowizualnych /HA i HC/ oraz zespół rozgłośni elektroakustycznych /HB/.

A. Wsparcie podczas przemarszu do rejonu działań bojowych.

Podczas przechodzenia do rejonu działań bojowych zespół studiów i analiz /AD/ rozśrodkowuje się i analizuje oraz ocenia możliwości oddziaływania psychologicznego. Pozwala to:

- przedstawić dowódcy jednostki wojsk lądowych zalecenia dotyczących prowadzenia działań psychologicznych;
- określić, które zespoły wojny psychologicznej winny być rozwinięte w danym rejonie;
- ocenić rezultaty uprzednio prowadzonych kampanii psychologicznych;
- zaplanować treść kampanii psychologicznych.

W czasie przemarszu w rejon działań bojowych działania psychologiczne skupiają się także na:

- szczegółowej i systematycznej analizie danych wywiadowczych w celu zidentyfikowania i zlokalizowania odbiorców, sprecyzowania ich słabości, sformułowania celów kampanii psychologicznej oraz uzyskaniu precyzyjnej informacji dla odpowiedniego ukierunkowania działań psychologicznych;
- informowaniu o skutkach planowanych i wykonanych działań psychologicznych;

- uczestniczeniu we wszelkiego rodzaju działaniach podstępnych;
- udzielaniu informacji oraz wskazówek ugrupowaniom wojsk sojuszniczych, znajdującym się w strefie działań bojowych nieprzyjaciela;
- wykorzystaniu dogodnych celów /odbiorców/ dla działań psychologicznych;
- ocenie wysiłków przeciwnika w sferze działań psychologicznych w celu określenia słabości własnych i przeciwnika;
- udzielaniu poparcia dla krótko-, srednio- i długoterminowych celów Stanów Zjednoczonych oraz ich sojuszników, takich jak:
  a/ stworzenie pozytywnego wizerunku żołnierzy i przywódców wojsk amerykańskich i sojuszniczych oraz udzielanie pomocy przy sprawowaniu kontroli nad ludnością ustosunkowaną przychylnie i wrogo;
  b/ przeciwdziałanie propagandzie przeciwnika, utrzymywanie inicjatywy w sferze oddziaływania psychologicznego;
  c/ terminowe dostarczanie dowódcy dywizji dokładnych informacji o słabościach przeciwnika w celu ich wykorzystania przez dowództwo i sztab dywizji;
- uczestniczenie w działaniach osłonowych na tyłach w celu:
  a/ uzyskania czynnej współpracy ludności;
  b/ wzmocnienia prestiżu zaprzyjaźnionych przywódców /okupowanego kraju/ i osłabienie pozycji przywódców przeciwnika.

B. Waparcie w czasie natarcia

Kompania wojny psychologicznej bezpośredniego wsparcia wykorzystuje swój potencjał propagandowy w natarciu w

celu obniżenia morale przeciwnika i skuteczności prowadzonych przez niego działań poprzez:

- podkreslanie nieuchronności klęski i wzywanie do poddania się;
- prowadzenie wszelkiego rodzaju działań podstępnych w celu wprowadzenia w błąd przeciwnika;
- wykorzystanie efektu psychologicznego nawały ogniowej wykonanej przez wojska własne i sojusznicze.

C. Wsparcie w czasie wykorzystania powodzenia

W czasie wykorzystania przez dywizję powodzenia w natarciu kompania wojny psychologicznej bezpośredniego wsparcia może:

- udzielać podległym jednostkom wsparcia psychologicznego dla ułatwienia wykorzystania dogodnych celów;
- zidentyfikować i zlokalizować nowe grupy odbiorców, określić ich słabości, ustanowić nowe cele działań psychologicznych oraz uzyskać dokładną informację dla odpowiedniego ukierunkowania tego typu działań;
- objąć działaniami psychologicznymi jednostki przeciwnika pominięte oraz izolowane na tyłach.

Skuteczność prowadzonego przez dywizję pościgu może być znacznie zwiększona dzięki zdolności kompanii wojny psychologicznej bezpośredniego wsparcia do:

- ułatwienia przejęcia terenów zajmowanych przez przeciwnika poprzez wystosowywanie ultimatum oraz apeli nawołujących do dezercji lub poddania się;
- obniżenia morale i skuteczności działań przeciwnika poprzez podkreślanie jego słabości, takich jak:

a/ liczne porażki oraz wysoka liczba ofiar;

b/ brak wsparcia ze strony ludności;

c/ straty poniesione w wyniku ostrzału artyleryjskiego i bombardowań lotniczych;

d/ niewystarczające zaopatrzenie i brak sprzętu;

e/ niepewna sytuacja bojowa;

f/ brak doświadczenia lub kwalifikacji przywódców;

g/ długotrwałe trudności życia codziennego;

h/ brak środków medycznych i opieki lekarskiej dla chorych i rannych;

i/ zmuszanie mniejszości do udziału w walkach;

j/ powoływanie do wojska nieletnich, starców, ludzi fizycznie niesprawnych, niedoświadczonych i zupełnie niewyszkolonych.

D. Wsparcie w obronie

Kompania wojny psychologicznej może udzielać bezpośredniego wsparcia dowódcy dywizji w obronie. W tym celu wykorzystuje ona sprzęt poligraficzny, rozgłośnie elektroakustyczne, sprzęt audiowizualny oraz nadajniki radiowe, obsługiwane przez kadrę wyspecjalizowaną w działaniach rozpoznawczych i propagandowych. Wsparcie w obronie winno:

- opóźniać podejście przeciwnika poprzez wspieranie wojsk prowadzących wszelkiego rodzaju działania podstępne;
- wspierać działania osłonowe na tyłach;

a/ zdobywać sympatię i czynne poparcie ludności;

b/ umacniać prestiż własnych przywódców, osłabiać pozycję przywódców przeciwnika;

c/ wzbudzać uczucie niepewności w wojskach przeciwnika;

- wywierać wpływ na strategię i taktykę przeciwnika:
  a/ podburzać opinię publiczną oraz wywoływać polityczne i gospodarcze napięcia, utrudniające działania przeciwnika lecz korzystne dla własnych wojsk;
  b/ popierać opozycję, zwłaszcza na terytorium przeciwnika;
  c/ obniżać morale wojsk i ludności przeciwnika poprzez podsycanie niezadowolenia grup religijnych, etnicznych, społecznych, politycznych, gospodarczych i innych;
  d/ służyć radą w sprawie psychologicznych skutków planowanych i wykonywanych działań;
- zidentyfikować i zlokalizować grupy odbiorców, określić ich słabości, stawiać nowe cele działań psychologicznych oraz uzyskać dokładną informację dla odpowiedniego ukierunkowania tego typu działań;
- ocenić wysiłki przeciwnika w sferze działań psychologicznych w celu określenia jego i własnych słabości;

E. Wsparcie w czasie wycofywania się

W czasie wycofywania się zespoły wojny psychologicznej mogą udzielać nieprzerwanego wsparcia dowódcy dywizji. W tym celu wykorzystywać one będą ciężki sprzęt poligraficzny, odpowiednio rozmieszczone nadajniki radiowe oraz ruchome zespoły rozgłośni elektroakustycznych.

F. Wsparcie w czasie działań opóźniających

W trakcie prowadzenia działań opóźniających, zadaniem kompanii wojny psychologicznej bezpośredniego wsparcia jest rozpowszechnianie odpowiednio dobranych informacji, sprzyjających prowadzeniu wszelkiego rodzaju działań podstępnych.

G. Wsparcie w czasie wycofywania się lub luzowania wojsk

W czasie wycofywania się lub luzowania wojsk kompania wojny psychologicznej bezpośredniego wsparcia koncentruje się na:

- ujawnianiu środków kontroli ludności cywilnej;
- wykorzystaniu efektu psychologicznego siły ognia wojsk własnych i sojuszniczych;
- wspieraniu działań podstępnych;
- wspieraniu kontrataków wojsk własnych poprzez identyfikowanie grup odbiorców i wyszczególnieniu ich słabości; określeni nowych celów działań psychologicznych.

8. PSYCHOLOGICZNE WSPARCIE DZIAŁAŃ BOJOWYCH PROWADZONYCH PRZEZ WYDZIELONE KONTYNGENTY WOJSK

Batalion wojny psychologicznej podlega dowódcy wojsk wydzielonych i udziela mu wsparcia pod warunkiem, że siły te nie przekraczają szczebla Korpusu. W skład batalionu wchodzą przede wszystkim następujące zespoły:

AB - dowodzenia i kontroli;

PA - propagandy;

PD - studiów i analiz;

GA - drukarni lekkich;

Inne zespoły mogą być wydzielone w zależności od sytuacji.

Jeżeli wydzielone wojska przekraczają szczebel Korpusu wówczas przydziela się dodatkowo jeden lub dwa bataliony wojny psychologicznej.

Oficer sztabowy d/s działań psychologicznych wydzielonych kontyngentów wojsk.

Dla zwiększenia skuteczności prowadzonych działań zaleca się, aby dowódca batalionu wojny psychologicznej pełnił jednocześnie funkcję oficera sztabowego d/s działań psychologicznych wydzielonych kontyngentów wojsk.

Wyjątkiem od tej zasady jest prowadzenie działań bojowych przez jednostki desantu morskiego. W takim przypadku wyodrębnia się lądowe stanowisko dowodzenia, a funkcję oficera sztabowego d/s działań psychologicznych pełni z morza oficer liniowy batalionu wojny psychologicznej . Dowódca batalionu wojny psychologicznej dowodziłby wówczas podległymi mu poddziałami, współdziałając z dowódcą sił lądowych wyższego szczebla.

Oficer sztabowy d/s działań psychologicznych i centrum operacyjne.

Oficer sztabowy wojsk wydzielonych powinien wchodzić w skład centrum operacyjnego. Pozwala to skutecznie integrować działania psychologiczne z działaniami wywiadowczymi oraz taktyczno-operacyjnymi. Oficer ten winien zajmować się wyłącznie sprawami związanymi z prowadzeniem działań psychologicznych.

9. DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE JAKO WSPARCIE DZIAŁAŃ KONSOLIDACYJNYCH.

Obiektem działań konsolidacyjnych jest ludność terytoriów wyzwolonych lub okupowanych, zaś celem - ułatwienie prowadze-

nia działań bojowych oraz zapewnienie pełnej współpracy z wojskami wyzwalającymi lub okupującymi. Odpowiedzialny za tego rodzaju działania jest dowódca TDW. Zadaniem dowódcy wojsk lądowych TDW jest sprawowanie kontroli aministracyjnej oraz przywracanie normalnego życia na terytorium wyzwolonym lub okupowanym.

Cele działań psychologicznych różnią się w zależności od terenu, ludności, a także zakresu i charakteru zadania, które wykonuje jednostka działań cywilnych. Najważniejsze z nich to:

- zdobycie poparcia dla prowadzonych działań bojowych;
- reedukacja ludności zgodnie z zaleceniami, celami i zadaniami dowództwa.

A. Organizacja

Jeżeli obszar działań bojowych jest rozległy to można go podzielić po to by ułatwić sprawowanie kontroli. Dowódcy poszczególnych Korpusów odpowiedzialni za poszczególne obszary prowadzą działania konsolidacyjne w oparciu o siły i środki ze szczebla TDW.

Jednostki wojny psychologicznej wspierające działania konsolidacyjne pod względem operacyjnym podlegają jednostkom wsparcia dowództwa działań cywilnych. Uzupełniają one organiczne jednostki działań cywilnych, jak. np. zespoły lub sekcje informacji cywilnej.

Jednostki wojny psychologicznej specjalnego przeznaczenia złożone są z zespołów konsolidacyjnych serii K /patrz: Tabele - organizacja i wyposażenie -TDW 33-500H/, których celem jest:

- oddziaływanie psychologiczne za posrednictwem środków masowego przekazu oraz kontaktów bezpośrednich;
- nadzorowanie personelu miejscowego lub udzielanie mu porad w zakresie prowadzenia działań psychologicznych poprzez środki przekazu;
- psychologiczne wsparcie obrony cywilnej oraz działań osłonowych tyłów własnych.

B. Zalecenia szczegółowe

W trakcie planowania i prowadzenia działań konsolidacyjnych należy uwzględnić następujące czynniki:

1. Ciągłość

Działania psychologiczne na terytoriach wyzwolonych bądź okupowanych powinny być prowadzone w oparciu o ujednolicone i stale aktualizowane programy. Plany działań psychologicznych wspierających działania konsolidacyjne przygotowuje się możliwie jak najwcześniej : plan ogólny - przed rozpoczęciem okupacji, plany szczegółowe - z chwilą uzyskania dogodnego położenia taktycznego.

2. Spójność z zadaniami okresu powojennego

Planowanie działań konsolidacyjnych musi być spójne z zadaniami okresu powojennego. Planujący działania psychologiczne powinien unikać sprzeczności między celami krótkoterminowymi a długofalową koncepcją polityczną.

3. Powiązania z programem informacyjnym Stanów Zjednoczonych

Działania konsolidacyjne muszą być skorelowane z rządowym programem informacyjnym Stanów Zjednoczonych oraz powinny być zgodne z jego zasadami.

4. Współdziałanie z przyjaznymi ugrupowaniami podziemnymi

Koordynując programy działań psychologicznych należy za wszelką cenę zapewnić współpracę przebywającym na emigracji zaprzyjaźnionym rządom z ugrupowaniami partyzanckimi i organizacjami ruchu oporu. Dzięki temu zwiększy się efektywność działań psychologicznych.

C. Wsparcie na szczeblu operacyjnym

Siły i środki jednostek wojny psychologicznej wykorzystuje się do przekazywania miejscowej ludności wszelkich informacji oraz zarządzeń. Istnieją jednak zasadnicze różnice między działaniami konsolidacyjnymi prowadzonymi na terenach wyzwolonych i okupowanych. W pierwszym przypadku powinny one być przekonywające, podczas gdy działania na terenach okupowanych, mogą mieć charakter arbitralny i dyrektywny. Jednakże wymogi prowadzonych działań wojennych oraz konieczność sprawowania kontroli mogą spowodować, że ludność na wymienionych obszarach będzie traktowana jednakowo.

„ Obszary wyzwolone

O działaniach Stanów Zjednoczonych na obszarach wyzwolonych będą decydowały takie czynniki jak: sytuacja wojskowa, polityka Stanów Zjednoczonych, międzynarodowe i międzysojusznicze porozumienia. Zazwyczaj w porozumieniach tych stwierdza się, iż Stany Zjednoczone zaniechają oddziaływań psychologicznych na ludność obszarów wyzwolonych z chwilą, gdy działania te przestaną być uzasadnione potrzebami wojskowymi. Mogą one również zawierać klauzulę, zobowiązującą wojska Stanów Zjedno-

czonych do prowadzenia szkolenia,udzielania rad i pomocy zaprzyjaźnionym rządom i ich siłom zbrojnym. W takim przypadku amerykańskie jednostki wojny psychologicznej nie będą czynnie oddziaływać na ludność miejscową zaprzyjaźnionego kraju.

Podstawą do udzielania porad i pomocy zaprzyjaźnionym rządom i ich siłom zbrojnym będą: doktryna, techniki i metody działań jednostek wojny psychologicznej USA.

2.Obszary okupowane

Działania psychologiczne na obszarach okupowanych sprzyjają prowadzeniu programów mających na celu reedukację oraz indoktrynację ludności. Przez cały czas trwania okupacji należy zwalczać działalność i wpływy dywersyjnej propagandy i ideologicznej.

Udzielanie pomocy w zakresie działań psychologicznych

Działania psychologiczne prowadzone zarówno przez jednostki amerykańskie, jak i rządy oraz siły zbrojne krajów na terenie których znajdują się aktualnie wojska USA, bądź też sojuszników,służą udzieleniu wsparcia naczelnemu dowódcy poprzez:

1.Zaprowadzenie prawa,porządku i dyscypliny

Utrzymanie porządku wymaga rozsądnego stosowania środków propagandowych mających na celu uspokojenie ludności , zapobieganie nastrojom paniki oraz korzystnemu z punktu widzenia interesów amerykańskich ukierunkowaniu wszelkich ruchów społecznych.

Poprzez skłonienie ludności do zaakceptowania narzuconych jej ograniczeń, działania psychologiczne przyczyniają się do uległości społeczeństwa wobec wprowadzanego prawa i porządku. Pozwala to zmniejszyć liczbę wojsk potrzebnych do spacyfikowania i kontrolowania ludności.

2. Zabezpieczanie sieci komunikacyjnej

Warunki współczesnego pola walki wymagają dużej mobilności sił i środków. Sprawą pierwszorzędną jest zatem zapewnienie swobody poruszania się wojsk oraz transportu sprzętu, paliwa i innych materiałów po głównych szlakach komunikacyjnych.

3. Sprawowanie kontroli nad uchodźcami, ewakuowanymi i przesiedleńcami

Zdarza się często, że uchodźcy, ewakuowani i przesiedleńcy blokują drogi służące celom wojskowym, utrudniając przemarsz jednostek i sprzętu bojowego. Poprzez nadawanie komunikatów i udzielanie wskazówek jednostki wojny psychologicznej starają się zapobiec tego typu sytuacjom.

4. Rozwiązywanie problemów związanych z zatrudnieniem

Jednostki wojny psychologicznej uczestniczą w rozpowszechnianiu wśród ludności ofert pracy oraz kierowaniu zainteresowanych do odpowiednich biur zatrudnienia.

5. Pozyskiwanie danych wywiadowczych

Dzięki bliskim kontaktom z osobami ustosunkowanymi zarówno przychylnie jak i wrogo, aparat wojny psychologicznej zdobywa informacje cenne dla służb wywiadowczych. Istotne jest, aby te informacje trafiały do właściwych odbiorców.

W ramach działań psychologicznych rozpowszechnia się także apele do ludności o przekazywanie informacji o działalności nieprzyjaciela.

6. Zapobieganie pogłoskom

Stan psychiczny ludności znajdującej się w strefie działań bojowych sprzyja uleganiu pogłoskom, które mogą wzbudzać niepożądane reakcje przeszkadzające w prowadzeniu operacji bojowych. Pogłoskom należy przeciwdziałać przy pomocy odpowiednich programów informacyjnych.

7. Indoktrynacja i reedukacja ludności

Indoktrynacja i reedukacja ludności jest drugim głównym celem działań psychologicznych, wspierających operacje konsolidacyjne. Kierując się wytycznymi dowództwa wyższego szczebla aparat wojny psychologicznej udziela rad i pomocy przy opracowywaniu planów, programów oraz operacji, mających na celu indoktrynację i reedukację ludności, znajdującej się na obszarach kontrolowanych przez Stany Zjednoczone i ich sojuszników.

Programy te mają na celu uzyskanie zrozumienia i poparcia miejscowej ludności dla amerykańskich wojsk i ich działań zbrojnych, a także umożliwienie realizacji postawionych zadań.

Indoktrynację i reedukację ludności rozpoczyna się jak najwcześniej. Może ona przebiegać równolegle z psychologicznym wspieraniem działań bojowych. W tym celu informuje się ludność o zamierzanych przedsięwzięciach oraz wyjaśnia intencje Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników wobec obszarów wyzwolonych

lub okupowanych. Działanie na tych obszarach polega na eliminowaniu nieprzyjaznych dla USA doktryn ideologicznych i zachowań oraz identyfikujących się z nimi osób i ugrupowań. Proces ten powinien trwać przez cały czas okupacji. Działania psychologiczne są jednym z podstawowych instrumentów indoktrynacji i reedukacji ludności.

Jednostki wojny psychologicznej Stanów Zjednoczonych nie będą rozpoczynały lub prowadziły działań psychologicznych przeciw miejscowej ludności jeżeli jest to sprzeczne z porozumieniami zawartymi przez Stany Zjednoczone z krajami sojuszniczymi lub krajem, na którego terytorium znajdują się aktualnie wojska amerykańskie.

Działania, których celem jest wpływ na postawy i zachowania odbiorców mogą być skutecznie prowadzone jednocześnie z realizacją programów informacyjnych i propagandowych. W takim przypadku, skuteczność każdej z tych form oddziaływania będzie większa. Dobrze zaplanowane i prawidłowo realizowane działania psychologiczne są bardziej skuteczne niż sama propaganda słowna.

F. Inne cele działań psychologicznych w operacjach konsolidacyjnych.

W operacjach konsolidacyjnych zakłada się szereg celów innych niż indoktrynacja i reedukacja ludności, które nie wymagają oddziaływania propagandowego. Są to:

1. Wykrycie środków łączności i ich obsług

Aparat wojny psychologicznej może zostać wykorzystany do pomocy przy wykrywaniu miejscowych środków łączności, sprzętu, źródeł dostaw i osób wyszkolonych w tym zakresie.

Również istotne jest zlokalizowanie głównych informatorów oraz wpływowych grup istniejących w danej społeczności.

2. Rozpowszechnianie wiadomości

Na obszarach wyzwolonych lub okupowanych, należy zapewnić stały dopływ informacji dla ludności miejscowej. Wiarygodne informacje przekazywane za pośrednictwem prasy, radia i telewizji służą programowi politycznej indoktrynacji i reedukacji ludności. W programie tym mogą uczestniczyć jednostki wojny psychologicznej.

3. Zbieranie informacji

Większość informacji otrzymanych od ludności miejscowej stanowi cenne źródło przy ocenie nastrojów i postaw odbiorców. Jest to również pomocne przy określaniu rodzaju oraz treści programów konsolidacyjnych.

4. Zachęcanie ludności do współpracy

Element zastraszenia, wynikający z obecności silnych ugrupowań wojsk, może złagodzić wrogie nastroje ludności oraz sprzyjać uległości wobec autorytatywnych metod sprawowania władzy. Należy przedsięwziąć szereg akcji propagandowych po to, aby przekształcić element zastraszania w wolę długotrwałej współpracy.

Istniejące na obszarach okupowanych lub wyzwolonych mniejszości społeczne, które z powodu przynależności do określonej rasy, wyznania, grupy etnicznej oraz statusu społeczno-ekonomicznego były od dawna prześladowane, nabywają w konsekwencji

kompleks niższości. Tym samym opór tych mniejszości wobec akcji propagandowych może być stosunkowo słaby, co należy wykorzystać dla pozyskania ich do działań psychologicznych.

Ludność na obszarach, które niedawno zostały objęte wojną powszechną, znajduje się zazwyczaj w stanie szoku, zmęczenia i apatii. Często nie jest ona w stanie oprzeć się władzy i tym samym łatwiej poddaje się kontroli.

Ponadto na obszarach niedawno wyzwolonych lub okupowanych, ludność uzależniona jest od władz okupacyjnych, które zapewniają podstawowe środki do życia. W jej własnym interesie leży zatem udzielanie pomocy w prowadzeniu akcji propagandowych.

5. Informacje o sytuacji bojowej

Wiedza o tym, że wojska okupacyjne znajdują się w korzystnej sytuacji bojowej skłania ludność do większej współpracy. Należy to wykorzystać w działaniach psychologicznych.

6. Wykorzystanie istniejących przyzwyczajeń

Ludzie przyzwyczajeni są do istniejących od dawna źródeł i środków przekazu wiadomości i informacji. Ufają w wiarygodność nadawanych audycji i łatwiej podporządkowują się kierowanym do nich apelom. W konsolidacyjnych działaniach propagandowych należy wykorzystać te przyzwyczajenia i naśladować istniejący styl, formę, środki i źródła przekazu.

G. Organizacja działań konsolidacyjnych

Wśród czynników utrudniających prowadzenie działań konsolidacyjnych wyróżnia się:

1. Niechętny stosunek do wojsk okupacyjnych

Brak sympatii miejscowej ludnosci dla wojsk okupacyjnych może przyjąć formę czynnego oporu, wyrażającego się w działaniach sabotażowych, a nawet w działaniach powstańczych.

2. Rozbieżności ideologiczne

W prowadzeniu działań konsolidacyjnych należy liczyć się z istnieniem wśród odbiorców zdecydowanych zwolenników wrogich ideologii. Ideologie te mogą sprzyjać powstawaniu grup oporu. Na obszarach wyzwolonych opozycja może dążyc do usunięcia ustanawianej władzy. Dlatego też w działaniach propagandowych należy uwzględnić istniejące różnice ideologiczne i realia sytuacji w której są one prowadzone.

3. Niewłaściwe wykonywanie zadań przez wojska własne.

Niesumienność i lekceważący stosunek żołnierzy wojsk własnych do wykonywanych zadań jest przyczyną zniechęcenia ludności miejscowej do współpracy. Aby tego uniknąć należy wyjaśnić każdemu żołnierzowi charakter i znaczenie prowadzonych działań jak również jego rolę w osiągnięciu wytyczonego celu.

Mimo, iż obiektem działań psychologicznych nie mogą być wojska własne to jednak żołnierze jednostek wojny psychologicznej winni pomóc dowódcom w tworzeniu atmosfery sprzyjającej sumiennemu wykonywaniu zadań.

4. Przerwy i brak łączności

Prowadzenie działań konsolidacyjnych zależy od sprawnej łączności. Przerwy lub brak łączności utrudnia kontrolę ludności oraz przekaz informacji /na bieżąco/ o aktualnej sytuacji.

Utrudnione są również bezpośrednie kontakty z ludnością oraz wykorzystanie środków masowego przekazu /radio, prasa/. Jedynym rozwiązaniem jest wykorzystanie sprzętu jednostek wojny psychologicznej.

5. Propaganda przeciwnika

Przeciwnik, mimo wyparcia go z danego terenu, może nadal oddziaływać na ludność miejscową wykorzystując do tego dotychczasowych odbiorców i zyskując nowych zwolenników. Jednostki wojny psychologicznej mogą odegrać wówczas szczególną rolę w przeciwdziałaniu skutkom wrogiej propagandy. W działaniach kontrpropagandowych najlepszy efekt można osiągnąć jeżeli zostanie przestrzegana zasada zgodności słów z czynami.

6. Postawy ludności

Niepełna znajomość postaw ludności sprawia, iż najtrudniejsza jest pierwsza faza prowadzenia działań konsolidacyjnych. Znajomość tych postaw umożliwia planowanie działań oraz zwiększa ich potencjalną skuteczność. Dogłębna analiza /przyszłych/ odbiorców pomaga przewidzieć i określić przyjmowane postawy. Szczególną uwagę należy zwrócić na:

a/ stosunek do wojsk okupacyjnych; Zazwyczaj ludność obszarów wyzwolonych jest przyjaźniej nastawiona do wojsk wyzwalających niż ludność obszarów okupowanych - do wojsk okupacyjnych. Prowadzący działania propagandowe powinien określić charakter obserwowanych postaw po to, by móc skutecznie na nie oddziaływać.

b/ postawy akceptujące wprowadzony porządek lub kontrolę; Ludzie przyzwyczajeni do totalitarnych metod rządzenia łatwiej poddają się władzy autorytatywnej. Natomiast demokratyczny sposób sprawowania władzy wymaga raczej stosowania metod perswazji niż dyscypliny.

c/ postawy wynikające z bliskiej obecności przeciwnika; Ludność obszarów okupowanych bądź wyzwolonych, w sąsiedztwie których znajdują się ugrupowania wojsk przeciwnika, z obawy przed ich ewentualnym powrotem, będzie w niewielkim stopniu współpracowała z władzami prowadzącymi działania konsolidacyjne. Natomiast gdy przeciwnik znajduje się daleko i nie wykazuje zamiaru powrotu na utracone tereny, ich mieszkańcy będą w większym stopniu skłonni do współpracy w tego typu działaniach.

d/ postawy wynikające z propagandowego oddziaływania przeciwnika; Na obszarach wyzwolonych lub okupowanych przeciwnik będzie dążył do rozpowszechniania własnej ideologii poprzez intensywne działania propagandowe. Prowadzący działania konsolidacyjne powinien określić źródło i skuteczność wrogiej propagandy po to, aby móc skutecznie jej przeciwdziałać.

e/ postawy stworzone przez zorganizowane grupy oporu; Jeżeli na obszarach wyzwolonych bądź okupowanych istnieje zorganizowana opozycja, to jej obecność i działania przeciw wojskom okupacyjnym wywierać będą istotny wpływ na społeczeństwo.

II. Rola propagandy w działaniach konsolidacyjnych

Prowadzenie działań psychologicznych, jako wsparcie operacji konsolidacyjnych, oparte jest na tych samych zasadach i technikach co wszelkie inne działania, omawiane w niniejszym regulaminie. Przed rozpoczęciem kampanii psychologicznej należy dokonać wyczerpującej analizy i oceny środowiska odbiorców. Tematy podejmowanych akcji propagandowych winny uwzględniać aktualną sytuację. Treść tych akcji musi być wiarygodna i zrozumiała, a użyte argumenty skłaniać odbiorców do postępowania zgodnie z zamierzeniami nadawcy.

1. Wiadomości

Nadawanie wiadomości w znacznym stopniu wspiera działania konsolidacyjne. Wiadomości lokalne - o okupacji wojskowej i postępach w działaniach bojowych, wiadomości ze świata - dotyczące spraw politycznych, kulturalnych, religijnych, ekonomicznych i naukowych są zwykle przedmiotem dużego zainteresowania ludności.

2. Treść akcji propagandowych

a/ Na obszarach wyzwolonych

Jednostki działań konsolidacyjnych podejmują przede wszystkim akcje propagujące zamierzenia i cele Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników, podkreślając ich zbieżność.

b/ Na obszarach okupowanych

Prowadzone tu akcje winny podkreślić zmianę dotychczasowego stanu rzeczy i uświadamiać ludność tych obszarów, iż w jej własnym interesie leży współpraca w wojskami okupanta.

3. Rozrywki kulturalne.

Jednostki działań konsolidacyjnych, zarówno na terenach upowanych jak i wyzwolonych, winny zapewnic ludności miejscoj różne formy rozrywek kulturalnych /np. projekcje filmów/. łączenie rozrywki z akcjami propagandowymi lub sama rozrywka rawia, iż ludność przynajmniej chwilowo przestaje myśleć o ciu codziennym. Tym samym łatwiej można pozyskać ją do współcy oraz stworzyć atmosferę sprzyjającą realizacji polityki anów Zjednoczonych.

7. DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE PROWADZONE NA TYŁACH WOJSK WŁASNYCH.

Zadaniem amerykańskich jednostek wojny psychologicznej znajdujących się na tyłach wojsk własnych jest wsparcie działań wojskowych i polityczno-wojskowych prowadzonych w pozostałych strefach działań bojowych. Obiektem działań psychologicznych nie będzie ludność miejscowa z wyjątkiem sytuacji wynikających z charakteru zadania bojowego lub względów bezpieczeństwa. W żadnym wypadku jednostki lub sztaby wojny psychologicznej nie będą realizowały programu lub akcji propagandowej, która naruszałaby suwerenność kraju — gospodarza i jego ludności.

Zakres działań psychologicznych prowadzonych na tyłach wojsk własnych musi zatem być ściśle dostosowany do istniejących warunków. Dla uniknięcia sytuacji kłopotliwych dla rządu Stanów Zjednoczonych i niedopuszczenia do sytuacji konfliktowej pomiędzy rządem kraju, na terenie którego znajdują się aktualnie wojska amerykańskie a społeczeństwem, jednostki wojny

psychologicznej muszą ściśle przestrzegać ustalonych zasad udzielania pomocy i porad, lub prowadzenia szkolenia jedynie na prośbę władz miejscowych.

ROZDZIAŁ 3

ZADANIA DOWÓDZTWA I SZTABU W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH

Dowództwo ponosi pełną odpowiedzialność za prowadzenie działań psychologicznych, będących główną częścią składową wszystkich przedsięwzięć i działań bojowych. W procesie planowania oraz realizacji wszystkich działań wojskowych należy uwzględnić czynnik psychologiczny, gdyż w wielu wypadkach cele psychologiczne mają o wiele większe znaczenie niż cele wyłącznie wojskowe.

1. DOWÓDCA

Dowódca kieruje działaniami psychologicznymi, zgodnie z wytycznymi przełożonych. Odpowiada on za:

- przewidywanie psychologicznego efektu działań i operacji wojskowych;
- integrowanie działań psychologicznych z innymi operacjami polityczno-wojskowymi;
- planowanie i prowadzenie działań mających na celu uzyskanie szczegółowych celów w sferze psychologicznej nawet wówczas, gdy nie dysponuje żadnymi siłami i środkami działań psychologicznych;
- kontrolę i kierowanie podległym sztabem w celu ustalenia czy:
  a/ zasadnicze cele działań psychologicznych zostały ujęte w zadaniach bojowych poszczególnych jednostek;
  b/ podlegli dowódcy i oficerowie sztabowi otrzymali wytyczne dotyczące planów i celów działań psychologicznych;
  c/ sztab wojny psychologicznej ma przydzielone zakresy odpowiedzialności;
  d/ sztab wojny psychologicznej jest ściśle związany z wszelkimi operacjami wywiadowczymi;

e/ wszyscy podlegli dowódcy i personel sztabu są gotowi wykorzystać ujawnione i dogodne cele działań psychologicznych lub inne sytuacje, sprzyjające wykonaniu zadania bojowego;

f/ program szkolenia w zakresie działań psychologicznych, kładący nacisk na odpowiedzialność każdego żołnierza za kształtowanie opinii, postaw i zachowań pozostałych żołnierzy, jest spójny z wszystkimi instrukcjami i programami szkolenia;

g/ jednostki wojny psychologicznej odbywające ćwiczenia szkolone są w rozpowszechnianiu materiałów propagandowych własnych i przeciwnika;

h/ polowe zespoły wojny psychologicznej są wykorzystywane w ćwiczeniach poligonowych, umożliwiających im nabranie odpowiedniego doświadczenia.

2. SZTAB

Komitet Szefów Sztabu odpowiada za:

- plan prowadzenia działań psychologicznych;
- udzielanie sojusznikom rad i pomocy z zakresu działań psychologicznych oraz wsparcie innych agencji amerykańskich;
- formułowanie doktryny i szczegółowych wytycznych do przeprowadzenia wspólnych działań psychologicznych;
- dostarczanie danych wywiadowczych dla potrzeb działań psychologicznych;.
- koordynowanie działań psychologicznych z działaniami cywilnymi i innymi;
- planowanie i prowadzenie łączonych operacji psychologicznych wspólnie z rządami sojuszniczymi i dowództwami międzynarodowymi.

Asystent Szefa Sztabu /G 5/-oficer d/s operacji cywilno-wojskowych jest głównym asystentem /doradcą/ dowódcy w zakresie psychologicznych,ideologicznych, politycznych, ekonomicznych i społecznych aspektów działań bojowych. Odpowiada on za techniki /sposoby/ prowadzenia działań psychologicznych, mające na celu osiągnięcie celów sprecyzowanych przez dowództwo. Wykonuje on następujące zadania:

- udziela porad, koordynuje i formułuje zalecenia dotyczące psychologicznych aspektów planowanych operacji cywilno-wojskowych;
- odpowiada za opracowanie tzw. "oceny położenia" dla potrzeb działań psychologicznych;
- uczestniczy w przygotowywaniu programów szkoleniowych dla jeńców wojennych;
- utrzymuje ścisłą współpracę z innymi agencjami amerykańskimi, odpowiedzialnymi za prowadzenie działań psychologicznych;
- koordynuje działalność całego personelu sztabu, jednostek i agencji w zakresie działań psychologicznych zapewniając tym samym jej integralność i zgodność z ogólnym kierunkiem przyjętej w tej sferze polityki;
- organizuje nadzór sztabu nad jednostkami wojny psychologicznej które są przydzielone do sztabu lub pod względem operacyjnym podlegają dowództwu;
- analizuje oddziaływanie psychologiczne przeciwnika w celu określenia jego słabości oraz skuteczności propagandy sojuszników;
- wykorzystuje wiedzę i doświadczenia oficera sztabu d/s działań psychologicznych do osiągnięcia celów w sferze psychologicznej;

- koordynuje zdobywanie lokalnych sił i środków, takich jak sprzęt, materiały i kadry;
- zapewnia wzajemne wsparcie między jednostkami działań cywilnych a jednostkami wojny psychologicznej

Oficer sztabu d/s działań psychologicznych na szczeblu Korpusu i poniżej podlega oficerowi d/s operacji cywilno-wojskowych. Powyżej szczebla Korpusu działania psychologiczne podlegają wydzielonemu oficerowi sztabu d/s działań psychologicznych. Do jego obowiązków należy:

- określenie kierunków działań psychologicznych TDW;
- opracowanie długofalowych planów działań psychologicznych;
- służenie radą w sprawie psychologicznych skutków planowanych i prowadzonych operacji;
- przygotowanie i koordynacja zapotrzebowań na przeprowadzenie operacji psychologicznych oraz ich ocena;
- opracowanie planów, rozkazów i kampanii propagandowych wspierających:
  a/ działania bojowe z użyciem broni konwencjonalnej i broni jądrowej;
  b/ obronę wewnętrzną wojsk własnych, prowadzących działania na terenie kraju przeciwnika;
  c/ działania cywilne na tyłach wojsk własnych;
  d/ realizację programów dotyczących ludności internowanej i jeńców wojennych;
  e/ wszelkie działania pociągające za sobą akcje wojskowe;
- analiza działań psychologicznych przeciwnika w celu określenia ich słabości i skuteczności propagandy sojuszników;
- nadzór nad realizacją zadań postawionych przez dowódcę;
- właściwe wykorzystanie skutków przeprowadzonych operacji psychologicznych;

- określenie potrzeb dotyczących przeprowadzenia operacji psychologicznych oraz gromadzenie informacji i danych wywiadowczych ze wszystkich możliwych źródeł. Źródłami informacji są: meldunki z niższych szczebli dowodzenia, z jednostek wojny psychologicznej znajdujących się w strefie działań bojowych, środki masowego przekazu, zawodowi politycy i politolodzy, antropolodzy, socjolodzy, historycy, dokumenty historyczne, ludzie z ulicy, meldunki z pola walki, przywódcy rządowi, przedstawiciele firm handlowych, działacze związkowi, żołnierze niezależnie od stopnia wojskowego, schwytani i internowani cywile, pracownicy cywilni wojska i żołnierze przeciwnika, uchodźcy i inni;
- w oparciu o uzyskane dane wywiadowcze zapewnienie integracji działań psychologicznych z działaniami bojowymi;
- wykorzystanie zautomatyzowanego systemu zarządzania i informacji dla potrzeb działań psychologicznych /patrz rozdz.15/;
- koordynacja i wykorzystanie studiów w zakresie działań psychologicznych;
- przekazywanie informacji, opracowań i ocen obszaru, na którym prowadzone są działania psychologiczne;
- wspieranie oficera d/s operacji cywilno-wojskowych w przygotowaniu ocen działań psychologicznych;
- koordynacja prac nad oceną skuteczności kampanii propagandowych i odezw z zakresu działań psychologicznych;
- służenie radą i pomocą w szkoleniu aparatu wojny psychologicznej wojsk zaprzyjaźnionych;
- koordynacja psychologicznych aspektów wszelkich działań podstępnych.

Służby wywiadowcze jednostek wojny psychologicznej powinny utrzymywać ścisły kontakt z komórkami wywiadowczymi wspieranych jednostek, tak aby planujący operacje psychologiczne oraz jednostki operacyjne dysponowały szczegółowymi i aktualnymi danymi, niezbędnymi do skutecznego prowadzenia działań. Personel jednostek wojny psychologicznej może uczestniczyć w przesłuchaniach, przedstawiać zapotrzebowania na dane wywiadowcze oraz wykorzystywać te dane dla własnych potrzeb.

ROZDZIAŁ 4

METODY PROWADZENIA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Zadania jednostek wojny psychologicznej określa się na podstawie decyzji dowódcy sił oraz w oparciu o zalecenia dowódcy wojsk wojny psychologicznej /dowódcy grupy wojny psychologicznej TDW/, asystenta szefa sztabu lub oficerów kierunkowych niższego szczebla. Na tej podstawie dowódca jednostki wojny psychologicznej opracowuje rozkaz dla podległych pododdziałów.

Jednostki wojny psychologicznej mogą otrzymać zadanie wsparcia ogólnego, bezpośredniego albo obydwu jednocześnie. Wspierana jednostka zabezpiecza pomieszczenia i zaopatrzenie /np. wyżywienie, materiały kancelaryjne, amunicję itd./. Jednostka wspierająca może być również przydzielona do poszczególnych dowództw sił lądowych.

1. ZADANIE W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH

Jednostka wojny psychologicznej może otrzymać zadanie ogólne lub szczegółowe. Musi ono być określone jasno i zwięźle, aby uniknąć niejasności /wieloznaczności/.

Dowództwo wyższego szczebla przekazuje zadanie w postaci rozkazów lub instrukcji. Zadanie może również wynikać ze znajomości określonej sytuacji bojowej lub zamierzeń dowódcy jednostki wspieranej.

Dowódca jednostki wojny psychologicznej dostosowuje otrzymane zadanie ogólne lub szczegółowe do przebiegu działań prowadzonych przez wspierane dowództwo lub dowództwa.

2. KONTROLA I KOORDYNACJA

Prawdopodobnie w działaniach psychologicznych prowadzonych w ramach operacji TDW udział wezmą różnego rodzaju agencje, zarówno amerykańskie jak i reprezentujące inne kraje. Dopóki jednak kontrola nad wszelkimi działaniami psychologicznymi nie zostanie scentralizowana i podporządkowana jednemu dowództwu, to działania te będą niepotrzebnie powielane, rozpowszechniana propaganda - niespójna i sprzeczna z polityką narodową oraz przynosząca większe korzyści przeciwnikowi niż Stanom Zjednoczonym i ich sojusznikom. Prowadziłoby to w rezultacie do zamieszania i nieskuteczności działań. Równie istotna jest ścisła koordynacja działań na wszystkich szczeblach dowodzenia. Ma to szczególne znaczenie dla działań szczebla taktyczno-operacyjnego. Nieskoordynowane działania psychologiczne mogą prowadzić do zbędnego powielania wysiłków w tym zakresie i w najlepszym wypadku do powstania wielu sprzeczności i zamieszania.

3. SZTABOWE KANAŁY ŁĄCZNOŚCI

Z uwagi na różnorodność sytuacji bojowych /w zależności od obszaru i strefy/ działania psychologiczne nie będą przebiegały w sposób standardowy. Powinien zatem istnieć ciągły i jednorodny sztabowy kanał przepływu informacji od szczebla najwyższego do najniższego, umożliwiający zintegrowanie wysiłków i koordynację działań psychologicznych. Tym samym uniknie się kłopotliwego krzyżowania się przekazywanych komunikatów.

4. WSPARCIE OGÓLNE /WO/

Jednostka wojny psychologicznej udziela wsparcia ogólnego całości wojsk, a nie poszczególnym jednostkom i pododdziałom. Podlega ona dowódcy wojsk wojny psychologicznej i prowadzi działania w jego strefie odpowiedzialności.

5. WSPARCIE BEZPOŚREDNIE /WB/

Pododdział wojny psychologicznej, który udziela wsparcia bezpośredniego wydzielonym grupom manewrowym /operacyjnym/ podlega bezpośrednio dowódcy tej grupy i odpowiada za zapewnienie z nim łączności. W sprawach merytorycznych pododdział ten podlega dowódcy wojsk wojny psychologicznej wyższego szczebla.

Przydzielenie pododdziałów ma zazwyczaj miejsce na czas wykonania zadania bojowego danej grupy.

6. STRUKTURA KOMÓRKOWA

Jednostki wojny psychologicznej zorganizowane w oparciu o strukturę komórkową dostosowane są do wykonywania zadań, które mogą być postawione jakiemukolwiek szczeblowi dowodzenia. Wykorzystanie zespołów o strukturze komórkowej pozwala na sformowanie jednostek na podstawie znacznie uproszczonej procedury administracyjnej i polityki kadrowej. Jednostki tego typu mogą zwiększać bądź zmniejszać liczbę zespołów nie naruszając swojej organicznej struktury.

7. WYKORZYSTANIE ZASOBÓW MIEJSCOWYCH

Jednostki wojny psychologicznej w maksymalnym stopniu wykorzystują zasoby miejscowe. Poza korzyściami ekono-

micznymi sprzyja to zwiększeniu zainteresowania ludności prowadzonymi działaniami. W rezultacie między odbiorcami a jednostkami wojny psychologicznej nawiązuje się stosunek partnerski, co podwyższa stopień wiarygodności prowadzonych operacji i przyczynia się do powodzenia kampanii psychologicznych.

8. OPERACJE POWIETRZNO-DESANTOWE

Pododdziały wojny psychologicznej wydzielone do wsparcia jednostek powietrzno-desantowych szkolone są w tych jednostkach celem zdobycia umiejętności wykonania zadania w każdych warunkach. Sprzęt tych pododdziałów może być transportowany na pokładzie samolotów bojowych.

9. DZIAŁANIA NA SZCZEBLU STRATEGICZNYM

Jednostki wojny psychologicznej udzielające wsparcia na szczeblu strategicznym, będą otrzymywać instrukcje od Narodowego Szczebla Dowodzenia. Wynika to z długofalowych celów wojskowych i politycznych, charakteryzujących operacje strategiczne oraz z konieczności koordynacji działań z innymi agencjami rządowymi i rządami krajów zaprzyjaźnionych. Jednostki te zazwyczaj nie prowadzą operacji w strefie działań bojowych.

10. DZIAŁANIA NA SZCZEBLU TAKTYCZNYM

Jednostki wojny psychologicznej udzielające wsparcia operacjom taktycznym wykorzystują ruchome rozgłośnie elektroakustyczne oraz sprzęt audiowizualny i drukarski. Zmierzają one do osiągnięcia celów doraźnych.

11. DZIAŁANIA KONSOLIDACYJNE

Jednostki wojny psychologicznej wspierające operacje konsolidacyjne pomagają dowództwom działań cywilnych w

ukierunkowaniu i reedukacji ludności. Celem pierwszoplanowym jest ułatwienie i przyspieszenie działań bojowych poprzez pozyskanie ludności do współpracy.

12. OGRANICZENIA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Ograniczenia działań psychologicznych wynikają z szeregu czynników, takich jak: zasady prowadzenia działań bojowych na lądzie, polityka rządu Stanów Zjednoczonych, traktaty i porozumienia, których sygnatariuszem są Stany Zjednoczone, rodzaje i etapy konfliktu zbrojnego, charakter zadania oraz dostęp do odbiorców. Na przykład: jednostki wojny psychologicznej, wykonujące zadania szkoleniowe i doradcze w zaprzyjaźnionym kraju winny ograniczyć swą działalność tylko do tych zadań. Ponadto muszą stosować się do doktryny oraz techniki i metod postępowania obowiązujących w wojskach lądowych Stanów Zjednoczonych.

13. ORGANIZACJA JEDNOSTEK WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ

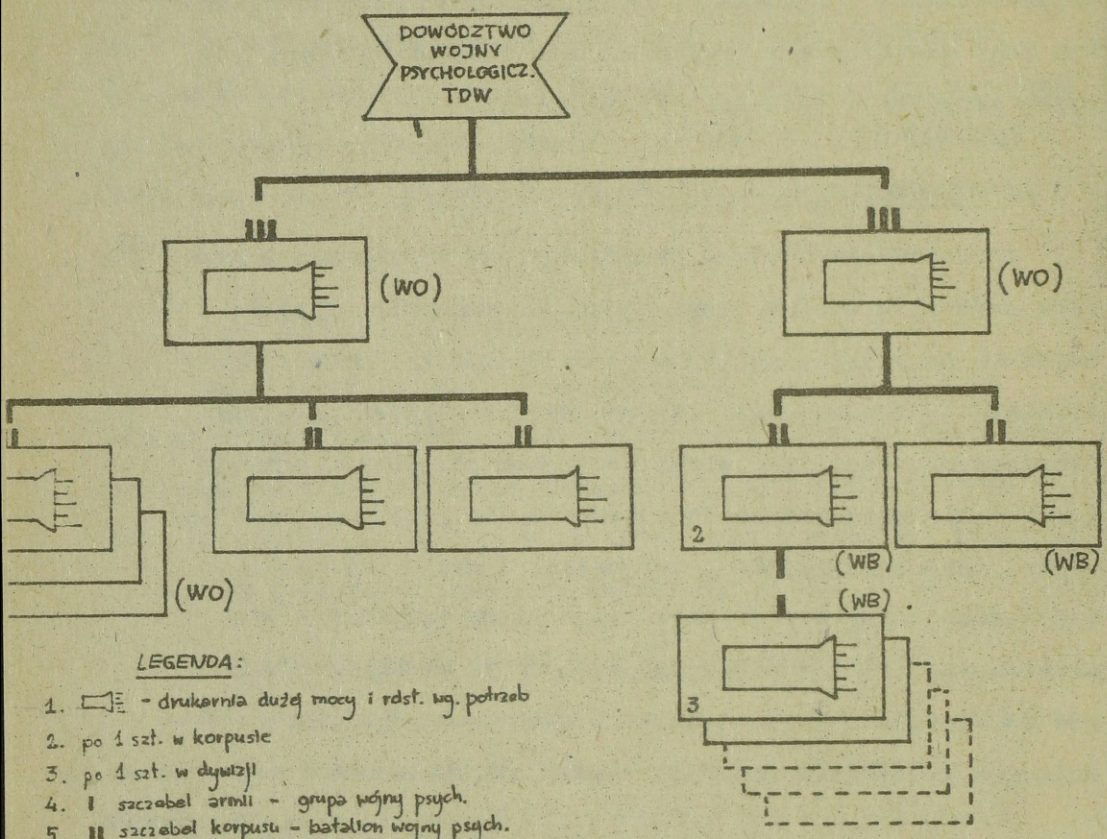
Dowództwo działań psychologicznych

Przydzielone do danego TDW ugrupowanie wojsk wojny psychologicznej zapewnia wsparcie w sferze psychologicznej. Funkcję tę spełniają z reguły bataliony wsparcia ogólnego.

Typową organizację jednostek wojny psychologicznej TDW przedstawia schemat nr 1.

Dowództwo grupy, zespół dowodzenia i kontroli /AC/.

Dowództwo grupy, zespół dowodzenia i kontroli /AC/ stanowi najwyższy szczebel dowodzenia i kontroli działań psychologicznych.



LEGENDA:

1. ▭ - drukarnia dużej mocy i rdst. wg. potrzeb
2. po 1 szt. w korpusie
3. po 1 szt. w dywizji
4. I szczebel armii - grupa wojny psych.
5. II szczebel korpusu - batalion wojny psych.
6. III szczebel dywizji - kompania wojny psych.
7. WO - wsparcie ogólne
8. WB - wsparcie bezpośrednie

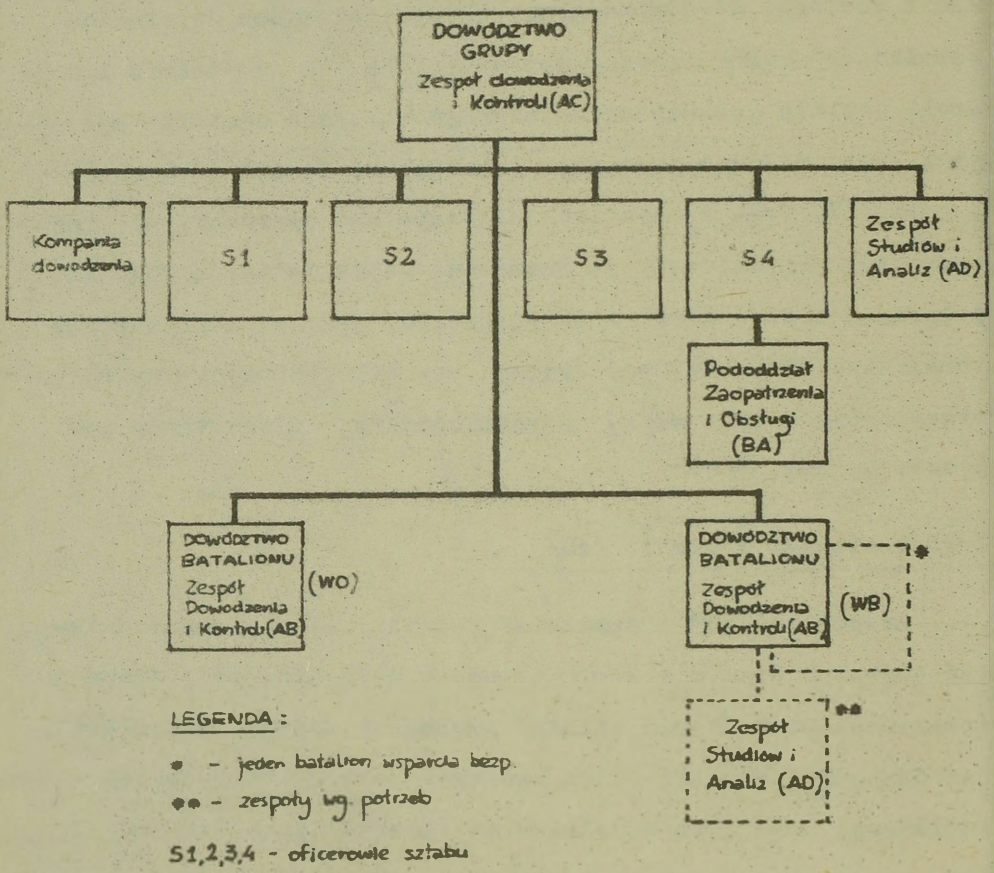
ROZMIESZCZENIE JEDNOSTEK WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ							
JEDNOSTKA WOJNY PSYCHOLOG.		TDW	POŁĄCZONE DOWÓDZTWO	KORPUS	SAMODZIELNA DYWIZJA	SIŁY SPECJAL. SAMODZIELNA BRYGADA	MISJA
GRUPA		1 lub więcej	1				
BATALION	WSPARCIA OGNIOWEGO	1 lub więcej	1				
	WSPARCIA BEZPOŚREDN.			1			
	DS. DZIAŁAŃ WOJENNYCH	1					
	DZIAŁAŃ KONSOLIDAC.	1					
KOMPANIA WSPARCIA BEZPOŚR.					1	1	1

Schemat nr.1: Organizacja jednostek wojny psychologicznej TDW

W jego skład wchodzą sztab oraz pododdziały zaopatrzenia i obsługi. Dowództwu grupy podlega od dwóch do pięciu batalionów wojny psychologicznej. Zespół dowodzenia i kontroli udziela ponadto ograniczonego wsparcia administracyjnego i logistycznego podległym batalionom. Zespół dowodzenia i kontroli, wraz z odpowiednimi zespołami operacyjnymi, jest zazwyczaj przydzielony do dowództwa wojsk lądowych TDW, lub połączonego dowództwa w przypadku, gdy przydzielone zostały conajmniej dwa bataliony wojny psychologicznej. Typową organizację grupy wojny psychologicznej przedstawia poniższy schemat nr.2.

Zespół studiów i analiz /AD/

Zespół studiów i analiz AD rozwija się w strefie działań bojowych wraz z siłami Korpusu w celu dokonania oceny możliwości prowadzenia działań psychologicznych, przedstawienia dowódcy jednostki wojsk lądowych zaleceń dotyczących realizacji tego typu działań oraz określenia, które zespoły wojny psychologicznej powinny być wprowadzone do walki w danym rejonie. Ponadto, zespół ten przeprowadza ocenę efektów wszelkich dotychczasowych kampanii psychologicznych oraz planuje sposób wykorzystania tematów przewidzianych do realizacji w bieżącej kampanii propagandowej. Na szczeblu Korpusu znajduje się jeden zespół studiów i analiz, przydzielony zazwyczaj do batalionu wojny psychologicznej wsparcia bezpośredniego. W zależności od okoliczności, zespół studiów i analiz może stanowić część grupy wojny psychologicznej



Schemat nr. 2: Organizacja grupy wojny psychologicznej

Dowództwo batalionu, zespół dowodzenia i kontroli batalionu AB.

Dowództwo batalionu /zespół dowodzenia i kontroli batalionu/ wspólnie z przyłączonymi odpowiednimi zespołami może udzielać wsparcia wszelkiego rodzaju działaniom bojowym. Batalion wojny psychologicznej może udzielać wsparcia ogólnego lub bezpośredniego następującym szczeblom dowodzenia i jednostkom:

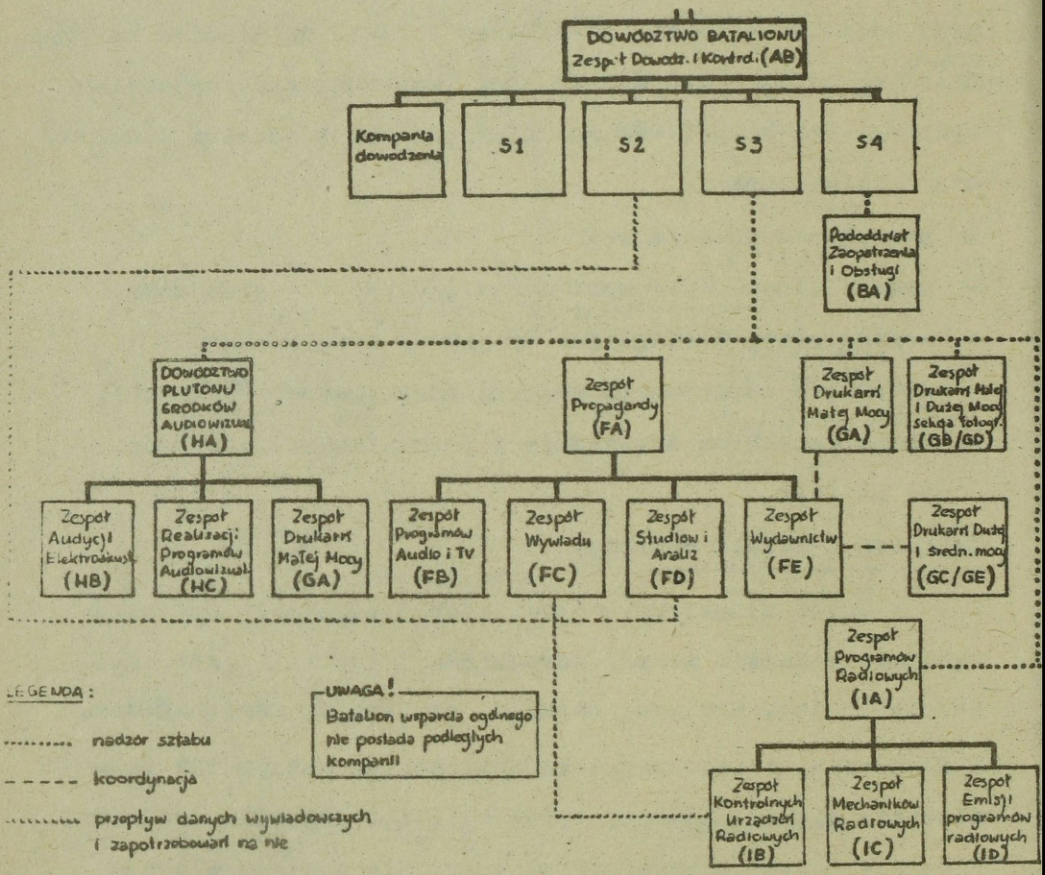
- połączonym dowództwom;
- samodzielnemu korpusowi lub związkowi równorzędnemu;
- samodzielnej dywizji lub związkowi równorzędnemu;
- dowództwu żandarmerii polowej /d/s jeńców wojennych/;
- innym szczeblom dowodzenia i jednostkom w zależności od potrzeb.

Batalion wsparcia ogólnego .

W skład batalionu wojny psychologicznej wsparcia ogólnego wchodzą: zespół dowodzenia i kontroli /AB/ oraz sekcje: badań, wywiadu, rozwoju, produkcji, radionadawcza i drukarska. W zależności od potrzeb, na każdym TDW rozmieszcza się co najmniej jeden batalion wsparcia ogólnego. Z reguły batalion wsparcia ogólnego nie posiada w swoim składzie ugrupowań w sile kompanii /patrz schemat 3/.

Dowództwo batalionu wojny psychologicznej wsparcia bezpośredniego.

W skład dowództwa batalionu wchodzą: sztab, sekcja zaopatrzenia i obsługi oraz sekcja badań i analiz. Dowództwu może podlegać od dwóch do pięciu kompanii wojny psychologicznej , które zapewnia wsparcie logistyczne i merytoryczne.



Schemat nr 3: Organizacja batalionu wojny psychologicznej wsparcia ogólnego

Z reguły na szczeblu korpusu samodzielnej dywizji lub związku równorzędnego rozmieszcza się dowództwo jednego batalionu wsparcia bezpośredniego. W przypadku korpusu, sztab batalionu znajduje się w dowództwie korpusu celem udzielenia wsparcia ogólnego. Podległe kompanie wojny psychologicznej rozmieszczá się w dowództwach niższego szczebla i udzielają one wsparcia bezpośredniego /patrz schemat 4/.

Batalion wojny psychologicznej d/s jeńców wojennych.

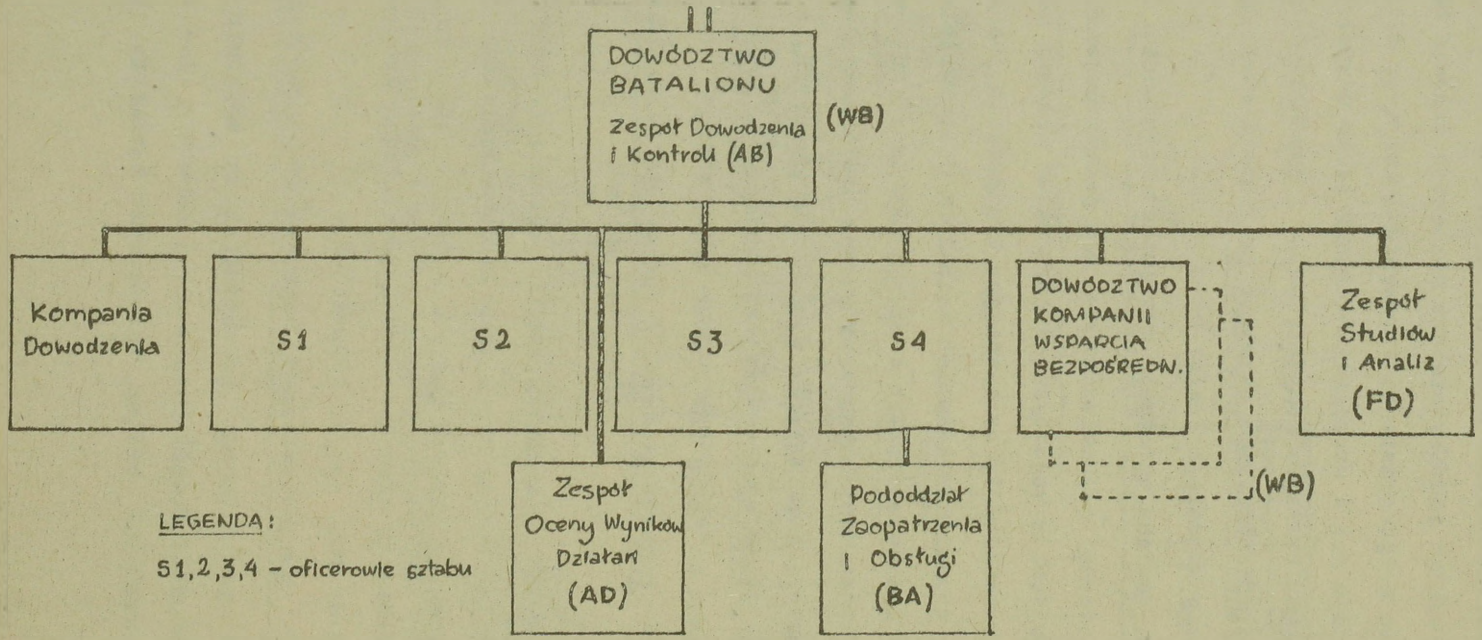
Batalion wojny psychologicznej d/s jeńców wojennych podlega dowódcy jeńców wojennych. W jego skład wchodzi zespół dowodzenia i kontroli /AB/ oraz sekcje: wywiadowcza, badawcza, propagandowa i drukarska. Zadaniem batalionu jest udzielanie pomocy dowódcy jeńców wojennych w przygotowaniu programów szkolenia dla jeńców wojennych oraz nadzór nad ich realizacją, pozyskiwanie i analizowanie danych wywiadowczych, a także przygotowywanie środków oddziaływania propagandowego. Jeden batalion przypada na każdy TDW /patrz schemat 5/.

Batalion wojny psychologicznej. w operacjach konsolidacyjnych.

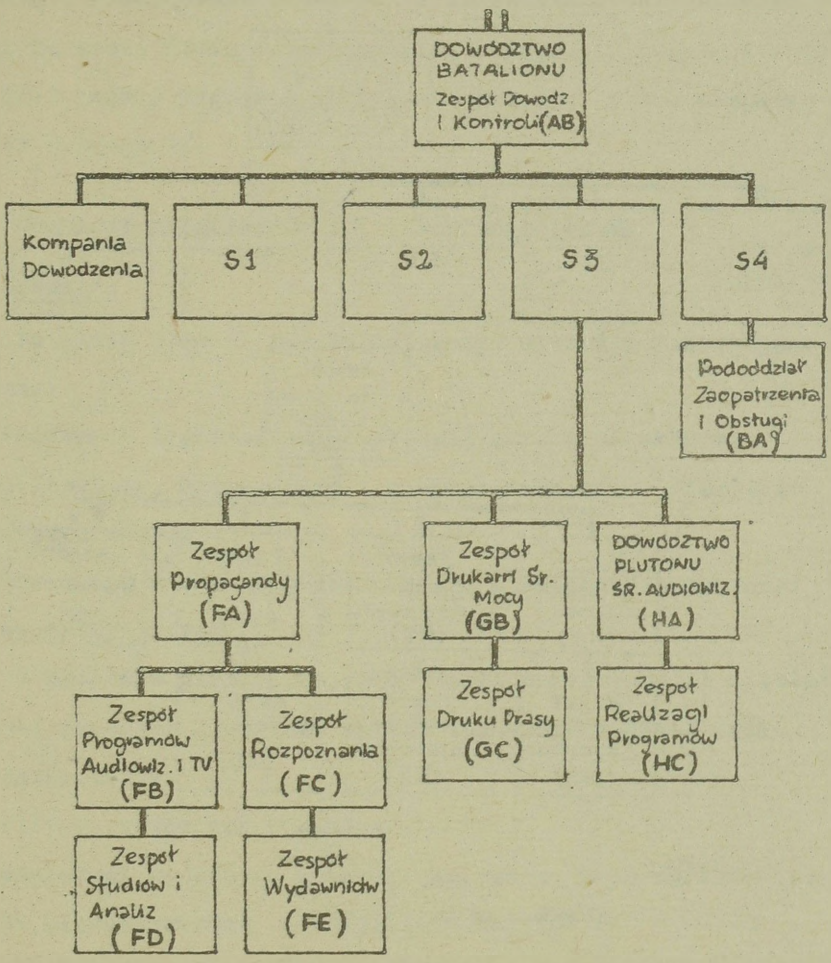
Batalion wojny psychologicznej wspierający działania konsolidacyjne składa się z zespołu dowodzenia i kontroli /AB/ oraz z wykwalifikowanej kadry w zakresie kina, radia, telewizji, wydawnictw oraz wystawiennictwa. Jeden batalion przypada na każdy TDW /patrz schemat 6/.

Kompania wojny psychologicznej wsparcia bezpośredniego.

W skład kompanii wojny psychologicznej wsparcia bezpośredniego wchodzą: zespół dowodzenia i kontroli /AA/ oraz sekcje: zaopatrzenia i obsługi, rozpoznania bieżącego, dru-



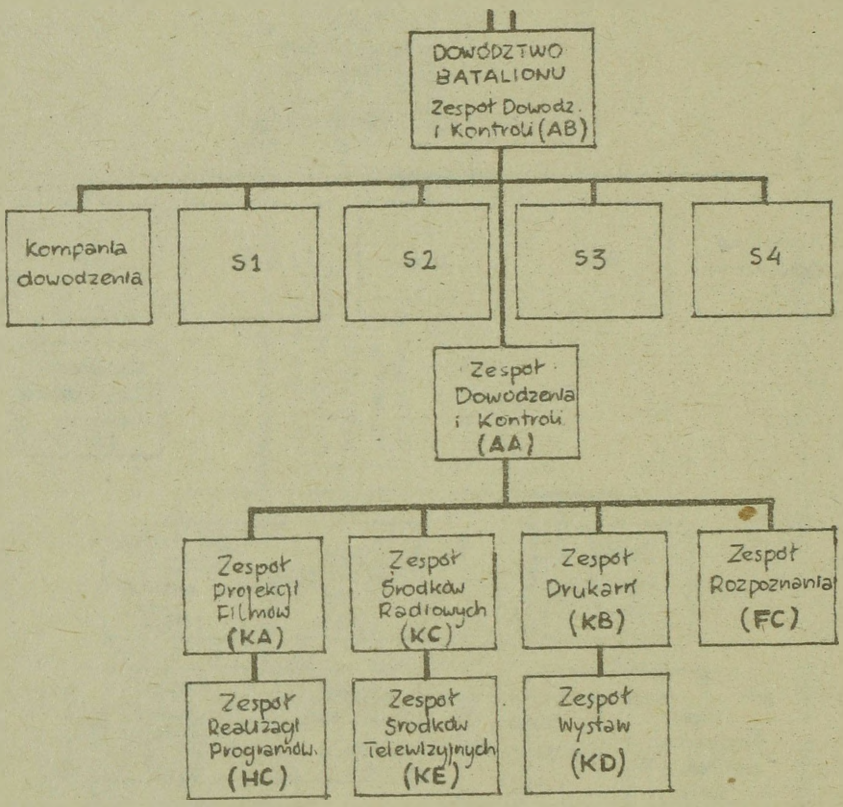
Schemat nr. 4: Organizacja batalionu wojny psychologicznej bezpośredniego wsparcia



LEGENDA :

S 1,2,3,4 - oficerowie sztabu

Schemat nr. 5: Organizacja batalionu wojny psychologicznej ds. jeńców wojennych



LEGENDA:

S1,2,3,4 - oficerowie sztabu.

Schemat nr. 6: Organizacja batalionu wojny psychologicznej w działaniach konsolidacyjnych

karska, środków audiowizualnych i rozgłośni elektroakustycznych. Na każdą dywizję, samodzielną brygadę, kontyngent wojsk lub równorzędny szczebel dowodzenia przypada jedna kompania /patrz schemat 7/.

14. OPERACJE BATALIONU WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ

Zadanie

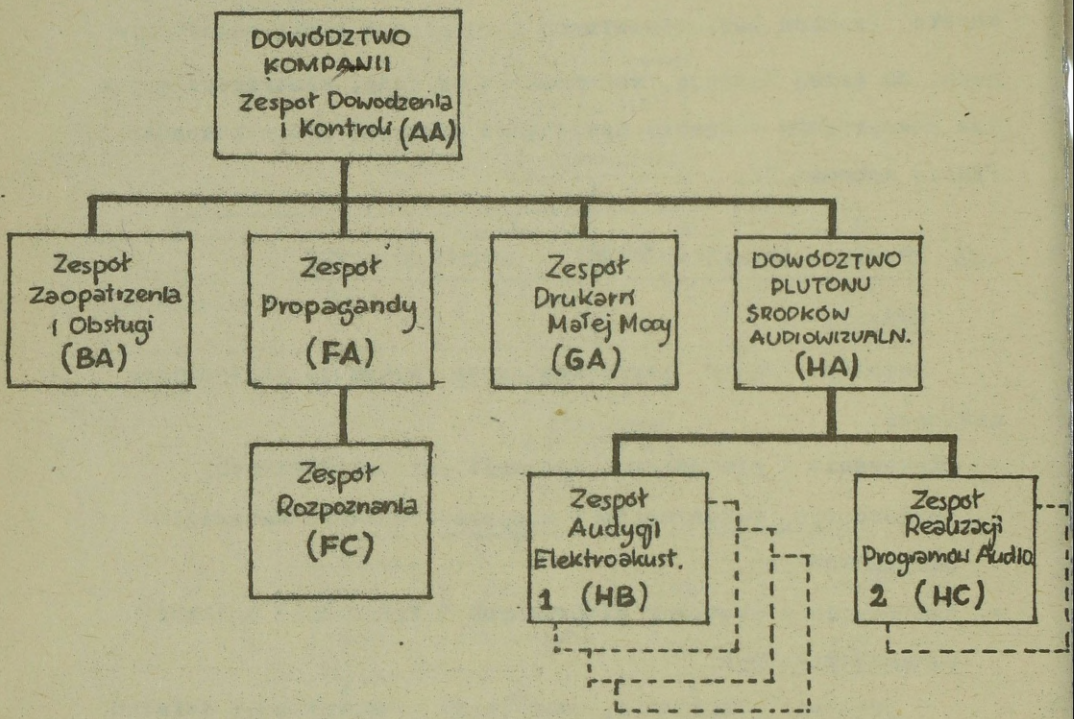
Batalion wojny psychologicznej wykonuje następujące zadania:

- planowanie i prowadzenie operacji psychologicznych;
- opracowanie, wytwarzanie i rozpowszechnianie materiałów propagandowych;
- informacje o skutkach planowanych i wykonanych operacji psychologicznych;

W procesie planowania, realizacji i koordynacji działań psychologicznych batalionu należy zapewnić zgodność tych przedsięwzięć z:

- polityką rządu wobec danego obszaru;
- wytycznymi dowództwa wyższego szczebla, Departamentu Stanu lub Międzynarodowej Agencji Informacyjnej.

Istnieje poważne niebezpieczeństwo, że działania propagandowe prowadzone na niższych szczeblach dowodzenia nie będą zgodne z przyjętą przez dowództwo wyższego szczebla polityką w tym zakresie. Dowódca nie może na własną odpowiedzialność podejmować takich działań propagandowych, które byłyby sprzeczne z ogólną polityką. Przeciwdziałanie tego typu sytuacjom należy do obowiązków oficera działań psychologicznych. Zgodę na rozpoczęcie działań psychologicznych wyraża zazwyczaj dowództwo szczebla taktyczno-operacyjnego. Jednakże działania



LEGENDA:

Przewiduje się przydzielenie:

(1) jednego zespołu do dywizji (DZ)

(2) jednego zespołu do brygady (BZ)

Schemat nr. 7: Organizacja kompanii wojny psychologicznej wsparcia bezpośredniego

te muszą być zgodne z wytycznymi ogólnego planu lub rozkazu bojowego w części dotyczącej operacji psychologicznych. Propaganda może być rozpowszechniana jedynie w zakresie odpowiedzialności dowództwa.

Możliwości działania

Charakter zadania jednostki otrzymującej wsparcie w sferze psychologicznej określa rodzaj, liczbę oraz możliwości zespołów wchodzących w skład batalionu wojny psychologicznej. W każdym batalionie znajduje się zespół dowodzenia i kontroli batalionu /AB/. Natomiast w każdej kompanii - zespół dowodzenia i kontroli kompanii /AA/. Punktami kontaktowymi umożliwiającymi koordynację działań z zewnątrz są: Biuro pomocnika szefa Sztabu /G5/ oraz Centrum Działań Taktycznych.

Działania wywiadowcze

Bieżące dane wywiadowcze dostarczane są przez oficerów służby wywiadu, zespół ruchomych środków nasłuchu radiowego oraz inne źródła. W skład każdego batalionu wojny psychologicznej wchodzą: /jeden lub więcej/ zespół rozpoznawczy /FC/ oraz zespół studiów i analiz /FD/ - pracujące pod ścisłym nadzorem zespołu propagandy /FA/.

Wymienione zespoły przetwarzają bieżące dane wywiadowcze dla potrzeb batalionu oraz dostarczają zespołowi propagandy potrzebnych mu informacji.

Rozpowszechnianie propagandy -Ośrodek Rozpowszechniania Propagandy

Ośrodek Rozpowszechniania Propagandy tworzą następujące zespoły operacyjne: propagandy /FA/, programów audiowizual-

nych i telewizyjnych /FB/, rozpoznania /FC/, studiów i analiz /FD/, wydawnictw /FE/. Jego personel ma zagwarantowany stały dostęp do informacji o planowanych i wykonanych operacjach psychologicznych. Ośrodek Rozpowszechniania Propagandy mieści się w pobliżu asystenta szefa sztabu /G 5/.

W oparciu o informacje dostarczone przez zespół rozpoznania /FC/ oraz studiów i analiz /FD/, zespół propagandy /FA/ opracowuje kampanie, tematy i odezwy propagandowe, decyduje o doborze środków oddziaływania psychologicznego oraz o jego natężeniu w danym rejonie działań. Ponadto Ośrodek Rozpowszechniania Propagandy zajmuje się wysuniętymi zespołami wojny psychologicznej , udzielając im wskazówek i informacji w oparciu o:

- nieformalną koordynację działań /w ramach sztabu/;
- inspekcje dowódcy;
- opublikowane rozkazy i plany.

Jednym z najistotniejszych dokumentów wykorzystywanych w Ośrodku Rozpowszechniania Propagandy jest tzw. szkic analizy obiektu. Jest to robocze przedstawienie wszystkich uzyskanych danych wywiadowczych o danych odbiorcach. Umieszcza się w nim dane dotyczące odbiorców:

- nazwa odbiorcy;
- czynniki oddziałujące na odbiorców /istotne dla prowadzącego działania psychologiczne/;
- słabości odbiorców, które mogą być wykorzystane;
- zakres w jakim odbiorcy mogą być pomocni w osiągnięciu celu działań psychologicznych.

Zespół propagandy /FA/ wykorzystuje szkic analizy obiektu do opracowania tzw. karty kontroli kampanii. Jest to do-

kument w formie formularza, w którym umieszcza się dane dotyczące założeń i wykonania kampanii psychologicznej. Ma on charakter dokumentu kontrolnego /w czasie prowadzenia kampanii psychologicznej/.

Wykonawstwo

Zespół propagandy opracowuje brudnopis wszelkich materiałów propagandowych. Zespół programów audiowizualnych i telewizyjnych przygotowuje scenariusze audycji radiowych, programów rozgłośni elektroakustycznych oraz telewizyjnych. Zespoły drukarskie zajmują się drukowaniem ostatecznej wersji wszelkich tekstów pisanych, takich jak ulotki, plakaty, gazety, czasopisma i inne. Zespół ruchomych rozgłośni radiowych przygotowuje i nadaje audycje radiowe.

Rozpowszechnianie

Rozpowszechnianie wszelkich materiałów propagandowych nadzorowane jest przez oficera S3. Do jego dyspozycji wydziela się personel ze składu batalionu wojny psychologicznej :

- zespół HB nadaje audycje propagandowe przy użyciu rozgłośni elektroakustycznych;
- zespół HC realizuje programy audiowizualne;
- zespół IC nadaje audycje radiowe;
- zespoły GA, GC i FE drukują, opakowują i rozsyłają materiały propagandowe do punktów rozpowszechniania.

Zespoły wojny psychologicznej

Zespoły drukarskie, radiowe i telewizyjne rozmieszczone są z reguły na tyłach wojsk, którym udzielają wsparcia. Zespoły drukarskie powinny być rozlokowane w miejscach zapewniających właściwe warunki składowania i przemieszczania

zapasów papieru oraz umożliwiających dogodną dystrybucję gotowych materiałów propagandowych.

Zespoły graficzne, drukarskie i audiowizualne udzielają wsparcia dowództwu na podstawie otrzymanego zadania. W oparciu o potrzeby dowództwa oficer S3 określa poszczególne priorytety pracy. Kierując się wytycznymi Ośrodka Rozpowszechniania Propagandy miejscowi rysownicy i pisarze oraz inne osoby blisko związane z odbiorcami opracowują scenariusze, ilustracje graficzne i wszelkie inne publikacje.

Cykl wydawniczy

Oficer S3 przekazuje szefowi sekcji drukarskiej wykaz priorytetowych publikacji oraz terminy ich realizacji. Natomiast organiczne zespoły drukarskie /drukarnie małej, średniej i dużej mocy/przygotowują zarówno fotokopie, jak też drukowane materiały propagandowe.

Sporządzane materiały propagandowe muszą być zatwierdzone przez zleceniodawcę zanim zostaną rozpowszechnione wśród odbiorców.

Następnie zespół prasowy opakowuje, w zależności od wybranej metody rozpowszechnienia, zatwierdzony materiał propagandowy oraz dostarcza go do takich punktów dystrybucji jak: lotniska, jednostki artylerii lub punkty zaopatrzenia w amunicję.

Wsparcie lotnicze

Zapotrzebowania na samolot do wykonania zrzutu ulotek lub przeprowadzenia transmisji radiowych z powietrza należy składać do oficera G3/S3. Rodzaj i typ samolotu, który ma wykonać zadanie propagandowe, zostają określone przez wojska

lotnicze lub jednostkę lotniczą wojsk lądowych odpowiedzialną za dostarczenie materiałów propagandowych.

Wykorzystanie wsparcia lotniczego w działaniach propagandowych zależy głównie od szczelności i skuteczności systemu obrony powietrznej przeciwnika. Silny system obrony może czasami uniemożliwić wykorzystanie lotnictwa od celów propagandowych. Wykorzystanie samolotów wyłącznie do zadań w działaniach psychologicznych jest często niemożliwe.

Radio i telewizja.

Emisja programów radiowych i telewizyjnych odbywa się przy użyciu urządzeń własnych /jednostki/ lub ośrodków radiowo-telewizyjnych przeciwnika. Przy realizacji tych programów wykorzystuje się w szerokim zakresie wykwalifikowane kadry spośród ludności miejscowej, a w szczególności autorów scenariuszy, reżyserów, aktorów, inżynierów i techników.

Wysunięte taktyczne zespoły audiowizualne i rozgłośni elektroakustycznych.

Zespół rozgłośni elektroakustycznych /RB/ oraz zespół audiowizualny /RC/ udzielają wsparcia wysuniętym jednostkom bojowym szczebla taktycznego. Zespoły rozgłośni elektroakustycznych emitują programy zarówno na lądzie, jak też z pokładu samolotów /helikopterów/. Zespoły audiowizualne realizują pokazy filmów i przeźroczy, przygotowują audycje dla zespołu RB, opracowują niewielkie ilości ulotek.

Kadra językoznawców.

Batalion wojny psychologicznej musi być wzmocniony miejscową, zawodową kadrą językoznawców. Chodzi o to, aby opracowany materiał propagandowy był:

- bardzo dobry pod względem językowym;
- odpowiedni dla odbiorców - zgodny z ich zainteresowaniem;
- był wiarygodny i przekonywujący.

ROZDZIAŁ 5

DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE NA RZECZ OBRONY WEWNĘTRZNEJ KRAJU SPRZYMIERZONEGO

Odpowiedzialność za działania wywrotowe spoczywa na rządzie kraju sprzymierzonego, któremu Stany Zjednoczone udzielają pomocy. Rząd ten winien sam stwierdzić istnienie tej działalności, poznać jej podłoże polityczne oraz rozpocząć działania mające na celu dobro ogółu obywateli.

1. OBOWIĄZKI SPECJALISTY D/S DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Specjalista d/działań psychologicznych spełnia główną rolę w operacyjno-psychologicznym zabezpieczeniu obrony wewnętrznej kraju sprzymierzonego. Jest on zobowiązany:

1. Ustalić główne cele oraz programy, które może zrealizować aparat wojny psychologicznej kraju sprzymierzonego; określić również, które instytucje mają znaczenie dla tych działań.
2. Uczestniczyć w ustalaniu taktyki działania na wszystkich szczeblach dowodzenia. Realizując to zadanie, specjalista winien zapewnić uwzględnienie czynników psychologicznych w przyjętych programach i taktyce działania.
3. Udzielać pomocy w rozpowszechnianiu informacji i propagowaniu pozytywnych programów rządowych wśród zainteresowanych grup społecznych.

2. ŻOŁNIERZ KRAJU SPRZYMIERZONEGO

Stan osobowy sił zbrojnych kraju sprzymierzonego musi być przekonany o dużym znaczeniu obrony cywilnej dla rozwoju

działań. Każdy żołnierz musi zrozumieć, że jego działania w stosunku do ludności mogą oznaczać końcowy sukces lub niepowodzenia.

3. ZABEZPIECZENIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH KRAJU SPRZYMIERZONEGO

Efektywność obrony wewnętrznej uzależniona jest w dużym stopniu od systemu przekazu informacji. Wszelka biurokracja w tym zakresie może jedynie przyczynić się do powstania barier uniemożliwiających kontakt ze społeczeństwem. Ponadto, działania psychologiczne muszą być skoordynowane z działalnością rządowych służb informacyjnych.

Kryteriami doboru personelu do działań psychologicznych powinny być raczej kompetencje i uzdolnienia niż preferowanie personelu wojskowego względem osób cywilnych; żadna z tych grup środowiskowych nie posiada monopolu na zdolność przewidywania czy też umiejętność oddziaływania na społeczeństwo. Taki dobór personelu uwzględnia fakt, iż polityczne i wojskowe aspekty działań wywrotowych wzajemnie się ze sobą przeplatają. W celu wykorzystania /każdej/ najmniejszej szansy na osiągnięcie sukcesu, wymagane jest /aby styl kierowania i przeprowadzania zintegrowanych operacji psychologicznych był akceptowany zarówno przez środowisko wojskowe, jak i cywilne.

4. AMERYKAŃSKIE WSPARCIE ZABEZPIECZAJĄCE DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE KRAJU SPRZYMIERZONEGO

Udział armii USA w działaniach psychologicznych zostaje podjęty na prośbę rządu sprzymierzonego i zgodnie z aprobatą odpowiednich przedstawicielstw rządu USA. Ogniwa działań psychologicznych armii USA mogą być utworzone i rozwinięte

w formie ruchomych zespołów instruktorskich i zespołów pomocy technicznej, jako część składowa wsparcia zabezpieczającego lub jako bezpośrednie wsparcie amerykańskich jednostek bojowych. Zespoły te mogą być przydzielone lub zostać w dyspozycji pperacyjnej Połączonej Grupy Instruktażowej Amerykańskiego Wsparcia Zabezpieczającego.

Przyczynami nieporozumień lub opóźnień w działaniach są różnice w: etapach rozwoju naukowego i gospodarczego, kulturze i języku, czasie, podejściu do realizacji celu zadania, itp. Dlatego też amerykański specjalista od działań psychologicznych musi być cierpliwy i wyrozumiały. Różnice we wzorach zachowań, etyce, stylu życia, mentalności, poczuciu obowiązku, lojalności, podejściu do przestrzegania norm czasowych i harmonogramów, itd., mogą spowodować u niego niecierpliwość i próbę samodzielnego wykonania zadań. Tego rodzaju działanie jest z góry skazane na przegraną. Wówczas, niepowodzeniem zakończy się również próba zmuszenia personelu kraju sprzymierzonego do wykonania zadania, po jego własnej - nieudanej próbie. Ponadto, nie należy wymagać od personelu kraju sprzymierzonego, aby obsługiwał sprzęt amerykański z taką łatwością, jak amerykańscy specjaliści. Rola amerykańskich jednostek wojny psychologicznej polegać będzie jedynie na udzieleniu wsparcia, w postaci dostarczenia sprzętu i udzielaniu porad. Ta pomocnicza rola sił amerykańskich nie pomniejsza odpowiedzialności rządu sprzymierzonego za porozumienie się z jego własnym społeczeństwem, przy użyciu własnych środków i sposobów działania, według własnych założeń.

5. AMBASADOR USA /AMERYKAŃSKA AGENCJA INFORMACYJNA I POLITYKA

Jeżeli żaden oficer nie został wyznaczony na stanowisko kierującego działaniami psychologicznymi w danym kraju, wówczas obowiązki te pełni ambasador USA.

Jest on wówczas, wspólnie z dyrektorem Amerykańskiej Agencji Informacyjnej, odpowiedzialny za określenie kierunków i realizację działań psychologicznych w danym kraju na korzyść USA. Tematyka kierunków działania w operacjach psychologicznych jest koordynowana na najwyższym szczeblu, w celu dostosowania ich do wytycznych polityki amerykańskiej i porozumień dwustronnych oraz uniknięcia spraw konfliktowych.

Rzecznik Amerykańskiej Agencji Informacyjnej, jako pracownik ambasady odpowiedzialny jest za koordynację działań psychologicznych i realizację amerykańskiego programu informacyjnego w danym kraju.

6. SŁUŻBY BEZPIECZEŃSTWA USA W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH

Szefowie Służb Bezpieczeństwa winni znać główne kierunki, założenia, taktykę i technikę działań psychologicznych prowadzonych w określonej sytuacji w danym kraju. Amerykańskie jednostki wojny psychologicznej, wyznaczone do wsparcia Amerykańskiej Agencji Informacyjnej, wykorzystuje się przede wszystkim do udzielania porad i prowadzenia szkolenia żołnierzy kraju sprzymierzonego. Wspierają one również amerykańskie jednostki bojowe na terytorium tego kraju.

Jeżeli zostanie utworzona oddzielna agencja planowania działań psychologicznych, to sformułuje ona program amerykańskich działań psychologicznych, uwzględniający jedność dążeń z krajem sprzymierzonym. W jej skład wejdą również przedstawiciele pozostałych placówek amerykańskich, a będzie nią kierował dyrektor Amerykańskiej Agencji Informacyjnej.

Zadania amerykańskich służb bezpieczeństwa wobec aparatu wojny psychologicznej kraju zaprzyjaźnionego :

- instruowanie odnośnie najlepszego wykorzystania rządowych planów;
- zlecanie przedsięwzięć zapewniających utrzymanie wysokiego morale wojsk;
- wspomaganie agencji informacyjnych tego kraju i Stanów Zjednoczonych poprzez koordynowanie ich działalności;
- udzielanie porad w sprawie programów działań psychologicznych w celu zyskania aktywnego poparcia społeczeństwa dla rządu;
- zlecanie planów uniemożliwiających działalność wywrotową.

Zadania amerykańskich jednostek wojny psychologicznej wobec aparatu wojny psychologicznej kraju zaprzyjaźnionego :

- koordynowanie działań z jednostkami tego kraju;
- udzielanie dowódcom amerykańskim i miejscowym porad dotyczących działań propagandowych prowadzonych przez organizacje wywrotowe;
- udzielanie porad dowódcom amerykańskim w zakresie celowości podejmowania tzw. działań cywilnych oraz ukazywanie skutków tych działań;

- pomaganie siłom zbrojnym kraju sprzymierzonego w rozwinięciu zdolności do działań psychologicznych;
- udzielanie wsparcia innym rodzajom wojsk i przedstawicielstwom Stanów Zjednoczonych.

W sytuacji gdy prowadzona jest działalność wywrotowa, amerykańskie działania psychologiczne winny:

a/ pomóc rządowi kraju sprzymierzonego w:
   - zdobyciu poparcia ze strony społeczeństwa;
   - zwalczaniu ruchu wywrotowego;
   - stworzeniu psychologicznej bazy dla rehabilitacji ludzi odstępujących od działalności wywrotowej;

b/ wytworzyć i utrwalić korzystne wyobrażenie o USA w kraju sprzymierzonym;

c/ oddziaływać na środowiska neutralne i opinię światową.

7. UWAGI O OBIEKTACH ODDZIAŁYWANIA

Chociaż sytuacja ogólna jest ważna, to jednak środowisko społeczne, będące obiektem oddziaływania, jest bardziej istotne. Ważną sprawą jest również różnorodność obiektów oddziaływania. Każdy obiekt oddziaływania to poszczególne osoby lub grupy osób żyjących w różnorodnych warunkach społecznych, mających różne zainteresowania, poziom wykształcenia i inteligencji, przygotowanie zawodowe, przekonania religijne, orientacje i sposoby postrzegania.

Działania, taktyka i treści muszą być tak zaprojektowane aby oddziaływać na różne grupy odbiorców. Działalność propagandowa winna być oparta na kulturze społeczeństwa, będącego obiektem oddziaływania i musi przemawiać do uczuć osobistych oraz zainteresowań odbiorców.

W przypadku zaangazowania pomocy zagranicznej, rząd musi przekonać masy o słuszności swego stanowiska. W działaniach rządu muszą być odzwierciedlone programy rządowe, które są skuteczne, atrakcyjne i korzystne dla społeczeństwa.

8. OBIEKTY ODDZIAŁYWANIA W KRAJU SPRZYMIERZONYM.

A. Działacze wywrotowi

Głównym celem działań psychologicznych jest zdyskredytowanie działaczy wywrotowych i odizolowanie ich od społeczeństwa. Do działaczy wywrotowych zalicza się partyzantów i ogniwa ich wspierające: posiłki i podziemie. Struktura organizacyjna ruchu wywrotowego jest zakonspirowana. Daje to przewagę temu ruchowi, w stosunku do rządu, ponieważ jakikolwiek cios zadany rządowi jest wyraźnie dostrzegalny i ma natychmiastowy skutek.

Ruch wywrotowy jest zdeterminowany a jego morale i siła fizyczna są wprost proporcjonalne do skuteczności i atrakcyjności jego ideologii. Przywódcy ruchu i jego członkowie posiadają wysoki stopień motywacji i mogą nie być podatni na na zabiegi propagandowe. Ale pod ich wpływem działa zwykle pewna liczba osób i grup podatnych propagandowo, które mimo ścisłego nadzoru mogą być skutecznie urabiane.

Najważniejszy kierunek działania to podważanie morale ruchu wywrotowego. Działalność wywrotowa musi być zwalczana w sensie fizycznym i psychologicznym. Zniszczenie psychologiczne jest niezwykle ważne, ponieważ bez niego siły wywrotowe mogą przejść do działalności podziemnej aby pojawić się ponownie w bardziej sprzyjających okolicznościach.

W działalności psychologicznej należy wykorzystywać i popularyzować różnice między działaczami kadrowymi, nowozwerbowanymi uczestnikami, popleczni kami i miejscową ludnością. Ponadto, należy uwypuklać brak poparcia, izolację, tęsknotę za rodziną lub ubóstwo i nędzę partyzantów.

Ludność

Ludność stanowi główny obiekt oddziaływania psychologicznego ze strony ruchu wywrotowego i rządu, ponieważ powszechne poparcie narodu jest niezbędne dla osiągnięcia zwycięstwa.

Naczelnym zadaniem jednostek wojny psychologicznej jest kształtowanie patriotyzmu, jedności narodu oraz zaufania do rządu i jego programów. Ponadto winny one działać na rzecz powszechnej akceptacji obecności Sił Zbrojnych USA i przekonania ludności, że:

- programy rządowe służą interesom narodu;
- siły rządowe będą ochraniały ludność a zwalczały działaczy wywrotowych;
- ostateczne zwycięstwo jest zapewnione /potrzeba zaznaczenia zwycięstwa końcowego jest najważniejsza, ponieważ w przypadku wejścia działań wywrotowych w drugą fazę, natychmiastową reakcją ludzi będzie dążenie do utrzymania się przy życiu i będą oni popierali pewnego zwycięzcę/;
- zgłaszanie przypadków działalności antyrządowej stanowi żywotny interes społeczny;
- ruch wywrotowy inspirowany jest przez obietnice obcego mocarstwa i pozostaje na jego usługach;
- społeczeństwo spełnia główną rolę w działalności kontrwywiadowczej.

C. Przedstawiciele władz

Członkowie rządu kraju sprzymierzonego stanowią główny obiekt oddziaływania wewnętrznego. Organizacje militarne, paramilitarne, cywilne oraz inne organy reprezentujące rząd stanowią znakomity obiekt oddziaływania ponieważ:

- mają własny interes w utrzymaniu się rządu czy władzy;
- ustanowiony styl zarządzania lub struktura organizacyjna ułatwiają kontaktowanie się i podejmowanie działań na szczeblu lokalnym.

Działania psychologiczne podejmowane wobec tych grup polegają na zapewnieniu ich lojalności oraz kształtowaniu takich postaw, które doprowadzą do:

- zrozumienia interesu społecznego i niezbędności powszechnego poparcia;
- działania na rzecz zapewnienia przedsięwzięć eliminujących podstawowe przyczyny działalności wywrotowej;
- obrony ludności przed działalnością wywrotową.

D. Środowiska neutralne

Oddziaływanie na ludność przyjaźnie nastawioną i niezaangażowaną powinno mieć charakter pozytywny i konstruktywny. Działania psychologiczne powinny popularyzować istotne i dostrzegalne osiągnięcia legalnego rządu. Oddziaływanie na ludność powinno prowadzić do powstrzymania zarówno apatii społecznej jak i poparcia dla ruchu wywrotowego.

Społeczeństwa nie należy namawiać do podejmowania jakichkolwiek działań, sprzecznych z jego własnym, bezpośrednim interesem. Najbardziej jaskrawym tego przykładem jest działanie prowadzące do zagrożenia fizycznego lub śmierci. Jeżeli

społeczeństwo podejmie tego rodzaju działanie nie zdając sobie sprawy z konsekwencji, a wynikła sytuacja okaże się szkodliwa, to władza, która wystąpiła z propozycją sugerującą to działanie, traci zaufanie i posłuch.

E. Środowiska popierające działalność wywrotową

Część społeczeństwa, popierająca działalność wywrotową, może to czynić zarówno na skutek zaangażowania wymuszonego jak też i braku przekonania. W tym przypadku działanie psychologiczne polega na doprowadzeniu do zaprzestania wrogiej działalności i przejścia na stronę rządu kraju sprzymierzonego.
W przypadku oddziaływania na tego odbiorcę zaleca się sporządzenie planu poddania się lub przejścia na stronę rządową jako podstawy działania.

F. Odbiorcy zagraniczni

Odbiorcy zagraniczni mogą być szeroko zróżnicowani pod względem geograficznym, politycznym oraz swych stosunków i stanowisk do legalnego rządu i działaczy wywrotowych. W odniesieniu do państw neutralnych, celem działań psychologicznych jest osiągnięcie przyjaznej neutralności lub aktywnego poparcia. Odnośnie państw wrogich, głównym celem działań psychologicznych jest kształtowanie opinii publicznej w tych państwach. Aktywna mniejszość społeczna w tych państwach może wpłynąć na zmianę kursu działania i kierunku polityki państwowej. Przy oddziaływaniu na opinię publiczną za granicą potrzebny jest przekaz treści o dużym stopniu wiarygodności.

Wiadomości kierowane do odbiorców zagranicznych mogą mieć korzystny wpływ na środowiska miejscowe, szczególnie

na inteligencję w dużych aglomeracjach miejskich oraz na komentatorów w środkach masowego przekazu, którzy mogą ulegać wpływom oddziaływania z zagranicy.

G. Organizacja i cele propagandy wywrotowej

Ruch wywrotowy ma własne cele psychologiczne, metody działania oraz strukturę organizacyjną, które można ustalić. Treści jakimi się posługuje sprawiają wrażenie racjonalnych i dlatego są trudne do unieszkodliwienia i zdyskredytowania.

1. Tematyka

Treści, propagowane przez ruch wywrotowy, zwykle uwydatniają niedomagania rządu i różnice między programami rządowymi a odczuwalnymi potrzebami społecznymi. Przede wszystkim ukazuje się w nich zbieżności celów działalności wywrotowej z potrzebami i aspiracjami społecznymi. Treści wywrotowe mają przekonać społeczeństwo, że rząd nie służy interesom społecznym. Tematy związane z korupcją, nepotyzmem, skandalami oraz innymi czynnikami o charakterze korupcyjnym są wykorzystywane w celu przekonania społeczeństwa, że obecny rząd nie nadaje się do sprawowania władzy. Inne treści stosowane przez ruch wywrotowy dotyczą antykolonializmu, nacjonalizmu i reformy rolnej.

Przywódcy ruchu wywrotowego starają się, aby każdy był propagandzistą. Niemniej jednak, siłę przewodnią w tej działalności stanowią działacze kadrowi.

2. Organizacja ruchu wywrotowego

Zasadniczy sposób rozwinięcia systemu nadzoru i kierowania przebiega w oparciu o tworzenie struktury pionowej, dublującej istniejącą legalnie władzę polityczną - czyli tworzenie tzw. gabinetu cieni. Główną funkcją struktury pionowej jest zapew-

nienie scentralizowanego i elastycznego zarządzania organami ruchu wywrotowego, które może przebiegać w sposób jawny lub zakonspirowany - zależnie od okoliczności. Na obszarze kontrolowanym przez ruch wywrotowy, zwierzchnikiem jest miejscowy sekretarz partii, podlegają mu wszyscy członkowie ruchu na tym obszarze.

Natomiast, struktury poziome działają na zasadach agencji propagandowych. Agencje te kładą szczególny nacisk na stosowanie działań psychologicznych w kontaktach bezpośrednich. Wykorzystuje się również wszelkie inne formy i środki propagandy jak np.propaganda czynu, radio, telewizja, ulotki, plotka.

Struktury pionowe organizują ludność w grupy funkcyjne i dywersyjno-propagandowe, które służą przywódcom ruchu wywrotowego do manipulowania społeczeństwem za pomocą zorganizowanych grup oraz przyczyniają się do pozyskiwania nowych zwolenników ruchu. Grupy te, poprzez samoreklamę, sprawiają wrażenie niezależnych i działających z własnej inicjatywy. Członkowie tych grup /rolnicy, kobiety, studenci, młodzież, itd./ są pod ścisłą kontrolą /przywódców/ i narażeni na krytykę odbiorców. Poprzez tego rodzaju struktury, działacze wywrotowi urabiają, indoktrynują, werbują i manipulują różnego rodzaju grupami społecznymi znajdującymi się pod ich wpływem zdobywając w ten sposób nowych zwolenników. Organizacje te stopniowo ogarniają wpływami wszelkie instytucje polityczne, ekonomiczne, kulturalne, wojskowe, i bezpieczeństwa publicznego.

H. Zadania w zakresie szkolenia, doradzania oraz wspierania w działaniach psychologicznych

Rola wojskowego personelu USA może polegać na szkoleniu, doradzaniu i wspieraniu rządu zagrożonego przez ruch wywrotowy.

Dlatego też, zadaniem jednostek wojny psychologicznej będzie:

- usprawnienie zdolności kraju sprzymierzonego do prowadzenia działań psychologicznych na korzyść własnego programu bezpieczeństwa wewnętrznego i rozwoju,
- pomoc w zrozumieniu, przez aparat wojskowo-polityczny kraju sprzymierzonego, roli działań psychologicznych w zakresie bezpieczeństwa wewnętrznego,
- zalecanie i dostarczanie, w zależności od potrzeb, podstawowych materiałów i sprzętu, który może być wykorzystywany i należycie eksploatowany przez kraj sprzymierzony.

Zadania te mogą wymagać od amerykańskiego aparatu wojny psychologicznej , aby szkolił, doradzał i wspomagał:

- siły zbrojne kraju sprzymierzonego;
- organizacje paramilitarne i bezpieczeństwa publicznego;
- inne ogniwa i agencje rządowe kraju sprzymierzonego;
- jednostki sił zbrojnych USA na terenie kraju sprzymierzonego.

Struktura organizacyjna jednostek amerykańskich winna zapewnić wykonanie tych unikalnych i złożonych zadań. Powinna ona zawierać następujące elementy podstawowe:

- organ dowódczy /kompania, batalion, grupa; w przypadku małego kraju, powinien wystarczyć zespół kontrolno-dowódczy/;
- organy szkoleniowe takie, jak pododdziały, zespoły lub pojedynczy instruktorzy;
- wsparcie lokalne w postaci:
  - a/ fachowców i techników,
  - b/ tłumaczy konferencyjnych i tekstowych,
  - c/ personelu sekretarsko-biurowego,
  - d/ personelu obsługi.

Personel wojskowy USA, udzielający wsparcia zabezpieczającego nie prowadzi działań psychologicznych w kraju sprzymierzonym.

Połączona Grupa Instruktażowa Amerykańskiego Wsparcia Zabezpieczającego /jako amerykańskie, nadrzędne dowództwo wojskowe/ i podległe organy doradcze, powinny służyć głosem doradczym jednostkom wojny psychologicznej oraz wyczulić odpowiednie komórki kraju sprzymierzonego na psychologiczny wpływ wszelkiego rodzaju działań i operacji wojskowych, czy też pojedynczych akcji prowadzonych przez siły zbrojne tego kraju.

W celu scentralizowania systemu dowodzenia i kontroli, dowódca amerykańskiej jednostki wojny psychologicznej w kraju sprzymierzonym może być wyznaczony na stanowisko oficera sztabowego d/s działań psychologicznych w dowództwie amerykańskim lub może sam wyznaczyć przedstawiciela spełniającego rolę pomocnika zastępcy dowódcy d/s operacyjnych, zgodnie z Regulaminem Sił Lądowych 101-5.

Obowiązki tego oficera powinny obejmować opracowanie corocznych planów w zakresie szkolenia, doradzania oraz wspierania w ramach działań psychologicznych.

Możliwości budżetowe będą ograniczać zakres szkolenia w dziedzinie działań psychologicznych, ilość osób szkolonych i zasięg terytorialny. Limity finansowe wprowadzą również ograniczenia w zakresie realizacji zapotrzebowania na sprzęt niezbędny w działaniach psychologicznych oraz źródła zaopatrzenia; tj. wewnątrzkrajowe, wojskowe i zagraniczne.

ROZDZIAŁ 6

DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE W ZABEZPIECZENIU NIEKONWENCJONALNYCH DZIAŁAŃ WOJENNYCH

Niekonwencjonalne działania wojenne obejmują szeroki zakres operacji militarnych i paramilitarnych, które prowadzi się na terenach zajętych przez nieprzyjaciela, porzuconych przez nieprzyjaciela lub politycznie wrażliwych. Należą do nich m.in. różnorodne działania partyzanckie, uniki i ucieczki, działalność wywrotowa, działania specjalne oraz inne działania maskowane i tajne. Powyższe działania niekonwencjonalne można prowadzić wybiórczo lub zespołowo, najczęściej wykorzystując personel miejscowy.

Amerykańskie jednostki działań niekonwencjonalnych, uzupełnione specjalistami d/s działań psychologicznych, mogą wspierać i kierować pracą miejscowego personelu w warunkach wojennych i pokojowych.

1. ISTOTA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Jednostki działań niekonwencjonalnych posiadają pogłębioną wiedzę o ludności /danym kraju lub regionie/ w zakresie ekonomicznym, politycznym i kulturalnym. Mogą one prowadzić działania propagandowe i psychologiczne na miejscową ludność w jej języku. Jednostki wojny psychologicznej, wydzielone przez dowództwo amerykańskie, wspierają jednostki działań niekonwencjonalnych.

W działaniach niekonwencjonalnych, oddziaływanie psychologiczne wykorzystuje się do wzmocnienia słabych i utwierdzenia mocnych postaw, aby poddani oddziaływaniu stali się jego przekonanymi zwolennikami. Dokładniej mówiąc, działania psychologiczne mogą zapewnić jednolitość postaw, utrwalić lub wzmocnić morale, odbudować przekonanie o sile oporu oraz

rozbudzić sympatię dla ruchu oporu wśród niezaangażowanych środowisk społecznych.

A. Znaczenie pasywne

Sama obecność amerykańskich jednostek działań niekonwencjonalnych, jak również ich działalność zespołowa i indywidualna, wywiera psychologiczny wpływ na miejscowe siły militarne i paramilitarne oraz na społeczeństwo. Oficjalne działania, a w szczególności oddziaływanie na pojedyncze osoby pomagają wykluczyć potencjalnie niepożądane postawy ludności neutralnej i niezaangażowanych środowisk społecznych.

Aparat wojny psychologicznej sił lądowych Stanów Zjednoczonych doradza i wspomaga siły działań niekonwencjonalnych w kształtowaniu korzystnej sytuacji, która wpłynie na poparcie ze strony ludności neutralnej i środowisk niezaangażowanych oraz ruchu oporu, jego podziemia i sił wspierających.

B. Znaczenie aktywne

Przy poparciu Stanów Zjednoczonych i państw sojuszniczych, programowym oddziaływaniem psychologicznym kieruje ambasador USA, dowódca teatru działań wojennych lub przedstawiciel wyższego szczebla. Zadania te, w powiązaniu z założeniami programowymi miejscowych przywódców lub rządu emigracyjnego, opracowuje się w formie dyrektyw zbiorczych, które odzwierciedlają sytuację i dynamikę konieczną przy prowadzeniu kampanii psychologicznej. Zgodnie z tymi dyrektywami aparat wojny psychologicznej może aktywnie wspierać siły niekonwencjonalne, poprzez:

- Ogłaszanie wiadomości o udanych zasadzkach i wypadach, akcjach z użyciem strzelców wyborowych, działaniach obezwładniających, o poparciu przez środowisko cywilne w postac udzielania pomocy medycznej, zaopatrzeniowej oraz udzielani azylu politycznego osobom wspomagającym ruch oporu.

- Popularyzowanie opinii, że oddziały działań niekonwencjonalnych udzielają fizycznej i fachowej pomocy społeczeństwu w remontach i budowie niezbędnych obiektów, żniwach, prowadzeniu szkół i miejsc kultu religijnego oraz organizują grupy działaczy społecznych. Należy otoczyć troską jedynie te obiekty i formy działalności, które będą uznane i utrzymywane przez społeczeństwo. Ponadto, wskazanym jest, aby inicjatywa i główny wkład pracy pochodziły od miejscowej ludności.

- Ostrzeganie ludności przed atakami lotniczymi lub rakietowymi. Ostrzeżenia te winny sprawiać wrażenie, iż partyzanci kontrolują przebieg wydarzeń, umacniając tym samym wiarę społeczeństwa w ich siłę.

- Nakłanianie części lub całości społeczeństwa, zależnie od sytuacji, do nieprzestrzegania praw, zarządzeń i ograniczeń wprowadzanych przez władze nieprzyjaciela.

- Organizowanie grup wsparcia we wszystkich środowiskach będących obiekt oddziaływania psychologicznego poprzez realizowanie i popieranie programów intensywnej edukacji i indoktrynacji.

- Bezpośrednie kontakty z przedstawicielami miejscowej ludności wówczas, gdy określone zadanie nie może być wykonane w inny sposób. Spotkania te dają namacalny dowód poparcia

i akceptacji dążeń i potrzeb miejscowych oddziałów partyzanckich przez Stany Zjednoczone. Oddziaływanie to może być wzmożone we wszystkich etapach organizacji i rozwoju działań niekonwencjonalnych.

- Udzielanie pomocy w tworzeniu się i umacnianiu grup inicjatywnych wewnątrz poszczególnych środowisk społecznych.

Zasadniczą sprawą jest, aby aparat wojny psychologicznej znał dokładnie założenia operacyjne dowódcy działań niekonwencjonalnych. Skuteczne przeprowadzenie operacji psychologicznych przyczynia się do zdobycia poparcia ze strony ruchu oporu i stworzy z niego ślepą organizację.

2. ODDZIAŁYWANIE PSYCHOLOGICZNE JAKO WSPARCIE DZIAŁAŃ NIEKONWENCJONALNYCH

Aparat wojny psychologicznej będzie planował sposób oddziaływania, treści, środki i metody działania w oparciu o analizę odbiorców. Plany te muszą być zsynchronizowane z siedmioma fazami prowadzenia wojny partyzanckiej - od stadium przygotowania psychologicznego, przez współdziałanie z siłami konwencjonalnymi, do demobilizacji./Patrz:działania psychologiczne w siedmiu fazach rozwoju sił oporu finansowanych przez USA/

3. ELEMENTY RAZY DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

A. Dowództwo Teatru Działań Wojennych

Środki do prowadzenia działań psychologicznych, znajdujące się poza obszarem prowadzenia działań niekonwencjo-

nalnych, instalują jednostki wojny psychologicznej sił lądowych Stanów Zjednoczonych na danym teatrze działań wojennych.

B. Dowództwo Teatru Działań Niekonwencjonalnych

W celu zabezpieczenia realizacji siedmiu faz wojny partyzanckiej, dowódca TDW przydziela dowództwu teatru działań niekonwencjonalnych część sił i środków działań psychologicznych. Sztab dowodzenia działaniami niekonwencjonalnymi koordynuje i nadzoruje wsparcie amerykańskimi jednostkami wojny psychologicznej na obszarze działań niekonwencjonalnych w porozumieniu z połączonym dowództwem. Zapotrzebowanie na dodatkowe wsparcie psychologiczne przedkłada się dowódcy sił połączonych.

C. Wydzielone siły do działań niekonwencjonalnych

W czasie działań bojowych oficer d/s działań psychologicznych sztabu TDW współdziała z wydzielonymi siłami do działań niekonwencjonalnych w zakresie udzielania wsparcia amerykańskim jednostkom działań niekonwencjonalnych na obszarze ich operacji.

D. Baza operacyjna oddziałów specjalnych

Przed wejściem na terytorium przeciwnika oddziały specjalne przechodzą szkolenie w zakresie oddziaływania psychologicznego i są w stanie informować dowódcę bazy operacyjnej oddziałów specjalnych o taktycznych możliwościach.

prowadzenia tego rodzaju oddziaływania. Ponadto mogą szkolić członków ruchu oporu w zakresie prowadzenia działań psychologicznych a także w razie potrzeby prowadzić akcje psychologiczne we współdziałaniu z wydzielonymi siłami do działań niekonwencjonalnych. Jeżeli istnieje potrzeba dodatkowego wsparcia psychologicznego w celu wykonania zadań, które przekraczają możliwości przydzielonej jednostki wojny psychologicznej, baza operacyjna musi zorganizować takie wsparcie.

W początkowym okresie środki do prowadzenia działań psychologicznych w ramach obszaru działań niekonwencjonalnych są dość skuteczne. Przede wszystkim stosuje się przekaz bezpośredni, ale materiał drukowany można powielać na terenie przeciwnika przy wykorzystaniu grup współpracujących i ruchu oporu, zależnie od istniejących warunków lokalnych. Oddziaływanie za pomocą środków radiowych i telewizyjnych można prowadzić w ramach danego obszaru działań niekonwencjonalnych przez transmisje z bezpiecznych terenów przyległych.

W późniejszych fazach działań, można rozmieszczać dodatkowe środki oddziaływania psychologicznego na terenach bezpiecznych na danym obszarze działań niekonwencjonalnych.

4. TECHNIKI DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Takie techniki działań psychologicznych, jak zbieranie danych wywiadowczych, charakterystyk odbiorców, dobór środków przekazu, oddziaływanie propagandowe można stosować w warunkach działań konwencjonalnych i niekonwencjonalnych. Zadaniem aparatu wojny psychologicznej wspierającego dany obszar działań niekonwencjonalnych, jest umiejętne i

pełne wprowadzenie powyższych technik w warunkach działań niekonwencjonalnych. W realizacji tego zadania, aparat wojny psychologicznej musi uwzględniać te uwarunkowania działań niekonwencjonalnych, które różnią się w sposób zasadniczy od techniki prowadzenia konwencjonalnego oddziaływania psychologicznego.

A. Wywiad a działania psychologiczne

Wywiad stanowi zasadnicze zaplecze dla skutecznego prowadzenia działań psychologicznych. Bez rozpoznania uczuć i przekonań odbiorcy nie należy się spodziewać powodzenia w prowadzeniu akcji psychologicznych. /Zobacz Rozdz. 14/. Jednostki działań specjalnych, zgodnie z charakterem swych zadań, rozwinięciem, wyszkoleniem i kontaktami, mogą zbierać dane dotyczące postaw, lojalności, działalności, słabych stron i podatności na oddziaływanie miejscowej ludności, partyzantów, ruchu oporu i grup pomocniczych.

B. Główni odbiorcy

Wykorzystując informacje dostarczane przez jednostki działań niekonwencjonalnych oraz przez inne komórki wywiadu, można wydzielić cztery główne grupy odbiorców /patrz Rozdz. 5/.

1. Ludność niezaangażowana

W początkowym etapie działań bojowych zasadnicza, część ludności może zachować neutralność lub być aktywnie przeciwna ruchowi oporu na skutek obaw lub braku przekonania co do

założeń tego ruchu i jego powodzenia. Dlatego też, w działaniach psychologicznych należy podkreślać, że ruch oporu podziela cele polityczne i społeczne ludności, że takie samo stanowisko zajmują Stany Zjednoczone i ich sojusznicy popierając partyzantów /zbrojne ramię ruchu oporu/, a ponadto, że ruch oporu osiągnie powodzenie.

2. Ludność sympatyzująca z przeciwnikiem

Do tej grupy zalicza się osoby cywilne na danym obszarze działania, które są:

- kolaborantami przeciwnika z przekonania,
- kolaborantami bez przekonania - kolaborujący pod przymusem,
- biernymi sympatykami przeciwnika.

Oddziaływanie psychologiczne, skierowane na tę grupę odbiorców, zaszczepia w nich zwątpienie i obawę. Może być prowadzone w powiązaniu z pozytywnymi programami działania politycznego, które ujawniają i dyskredytują kolaborantów oraz osłabiają ich przekonanie o sile i potędze wojsk przeciwnika.

Należy podkreślić, że stosowanie sankcji karnych wobec tego rodzaju kolaborantów może powodować respresje ze strony przeciwnika i stratę szerokiego poparcia społecznego dla zakładanych celów działań psychologicznych. Aczkolwiek przesadna reakcja przeciwnika może, w przypadku jej umiejętnego wykorzystania, rozbudzić powszechne poparcie dla partyzantów.

3. Siły zbrojne przeciwnika

Wojska przeciwnika mogą być tej samej narodowości co społeczeństwo lub też mogą to być siły okupacyjne, czy też

wspierające rząd przeciwnika.

Akcje psychologiczne kierowane przeciwko tym grupom odbiorców mają powodować:

- uczucie izolacji;
- poczucie nieodpowiedniego wsparcia;
- zwątpienie efekt końcowy działań;
- wzajemny brak zaufania;
- zwątpienie w moralność własnej sprawy.

Poprzez skupienie się na objawach frustracji żołnierz przeciwnika, działania psychologiczne mogą osłabić ich morale, skuteczność działania, powodować odczucie nieprzydatności, niebezpieczeństwa i strachu, zwiększając w ten sposób ich podatność na oddziaływanie psychologiczne, co powoduje, że będą skłonni do poddania się, symulowania chorób, okazywania protestu czy dezercj

4. Ludność sympatyzująca z ruchem oporu

Do sympatyków ruchu oporu zalicza się te osoby cywilne, które są zwolennikami jego założeń programowych, ale nie zaliczają się do działających aktywnie.

Akcje psychologiczne skierowane na tę grupę odbiorców polegają na apelowaniu do ludności o aktywne /chociaż dyskretne/ poparcie lub bierną współpracę z ruchem oporu w celu osiągnięcia wspólnych celów. Niezdowna przy tego rodzaju apelach jest zdecydowana postawa członków ruchu oporu, która zapewnia, że ludność, jej przekonania, kultura, zwyczaje i potrzeby są bezwzględnie respektowane.

Słowa i czyny ruchu oporu muszą upewnić ludność w tym, że można na nim polegać w zakresie obrony przed potencjalnym wrogiem oraz, że stanowi on instrument postępu politycznego, społecznego i ekonomicznego - zgodnie z oczekiwaniami społeczeństwa.

BIBLIOTEKA NARODOWA

5. DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE W SIEDMIU FAZACH ROZWOJU SIŁ OPORU FINANSOWANYCH PRZEZ USA

FAZY	CHARAKTERYSTYKA	DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE
1	2	3
I- Przygotowanie psychologiczne	Mieszkańcy danego obszaru są przygotowani pod względem psychologicznym na przybycie wojsk amerykańskich.	Planowanie i wykonania kampanii psychologicznej w celu przygotowania mieszkańców wybranego obszaru operacyjnego do obecności amerykańskich jednostek działań niekonwencjonalnych. Kampania jest planowana na najwyższych szczeblach rządowych przygotowujących wsparcie ruchu oporu. Wykorzystuje się w niej emigrantów, osoby popularne i wpływowe oraz czołowych sympatyków z terenu danego kraju. Amerykańskie jednostki wojny psychologicznej pod kierownictwem i nadzorem dowódcy sił lub teatru działań spełniają zasadniczą rolę w tej kampanii.
II- Zainicjowanie	Amerykańskie przedstawicielstwa cywilne w koordynacji z rządem emigracyjnym ustaliły, że ludność jest skłonna zaakceptować powierzenie jej dążeń do stawiania oporu Stanom Zjednoczonym. Przeprowadzono wstępny kontakt z siłami oporu, których przywódca poprosił o pomoc i nadzór. Utworzono Bazę Operacyjną Oddziałów Specjalnych, która osiągnęła pełną gotowość do działania. Elementy operacyjne znajdują się w rejonach wyczekiwania i odbywają szczegółowe szkolenie instruktażowe i studia specjalistyczne.	Główny wysiłek kampanii psychologicznej zostaje przeniesiony na wsparcie planowanych działań sił oporu. Grupa Działań Specjalnych S-5 wspierana przez jednostki wojny psychologicznej, jest odpowiedzialna za przygotowanie planu oddziaływania psychologicznego. S-5 ma obowiązek: - Rozwinąć kampanie psychologiczne we współdziałaniu z Bazą Operacyjną Oddziałów Specjalnych i pozyskanymi miejscowymi siłami. - Prowadzić szkolenie psychologiczne dotyczące grup odbiorców, charakterystyki i dynamiki oddziaływania, zagadnień tematycznych, treści, opracowywania materiałów propagandowych, użycia środków masowego przekazu oraz rozpowszechniania materiałów drukowanych.

1	2	3
		- Zapewnić działanie wyjaśniające w zakresie zrozumienia i uznania przez personel amerykański wzajemnego stosunku i powiązania Stanów Zjednoczonych z siłami oporu. - Wypracować tematykę i oprawę akcji psychologicznych zabezpieczających każdą fazę działań, od przeniknięcia do demobilizacji. - Powiadomić wszystkie jednostki operacyjne o planowanym rozpowszechnianiu propagandy i wykonywaniu akcji psychologicznych w poszczególnych rejonach prowadzenia działań. - Skoordynować plany oddziaływania psychologicznego z Grupami Specjalistów Terenowych każdego rejonu prowadzenia działań.
III- Przenikanie	Przeniknięcie na teren działań zostało zakończone, nawiązano kontakt z przywódcami ruchu oporu.	Prowadzenie działań psychologicznych dla zabezpieczenia kontaktu i rozwinięcia oddziałów do działań niekonwencjonalnych i ruchu oporu. Prowadzi się ocenę terenu i realizuje plan oddziaływania ideologicznego drogą kontaktu bezpośredniego. Jednostki operacyjne nawiązują wzajemny kontakt. Jeszcze przed etapem przenikania zostały one /oraz personel wspierający/ poinstruowane przez S-5. Działania propagandowe są wspierane dostawami broni, amunicji, środków medycznych i pieniędzy przekazywanych przywódcom ruchu oporu. W działaniach psychologicznych eksponuje się następujące treści: - Końcowy sukces ruchu oporu; - Potrzebę pełnego poparcia, zaufania i wzajemnej współpracy.

1	2	3
IV - Tworzenie struktur	Jednostki operacyjne ustaliły kontakt z przywódcami ruchu oporu. Faktyczna pomoc /pieniądze, środki medyczne, broń, itp./ i wspierające oddziaływanie propagandowe przekonały ruch oporu, że przy pełnym poparciu, zaufaniu i wzajemnej współpracy, podstawowe cele i założenia mogą być osiągnięte. Rozwija się organizowanie struktur terenowych i partyzanckich oraz ich szkolenie. Można prowadzić działania bojowe na małą skalę. Istnieje potrzeba wprowadzenia ujednoliconego programu działania jednostek operacyjnych.	Zwiększa się intensywność działań psychologicznych na rzecz zwiększenia i dalszego rozwoju ruchu oporu. Głównym celem działań psychologicznych jest zapewnienie ścisłego współdziałania wszystkich elementów ruchu oporu. Przywódcy ruchu oporu uczestniczą w formułowaniu celów oddziaływania i są instruowani aby NIE podejmować żadnego działania, które byłoby sprzeczne lub zakłóciłoby realizację tych celów. Podejmuje się oddziaływanie motywujące, skierowane na siły partyzanckie. Kampanie tego typu obejmują: - Historię danego kraju. - Historię przeciwnika i jego celów działania. - Istotę i potrzebę odpowiedniego prezentowania się sił oporu względem społeczeństwa. Programy indoktrynacji psychologicznej będą obejmowały: - polityczne, gospodarcze i społeczne cele działania ruchu oporu. - ideologiczną indoktrynację kadry ruchu oporu. - praktyczny wpływ działań taktycznych na społeczeństwo.
V - Formowanie sił wojskowych	Działania bojowe, prowadzone na małą skalę, zwiększają lokalne poparcie i przyciągają rekrutów do sił oporu. Jednostki operacyjne zwiększają intensywność działań w celu nawiązania wzajemnych kontaktów, współpracy i harmonijnego współdziałania, dając tym	Kampanie psychologiczne /działania i akcje propagandowe/ prowadzi się w celu zapewnienia rozbudowy i pełnego rozwoju sił oporu. Oddziaływanie psychologiczne musi: - zachęcać młodych ludzi do wstępowania do sił oporu. - pozyskiwać i zdobyć ogólnospołeczne poparcie dla ruchu oporu.

1	2	3
	samym potwierdzenie poparcia i zwiększenie motywacji sił oporu.	Treści kierowane do sił oporu określają zasady działania. Powinno się zwracać szczególną uwagę na odbiorców, /cele/ których zniszczenie mogłoby spowodować nieporządaną reakcję społeczeństwa. Kampania psychologiczna w dalszym ciągu ma na celu podkreślanie i potwierdzanie powodzenia ruchu oporu i oddziałów sprzymierzonych. Działania psychologiczne muszą zaszczepić przywódcom ruchu oporu przekonanie, że pozytywna reakcja społeczeństwa ma zasadnicze znaczenie /Program oddziaływania musi zdecydowanie przekonać przywódców o potrzebie indoktrynacji podwładnych do właściwego prezentowania się w stosunku do społeczeństwa. Ponadto musi podkreślać potrzebę zastosowania surowej praktyki dyscyplinarnej w stosunku do winnych/.
VI- Przystąpienie do działań bojowych	Pomyślne działania bojowe prowadzone na małą skalę przyciągnęły dużą ilość rekrutów. W pełni rozwinięto siły oporu i zapłanowano działania bojowe na dużą skalę. W związku z oddziaływaniem propagandowym nieprzyjaciela, zakłóceniami porządku publicznego i zniszczeniami w majątku trwałym część społeczeństwa nie rozumie przyczyn działania sił oporu. Nieprzyjaciel aktyw-	Działania psychologiczne muszą wspierać i wyzwalać zdolność bojową sił oporu. Bieżące działanie propagandowe jest kontynuowane. Treści i hasła kierowane są do różnych odbiorców: RUCH OPORU. Podkreśla się zapewnienia o pokonaniu przeciwnika przez siły oporu. Uwypukla się nieuchronność pełnego zwycięstwa. SPOŁECZEŃSTWO. Główna tematyka to nacjonalizm i poparcie ruchu oporu. ODDZIAŁY PARTYZANCKIE. Intensyfikuje się oddziaływanie motywujące i indoktrynujące. Podkreśla się zdolność oddziałów partyzanckich do pokonania przeciwnika przy jednoczesnym wykazywaniu jego bezradności w działaniach przeciwpartyzanckich.

1	2	3
	nie stosuje represje i działania przeciwpartyzanckie x/. Faza ta trwa aż do wprowadzenia sił konwencjonalnych lub zawieszenia działań bojowych.	WOJSKA PRZECIWNIKA. Kładzie się nacisk na nieuchronność śmierci przeciwnika i pokonanie go przez siły oporu. Podkreśla się, że nie ma takiego miejsca gdzie przeciwnik mógłby się czuć bezpiecznie.
	x/ Uwaga: Działania psychologiczne mają charakter ofensywny; nie ograniczają się do defensywnej reakcji na represje ze strony przeciwnika i akcje wymierzone w unicestwienie ruchu oporu.	
VII-Połączenie sił i demobilizacja.	Siły konwencjonalne weszły w obręb wyznaczonego Obszaru Prowadzenia Działań Niekonwencjonalnych i wkrótce dojdzie do działań połączonych. Zespół pomocniczy /do którego zalicza się aparat wojny psychologicznej z Bazy Sił Specjalnych podporządkowano dowództwu sił konwencjonalnych, aby realizował plan wsparcia psychologicznego na okres połączenia sił i demobilizacji oddziałów ruchu oporu. Baza Sił Specjalnych opracowuje i koordynuje działanie z dowódcą taktycznych sił lądowych. Ze względu na szczególną	Akcje psychologiczne oraz propagandowe wspierają proces połączenia sił, a następnie demobilizację. POŁĄCZENIE SIŁ. W Obszarze Prowadzenia Działań Niekonwencjonalnych szeroko rozpowszechnia się informacje, aby przygotować miejscową ludność do pełnego współdziałania z konwencjonalnymi siłami taktycznymi. Ludność ostrzega się, aby nie opuszczała miejsc zamieszkania i nie stanowiła przeszkody w prowadzeniu działań, które doprowadzą do końcowego sukcesu. Instruuje się /przywódców ruchu oporu o konieczności współdziałania z dowódcami sił taktycznych. Siły ruchu oporu przygotowano pod względem psychologicznym do włączenia ich w skład armii narodowej lub demobilizacji.

1	2	3
	delikatnośc i ważność, planowanie demobilizacji musi się rozpocząć we własnych fazach prowadzenia działań i mieć charakter ciągły. Gdy oddziały ruchu oporu nie będą już dłużej potrzebne, sztab wyższego szczebla poleci ich rozwiązanie, włącznie z demobilizacją. Pojawiają się problemy narodowe, zwłaszcza pod względem politycznym, gospodarczym, rasowym, religijnym i wojskowym.	Przywódcy ruchu oporu i dowódcy sił partyzanckich przygotowani są pod względem psychologicznym do podporządkowania się nowemu dowództwu sił konwencjonalnych. Dowódcy wojsk i oficerowie sztabu informują żołnierzy o potrzebie właściwego postępowania, zarówno indywidualnie, jak i grupowo. DEMOBILIZACJA. Kampania psychologiczna ma wyjaśniać zasady procesu demobilizacji. Kampania ta winna zapewnić łagodne przejście sił ruchu oporu do spokojnego życia cywilnego i nie dopuszczać do tworzenia się grup paramilitarnych lub politycznych, wrogo ustosunkowanych do zamierzeń i polityki uznanego rządu. Podkreśla się lojalność w stosunku do nowoutworzonego rządu.

ROZDZIAŁ .7

DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE W ZABEZPIECZENIU DZIAŁAŃ SPECJALNYCH

1. DZIAŁANIA O CHARAKTERZE UTAJONYM

Działania psychologiczne o charakterze utajonym nie leżą w zakresie zadań wykonywanych przez amerykańskie jednostki wojny psychologicznej. Wynika to ze specyfiki tego rodzaju działań, tj. wydźwięku politycznego, potrzeby długofalowego planowania oraz realizacji przedsięwzięć będących składową działań specjalnych wyższego szczebla. W działaniach utajonych nie ujawnia się źródła /nadawcy/ informacji. Planuje się je i przeprowadza w taki sposób, by odpowiedzialne przedstawicielstwo lub rząd pozostały nieznane, a w przypadku ujawnienia - zleceniodawca mógł wyrzec się jakiegokolwiek udziału.

W celu osiągnięcia maksymalnego efektu oraz uniknięcia kompromitacji w przypadku oddziaływania psychologicznego o charakterze jawnym, działania utajone i jawne muszą być wyraźnie odizolowane. Personel uczestniczący w jednym rodzaju działań nie może być angażowany lub zapoznawany z drugim rodzajem działań. W działaniach o charakterze utajonym stosuje się propagandę czarną i szarą. /Terminy: czarna, szara i biała, nie są związane z niczym charakterystycznym dla samej treści propagandowej, lecz oznaczają sposoby wykonywania działań/.

A. Czarna propaganda

Propaganda, która sugeruje pochodzenie z innego źródła niż ma to rzeczywiście miejsce, określana jest jako czarna propaganda. Wykorzystuje się ją do realizacji planów strategicznych.

Zalety:

- Źródło czarnej propagandy może znajdować się w ojczyźnie przeciwnika, kraju sąsiednim lub terytorium zajmowanym przez niego. Taka dyslokacja źródła umożliwia przesyłanie komunikatów propagandowych do określonych odbiorców;
- domniemanie, iż pochodzi ona z kraju przeciwnika, zapewnia wiarygodność czarnej propagandy i ułatwia rozmiękczenie wroga przez sugerowanie istnienia w jego kraju elementów dysydenckich i nielojalnych;
- umiejętne wykorzystanie sił i środków oraz stosowanie odpowiedniej terminologii sprawia, iż przekazywane treści stają się częścią składową propagandy przeciwnika, tym samym przeciwnik zdaje się zaprzeczać sobie samemu i angażuje się w organizowanie kosztownej, trudnej i wyczerpującej kampanii kontrpropagandowej, która w rzeczywistości nadaje blasku treściom czarnej propagandy;
- utajony charakter czarnej propagandy i trudności identyfikacji jej prawdziwego źródła dodatkowo utrudniają działania kontrpropagandowe przeciwnika.

Wady:

- wymagane są szczególne środki ostrożności dla zachowania prawdziwej tożsamości maskowanego źródła;
- utrudniona koordynacja w ramach całokształtu działań psychologicznych ze względu na sporadyczne wykorzystanie zwykłych kanałów łączności i konieczność podszywania się pod przeciwnika;

- rozproszenie placówek operacyjnych utrudniające nadzór nad działaniami utajonymi;
- surowe wymogi bezpieczeństwa i długofalowe planowanie kampanii ograniczają elastyczność działania;
- niebezpieczeństwo ujawniania, manipulacji i likwidacji /sprzętu i personelu/ w przypadku prowadzenia działań na terenie przeciwnika;
- wymogi w postaci specjalnego personelu, sposobów postępowania i odpowiedniego sprzętu udostępnionego przez przedstawicielstwa spoza sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych.

8. Szara propaganda

Propaganda, która nie identyfikuje się i nie może być identyfikowana ze źródłem nosi nazwę szarej propagandy.

Zalety:

Poprzez umiejętne stosowanie szarej propagandy można:

- zaskarbić sobie odbiorców przez unikanie cech charakterystycznych dla "propagandy";
- poruszać nietypowe tematy bez narażania prestiżu źródła;
- przedstawiać nową tematykę opartą na przypuszczeniach, bez podawania faktycznego źródła, co może być wykorzystywane w celach sondażowo-pogłoskowych.

Wady:

- ograniczenie działania wynikłe z problemu zapewnienia tajności źródła i jego autorytatywności;
- zagrożenie ze strony krytyki analitycznej, a tym samym utrata efektywności i duża podatność na kontrpropagandę.

Zalety:

- Źródło czarnej propagandy może znajdować się w ojczyźnie przeciwnika, kraju sąsiednim lub terytorium zajmowanym przez niego. Taka dyslokacja źródła umożliwia przesyłanie komunikatów propagandowych do określonych odbiorców;
- domniemanie, iż pochodzi ona z kraju przeciwnika, zapewnia wiarygodność czarnej propagandy i ułatwia rozmiękczenie wroga przez sugerowanie istnienia w jego kraju elementów dysydenckich i nielojalnych;
- umiejętne wykorzystanie sił i środków oraz stosowanie odpowiedniej terminologii sprawia, iż przekazywane treści stają się częścią składową propagandy przeciwnika, tym samym przeciwnik zdaje się zaprzeczać sobie samemu i angażuje się w organizowanie kosztownej, trudnej i wyczerpującej kampanii kontrpropagandowej, która w rzeczywistości nadaje blasku treściom czarnej propagandy;
- utajony charakter czarnej propagandy i trudność identyfikacji jej prawdziwego źródła dodatkowo utrudniają działania kontrpropagandowe przeciwnika.

Wady:

- wymagane są szczególne środki ostrożności dla zachowania prawdziwej tożsamości maskowanego źródła;
- utrudniona koordynacja w ramach całokształtu działań psychologicznych ze względu na sporadyczne wykorzystanie zwykłych kanałów łączności i konieczność podszywania się pod przeciwnika;

- rozproszenie placówek operacyjnych utrudniające nadzór nad działaniami utajonymi;
- surowe wymogi bezpieczeństwa i długofalowe planowanie kampanii ograniczają elastyczność działania;
- niebezpieczeństwo ujawniania, manipulacji i likwidacji /sprzętu i personelu/ w przypadku prowadzenia działań na terenie przeciwnika;
- wymogi w postaci specjalnego personelu, sposobów postępowania i odpowiedniego sprzętu udostępnionego przez przedstawicielstwa spoza sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych.

B. Szara propaganda

Propaganda, która nie identyfikuje się i nie może być identyfikowana ze źródłem nosi nazwę szarej propagandy.

Zalety:

Poprzez umiejętne stosowanie szarej propagandy można:

- zaskarbić sobie odbiorców przez unikanie cech charakterystycznych dla "propagandy";
- poruszać nietypowe tematy bez narażania prestiżu źródła;
- przedstawiać nową tematykę opartą na przypuszczeniach, bez podawania faktycznego źródła, co może być wykorzystywane w celach sondażowo-pogłoskowych.

Wady:

- ograniczenie działania wynikłe z problemu zapewnienia tajności źródła i jego autorytatywności;
- zagrożenie ze strony krytyki analitycznej, a tym samym utrata efektywności i duża podatność na kontrpropagandę.

C. Oddziaływanie radiowe o charakterze utajonym

Tajna radiostacja stanowi zasadniczy środek przekazu w rozpowszechnianiu czarnej i szarej propagandy. Zwykle, nadajnik taki obsługuje personel z kraju, który jest obiektem oddziaływania lub z kraju trzeciego. Amerykański personel wojskowy, spełniający rolę doradczą w zakresie oddziaływania radiowego o charakterze utajonym, powinien mieć na uwadze słabe strony związane z tym środkiem przekazu:

- praca każdej radiostacji narażona jest na wykrycie i lokalizację za pomocą systemu namierzania radiowego. Dlatego też, działanie na terenie przeciwnika musi być na tyle szybkie, aby zapewnić zmianę lokalizacji nadajnika.
- Nadajniki ruchome zazwyczaj mają małą moc i muszą znajdować się w pobliżu obiektu oddziaływania /odbiorców/. Do zwiększenia ich mocy potrzebny jest większy system antenowy. Ponadto, należy im zapewnić źródło zasilania /prądu zmiennego lub stałego/.

2. ODDZIAŁYWANIE TAKTYCZNE O CHARAKTERZE DESTRUKCYJNYM

Oddziaływanie taktyczne o charakterze destrukcyjnym jest specyficzną formą działań psychologicznych. Obiektem tych działań są dowódcy i sztaby, których reakcja i zależnie od niej podejmowane działania będą decydowały o sukcesie lub niepowodzeniu oddziaływania destrukcyjnego.

Działania psychologiczne w ramach taktycznych działań destrukcyjnych polegają na rozpowszechnianiu informacji wzmacniających lub potwierdzających treść o charakterze des-

trukcyjnym dla osiągnięcia zakładanych celów. Podstawę efektywnego współdziałania stanowi uzgodnienie planów działań i ich realizacji na wszystkich szczeblach dowodzenia, a w szczególności z zastępcami szefa sztabu d/s administracyjnych, wywiadu, operacyjno-szkoleniowych oraz z dowódcami.

Propagandę zabezpieczającą taktyczne działania destrukcyjne rozpowszechnia się za pomocą wszelkich dostępnych środków. Otrzymywane wsparcie obejmuje przedsięwzięcia taktyczne, techniczne i proceduralne, które wprowadzają przeciwnika w błąd. Np. w czasie działań nocnych może to być realizowane przez użycie zespołów elektroakustycznych w celu zmylenia przeciwnika efektami symulującymi odgłosy pola walki i ruchu wojsk. Jednostki wojny psychologicznej mogą drukować ulotki, broszury, plakaty i gazetki oraz wykorzystać wszelkie inne środki, włącznie z kontaktami interpersonalnymi i sianiem pogłosek, dla osiągnięcia celów taktyczno-destrukcyjnych. Taktycznym działaniom destrukcyjnym o charakterze narodowościowym powinno towarzyszyć rozsądne wykorzystanie środków oddziaływania psychologicznego.

ROZDZIAŁ 8

ROLA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH W REALIZACJI PROGRAMÓW PRACY Z JEŃCAMI WOJENNYMI I INTERNOWANYMI OSOBAMI CYWILNYMI

1. ZAKRES OBOWIĄZKÓW

Zgodnie z polityką USA i prawem międzynarodowym przetrzymywanie jeńców wojennych oraz internowanych osób cywilnych leży w zakresie obowiązków dowództwa. Prokurator Wojskowy odpowiada z ramienia sztabu za przestrzeganie porozumień i prawa wojennego. Komendant Żandarmerii, każdego szczebla dowodzenia, jest odpowiedzialny za realizację planów i kierunków działania. Dowódca obozu jeńców wojennych odpowiada za całokształt działalności na terenie obozu.

Zakres działań psychologicznych, jakimi objęci będą jeńcy wojenni, może być ograniczony do minimum lub poszerzony, w zależności od zaleceń Departamentu Sił Lądowych, rodzaju konfliktu lub postawy jeńców w danym obozie.

2. DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE

W postępowaniu z jeńcami wojennymi oraz internowanymi osobami cywilnymi celami działań psychologicznych są:

1. Ukształtowanie postaw akceptujących władze obozowe i obowiązujący regulamin.

   Prowadzenie działań psychologicznych na terenie obozu:

   - zabezpiecza sprawne jego funkcjonowanie;
   - zmniejsza obciążenie jednostek bojowych w pełnieniu służby wartowniczej;
   - minimalizuje kontroddziaływanie ze strony jeńców - aktywistów przeciwnika;
   - stwarza korzystne warunki do apelowania o poddanie się wojsk przeciwnika;
   - uniemożliwia przeciwnikowi propagowanie twierdzeń o złym traktowaniu jeńców wojennych przez stronę

amerykańską, których podstawą mogą być incydenty w postaci dławienia zakłóceń życia obozowego;

- wspiera politykę Stanów Zjednoczonych nakłaniającą przeciwnika do właściwego traktowania jeńców amerykańskich /przynajmniej zgodnie z Konwencjami Genewskimi/.

2. Nakłanianie poszczególnych jeńców wojennych lub internowanych do zrozumienia i akceptacji stanowiska strony amerykańskiej. Osiągnięcie tego celu spowoduje, zgodnie z polityką Stanów Zjednoczonych i prawem międzynarodowym, że jeńcy lub internowani będą:

- wspierać program oddziaływania psychologicznego w obozie;
- wspierać działania psychologiczne skierowane na inne grupy ludności;
- przyczyniać się do zachowania porządku i dyscypliny w obozie oraz neutralizować objawy wrogiej działalności;
- popierać "po repatriacji dążenia strony amerykańskiej".

Aparat wojny psychologicznej powinien współpracować z zespołami przesłuchującymi. W pewnych okolicznościach, personel przesłuchujący, przydzielony do zespołów informacyjnych jednostek wojny psychologicznej, może być wykorzystany do prowadzenia przesłuchań i zdobywania danych wywiadowczych dla potrzeb propagandowych. Aktualne dane uzyskane z przesłuchań, które mogą być wykorzystane w działaniach psychologicznych, powinny być udostępnione zaraz po schwytaniu jeńca. Jeńcy wojenni, internowani i uciekinierzy stanowią źródła informacji potrzebnych do badań i analiz określonych

odbiorców. Można ich również wykorzystać do wstępnego testowania materiałów propagandowych.

3. JEŃCY WOJENNI

Prawo międzynarodowe określa kto będzie posiadał status jeńca wojennego. Kategoria jeńca wojennego nie obejmuje wszystkich osób strony przeciwnej zatrzymanych przez siły amerykańskie, lecz dotyczy wielu grup osobowych nie wchodzących w skład regularnych sił zbrojnych. Szczególną definicję zawiera Raport Administracyjny 633-50.

Sposób postępowania z jeńcami wojennymi określa Konwencja Genewska o Traktowaniu Jeńców Wojennych z 12 sierpnia 1949 r. Jej przepisy dotyczą wszystkich państw sygnatariuszy, tym samym wchodzi ona w skład prawa obejmującego również siły zbrojne Stanów Zjednoczonych.

W Konwencji zawarte zostały postanowienia, które bezpośrednio dotyczą działań psychologicznych i precyzują normy postępowania z jeńcami wojennymi. Np.:

Artykuł 7: Jeńcy wojenni nie mogą w żadnych okolicznościach odstąpić od części lub całości praw gwarantowanych im przez niniejszą Konwencję.

Artykuł 13: Jeńcy wojenni muszą być zawsze traktowani w sposób humanitarny. A ponadto, należy ich chronić przed aktami przemocy, zastraszania, znieważania i zainteresowaniem publicznym.

Artykuł 14: Jeńcy wojenni mają prawo, niezależnie od okoliczności, do poszanowania ich osobowości i honoru

Artykuł 38: Strona przetrzymująca jeńców winna inspirować ich do działalności o charakterze kulturalnym, oświatowym i rekreacyjnym.

Poza przestrzeganiem zakazów Konwencji Genewskiej, działania psychologiczne powinny uwzględniać stosowanie się do wymogów i przepisów dotyczących szczególnego traktowania jeńców wojennych, które obejmują m.in.:

- należyte warunki zakwaterowania /Art. 25, 29/;
- czyste stołówki i właściwe wyżywienie /Art. 26/;
- czystą, w dobrym stanie i odpowiednią do warunków klimatycznych odzież /Art.27/;
- kantyny obozowe, w których jeńcy mogą zaopatrywać się w artykuły żywnościowe, środki czystości, wyroby tytoniowe i inne przedmioty codziennego użytku /Art. 28/;
- obiekty służby zdrowia i opiekę lekarską /Art.30, 31/;
- swobodę praktyk religijnych /Art.34/;
- zatrudnienie jeńców w odpowiednich warunkach, do prac nie mających charakteru i przeznaczenia wojskowego /Art. 50, 51/;
- wynagrodzenie za wykonywaną pracę /Art. 62/.

Pozostałe informacje dotyczące postępowania z jeńcami wojennymi zawarto w oficjalnych dokumentach państwowych 2033, 2044 i 2084.

4 KIERUNKI I PLANOWANIE DZIAŁAŃ

Z chwilą rozpoczęcia działań wojennych Departament Sił Lądowych wydaje zarządzenia /dyrektywy/ dotyczące działań psychologicznych w stosunku do jeńców wojennych i osób internowanych. Stosowne wytyczne w tym zakresie prze-

syłane są kanałami dowodzenia do jednostki wojny psychologicznej i komendanta obozu do realizacji.

Jency wojenni po dłuższym okresie stają się nawet niebezpieczni dla właściwego funkcjonowania obozu. Dlatego też, przepisy i organizacja życia obozowego winny uwzględniać wszelkie możliwe zachowania jeńców.

Elastyczne kierowanie

Przepisy wykonawcze powinny być jednoznacznie sprecyzowane dla wszystkich szczebli dowodzenia. Jednocześnie powinny one możliwie elastyczne, aby bezpośredni wykonawcy mogli dostosować wytyczne dowództwa do specyfiki danej grupy odbiorców.

Zasady prowadzenia działań muszą odzwierciedlać zmiany sytuacyjne, nowe informacje i zdobyte doświadczenie.

Ograniczenia

W procesie planowania należy zwrócić szczególną uwagę na ograniczenia /bezwzględne i względne/ wynikające z polityki krajowej i prawa międzynarodowego odnośnie postępowania z jeńcami wojennymi. Intencją Stanów Zjednoczonych jest przyjęcie niedwuznacznej interpretacji Konwencji Genewskiej dotyczącej jeńców wojennych oraz wprowadzenie mechanizmów zabezpieczających w stosunku do nadmiernych ograniczeń pochodzących z zawężonej oceny tej konwencji.

Zastrzeżenia

Jency wojenni nie są wykorzystywani, nawet dobrowolnie, do bezpośredniego udziału w działaniach psychologicznych

/np. przy redagowaniu oświadczeń lub przygotowywaniu nagrań magnetofonowych/. Nie będzie się również wykorzystywać zdjęć świadczących o czynnym udziale poszczególnych osób w działalności propagandowej.

5. PRZEDSIĘWZIĘCIA DOTYCZĄCE JEŃCÓW WOJENNYCH

Ze względu na bezpieczeństwo i utrzymanie dyscypliny w obozie, jeńców wojennych i internowanych zachęca się do uczestnictwa w przedsięwzięciach o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i rekreacyjnym.
Przedsięwzięcia programowe obejmują oficjalne i nieoficjalne szkolenie z zagadnień ogólnych oraz zawodowych.

A. Programy informacyjne

Programy informacyjne oparte są na przekazie dźwiękowym, który można wykorzystać do innych form oddziaływania.

Serwisy informacyjne mogą stanowić optymalną, pierwszą fazę oddziaływania na jeńców wojennych i cywilne osoby internowane, które są aktywistami przeciwnika. Doniesienia o porażkach i stratach przeciwnika powinny być drukowane, rozwieszane i ogłaszane - bez dodatkowego komentarza. Należy pozwolić jeńcom wyciągnąć własne wnioski.

B. Zajęcia edukacyjne

Z punktu widzenia działań psychologicznych, program edukacji jeńców wojennych i osób internowanych obejmuje:

- Historię obecnej wojny i jej przyczyny.
- Podstawy i rozwój demokracji w porównaniu z rządami i ideologią o charakterze totalitarnym.

- Życie w wolnym świecie.
- Rozwój umiejętności przewodzenia i działania grupowego.
- Rola i miejsce jeńców po zakończeniu działań wojennych.

C. Szkolenie zawodowe

Szkolenie zawodowe, np. techniczne, rolnicze, itp. stanowi ważną część procesu edukacyjnego. Tego rodzaju zajęcia pomogą jeńcom wojennym i osobom internowanym przygotować się do repatriacji. Ponadto, szkolenie to może wpływać na ich właściwe postawy w działaniu i pozytywny stosunek do Stanów Zjednoczonych. Jednocześnie pracę wykonywane w ramach zajęć praktycznych w szkoleniu /np. remontowo-budowlane/ mogą obniżyć koszty utrzymania jeńców i internowanych.

Należy liczyć się z tym, że niektórzy jeńcy nie wezmą udziału w szkoleniu zawodowym. Dlatego też, aby tego uniknąć, należy dokładnie przeanalizować środowiska przetrzymywanych i odpowiednio ułożyć plan i tematykę szkolenia.

D. Zajęcia nieformalne

Zajęcia nieformalne obejmują całokształt codziennego życia jeńców wojennych. Uwzględniając obostrzenia omówione wcześniej oraz prośby wybranego przywódcy jeńców wojennych, program oddziaływania nieformalnego winien być precyzyjnie zaplanowany i realizowany w celu osiągnięcia założeń komendanta obozu oraz planu oddziaływania psychologicznego. Założenia te mają charakter długofalowy i dotyczą całego okresu odosobnienia. Traktowanie jeńców wojennych i osób internowanych stanowi główną składową nieformalnego programu działań psychologicznych.

6. REALIZACJA PROGRAMU DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

W przypadku wojny powszechnej, batalion wojny psychologicznej może wspierać komendę MP d/s jeńców wojennych, danego teatru działań. Personel batalionu spełnia rolę doradczą i pomocniczą dla komendantów obozów jenieckich w zakresie planowania, realizacji przedsięwzięć i nadzoru procesu edukacyjnego. Ponadto bierze on udział w:

- przesłuchaniach jeńców wojennych, w celu zdobycia informacji przydatnych dla działań psychologicznych,
- testowaniu skuteczności oddziaływania materiału propagandowego przed jego rozpowszechnieniem,
- określaniu efektywności przyjętych programów działań psychologicznych.

Wykorzystanie osób cywilnych, jeńców wojennych i osób internowanych

Precyzyjnie dobranych i wyspecjalizowanych jeńców wojennych oraz osoby internowane można wykorzystywać w roli instruktorów, pod warunkiem nadzorowania ich przez osoby funkcyjne oraz przestrzegania kursu politycznego Stanów Zjednoczonych i prawa międzynarodowego. Jest to działanie psychologicznie wskazane, gdyż włącza się społeczność poddaną oddziaływaniu do realizacji określonych przedsięwzięć. Jednakże, względy bezpieczeństwa i niewystarczająca ilość osób nadzorujących mogą uszczuplać zakres tego rodzaju działań.

Struktury o charakterze resocjalizującym

Wśród jeńców określanych jako "dezerterzy polityczni", "podatni na sprzeniewierzenie", lub "apolityczni" należy

inicjować tworzenie grup o charakterze antagonistycznym w stosunku do przeciwnika i nadzorować ich działalność. Grupy te ułatwiają resocjalizację jeńców wojennych i osób internowanych zgodnie z intencjami Stanów Zjednoczonych. Ponadto, przyczyniają się one do kontroddziaływania na grupy sympatyzujące z przeciwnikiem i jego agitatorów. Członkowie tych grup mogą być wykorzystywani jako doradcy w sprawach zarządzania, edukacji i zatrudnienia neutralnych i popierających przeciwnika jeńców wojennych i osób internowanych.

Należy ściśle kontrolować czynności i postawę instruktorów wybranych spośród jeńców wojennych oraz personelu współpracującego, w celu upewnienia się, że wrogie elementy w danej grupie nie dążą do unicestwienia podjętego działania lub wykorzystania zajęć oraz bazy szkoleniowej do celów sprzecznych z interesami Stanów Zjednoczonych i naruszających dyscyplinę obozową.

Jeńcy wojenni aktywnie popierający przeciwnika mogą umyślnie niszczyć sprzęt, marnotrawić zaopatrzenie, sabotować planowane działania, likwidować nadzór obozu i podważać wpływy oraz zwierzchnictwo Stanów Zjednoczonych. Sprzęt i pomieszczenia o charakterze szkoleniowym i propagandowo-psychologicznym, jak sale szkolne, pokoje odpraw oraz urządzenia drukarskie, fotograficzne i elektroakustyczne należy zabezpieczać przed wykorzystaniem do działalności wrogiej w stosunku do Stanów Zjednoczonych. Sprzęt sportowy i narzędzia pracy należy nadzorować aby uniemożliwić przerobienie ich na broń.

Oficerowie aparatu wojny psychologicznej uczestniczą w planowaniu działań doraźnych, przewidujących opanowanie rozruchów na terenie obozu. Wydzielone oddziały wojny psychologicznej biorą udział w prowadzeniu wizji lokalnych /przesłuchań/ i opanowywaniu rozruchów.

ROZDZIAŁ 9

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ZACHOWANIE CZŁOWIEKA

Kluczem do sukcesu dla prowadzącego działania psychologiczne jest wiedza pozwalająca zrozumieć dlaczego ludzie zachowują się w określony sposób i jak skłonić ich do stosownej zmiany postępowania.

Na odbiorcę oddziaływują czynniki społeczne i psychologiczne. Prowadzący działania psychologiczne musi ustalić czynniki wpływające na postępowanie indywidualne lub grupowe, wykorzystać je do pozyskaniauwagi odbiorcy oraz komunikować i pobudzać odbiorcę do zmiany postępowania i postawy. W niniejszym rozdziale zostaną omówione następujące czynniki psychologiczne: percepcja, motywacja, frustracja i postawa.

1. P E R C E P C J A

Percepcja odbiorcy zależy od jego możliwości biologicznych lub fizycznych, układów odniesienia, przyswajania wiedzy, posiadanego doświadczenia oraz środowiska kulturowego i społecznego. Znajomość czynników warunkujących percepcję ułatwia ustalenie bodźca oddziaływującego na odbiorcę.

Człowiek kontaktuje się z otoczeniem dzięki narządom zmysłu. Odczucia doznawane przez oddziaływanie na narządy zmysłu zależą od warunkowań kulturowych. Na przykład, w wyniku określonego przygotowania kulturowego dana osoba będzie okazywała upodobania do konkretnego koloru /wzrok/, stylu muzycznego / słuch/, zapachu /powonienie/, smaku lub charakterystycznego dotyku. Upodobania zmysłowe wzmacniają jedność grupową i identyfikowanie się osobnika z daną grupą. Posiadają one zdolność oddziaływania bodźcowego powodując pojawienie się żądanego postępowania.

Prowadzący działania psychologiczne może w dwojaki sposób ustalić bodziec warunkujący. Pierwszy sposób dotyczy określenia zachowania, które ma ulec zmianie i zdefiniowania przyczyny tego zachowania. Przez szczegółowe badanie języka, zwyczajów, konwencji społecznych, tradycji i obyczajów, praw i systemu wartości danego odbiorcy można właściwie zinterpretować jego zachowanie oraz przyczyny warunkujące to zachowanie.

Powyższe elementy kulturowe mogą nie doprowadzić do ustalenia bodźca warunkującego. W celu przezwyciężenia tego problemu, należy prowadzić obserwację zachowania przy oddziaływaniu wielu bodźców na grupę lub pojedyncze osoby, aby określić, który z bodźców wywołuje pożądane zachowanie. Zapewniając opiekę medyczną, żywność itp. można oczekiwać, że po poddaniu się jednej osoby lub grupy, inni będą skłonni zrobić to samo, licząc na opiekę medyczną, etc.

W pewnych przypadkach bodziec warunkujący, jak też reakcja na niego są niezauważalne. W takim przypadku, odpowiedzialność za oddziaływanie i jego skutek spoczywają na aparacie wojny psychologicznej . Bodziec warunkujący musi być świadomie oceniony /percepcja/ po odebraniu go przez jeden lub więcej narządów zmysłu.

Kluczem do oddziaływania na proces oceny /percepcji/ bodźca jest wywołanie wyobraźni zmysłowej przyciągającej uwagę. Czynniki przyciągające uwagę to czynniki uświadamiane zewnętrznie i wewnętrznie. Zewnętrzne czynniki skupiające uwagę to, intensywność i wielkość, kontrast, ruch

powtarzanie oraz oryginalność. Stosowanie ich przez prowadzącego działania psychologiczne może skłonić odbiorcę do bardziej pożądanego postępowania.

I n t e n s y w n o ś ć oddziaływania przy pomocy rozgłośni elektroakustycznych czy ulotek jest największa w stosunku do osób znajdujących się w pobliżu głośnika lub mających bezpośredni kontakt z ulotką. Dźwięk atrakcyjny bądź odpychający, lub też kojący czy szokujący kolor ulotki przyciągają uwagę. Wielkość jest również istotna. O wielkości /zasięgu/ i intensywności oddziaływania decydują przede wszystkim cechy kulturowe odbiorców.

Odbiór bodźca jest często uzależniony od stopnia k o n t r a s t u między przedmiotem a jego tłem. W celu skupienia uwagi odbiorcy można stosować kontrast rzucający się w oczy. Kontrast mogą tworzyć różnice w kolorze, kształcie czy w intensywności, między materiałem propagandowym a jego tłem lub innymi rozpowszechnianymi materiałami. Na przykład, pomarańczowe ulotki przyciągają uwagę, gdy akcję przeprowadza się w intensywnie zielonej dżungli. Kontrast można z łatwością stosować, ale jego skuteczność zależy od jego stopnia tolerancji przez odbiorcę.

R u c h wiąże się z oddziaływaniem na zmysły wzroku i słuchu. Aby skupić uwagę odbiorcy musi nastąpić postrzeganie ruchu. Optymalną sytuację stanowi prezentowanie ruchu na nieruchomym tle. W przypadku zmysłu wzrokowego ruch można przedstawić za pomocą emisji telewizyjnej lub ruchu zobrazowanego na materiale drukowanym, poprzez suges-

tywne bądź mechaniczne kierowanie wzrokiem odbiorcy. Ponadto, ruch można przedstawić oddziaływując na zmysł słuchu wykorzystując rozgłośnię elektroakustyczną naśladującą przemieszczanie wojsk /maskowanie, mylenie/.

Najtrudniejsze jest odpowiednie stosowanie p o w t a r z a n i a . Prawdopdobieństwo percepcji ze strony danego odbiorcy wzrasta na skutek powtarzania oraz zwiększenia wrażliwości na określony znak lub dźwięk. Natomiast, zbyt długie powtarzanie może zmniejszyć zdolność skupienia uwagi /przez dany bodziec/ odbiorcy. Aby temu zapobiec niezbędna jest dogłębna znajomość uwarunkowań kulturowych odbiorcy, w celu orientowania się kiedy bodziec traci swą moc oddziaływania.

Bodziec może być szybko postrzegany w postaci nowego znaku lub dźwięku, wyraźnie różniącego się od znanych odbiorcy i uprzednio występujących. Tworcze podejście aparatu wojny psychologicznej decyduje o o r y g i n a l n o ś c i postępowania, gdyż wyraźnie odmienny bodziec może być właśnie tym oddziaływującym na określonego odbiorcę.

Czynnikami wewnętrznymi pobudzającymi uwagę są motywacja i nastawienie. W przeciwieństwie do czynników zewnętrznych, które mają jedynie wywołać predyspozycje, czynniki wewnętrzne oddziaływują na skłonności odbiorcy do określonego zachowania.

M o t y w a c j a polega na świadomej, nabytej i celowej skłonności /predyspozycji/ odbiorcy do określonego zachowania bezpieczeństwa swym rodzinom. Przedstawiając sugestywnie korzyści związane z poddaniem się, można uzyskać posłuch u określonego odbiorcy.

N a s t a w i e n i e jest podświadomym i nieokreślonym wyczuleniem, które odpowiednio ukierunkowuje uwagę pojedynczych osób lub grup. Na przykład, uciekinierzy błąkający się bez celu na tyłach frontu cierpią z powodu zimna, głodu i wyczerpania fizycznego, będą podatni na pro-pozycję oferującą ciepłe ubranie, zakwaterowanie, wyżywienie i pomoc medyczną. Natomiast nie będą ich interesowały apele o powrót do domu lub przeprowadzanie akcji sabotażowych.

2. M O T Y W A C J A

Prowadzący działania psychologiczne może odpowiednio wykorzystać czynniki wpływające na percepcję, w celu kształtowania motywacji do określonego zachowania /np. pojedyncze lub grupowe poddanie się/.

Badania należy rozpocząć od dokładnego przestudiowania kultury danego odbiorcy. Pozwoli to uzyskać szczegółowe informacje o potrzebach odbiorcy i to zarówno o podświadomych predyspozycjach /odruchach mających na celu utrzymanie się przy życiu, jak i świadomie nabytych /motywach/. Odbiorca może nie uświadamiac sobie tych potrzeb, jak również może nie wiedzieć jak je zaspakajać. Zadaniem aparatu wojny psychologicznej jest odpowiednie sterowanie i pobudzanie percepcji potrzeb, które występują w postaci odruchów, przez ukierunkowanie potrzeb/motywów/działania w celu osiągnięcia pożądanego zachowania. Postępowanie mające na celu zaspokojenie głodu można wywołać i sterować za pomocą przekonującego komunikatu. Może on oznajmiać gdzie i jak otrzy-

mać pożywienie w przypadku poddania się grupy lub pojedynczych żołnierzy. W każdym przypadku potrzeba powoduje określone zachowanie się, które ma charakter celowy. Pojedyncze osoby lub grupa postępują zgodnie z kulturowo określonymi celami działania. Tak więc żołnierza można przekonać do poddania się i wzięcia pożywienia celem zaspokojenia głodu.

Potrzeby jednostki lub grupy mają charakter ciągły i przejawiają się w postaci poglądów lub motywów wpływających na postępowanie zmierzające do osiągnięcia określonego celu, a tym samym zaspokojenia danej potrzeby. W przypadku zaspokojenia określonej potrzeby, mogą pojawić się następne,które przyczyniają się do powstania cyklu motywacyjnego.

Motywacja zaczyna się od potrzeby. W związku z tym pojawia się określone działanie, które w przypadku powodzenia prowadzi do celu, a zatem do zaspokojenia potrzeby.

3. FRUSTRACJA

Odbiorca nie zawsze pomyślnie realizuje wytyczone cele działania. Gdy zamierzony cel nie zostaje osiągnięty to pojawia się wewnętrzne napięcie bądź konflikt jednostkowy lub grupowy, czyli frustracja.

Zadaniem specjalisty d/s działań psychologicznych jest określenie źródeł i następstw frustracji. Przy dokładnej znajomości tych zagadnień frustrację można wykorzystać do wywołania pożądanego zachowania się odbiorcy.

Źródłami frustracji indywidualnej lub grupowej są: trudności środowiskowe, niedyspozycja fizyczna i psychiczna oraz konflikty motywacyjne. Jednostka lub grupa mogą odczu-

wać w sposób świadomy czy podświadomy zapotrzebowanie na żywność, amunicję i środki medyczne. Prowadzący działania psychologiczne może wykorzystać trudności środowiskowe, w celu zablokowania dostępu do określonego zaopatrzenia, poprzez informowanie odbiorcy, że wojska sprzymierzone zagarnęły zaopatrzenie dla niego, uniemożliwiając tym samym zaspokojenie istniejących potrzeb.

Trudności środowiskowe przedstawiają wartość tylko wtedy, gdy określona trudnośc może wywołać u odbiorcy określone zachowanie np. poddanie się, czy zaatakowanie rejonu planowanej zasadzki.

Poszczególni odbiorcy mogą odczuwać określoną potrzebę, ale ze względów fizycznych czy psychicznych nie są w stanie ją zaspokoić. Nakłanianie do zaspokojenia potrzeb musi być fizycznie i psychicznie przystępne dla danego odbiorcy na tyle, aby doprowadziło do określonego zachowania. Implikuje to konieczność stosowania języka i zwrotów uzasadnionych kulturowo, przy redagowaniu treści akcji psychologicznych. Prezentowana odbiorcy informacja musi być komunikatywna, zawierać treść odpowiadającą poziomowi intelektualnemu odbiorcy, a jakiekolwiek pożądane działanie musi być możliwe do wykonania przez danego odbiorcę.

Napięcie wewnętrzne bądź konflikt motywacyjny jednostki lub grupy pojawia się gdy:

- dwie /lub więcej/ jednakowo ważne potrzeby są sprzeczne z oczekiwanymi celami;
- dwie /lub więcej/ niepożądane ale konieczne potrzeby są sprzeczne z oczekiwanymi celami;

- jedna potrzeba jest pożądana a druga nie, natomiast cele są sprzeczne, chociaż każda z potrzeb wymaga jednoczesnego zaspokojenia.

Wymienione okoliczności konfliktowe klasyfikuje się jako konflikt zbliżająco-zbliżający, konflikt unikowo-unikowy oraz konflikt zbliżająco-unikowy.

W warunkach konfliktu zbliżająco-zbliżającego, w którym potrzeby są jednakowo pożądane ze sprzecznymi celami, jedna potrzeba musi być przedstawiona jako ważniejsza od drugiej, lub jako niepożądana, kierująca zachowanie odbiorcy na zaspokojenie potrzeby. Podobnie można zwrócić uwagę odbiorcy na sprzeczność celów, dla podkreślenia potrzeby wybranej do treści komunikatu nakłaniającego. Na przykład, grupa może pragnąć całkowitego poświęcenia się walce za swój kraj, a jednocześnie pragnie przeżycia. Obydwie potrzeby są jednakowo ważne dla tej grupy, ale prowadzący działania psychologiczne może wykazać, że cel prowadzenia walki jest sprzeczny z celem przeżycia i sugerować przeżycie, jako bardziej prawdopodobne w wyniku poddania się niż prowadzenia śmiertelnej walki.

Okoliczności konfliktu unikowo-unikowego przedstawiają wobec jednostki lub grupy istnienie dwóch niepożądanych potrzeb i sprzecznych celów. Przykładowo, ktoś może uznać za niepożądane zarówno prowadzenie walki /potrzeba/ jak i śmierć za tchórzostwo przed plutonem egzekucyjnym /potrzeba/. A więc, cele polegające na nieprowadzeniu walki i nie wspieraniu w wyniku tchórzostwa są sprzeczne. Komunikat nakłaniający może dawać do zrozumienia, że dana osoba powinna poddać się i tym samym uniknąć walki, bo jeżeli odmówi udziału w walce to zginie.

Konflikt zbliżająco-unikowy to sytuacja, w której występuje pożądana potrzeba, niepożądana potrzeba oraz pożądany cel. Ktoś może pragnąć walki o honor swego kraju /potrzeba/ ale uznaje śmierć za niepożądany aspekt tej walki. Cel przeżycia powoduje sprzeczność między walką o honor a nieuniknioną śmiercią, która z niej wynika. Aparat wojny psychologicznej może odwołać się do pragnienia odbiorcy, by przeżyc, podkreślając potrzebę przeżycia a pomniejszając potrzebę prowadzenia walki.

Oddziaływanie psychologiczne odniesie sukces jeżeli tak ukierunkuje zachowanie odbiorcy,że zdecyduje się on na dezercję jako sposób na przeżycie oraz uniknięcie walki.

Skutki frustracji mogą mieć konstruktywny charakter w stosunku do wojsk własnych, niszczący dla pojedyńczych osób i grup, lub mogą objawiać się w postaci mechanizmów obronnych, które eliminują wpływ oddziaływania nakłaniającego.

Skutki frustracji są pozytywne jeżeli:

- Osobę lub grupę przekona się do odczuwania potrzeb,których nie może zaspokoić. Może to np. spowodować podjęcie przez daną osobę działań mających na celu ucieczkę z grupy lub zmiany w danej grupie;
- Osoba lub grupa ulegnie perswazji w takim stopniu, że sposoby jej działania staną się celami. Dezercja mogłaby być sposobem na ocalenie, ale argument perswadujący może być tak silny, że osoba lub grupa może zbiec nie w celu przeżycia, lecz dla samej ucieczki.
- Frustracja może skłaniać osobę lub grupę do realizowania celów zastępczych. Prowadzący działania psychologiczne

spełni swe zadanie, o ile przedstawi odpowiednie cele zastępcze /np. dezercja lub poddanie się/.

- Prowadzący działania psychologiczne może nakłonić osobę lub grupę do interpretowania sytuacji /warunków pola walki/ jako niekorzystnej. W tym przypadku odbiorca może ulec namowom do dezercji albo podjąć działalność wywrotową.

Skutki frustracji są negatywne jeżeli:

- Nie zaspakaja się potrzeb /celów/ danej osoby w ramach jej własnego środowiska. Jej frustracja może obrócić się przeciwko niej samej, grupie do której należy, bądź też może wystąpić w postaci agresji skierowanej przeciwko naszym wojskom.
- Osobie bądź grupie utrudni się możliwość zaspokojenia potrzeb /celów/ do tego stopnia, że jedynym wyjściem jest ucieczka. Znając potrzeby danej osoby czy grupy, w kierowanych do nich komunikatach można proponować zaspokojenie ich potrzeb /celów/, co będzie stanowić dodatkową motywację do ucieczki /dezercji/.
- Frustracja jednostkowa lub grupowa powoduje nasilenie niepokoju /konflikt/. Znając sytuacje wywołujące niepokój, można zastosować środki łagodzące konflikt i osiągnąć pożądane zachowanie.

Wraz z narastaniem niepokoju bądź konfliktu, dana grupa będzie w sposób podświadomy zawężała swe środowisko, w celu zabezpieczenia się przed niebezpiecznymi instynktowymi żądaniami i konfliktami. Zabezpieczenie to występuje w postaci mechanizmów obronnych, które pozwalają na eliminowanie niektórych aspektów rzeczywistości i koncentrowanie się na

tych aspektach, które podnoszą rangę i znaczenie grupy. Zadaniem prowadzącego działania psychologiczne jest wyeliminowanie przyczyn powstawania mechanizmów obronnych lub wykorzystanie ich do uzyskania pożądanego zachowania.

Najczęściej spotykane mechanizmy obronne to represja /pohamowanie/ przeniesienie i sublimacja, fiksacja /powstrzymanie/, regresja, projekcja /wyobrażanie/, zaprzeczenie, reagowanie, formowanie, identyfikacja i racjonalizacja.

Dana osoba bądź grupa może być zachęcana do podjęcia określonego postępowania. W wyniku r e p r e s j i /pohamowania/ jako mechanizmu obronnego, bodziec i związane z nim działanie ulegają zapomnieniu ale utrzymywane są w podświadomości. Wezwanie do dezercji może być odebrane, zignorowane /zachowawczo/ lecz/ zakodowane w podświadomości ze względu na groźne następstwa jakie implikuje dezercja.

Mechanizm obronny zwany p r z e n i e s i e n i e m polega na powstrzymaniu źródła niepokoju bądź konfliktu i przypisaniu napięć innemu źródłu. Pokrewny mechanizm s u b l i m a c j i zawiera cechy przeniesienia i manifestowania niepokoju lub konfliktu w sposób nietypowy. Przeniesienie może być wykorzystane przez osobę lub grupę w ten sposób, że obwiniają one za złe warunki życia inne osoby względnie grupy, a nie faktycznych sprawców tego stanu, np. przywodcę osoby bądź grupy. Mechanizm sublimacji charakteryzuje się tym, że dany odbiorca stosuje środki fizyczne w stosunku do innych osób lub grup zamiast typowej reakcji werbalnej.

W przypadku innego rodzaju konfliktu bądź niepokoju środowiskowego, grupa może bronić się poprzez f i k s a c j ę

czyli czasowe lub stałe wstrzymanie działania. Może to oznaczać, że dana grupa nigdy nie podejmie sugerowanych działań ze względu na niepokój czy konflikt, które mogą być ich skutkami.

Mechanizm r e g r e s j i pojawia się gdy nie można zmniejszyć niepokoju bądź konfliktu, co zmusza osobę względnie grupę do zdławienia danego konfliktu czy niepokoju i przywrócenia okresu, kiedy nie istniały napięcia. Na przykład, osoba lub grupa może być poddana oddziaływaniu, które wywołuje wspomnienia przyjemniejszych czasów i przysłania nieznośne warunki przedstawione w tego rodzaju oddziaływaniu.

Tendencja danej osoby do przypisywania innym własnych pobudek - gdy przyznanie się do nich może być bolesne - określana jest jako projekcja /oburzenie/. W oddziaływaniu za pomocą persuazji można przedstawiać korzyści wynikające z dezercji. Dana osoba może nie dowierzać tego rodzaju treściom. Gdyby sama pisała podobne apele, to użyłaby tego samego podstępu, aby wyciągnąć przeciwnika z ukrycia.

Określona grupa może usiłowac zaprzeczać istnieniu źródła niepokoju bądź konfliktu. Wykorzystując mechanizm z a p r z e c z a n i a dana grupa może negować potrzebę dezercji - w tym wypadku nie mówi się o złej opiece medycznej. Przeczyć to będzie rzeczywistości, że opieka medyczna jest nadal niewystarczająca.

Wywołany konflikt /niepokój/ zostaje zwykle pohamowany, a zamiast niego kształtuje się nowy rodzaj postępowania, który ma odzwierciedlać drugie oblicze osoby lub grupy. Ten rodzaj mechanizmu obronnego - r e a g o w a n i e -

charakteryzuje się skrajnym zachowaniem, nieodpowiednim do zaistniałej sytuacji. Sugerowanie tego rodzaju mechanizmu obronnego w apelach nakłaniających do dezercji może spowodować nasilenie agresywnego oporu. Poszczególne osoby mogą chcieć zdezerterować, ale jest to chęć na tyle sprzeczna z ich zaangażowaniem, że muszą zdławić w sobie tego rodzaju zamiar i podjąć walkę na nowo.

Mechanizm obronny w formie i d e n t y f i k a c j i skłania osobę do poskromienia w sobie niepokoju /konfliktu/ i naśladowania kogoś, kto budzi strach, jest lubiany lub podziwiany. Postępowanie to charakteryzuje osobę lub grupę tłumiącą swój brak przystosowania i naśladującą zachowanie przywódcy budzącego strach.

Osoba, względnie grupa może bronić się poprzez k o m p e n s a c j ę. W tym przypadku, niepowodzenie tłumione jest przez dążenie do wartościowo lepszego osiągnięcia w pokrewnej dziedzinie.
Na przykład, niepowodzenie osoby /grupy/ jako strzelca wyborowego może skłaniać do szukania satysfakcji w umiejętnościach związanych z zaopatrzeniem, udzielaniem pierwszej pomocy, czy pracą w roli łącznościowca.

Przy posługiwaniu się mechanizmem obronnym w postaci r a c j o n a l i z a c j i dana grupa odpowiednio motywuje swoje zachowanie i działa tak, aby pozostawać w zgodzie z własnym środowiskiem oraz innymi grupami. Zgodnie z tym mechanizmem obronnym, określona grupa może zdezerterować nie tracąc godności i honoru, jeżeli tego rodzaju decyzja będzie oparta na motywacji uważanej za najlepszą dla dobra tej grupy lub kraju.

4. P O S T A W A

Osoba /grupa/ podlega określonym uwarunkowaniom kulturowym jak percepcja zmysłowa, reagowanie na bodźce, motywacja lub frustracja. Prowadzący działania psychologiczne musi znaleźć klucz do tych uwarunkowań. Kluczem tym są postawy, które ukierunkowują w sposób pozytywny bądź negatywny percepcję, motywację i frustrację danej osoby.

Postawy są ważne ponieważ wpływają na reakcje, znajdują swe odzwierciedlenie w zachowaniu, wywierają istotny wpływ na daną osobę, podlegają zmianom tym samym wpływają na zachowanie. Ściślej mówiąc, postawy wpływają na stosunek osoby /grupy/ do własnej kultury. Dzięki dokładnej obserwacji tego zjawiska można zauważyć szeroką gamę zachowań odnoszących się do kogoś lub czegoś. I na odwrót - skoro postawy znajdują odzwierciedlenie w zachowaniu, to zachowanie daje obraz postaw osoby lub grupy. Pierwszoplanowym celem jest zintensyfikowanie kluczowych postaw określonej grupy, które w przypadku zmiany uczynią ją podatną na treści o charakterze nakłaniającym.

Wpływ postaw można wyszczególnić w trzech głównych sferach: poznawczej, emocjonalnej/ uczuciowej/i działaniowej /związanej z zachowaniem/.

1. *Sfera* p o z n a w c z a jest ukierunkowaniem wewnętrznym osoby /grupy/, służącym tworzeniu obrazu kogoś lub czegoś. Dotyczy ono szczególnie postrzegania przekonań i cech odnoszących się do kogoś lub czegoś. Osoba /grupa/ może określać inne osoby jako leniwe, głupie, niepatriotyczne, zdradzieckie, bezlitosne, krwiożercze lub tchórzliwe.

2. Postawa może odpowiednio ukierunkowywać osobę /grupę/ w celu wyrażania pewnych uczuć gdy występuje określony bodziec. Uczucia spotykane w s f e r z e e m o c j o n a l n e j mogą uzewnętrzniać się w postaci strachu, złości, nienawiści, pogardy, zazdrości, litości, współczucia, lub miłości. Pojawienie się zmasowanej siły może zachęcać osobę /grupę/ do ujawniania takich emocji jak strach, złość lub nienawiść.

3. S f e r a d z i a ł a n i o w a osoby /grupy/ odnosi się do tendencji lub zdolności do działania. Eksponując nieznośne warunki życia można nakłonić osobę /grupę/ do dezercji.

Po wyjaśnieniu pojęć: percepcji czynników skupiających uwagę; motywacji, jej pochodzenia i celu; frustracji, jej źródeł i skutków, należy podkreślić, że muszą być one wykorzystane w oddziaływaniu na wrogie decyzje polityczne, postanowienia o użyciu sił zbrojnych, zdolność zarządzania, do wodzenia, wolę posłuszeństwa i pomocy oraz na wolę walki. Niezależnie od ważności zadania, zasady działania można określić jednym terminem - zmiana postawy. Ten ogólny termin oznacza zależność między postawami /pożądanymi zachowaniami/ zakładanymi przez prowadzącego działania psychologiczne a faktycznymi postawami osoby /grupy/, jak też poziom intelektualny i wrażliwość zarówno osoby /grupy/ jak i prowadzącego działania psychologiczne /czynnik zmiany/. Prowadzący działania psychologiczne może w sposób bezpośredni sugerować aby osoba /grupa/ zaakceptowała dezercję jako rozsądną alternatywę wobec prowadzenia walki, co do której dana osoba /grupa/ ma negatywne nastawienie. W tym przypadku, podatność określonej osoby /grupy/ nie została jeszcze wytworzona, a zasugerowane

jedynie zmianę postawy, na przeciwną w stosunku do dotychczasowej postawy osoby /grupy/.

Dokładniejsze przedstawienie problemu zmiany postawy wymaga wyjaśnienia takich pojęć, jak: uleganie, identyfikacja i zespolenie.

Prowadzący działania psychologiczne może stosować nacisk lub przymus aby wykazać, że osoba /grupa/ będzie nagrodzona lub zdobędzie poszanowanie i uniknie kary, gdy dostosuje się do jego zaleceń. U l e g ł o ś ć pozwala na zastąpienie dotychczasowej postawy przez pożądaną. Jeżeli obiecanego wynagrodzenia nie będzie lub nie wstrzyma się represji, to osoba /grupa/ powróci do poprzedniej postawy i zachowania. Tego rodzaju rozwiązanie zapewnia uległość w postępowaniu na krótki czas, ale może też prowadzić do zajmowania przez odbiorcę postawy negatywnej.

I d e n t y f i k a c j a zależy od poziomu intelektualnego i wrażliwości danej osoby /grupy/ zachęcającego stosunku wzajemnego między aparatem wojny psychologicznej a osobą /grupą/. W warunkach optymalnych osoba /grupa/ wzoruje się na prowadzącym działania psychologiczne zgodnie z pożądanym stosunkiem wzajemnym. Wola zaangażowania w dążeniu do zmiany postawy ma bardziej trwały charakter ponieważ nie zależy od nagrody czy uniknięcia kary.

Z e s p o l e n i e stanowi najbardziej wyraźną zmianę postawy, chociaż jest ono najtrudniej osiągalne. Polega ono m.in. na ustaleniu postaw , które będą wykorzystywane w realizacji naszych celów, a jednocześnie są zgodne z postawami akceptowanymi przez daną osobę /grupę/. W wyniku

osiągnięcia tej zgodności nastąpią długotrwałe zmiany postaw i zachowań osoby /grupy/.

Dodatkowym wsparciem dążeń mającej na celu zmianę postawy może być poparcie społeczne, poparcie znanych osób i wykorzystanie doświadczeń, aby zapewnić wiarygodność stosownym treściom przekazywanym odbiorcy.

Presja społeczna wywołana p o p a r c i e m s p o ł e c z n y m zmusza osobę /grupę/ do przyjęcia pożądanej postawy w przypadku spodziewanej korzyści w postaci akceptacji społecznej, prestiżu, poprawy statusu, szacunku, sławy i uznania. Zadaniem prowadzącego działania psychologiczne jest wywołanie poparcia społecznego i umiejętne jego wykorzystanie. Na przykład, nakłanianie grupy do dezercji i wykorzystanie jej przykładu do ilustrowania korzyści wynikających z określonego postępowania przy oddziaływaniu na inne grupy.

Poparcie ze strony znanych osób, posiadających szeroką wiedzę i określone wpływy, stanowi dodatkowy bodziec skłaniający osoby /grupy/ do zmiany postaw. Aparat wojny psychologicznej przytacza wypowiedzi tych osób lub angażuje je w roli informatorów /zobacz rozdział 10/ celem nakłonienia odbiorców do zmiany postaw.

W y k o r z y s t a n i e d o ś w i a d c z e ń stanowi najbardziej skuteczny sposób służący zmianie postawy, ponieważ odwołuje się do doznań osoby /grupy/ w celu wykazania, że jej postawa jest zgodna z tą, o którą zabiega prowadzący działania psychologiczne.

ROZDZIAŁ 10

INFORMOWANIE

Komunikowanie może wywoływać emocję, stwarzać potrzeby i skłaniać obiekt oddziaływania do zmiany postaw oraz wynikającego z nich zachowania.

Niniejszy rozdział przedstawia wyjaśnienie pojęcia kontaktu informacyjnego i jego znaczenia w działaniach psychologicznych.

1. PROCES KOMUNIKOWANIA

K o m u n i k o w a n i e - jest to podstawowy sposób oddziaływania psychologicznego w celu wywołania emocji, zrodzenia potrzeb oraz zmiany opinii i postaw. Wymiana informacji i poglądów dokonuje się tylko w takim stopniu, w jakim jednostki znają język, którym się posługują.

K o m u n i k o w a n i e s p o ł e c z n e - jest proceser wymiany poglądów, doznań i przekonań za pomocą języka gestykulacji i mimiki.

S ł o w a - stanowią podstawowy składnik języka, umożliwiają wyrażanie myśli i spełniają główną rolę w kształtowaniu opinii społecznej. Zamierzone uzycie słów może spowodować długotrwałe zmiany w zachowaniu, myśleniu, postawach i emocjach.

J ę z y k jako środek komunikowania spełnia trzy istotne funkcje w każdej kulturze:

Podstawową funkcję stanowi informowanie jednostek i grup społecznych, poprzez stosowanie stałych i powszechnie przyjętych pod względem znaczeniowym słow, wymboli i przedsięwzięć.

Oddziaływanie psychologiczne języka wiąże się z rozszerzeniem funkcji informacyjnej. Zamierzone

użycie języka może wpłynąć na określone zachowanie odbiorców, ich postawy i stany psychiczne jak np. strach, apatia, sympatia, współczucie, niezadowolenie, sprzeczka słowna lub agresja.

Funkcja obrzędowa tworzy i umacnia postawy związane z określonymi instytucjami, jak kościół, meczet, świątynia.

Rozdzielenie funkcji języka jest praktycznie niemożliwe. Problem powstaje wówczas, gdy język ma przede wszystkim wywołać emocje i pobudzić do działania a obiekt oddziaływania zaczyna wierzyć, że przekazywane mu wiadomości są prawdziwe. Można to najlepiej przedstawić na przykładzie dyskusji na tematy ekonomiczno-polityczne, w której takie terminy jak "wolność", "demokracja", "imperializm" i "niezależne przedsiębiorstwo" spełniają trzy funkcje jednocześnie.

W k o m u n i k o w a n i u n a k ł a n i a j ą c y m należy zwracać uwagę na trzy ważne czynniki: przekaz, interpretację i okoliczności komunikowania.

Przekaz i interpretacja komunikowania muszą nastąpić w ramach określonego środowiska społecznego lub kulturowego. W wielu wypadkach kierujący działaniami psychologicznymi błędnie wykorzystuje jedynie łatwo dostępne środki komunikowania nie zastanawiając się przy tym nad dotarciem przekazu do konkretnego odbiorcy.

Każde społeczeństwo charakteryzuje odmienność i zróżnicowanie zakresu oddziaływania środków masowego przekazu formalnych i nieformalnych środowisk, takich jak rodzina, kościół, kluby o profilu zawodowym, szajki, kliki, otoczenie w pracy, restauracji czy kawiarni; kolektywy i zespoły zawodowe

Wszystkie służą celowi komunikowania w ramach danego społeczeństwa i różnią się pod względem wiarygodności oraz siły oddziaływania zależnie od tematyki przedmiotowej.

Okoliczności komunikowania muszą być szczegółowo zbadane. Kierujący działaniami psychologicznymi musi wiedzieć kim są odbiorcy jego apeli, komunikatów i treści przekazywanej w propagandzie wizualnej i audiowizualnej, musi się upewnić, że odbiorca będzie faktycznie ulegał wpływowi określonego k a n a ł u k o m u n i k o w a n i a.

Marnotrawstwem środków jest np. radia, jeśli artykuły zamieszczane w gazetach czy periodykach mają większą siłę oddziaływania, lub użycie materiałów drukowanych podczas gdy radio ma największą wiarygodność i wpływ.

Komunikowanie musi być oparte na faktach autentycznych, natomiast środki i treści winny być dostosowane do określonego odbiorcy.

Kierujący działaniami psychologicznymi musi ponadto przewidzieć różne wersje oddziaływania na określonego odbiorcę. Najbardziej efektywnym komunikatem jest taki, który może zainteresować odbiorcę oraz odpowiada jego postawie moralno-etycznej.

Proces komunikowania obejmuje cztery etapy: zwrócenie uwagi, zainteresowanie, przedstawienie treści komunikatu, osiągnięcie sprzężenia zwrotnego.

Zwrócenie uwagi

Przed rozpowszechnieniem komunikatu nakłaniającego należy się upewnić, czy jego treść zwróci uwagę i pobudzi percepcję odbiorcy. Wymaga to zastosowania treści, która będzie

mogła przezwyciężyć inne zabiegi, apele, nakłanianie, groźby, żądania, itp. Komunikat musi skupiać uwagę na zawartej w nim treści i być stosowny do danego odbiorcy. Początek wzbudzający zainteresowanie rolnika może być zignorowany przez nauczyciela. Podobnie, treść angażująca przywódcę określonego wyznania może wrogo usposobić działacza związków zawodowych. O tym czy treść komunikatu przyciąga uwagę odbiorcy świadczy najlepiej fakt, iż jest on czytany, słuchany lub oglądany.

Zainteresowanie

Jeśli już udało się przyciągnąć uwagę odbiorcy to nie można jej utracić. Odbiorca musi przeczytać, wysłuchać lub obejrzeć prezentowany komunikat w całości. Wymaga to posługiwania się językiem stosowanym przez odbiorcę oraz wpływającym na jego emocje /indywidualnie i kolektywnie/. Prostym sposobem osiągnięcia tego stanu jest posługiwanie się słowami, symbolami i działaniami, które wiążą się w pamięci odbiorcy z określonymi osobami minionego okresu, które darzy on miłością lub uznaniem, np. rodzice, nauczyciele, przyjaciele, klerycy, itp.

Przedstawienie treści komunikatu

Po całościowym wysłuchaniu, obejrzeniu lub przeczytaniu, treść komunikatu winna być zaakceptowana. Dlatego też musi ona poruszać najwrażliwsze sprawy danego odbiorcy, proponując konkretne rozwiązania najpilniejszych problemów. Wymaga to wytyczenia kierunków działania odpowiadających okolicznościom w jakich znajduje się odbiorca. Oddziaływanie propagandowe będzie akceptowane jeśli uwzględni realne działania, które dany odbiorca może podjąć w sposób integralny.

Sprawdzenie tego warunku jest proste - propagandzista musi postawić się w sytuacji danego odbiorcy i odpowiedzieć na pytania: "Jak postąpiłbym w danej sytuacji? Zaakceptuję, czy też zignoruję ten komunikat?"

Należy wykorzystać środki przekazu, które cieszą się zaufaniem i mają największy wpływ na odbiorcę. Treści, które przekazywane są za pomocą środków nie mających zaufania u odbiorcy, nie będą przez niego akceptowane.

Komunikat musi być wiarygodny dla odbiorcy, lecz nie powinien być bezstronny. Jego wiarygodność zależy od sfery umysłowej jednostek lub grup, które oceniają daną treść w kategoriach własnych doświadczeń, a nie tylko w świetle tła faktograficznego. Komunikat, który nie odzwierciedla ważnych interesów odbiorcy, nie proponuje najlepszych sposobów rozwiązywania istniejących problemów i nie jest przedstawiany w odpowiednim języku oraz za pomocą autarytatywnych środków przekazu - nie będzie wiarygodny.

Specjalista d/s działań psychologicznych nie wie czy jego propaganda była wiarygodna , niewiarygodna lecz bezskuteczna, lub wiarygodna w stopniu zapewniającym pożądaną zmianę zachowania i postaw, dopóki nie nastąpi sprzężenie zwrotne.

Sprzężenie zwrotne Jest to informacja przedstawiająca osiągnięcia lub niezgodności między zakładanym a faktycznym skutkiem działań psychologicznych, której analiza powinna prowadzić do modyfikacji i zwiększenia skuteczności oddziaływania.

Sprzężenie zwrotne musi być ukierunkowane, powinno uwzględniać podział środowiskowy odbiorców oraz zmiany sytuacyjne, które następują bardzo szybko w czasie konfliktu.

Sprzężenie zwrotne wymaga systematycznej pracy badawczej, której przedmiotami są: doniesienia z prasy codziennej i periodyków, badania naukowe, wywiady, raporty obserwatorów, teksty końcowe, analizy treści i przesłuchania.

Wywiady przeprowadzane ze szczegółowo dobieranymi przedstawicielami odbiorców powinny określać skutki działań psychologicznych, a nawet przyczyny, które do nich doprowadziły. Można to osiągnąć poprzez badanie takich czynników jak morale, postawy, zmiany postępowania oraz innych wskaźników świadczących o zdolności oddziaływania specjalisty do działań psychologicznych i jego propagandy. Jeśli nie można dotrzeć bezpośrednio do odbiorcy to należy przeprowadzać wywiady z uciekinierami, emigrantami, naukowcami, reporterami i innymi osobami, które mają dobre rozeznanie danego rejonu i odbiorców,- pamiętając o subiektywnym punkcie widzenia każdej osoby. Można brać pod uwagę tego rodzaju spostrzeżenia, ale nie mogą być one podstawą do ostatecznych sądów i postanowień.

Chociaż inne rodzaje sprzężenia zwrotnego mogą wskazywać na sukces bądź niepowodzenie, to nie zawsze dadzą one odpowiedź dlaczego kampania, akcja czy komunikat zawiodły lub osiągnęły częściowy sukces. Testowanie końcowe ustali przyczyny określonej reakcji odbiorcy. Technika przeprowadzania testów końcowych i wstępnych jest taka sama, ale nie wolno wykorzystywać tych samych osób dla obydwu rodzajów testowania.

Propagandzista musi być bezwzględny w stosunku do odbiorcy. Oznacza to, że nie może być miejsca na żaden sentyment. Wymaga się od niego zdolności rozumienia, bądź wczucia się w ich sytuację, myślenia, widzenia i odczuwania tak jak odbiorca. Umiejętność ta jest podstawową z wymaganych, w celu zapewnienia komunikatywnego przekazania określonej informacji.

Zdaniem amerykańskiego specjalisty d/s działań psychologicznych jest przekazanie wiadomości, lecz skuteczne komunikowanie zależy od:

K o n t a k t u p e r s o n a l n e g o. Powodzenie kontaktu personalnego z odbiorcą przyczynia się do zapewnienia efektywności komunikowania.

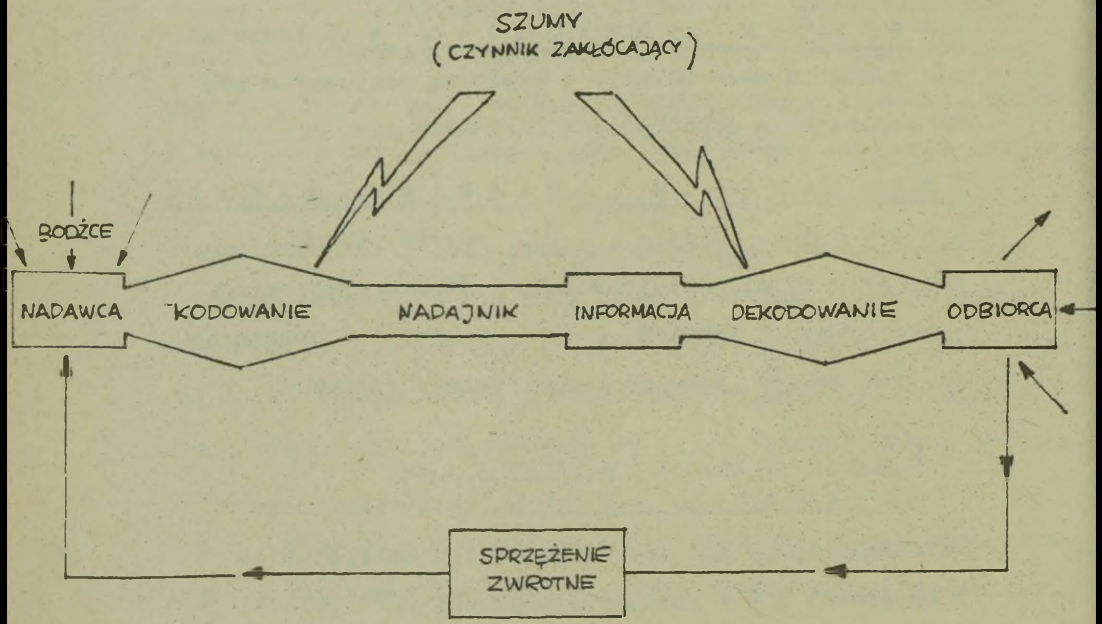
R o z p o z n a n i a o b i e k t ó w o d d z i a ł y w a n i a. Aparat wojny psychologicznej musi wykazać się umiejętnością doboru odbiorców, określeniu ich potrzeb, postaw, słabości i podatności oraz wyboru środków komunikowania /przekazu/.

D o b o r u a p a r a t u w o j n y p s y c h o l o g i c z n e j., Kryteriami doboru personelu winny być przede wszystkim umiejętności i zdolności a nie tożsamość wojskowa lub cywilna. Żadna z kategorii nie ma monopolu na błyskotliwą umiejętność i zdolności oddziaływania na ludzi.

Jeśli zaangażowany specjalista d/s działań psychologicznych umie wczuć się w sytuację swojego odbiorcy, to musi on również posiadać dane, które umożliwią mu takie działanie w

toku zmieniających się okoliczności. Umiejętność ta odnosi się do środowiska mającego wpływ na odbiorcę. Środowisko w sensie fizycznym jest istotne, ale większe znaczenie mają postawy społeczne oraz środowisko społeczne jako takie.

Aby w pełni uzmysłowic sobie proces normalizacji i wymiany subiektywnych znaczeń za pomocą słów, symboli lub działań, specjalista d/s działań psychologicznych musi przeanalizować składowe komunikowania zawarte w m o d e l u p r o c e s u k o m u n i k o w a n i a /schemat nr.8/.



Schemat nr.8 : Model procesu komunikowania

B o d z i e c jest jakimkolwiek czynnikiem zmiennym powodującym reakcję.

N a d a w c ą /kodującym/ jest wysyłający informację.
O d b i o r c ą /dekodującym/ jest zakładany adresat informacji.

Informacja jest to wyraz /symbol/lub działanie, albo grupa wyrazów/symboli/lub działań wykorzystywanych przez nadawcę.
P r z e k a ź n i k i e m jest sposób przedstawiania informacji, np. pismo, głos.

P r o c e s k o d o w a n i a to układanie słów, symboli lub działań, w celu sformułowania informacji mającej określone znaczenie dla jednostek lub grup.

P r o c e s d e k o d o w a n i a to tłumaczenie informacji dla odczytania jej znaczenia. Idealnym jest takie tłumaczenie informacji przez odbiorcę, żeby jej znaczenie było zbieżne z intencją nadawcy.

S p r z ę ż e n i e z w r o t n e to informacja wracająca od odbiorcy do nadawcy za pomocą tego samego procesu komunikowania, sygnalizująca aprobatę, sprzeciw lub obojętność w odpowiedzi na określoną treść.

C z y n n i k z a k ł ó c a j ą c y to jakiekolwiek zjawisko zakłócające przekazywanie lub odbiór, a tym samym percepcję informacji.

Jeżeli aparat wojny psychologicznej ma skutecznie dążyć do odpowiedniego komunikowania nakłaniającego, to musi uwzględnić przyczyny sukcesu lub niepowodzenia związane z określoną treścią.

Treść nakłaniająca musi uwzględniać kierunki aktualnej polityki, bieżący rozwój sytuacji, główny temat oraz założenia dowództwa.

Odbiorca musi być odpowiednio przygotowany do odbioru komunikatu nakłaniającego, niezależnie od zakłóceń w przekazie, odbiorze i percepcji. Dla zapewnienia warunków posłuchu, zainteresowania i pobudzenia, komunikat należy przekazywać w stosownym czasie.

Określona treść ma znaczenie dla odbiorcy tylko wtedy gdy jest zrozumiała. Zadanie specjalisty d/s działań psychologicznych polega na sugerowaniu odpowiedniego zrozumienia przez posługiwanie się słowami, symbolami i działaniami, które mają określone znaczenie dla odbiorcy. Poniższa tabela przedstawia różnice znaczeniowe terminów słownikowych w językach rosyjskim i amerykańskim.

Termin	Znaczenie rosyjskie	Znaczenie amerykańskie
1	2	3
Indywidualizm	Jednostka jako członek kolektywu.	Raczej dążenie jednostki niż interes powszechny lub kolektywny.

1	2	3
Wolność	Uznanie konieczności.	Odstąpienie od konieczności w zakresie wyboru i działania, jako wolność woli.
Dobroczynność	Pomoc zapewniana obłudnie przez przedstawicieli klasy panującej w społeczeństwach wyzyskiwanych sektorów ludności w celu pozyskania robotników i odwrócenia ich uwagi od walki klasowej.	Akt względnie wyraz przywiązania lub życzliwości.
Inicjatywa	Samoistne poszukiwanie lepszego sposobu wykonania polecenia.	Samodzielny udział, samoistnie podjęte działanie.

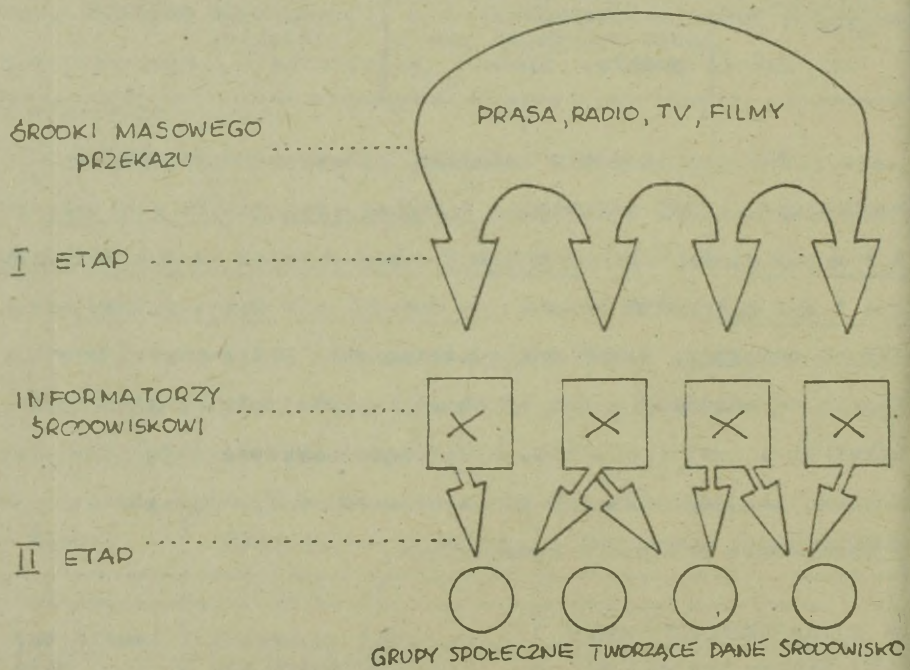
Pierwszoplanowym zadaniem jest wywołanie pożądanego zachowania, które zaspokoi istniejące potrzeby, wywoła dostrzeganie ukrytych potrzeb lub wyłoni nowe potrzeby. Aby to osiągnąć, treść nakłaniająca musi ukierunkować podejmowanie działań niezbędnych do zaspokojenia istniejących, ukrytych i nowych potrzeb. Jeśli oddziaływanie jest skuteczne, to jednostka lub grupa może zmienić swoje postawy i zachowanie zgodnie z komunikatem.

2. KOMUNIKOWANIE MASOWE

Istnieją dwa rodzaje przekazywania informacji: komunikowanie masowe i komunikowanie bezpośrednie. Komunikowanie masowe obejmuje wybranych odbiorców

posiadających określone potrzeby. Poziom komunikowania, język i dialekt oraz treść komunikatu dostosowuje się do danej grupy społecznej; np. inaczej dla pracowników fizycznych niż umysłowych. Jednostka lub grupa zachowuje dowolność w wyborze odpowiedniego komunikowania masowego.

W tym przypadku ma miejsce proces dwu-etapowy, co przedstawia schemat Nr 9. Pierwszy etap zachodzi, gdy komunikat nakłaniający zostaje przekazany przez środki masowego przekazu dla informatorów środowiskowych. Drugi etap to przekazanie komunikatu nakłaniającego przez informatorów środowiskowych dla określonych jednostek lub grup tworzących dane środowisko.



Schemat nr. 9: Model dwuetapowego procesu komunikowania masowego

Przyczyną procesu dwu-etapowego jest niemożność dotarcia środków masowego przekazu do wszystkich ludzi. Wiele osób odbierających informację nie zamierza jej upowszechniać. Informator środowiskowy ma czas, potrzebę i możliwość odbierania informacji nakłaniającej. Specjalista d/s działań psychologicznych powinien wykorzystać tę sposobność zjednując sobie pomoc informatora środowiskowego dla wzmocnienia siły oddziaływania środków masowego przekazu i komunikowania bezpośredniego.

Informator środowiskowy dostarcza przeciętnej jednostce informacje z drugiej ręki oraz interpretacje związane z czymś zasłyszanym, obejrzanym lub przeczytanym. Nakłania jednostkę lub grupę do zmiany względnie umocnienia opinii, postawy, emocji lub zachowania. Może zmniejszyć niepewność dotyczącą podjęcia pożądanego zachowania. Jest on osobą, do której należy kierować treści oddziaływania psychologicznego.

Nieoficjalne kanały komunikowania

Proces komunikowania sporadycznie rozpoczyna się od przesyłania treści za pomocą środków masowego przekazu. Ważnym przedsięwzięciem jest penetracja nieformalnych kanałów komunikowania społecznego, tj. środowisk salonów kosmetycznych, kobiet piorących odzież nad brzegami rzek, klientów fryzjera, klik studenckich, środowisk restauracyjnych i kawiarnianych, itp. Rozmowy w wymienionych grupach środowiskowych wprowadzają w czyn zamierzenia propagandzisty i skutecznie dążą do aprobaty oraz działania.

Postępowanie, postawy i opinie człowieka ulegają najczęściej zmianie pod wpływem grupy do której należy.

Im silniejszy jest związek osoby z grupą, tym większy jest wpływ grupy na styl życia danej osoby, niezależnie czy jest to związek niewymuszony, wymuszony, wyrażający poszanowanie, intelektualny czy też uczuciowy,

Najważniejszymi kanałami komunikowania społecznego o charakterze instytucjonalizowanym, które należy penetrować, są: rodzina, ośrodek religijny i szkoła, a w krajach totalitarnych - rządząca partia polityczna. Instytucje te posiadają autorytet, sprawują nadzór społeczny i odpowiadają za podstawowe zagadnienia życia społecznego, czyli wychowanie dzieci, edukację, koleżeństwo, małżeństwo, moralność, śmierć. Ponadto mogą wywołać najgłębsze uczucia, akty lojalności oraz nadzieje.

Zalety komunikowania masowego

Komunikowanie masowe posiada wiele zalet:

- możliwość natychmiastowego przekazania treści na dużą odległość i do dużej ilości odbiorców;
- może mieć charakter emocjonalny i ultymatywny, w celu udramatyzowania i uwiarygodnienia potrzeb oraz pożądanego zachowania , które zaspokoi te potrzeby;
- niezależnie od wyboru odbiorcy, komunikowanie masowe obejmie dodatkową ilość ludzi, którzy będą ponadplanowo poddawani oddziaływaniu przekazywanych treści;
- komunikowanie masowe ma obejmować szerokie rzesze odbiorców, dlatego też komunikat nakłaniający może być przykładowo zredagowany pod klasę średnią, ale z zamiarem przyciągnięcia uwagi klas posiadających;

ludzie tworzą określone społeczeństwo w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Poprzez komunikowanie masowe możliwe jest skupienie uwagi na powszechnych potrzebach społecznych, w celu zmiany postaw w sensie masowym, a nie jednostkowym, jak ma to miejsce w przypadku oddziaływania bezpośredniego;

specjalista d/s działań psychologicznych nie może zakładać, że potrzeby odbiorcy mają charakter ograniczony. Istnieje znikoma ilość środowisk, których potrzeby nie zwiększają się na skutek komunikowania masowego.

3. KOMUNIKOWANIE BEZPOŚREDNIE

Komunikowanie bezpośrednie jest kontaktem osobistym w ramach określonej działalności, która wymaga ustnego porozumiewania się. Są to na przykład zjazdy, spotkania środowiskowe, stowarzyszenia i działalność społeczna. Komunikowanie to pozwala specjaliście d/s działań psychologicznych dokonać wyboru obiektu, szybko rozpowszechnić apel i natychmiast ocenić jego skuteczność.

Składowe komunikowania bezpośredniego

W celu zapewnienia skuteczności działania, informator musi być świadomy tego co chce przekazać, w jaki sposób, komu, gdzie i kiedy.

T r e ś ć. Informator musi dokładnie wiedzieć co chce przekazać. W większości sytuacji tematyka komunikowania bezpośredniego jest tak dobrana, aby nakłonić odbiorcę do odpowiedniego postępowania. Dlatego też w treści

należy przewidzieć wszystkie wątpliwości, jakie mogą się zrodzić w trakcie przekazu.

P r o z e n t a c j a. Sposób przedstawiania treści ma szczególne znaczenie. Prezentowanie musi przebiegać w języku i warunkach zrozumiałych przez odbiorcę oraz odnoszących się do jego doświadczeń. Podstawowe znaczenie ma to, że informator zna obiekt oddziaływania, posługuje się płynnie jego językiem i potrafi się z nim identyfikować.

D o b ó r o b i e k t u. Osoby wpływowe, które oddziaływują na opinie szerokich kręgów społeczeństwa są najbardziej przydatne do rozpowszechniania wiadomości.

C z a s i m i e j s c e. Czas i miejsce przekazywania treści muszą być dogodne dla obiorcy. Dlatego też specjalista[1/] działań psychologicznych starając się zjednać obiorcę winien w większym stopniu dbać o jego dobro niż informatora.

Metody działania

Sterowana komunikacja bezpośrednia przebiega najlepiej, gdy siły zbrojne znajdują się w bezpośredniej styczności z odbiorcami. W większości przypadków sieć komunikowania bezpośredniego już istnieje. W pewnych okolicznościach informator powinien stwarzać sytuacje sprzyjające komunikowaniu bezpośredniemu.

Z j a z d y. Ludzie zebrani w celu przekazania informacji lub na imprezach rozrywkowych są podatni na różne formy nakłaniania. Zwykle sprowadza ich na zjazd wspólny interes, samo członkostwo, czy też chęć uczestnictwa.

W tych warunkach tresci propagandowe może akceptowac szeroka raesza ludzi o rożnym standardzie życiowym.

S p o t k a n i a ś r o d o w i s k o w e. Małe i organizacyjnie zwarte grupy są bardzo przydatne w rozpowszechnianiu apeli. Przez organizowanie takich grup lub wykorzystanie już istniejących, informator może zwiększyć zasięg swojego oddziaływania na większe grupy.

S t o w a r z y s z e n i a. Takie stowarzyszenia jak grupy młodzieżowe, organizacje religijne, żeńskie koła zainteresowań, itp., stwarzają sprzyjające okoliczności dla działań psychologicznych,

D z i a ł a l n o ś ć s p o ł e c z n a. Działalność społeczna odpowiadająca miejscowym zwyczajom i wzorcom zachowań może być bodźcem dla zwartości środowiska. Wszelkiego rodzaju spotkania mogą służyć celom propagandowym oraz stworzyć korzystne warunki dla komunikowania społecznego.

K o n t a k t o s o b i s t y . Nic nie jest w stanie zastąpić kontaktu indywidualnego. Ludzie łatwiej wierzą w to co słyszą w trakcie rozmowy, niż w to co przeczytają lub w inny sposób przyjmą do wiadomości. Propagandzista winien tak ułożyc treść apelu, aby odpowiadała ona doswiadczeniom i potrzebom poszczególnych odbiorców. Poprzez umiejętne dostosowanie się do odbiorcy łatwiej można osiągnąc pożądane efekty, niż przez oddziaływanie masowe uzależnione od średniego poziomu inteligencji danego audytorium.

Komunikowanie bezpośrednie można wzmocnić innymi środkami przekazu. Zarówno ulotka, broszura lub czasopismo wręczone uczestnikowi zgromadzenia, plakat przypominający korzystny projekt działania, film lub program telewizyjny ilustrujący cele apelującego mówcy, jak również materiał drukowany wręczony uczestnikowi dyskusji o charakterze ideologicznym, mają wpływ na pomyślną realizację programu działań psychologicznych.

Techniki działania

P r a k t y c z n e w s k a z ó w k i :

- Traktuj każde spotkanie jako element składowy całościowego programu działań psychologicznych.
- Wybieraj miejsca, w których nie wystąpią nieprzewidziane przerwy oraz rozproszenie uwagi.
- Ustal limit czasu zgodnie z potrzebami spotkania.
- Wybierz zagadnienia ważne dla odbiorcy.
- Zadawaj pytania. Pytania dają słuchaczom szansę aktywnego uczestnictwa. Audytorium rzadko słucha deklaracji. Pytania zachęcają do słuchania i mówienia, pobudzają aktywność.
- Staraj się rozumieć odpowiedzi. Upewnij się, że rozumiesz każdą uwagę lub odpowiedź. Przetwórz własnymi słowami co rozumiesz z wypowiedzi innej osoby. Jeżeli osoba ta przyzna ci rację to znaczy, że zrozumiałeś ją. Nie omawiaj zagadnienia, jeżeli nie jest dla ciebie zrozumiałe.
- Wypowiadaj się jasno. Precyzyjnie wyjaśniaj i konkretnie przedstawiaj problem, zagadnienie lub wskazane do realizacji przedsięwzięcie.

Używaj precyzyjnych sformułowań. Unikaj słów, które mogą być mylnie interpretowane.

Akcentuj wszystkie punkty, w których zgadzasz się z odbiorcą.

Unikaj zasadniczych sprzeczności. Jeżeli nie zgadzasz się w zasadniczych kwestiach to bądź uprzejmy. Nie zrażaj sobie odbiorców, ani też nie zniechęcaj ich do sympatyzowania z przeciwnikiem. W tym przypadku:

- Grzecznie zaznacz, że strona przeciwna jest w błędzie odnośnie pewnych ważnych kwestii. Wyszczególnij je.
- Grzecznie zwróć uwagę, że strona przeciwna jest niedoinformowana. Następnie zaznacz, że gdyby byli poinformowani, to przyznaliby ci rację. Podaj właściwą informację.
- Wykaż nielogiczne rozumienie strony przeciwnej i przedstaw słuszną ocenę.
- Ewentualnie stwierdź, że rozumienie strony przeciwnej jest częściowo słuszne, ale nie uwzględnia pewnych czynników. Następnie podaj fakty, które poprą twoje stanowisko.
- Wykaż pełną znajomość tematu. Jeżeli nie umiesz odpowiedzieć na pytanie, to nie kłam bez względu na wagę omawianej sprawy. Kłamstwo powoduje utratę wiarygodności.
- Nie obiecuj niczego co nie jesteś w stanie lub nie masz zamiaru spełnić.

- Bądź odpowiedzialny. Kontroluj swoje emocje. Nie uzewnętrzniaj tego co może wzbudzic wrogość odbiorcy do ciebie.
- Umocnij swoje stanowisko. Wybierz argumenty, które wzmocnią twój punkt widzenia. Aby uniknąć uwag zarzucających stronniczość, możesz przedstawić zasadnicze kwestie ukazujące inny punkt widzenia.
- Zachęcaj audytorium do myślenia i wyciągnięcia wniosków zgodnych z twoimi intencjami.
- Przedstaw wnioski. Czasami będziesz musiał je pozorować w zależności od audytorium. Uwydatniaj wnioski dotyczące zagadnień mniej znanych wśród słuchaczy.

W przypadku nieprzyjaznego lub podejrzliwego audytorium przedstaw wnioski w formie pytań, tak aby pożądana odpowiedź lub przedsięwzięcie było ocenione jako słuszne. Audytorium o niższym poziomie wykształcenia musisz przedstawić wnioski w sposób najprostszy, krótko i zwięźle. Natomiast obrazisz audytorium wykształcone przedstawiając gotowe wnioski. Zadawaj starannie sprecyzowane pytania, aby odpowiedź była dokładna i zgodna z twoją intencją.

Wzbudzaj emocje audytorium, ale sprawuj nad nimi kontrolę. Czynniki przyciągające uwagę uatrakcyjnią twoje wystąpieni ale muszą mieć charakter umiarkowany, żeby uwydatnić twoje wystąpienie lecz nie odwrócić uwagi słuchaczy. Możesz do tego wykorzystać znanych ludzi /kobiety lub mężczyzn, zależnie od względów kulturowych/, którzy przedstawią twoją informację w czasie występu, piknik o charakterze politycznym, zespoły rozrywkowe lub muzyczne podczas okolicznościowych zjazdów lub zebrań.

Zapewnij współudział audytorium. Twoje wystąpienie będzie najbardziej skuteczne wowczas, gdy uwzględnisz współudział audytorium przez potwierdzenie przekazywanej treści. Np., jezeli jako propagandzista powiesz, że pobliski rejon został zniszczony przez nasze środki ogniowe a słuchacze potwierdzą tę wiadomość, to twoja wiarygodność wzrośnie.

Wywołaj dyskusję. Dość częstym sposobem zapewnienia współudziału audytorium jest pobudzenie do dyskusji poprzez pytania kierowane do słuchaczy lub komentarze względnie pytania przedstawiane przez podstawione osoby. Po wywołaniu dyskusji specjalista działań psychologicznych wie, że udało mu się rozbudzić zainteresowanie. Ale osiągnie on powodzenie wowczas, gdy w ślad za dyskusją pójdzie określone działanie słuchaczy.

Prezentuj nowe treści lub zmieniaj styl. Audytorium może się nudzić lub wyrażać niezadowolenie, gdy słyszy znane wypowiedzi lub argumenty.

P o g ł o s k i

Pogłoski można rozpowszechniać za pomocą dowolnego środka przekazu. Można je dość skutecznie kontrolować lub eliminować w warunkach kontaktu bezpośredniego. Pogłoski szerzą się wowczas, gdy ogólna znajomość faktów ma charakter ograniczony a okoliczności lub sytuacja, które stanowią jej temat wynikają z mylnej interpretacji. Pogłoski /propaganda szeptana/ rozwijają się na bazie nadziei, obaw i pragnień społeczeństwa.

4. KOMUNIKOWANIE MASOWE A BEZPOŚREDNIE

d/o

Specjalista działań psychologicznych powinien traktować komunikowanie masowe jako uzupełnienie komunikowania bezpośredniego, ale musi pamiętać o tym, że nie zastąpią one w pełni braku wiedzy o danej kulturze i społeczeństwie. Wynika z tego, że:

- brak sprzętu technicznego nie może usprawiedliwiać wstrzymania procesu komunikowania.

- użycie sprzętu w celu przekazania treści nakłaniającej musi być wyraźnie uzasadnione.

d/e

Ponadto specjalista działań psychologicznych powinien zrozumieć, że zbytnie uzależnienie od sprzętu technicznego może być powodem niepowodzenia w oddziaływaniu. Natomiast sukces można osiągnąć również poprzez wykorzystanie alternatywnych okazji do komunikowania bezpośredniego, np. zjazdów, spotkań, demonstracji, kampanii, propagandy szeptanej, zgromadzeń, itp.

Środki komunikowania masowego umożliwiają błyskawiczne dotarcie do dużej ilości odbiorców, ale kontakt osobisty w przypadku komunikowania bezpośredniego jest najskuteczniejszym sposobem "zaszczepienia argumentacji" i efektywnego oddziaływania. Można powiedzieć, że między komunikowaniem masowym a bezpośrednim zachodzi ścisły związek : im większe jest zbliżenie komunikowania masowego i bezpośredniego, tym większa jest ich skuteczność. Oto główna przyczyna dla której znane, popularne, powszechnie lubiane, podziwiane,

poważane lub uwielbiane osoby i osobistości wykorzystuje się w komunikowaniu masowym, popierającym określone kampanie w celu uzyskania poparcia dla przeprowadzanych kampanii lub głoszonych idei.

5. SPECJALISTA D/S DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH A BARIERY KOMUNIKOWANIA

B a r i e r y

Przeszkodami skutecznego komunikowania są różnice w znaczeniu słów, symboli i działań przekazywanych wśród jednostek /grup/w ramach określonej kultury /wewnątrzkulturowe/ lub między jednostkami a grupami o odmiennych kulturach /międzykulturowe/.

Jednym z ważniejszych aspektów oddziaływania międzykulturowego jest poszanowanie różnic w wartościach i normach kulturowych. Pewne doznania są powszechne wśród większości jednostek danego społeczeństwa, a więc można przewidzieć ogólną reakcję w określonej sytuacji. Cechy kulturowe stanowią tak integralną część jednostki, że odbiorca nie uświadamia sobie ich wpływu na własne postępowanie.

Słowa, symbole i działania występujące w danym kontekście kulturowym tworzą problemy w komunikowaniu się między ludźmi o odmiennym podłożu kulturowym. Ludzie nie znają znaczeń związanych z obcymi słowami, symbolami i działaniami. Wpływy kulturowe działają krępująco na komunikowanie międzykulturowe i mogą być analizowane jako różnice w płaszczyznach wartości i norm, dążeń oraz wzorców postępowania.

Specjalista d/s działań psychologicznych.

Specjalista d/s działań psychologicznych wykonuje swą pracę zgodnie z pewnymi kulturowo-uwarunkowanymi celami życiowymi. Jego cele mogą znacznie różnić się od celów życiowych osób, które stanowią audytorium. Np., celem określonej grupy społecznej /kulturowej/ może być osiągnięcie harmonii ze środowiskiem społecznym, a celem innej grupy może być zmiana tego środowiska. Tego typu różnice przeszkadzają we wzajemnym rozumieniu się i efektywnym oddziaływaniu psychologicznym.

Specjalista d/s działań psychologicznych jest w stanie interpretować różne zachowania, lecz tylko w ramach własnej kultury. Swoją interpretację wyraża on za pomocą słów, symboli i działań, które po przekazaniu w postaci komunikatu mogą być odrzucone przez przedstawicieli innej kultury. Przykładowo, zaciśnięta pięść może być dla jednego narodu gestem wyrażającym złość, a dla innego pozdrowieniem. Niewinnie brzmiące słowa w pewnych krajach stają się wulgaryzmami w innych. W niektórych społeczeństwach zapytanie o samopoczucie kobiet z rodziny przyjaciela jest stosowne i pożądane, natomiast w innych stanowi poważne złamanie zasad etycznych.

Należy uchylić każdą niezgodność natury kulturowej i wszelkimi siłami dążyć do interpretacji zachowań zgodnie z zasadami kultury danego odbiorcy.

Przy układaniu treści komunikatu, specjalista d/s działań psychologicznych musi uwzględnić podłoże kulturowe swoje oraz danego odbiorcy. Musi on zapoznać się z ustalonymi zwyczajami i prawami społecznymi swojego odbiorcy, aby uniknąć niesto-

sownych uwag i niepożądanych działań. Zwroty, wyrażenia, spostrzeżenia i zachowania typowe dla naszego społeczeństwa mogą mieć obraźliwy wydźwięk w innych kulturach.

Problemem zasługującym na szczególną uwagę jest komunikowanie się z audytorium, które stanowią analfabeci i półanalfabeci. Pod względem ilościowym, tego rodzaju audytorium przedstawia sobą potencjalnie dużą siłę, gdyż w niektórych krajach stanowi 60 - 70% ludności. Specjalista d/s działań psychologicznych nie powinien zakładać, że ludzie określani w innych kulturach jako piśmienni odpowiadają jego normom. Duża ilość ludzi, którzy w swoim środowisku traktowani są jako piśmienni, ma tak ograniczoną zdolność czytania, że należy ich traktować jako półanalfabetów. Uwzględniając ich ilość oraz niski status społeczny, grupy analfabetów i półanalfabetów są skłonne do popierania idei i działań /powstanie, wojna domowa, rewolucja/, które zakładają wyjście z doznawanych cierpień.

Niezbędne jest rozeznanie pod względem sposobu przekonania tej kategorii odbiorców oraz spraw, które są dla nich ważne. Ponadto, szczególnie istotne jest zindentyfikowanie przywódców lub osób o określonym statusie . Jednostki te potrafią zjednać społeczeństwo, dla zaakceptowania określonej idei i dlatego powinny być obiektem numer "jeden" komunikowania w ramach w ramach działań psychologicznych. Należy przy tym zwrócić uwagę na ich umiejętności i doświadczenie w zakresie podejmowania decyzji. W wielu kulturach przywódca może nie mieć wpływu na decyzję ostateczną. Jego rola ogranicza się wówczas jedynie do ogłoszenia decyzji podjętej przez całą grupę.

Specjalista d/s działań psychologicznych winien poznać specyficzny język przekazu obowiązujący wśród danych odbiorców. Dlatego, wskazane lub niezbędne może okazać się wykorzystanie członków danego społeczeństwa do różnego rodzaju pomocy: np., w charakterze propagandzistów, tłumaczy, doradców, itp. Specjalista d/s działań psychologicznych może również prowadzić z nimi rozmowy lub uczestniczyć w ich życiu codziennym, działalności społecznej, aby szczegółowo poznać ich język, wartości, kulturę, dążenia, folklor, pragnienia, zwyczaje i prawa. Musi on zdawać sobie sprawę z tego, że ze względu na komunikowanie dany odbiorca różni się od innych jednostek lub grup społecznych. Przy poznaniu odbiorcy pomocne będą także takie charakterystyki jak:

Charakterystyka demograficzna — podaje takie dane jak: struktura wieku i płci, wskaźniki urodzeń i śmiertelności, struktura rasowa, wyznaniowa, zawodowa, klasowa, zarobkowa, językowa, przynależność polityczna danego odbiocy.

Charakterystyka kulturowa — obejmuje wszystkie zachowania nabyte, kultywowane i przekazywane za pomocą słów, symboli i działań. W celu efektywnego komunikowania się z określonym odbiorcą, aparat wojny psychologicznej musi dysponować danymi, które uwzględniają takie zagadnienia jak język, zwyczaje i tradycje, normy, wartości, zasady etyczne, naleciałości, folklor, postawy, opinie, system społeczny, wyznaniowy, polityczny, ekonomiczny, szkolnictwa oraz więzi rodzinne /pokrewieństwo/.

Charakterystyka osobowa, potrzebna specjaliście d/s działań psychologicznych do przeprowadzenia analizy i stosownego wykorzystania, obejmuje bodźce, uczucia, motywy, potrzeby, nawyki, percepcję i frustrację w sensie indywidualnym i grupowym.

Charakterystyka socjologiczna - dotyczy tych cech, które mogą wzmacniać lub osłabiać komunikowanie. Są to między innymi wymienione wyżej zagadnienia demograficzne, kulturowe i osobowe.

Zmiana postaw i zachowań dokonuje się w grupie, w trakcie zachodzenia określonych procesów grupowych. Dlatego też poprzez oddziaływanie grupowe dana treść nakłaniająca może być zaakceptowana i szybko rozpowszechniona wśród członkow tej grupy. Tego rodzaju odbiór można wydatnie wzmocnic, jeżeli informatorzy środowiskowi doceniają znaczenie danej treści i przekonują o tym członków grupy.

Specjalista d/s działań psychologicznych musi nieprzerwanie zwracać uwagę na wiadomości otrzymywane drogą sprzężenia zwrotnego, aby ustalić jakie efekty przyniosło jego oddziaływanie na określonego odbiorcę.

Tłumacz oraz tłumaczenie

Myśli zawarte w treści nakłaniającej muszą być szczegółowo omówione z tłumaczem. W celu uniknięcia tłumaczenia dosłownego, precyzyjnie sformułowane myśli przedstawia się w logicznym uporządkowaniu w wersji językowej odbiorcy, a nie jak ma to miejsce w przypadku fragmentarycznego tłumaczenia "słowo - w - słowo".

Takie podejscie umożliwia tłumaczowi stosowanie języka, który ma najskuteczniejsze wartości znaczeniowe oraz osiągnięcie zamierzonego działania odbiorcy, korzystnego z punktu widzenia działań psychologicznych.

ROZDZIAŁ 11

PROPAGANDA I KONTRPROPAGANDA

Propaganda to umiejętna "sprzedaż" określonych informacji. Jest to działanie ściśle ukierunkowane, polegające na przemyślanym rozpowszechnianiu - za pomocą wszelkich środków przekazu - doktryn, idei, faktów, argumentów, informacji, sądów lub wystąpień, w celu poparcia strony zaprzyjaźnionej względnie osłabienia przeciwnika. Działania tego typu prowadzi się przy pomocy słowa mówionego, pisanego, symboli poprzez działalność publiczną oraz innymi sposobami.

1. PROPAGANDA

Celem propagandy jest doprowadzenie takiego zachowania odbiorcy, które zakłada propagandzista oraz utrwalenie go korzystnymi opiniami i postawami.. Aby zrealizować ten cel, propaganda musi uwzględniać kontekst kulturowy odbiorcy. Ponadto, powinna unikać ataków na przekonania i tradycje odbiorcy.

A. Kryteria skuteczności propagandy

Skuteczność propagandy można ocenić na podstawie odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy propaganda pasuje do kontekstu kulturowego odbiorcy?
- Czy w propagandzie uniknięto bezpośrednich ataków na przekonania i tradycje odbiorcy?
- Czy propaganda wpłynęła na odbiorcę do tego stopnia, że będzie on postępował w sposób pożądany przez propagandzistę
- W jakim stopniu propaganda pomogła dowódcy szczebla taktycznego?
  Jak? Dlaczego?
- Na ile propaganda była skuteczna w zwalczaniu powstania i pozyskania autentycznego poparcia społeczeństwa oraz sił zbrojnych?

- W jakim zakresie propaganda umożliwiła osiągnięcie narodowych celów Stanów Zjednoczonych?

B. Podział

Propagandę klasyfikuje się zależnie od stopnia jawności jej źródła na:

- b i a ł ą - źródło jest jawne;
- s z a r ą - nie podaje się żadnego źródła;
- c z a r n ą - podaje się inne, nieprawdziwe źródło. Wykorzystuje się ją zwykle dla realizacji celów strategicznych. Kierowana przez najwyższe szczeble dowodzenia lub władzy, a prowadzona przez określonych specjalistów.

Terminy biała, szara i czarna nie odnoszą się do zawartości treściowej propagandy, lecz do metod prowadzenia określonych działań.

C. Podstawa działania :

Poniższe elementy mają zasadnicze znaczenie w prowadzeniu działalności propagandowej:

C e l e d z i a ł a ń p s y c h o l o g i c z n y c h

Jednym z podstawowych czynników, które decydują o tym co się mówi, jak i do kogo, jest cel psychologiczny, który zamierza osiągnąć prowadzący działania psychologiczne. Cel psychologiczny to uzyskiwanie spodziewanej reakcji odbiorcy, będącej rezultatem działań psychologicznych.

A n a l i z a o d b i o r c y

Analiza odbiorcy ma na celu zindentyfikowanie i określenie cech psychologicznie przydatnych. Szczegółową analizę

odbiorcy przedstawiono w rozdziale 14.

Interesy odbiorcy

Aby propaganda była odbierana przez danego odbiorcę musi ona odzwierciedlać jego interesy. Musi także dać pozytywne odpowiedzi na pytania: Co należy zrobić? Jakie korzyści da zrobienie tego?

Szczegółowe dane wywiadowcze

Do prowadzenia skutecznej propagandy potrzebne są szczegółowe dane wywiadowcze. Omówienie roli wywiadu w działaniach psychologicznych przedstawiono w rozdziale 14.

Baza techniczna

Podstawowym problemem, który spotyka propagandzista, jest dostępność środków produkcji materiałów propagandowych, na przykład:

- drukarni, farb, papieru i innego zaopatrzenia drukarskiego;
- urządzeń studyjnych, radiowych i telewizyjnych;
- miejscowej obróbki materiałów audiowizualnych.

Rozpowszechnianie

Materiały propagandowe muszą być nie tylko produkowane, ale również rozpowszechniane. Specjalista działań psychologicznych musi ustalić czy ma środki potrzebne do skutecznego rozpowszechniania materiałów propagandowych /np. sprzęt radiowy i telewizyjny/.

Wiarygodność a oddziaływanie środków przekazu

Przy planowaniu kampanii, akcji i komunikatów propagandowych, specjalista działań psychologicznych musi wiedzieć jaka jest wiarygodność każdego środka przekazu w opinii od-

biorcy oraz jaką zdolność oddziaływania ma każdy z tych środków. Musi on także znać stopień popularności środków przekazu. Wiarygodność i popularność zmieniają się zależnie od odbiorcy i środków wykorzystywanych do rozpowszechniania treści. Specjalista działań psychologicznych powinien również wiedzieć na jakiego typu odbiorcę oddziaływują najskuteczniej poszczególne środki przekazu.

J ę z y k

Przeważnie odbiorcy podejmują ryzyko słuchając lub czytając wiadomości i muszą szybko to zrobić. Dlatego też treść powinna być odpowiednio zredagowana.

P i e r w s z e ń s t w o i n t e r e s ó w

Nie tylko język będzie się różnił, ale również należy uwzględniać różnice w pierwszeństwie interesów odbiorcy. Na przykład interesy chłopów nie są takie same jak kupców z dużych aglomeracji miejskich, te z kolei nie odpowiadają interesom studentów, a żadne z nich nie przypominają interesów żołnierza będącego pod nawałą artyleryjską.

T e s t o w a n i e w s t ę p n e

Materiały propagandowe należy wstępnie przetestować przed rozpowszechnianiem. Testowanie wstępne daje specjaliście działań psychologicznych odpowiedni obraz potencjalnej wiarygodności i skuteczności przygotowanego przez niego materiału. Dobór i wykorzystanie odpowiedniej metody testowania zależy przede wszystkim od dostępu aparatu wojny psychologicznej do określonego odbiorcy.

Sondaż próbny jest najbardziej wiarygodną metodą wstępnego testowania materiałów propagandowych. Metoda ta wymaga

obecności osób z danego środowiska odbiorców. Dzięki temu otrzymuje się dane empiryczne, których dostarczają przypuszczalni odbiorcy propagandy. Zasadniczymi dwoma sposobami otrzymywania konkretnych informacji w sondażu próbnym jest przeprowadzenie ankiet i prowadzenie wywiadów bezpośrednich. Głównym celem przeprowadzenia wywiadu jest bezpośrednie przedstawienie stosownych problemów określonemu respondentowi, tym samym wyłonienie błędów interpretacyjnych, oraz uzyskanie opinii wielu osób w celu dokonania możliwych uogólnień.

Większość wywiadów bezpośrednich przebiega zgodnie z wcześniej ustalonym wzorem, zarówno pod względem układu wyrazów kolejności pytań jak i ścisłego ich przestrzegania. Mniej sformalizowany rodzaj wywiadu przebiega zgodnie ze szczegółową listą tematów. W tym przypadku prowadzący ma dowolność w wysławianiu się i kolejności podejmowania problemów, aby uzyskać maksymalną ilość informacji na poszczególne tematy.

Do przeprowadzania sondażu próbnego potrzebny jest personel wyszkolony w zbieraniu i analizie danych oraz posiadający kontakt z odbiorcą.

W przypadku braku kontaktu z całym środowiskiem odbiorców można wykorzystać grupy reprezentujące odbiorców. W ich skład mogą wchodzić jeńcy wojenni, uciekinierzy, dezerterzy i inni typowi przedstawiciele potencjalnego odbiorcy. Muszą one być ściśle reprezentatywne dla danego odbiorcy. Testowanie wstępne na tego rodzaju grupach może wskazać, które apele będą prawdopodobnie skuteczne oraz co należy wyeksponować a co pominąć. Znając przeszłość członków testowanej grupy, otrzymane wyniki można interpretować w świetle różnic między respondentami a planowanym odbiorcą.

Skład ilościowy reprezentatywnych grup może być różny. Grupa może składać się zarówno z pięciu jak i nawet stu osób. Należy przede wszystkim zwracać uwagę na to, żeby osoby te stanowiły odpowiednio reprezentatywny przekrój dla danego środowiska odbiorcy, a ponadto żeby ilość odpowiedzi była wystarczająca aby rzetelnie wykazać stopień efektywności sondażu.

Testowanie wstępne można przeprowadzić za pomocą następujących metod:

K o n s u l t a c j a g r u p o w a . Metoda ta pozwala respondentom /w ilości 5-15/ na obejrzenie i przestudiowanie materiału propagandowego oraz wymianę spostrzeżeń między sobą. Testujący powinien umiejętnie kierować dyskusją zgodnie z uprzednio przygotowanymi założeniami, w celu uzyskania informacji i wyeliminowania ubocznych komentarzy. Tego rodzaju postępowanie umożliwia respondentom wymianę myśli, zapewnia im swobodę w gronie równych sobie osób, a testującemu pozwala na przebadanie dużej ilości przedstawicieli danego środowiska odbiorców w stosunkowo krótkim czasie. Wady niniejszej metody polegają na tym, że respondenci mogą podzielać zdanie większości aby uniknąć krytyki ze strony pozostałych osób. Ponadto, bez uważnego nadzoru dyskusja może stać się długa i nieprzydatna. Należy przejawiać troskę o to, aby poprzez przesadny nadzór nie spowodować wyeliminowania komentarzy, które mają ścisły związek z tłem socjokulturowym.

W y w i a d i n d y w i d u a l n y. Metoda ta pozwala respondentom na obejrzenie i przestudiowanie uprzednio przygotowanych materiałów propagandowych. Kilka materiałów propagandowych, które już wcześniej wykorzystywano do oddziaływania na określonego odbiorcę przedstawia się respondentom zależnie od stopnia efektywności jako materiały wysoce efektywne, umiarkowanie efektywne oraz nieefektywne. Do ułożonego w ten sposób zestawu dodaje się zupełnie nowy materiał propagandowy. Respondentów prosi się aby wskazali, który z materiałów propagandowych uważają za najbardziej efektywny i dlaczego. Następnie porównuje się otrzymane opinie. Jeżeli większość uważa, że nowy materiał propagandowy jest prawdopodobnie bardziej efektywny niż przykłady zaliczane do "nieefektywnych" lub "umiarkowanie efektywnych", to znaczy, że można go wykorzystać. I odwrotnie, jeżeli większość jest zdania, że nowy materiał nie będzie tak efektywny jak przykłady uważane za "nieefektywne" lub "umiarkowanie efektywne", to powinien on być poddany korekcie uwzględniającej wskazówki respondentów. Testujący musi ustalić dlaczego każdy z respondentów dokonuje określonego wyboru.

Przy wykorzystaniu grup reprezentatywnych podstawowe znaczenie ma to, aby osoba prowadząca testowanie wstępne przedstawiła bardzo szczegółowe instrukcje. Najważniejsze wskazówki i czynności przedstawiono poniżej.

I n s t r u k t a ż i p o s t ę p o w a n i e p r z e d t e s t e m:

- Wyjaśnij powody oraz charakter testowania wstępnego.
- Zapewnij swobodne traktowanie respondenta.
- Poinformuj respondenta, że jego tożsamość pozostanie anonimowa jeżeli sobie tego życzy.
- Poinformuj respondenta, że udział w teście nie będzie miał wpływu na jego położenie.
- Przypomnij respondentowi, że powinien się wczuć w położenie i sytuację odbiorcy, którego jest przedstawicielem.
- Przekonaj respondenta, aby wypowiedział się zgodnie z własnymi przekonaniami oraz że przeznaczeniem testu wstępnego jest wykrycie słabych i mocnych stron.

P o s t ę p o w a n i e p o t e ś c i e :

- Wyraź zadowolenie ze współpracy.
- Upewnij się czy respondent wie, że nie otrzyma wynagrodzenia za udział w testowaniu wstępnym.
- Upewnij się, czy respondent przyjął do wiadomości, że jego tożsamość pozostanie anonimowa.

Gdy nie ma kontaktu z odbiorcą lub jego przedstawicielami do wstępnego testoswania propagandy można wykorzystać zespoły ekspertów. Osoby te nie muszą reprezentować danego odbiorcy, ale powinny posiadać gruntowną wiedzę i rozeznanie w obszarach obejmujących na przykład: sytuację bojową, socjologię, politykę, komunikowanie, itp.

Eksperci mogą znajdować się w pobliżu jednostek wojny psychologicznej. Można ich znaleźć w Służbie Informacyjnej Stanów Zjednoczonych, Amerykańskiej Agencji na rzecz Rozwoju Międzynarodowego, agencjach wywiadowczych, placówkach handlowych, itp. Należy wykorzystywać tego rodzaju osoby zawsze gdy zaistnieje taka potrzeba.

Testowanie końcowe

To trudne ale istotne przedsięwzięcie w pracy nad materiałem propagandowym, decyduje o powstaniu kolejnej, nowej treści propagandowej. Testowanie końcowe musi dać odpowiedź następujące pytania:

- Co osiągnięto przez stosowanie propagandy?
- Czy była skuteczna?
- W jakim stopniu była skuteczna?
- Dlaczego nie była w pełni skuteczna?

Specjaliście działań psychologicznych trudno jest ustalić zmiany w postawach, opiniach i uczuciach jeśli brak jest bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Efekty propagandowe w przypadku oddziaływania na tego rodzaju odbiorcę można oceniać na podstawie reakcji rządu przeciwnika i podjęcia określonych działań. Jeńcy wojenni, dezerterzy, uciekinierzy, a czasami korespondenci prasowi mogą stanowić źródło informacji na ten temat.

Ocena wszystkich czynników mających wpływ na propagandę i jej skuteczność musi mieć charakter obiektywny. Propagandę powinno się oceniać na podstawie pożądanych i osiągniętych rezultatów, ale należy ją badać przez porównanie planowanych efektów z faktycznymi zmianami w zachowaniu, postawach, opiniach i uczuciach.[8]

6. Podstawowe cechy propagandy sił lądowych St. Zjednoczonych

Sukces w działaniach psychologicznych nie jest osiągalny bez wiarygodności. Nawet na najbardziej zacofanych obszarach lub w niesprzyjających warunkach, prawda zawsze trafia do odbiorcy. Jeżeli przekazuje się kłamstwa, traci się wiarygodność. A wiarygodność raz utracona nie będzie nigdy w pełni odzyskana.

Propaganda sił lądowych Stanów Zjednoczonych opiera się na strategii prawdy. Jej celem jest utrwalenie lub stworzenie korzystnego obrazu przez uwypuklenie wiarygodnej prawdy.. Dzieje się tak dlatego, że odbiorca zwykle nie wierzy prawdzie absolutnej. Na przykład w czasie II wojny światowej nieprzyjaciel nie wierzył w to, że jeńcy wojenni wzięci przez nas do niewoli otrzymali regularne przydziały papierosów /z prawdziwym tytoniem/, świeżych pomarańczy, czekolady, kawy i innych artykułów nieosiągalnych dla społeczeństwa w krajach przeciwnika.

Zadeklarowanie prawdy nie oznacza, że pełne przedstawienie faktów jest potrzebne lub wskazane. Pewne tematy można podbudować odpowiednio dobranymi faktami wykluczając inne. Propagandzista przedstawia te fakty, które ukazują go w najlepszym świetle. Aczkolwiek, dla zachowania obiektywności może przedstawić pewne poglądy /zwykle o mniejszym znaczeniu/ strony przeciwnej. Ma to na celu obniżenie wpływu propagandy przeciwnika i zwiększenie wiarygodności propagandy amerykańskiej lub sojuszniczej, ponieważ ludzie skłonni są ufać źródłu, które przedstawia stanowiska obydwu stron - nawet gdy jedna z nich dominuje.

E. Warunki sukcesu propagandowego

Zasadniczym warunkiem sukcesu propagandowego jest polityka państwowa, która uwzględnia potrzeby danego odbiorcy. Zadanie specjalisty działań psychologicznych polega na realizowaniu tej polityki. Propaganda musi być wiarygodna i przekonywująca. Jednocześnie nie może być utożsamiana przez odbiorcę z propagandą: Wiadomości - komentarze - dyskusja - instruktaże - fakty - rozrywka - T A K !

Propaganda - N I E !

Propaganda musi opierać się na rzeczywistości. Jakakolwiek rozbieżność między rzeczywistością a propagandą będzie szybko zauważona. Nie należy więc ujawniać rozbieżności przez środki masowego przekazu. Nieoficjalne kanały społecznego przekazu informacji zrobią to wystarczająco szybko. A w sytuacji, gdy radia tranzystorowe i telewizory docierających do najbardziej prymitywnych obszarów zwłoka czasowa jest jeszcze mniejsza.

Treści adresowane do różnych grup ludności będą się zmieniały w zależności od zainteresowań tych grup, ale ich istota nie może się zmieniać

Treści adresowane do różnych odbiorców mogą być różne, ale nigdy sprzeczne. Prawda musi być niezmienna dla wszystkich odbiorców.

Propaganda musi przyciągać uwagę - N A T Y C H M I A S T trafiać do umysłu. Powinna być tak przedstawiona aby odbiorca/w sensie indywidualnym oraz zbiorowym/ był gotów odebrać przekazywane mu treści. Obrażanie, niepokojenie i poniżanie odbiorcy wywołuje niepożądany efekt w postaci zamknięcia się w sobie.

Po uwrażliwieniu umysłu odbiorcy na określoną treść, należy go utrzymać w tym stanie. Można to uczynić przez odwoływanie się do zainteresowań odbiorcy oraz przedstawianie możliwości lepszego rozwiązania jego problemów. W miarę możliwości propagandzista powinien wywoływać i pobudzać wrażliwość odbiorcy na potrzeby, które tylko on może zaspokoić.

Specjaliści działań psychologicznych powinien uwzględnić fakt, że każdy odbiorca nie tylko ma swoje specyficzne interesy, ale że interesy te mają dla niego różne znaczenie. Propaganda będzie tak długo przyciągała uwagę odbiorcy jak długo potrafi odwoływać się do jego najważniejszych interesów i potrzeb oraz proponować realistyczne i pożądane rozwiązania.

Te same czynniki, które przyczyniają się do pokonania oporu względem propagandy, odnoszą się do pozyskania odbiorców. Przy pomocy dobrej propagandy łatwiej jest pozyskać i utrzymać zainteresowanie nowego odbiorcy niż tego, który już odrzucił poprzednio rozpowszechniany materiał propagandowy.

Stopień wpływu na działania propagandowe oraz ich trwałość składają się na skuteczność danej treści. Najskuteczniejsze i najtrwalsza propaganda to ta, która umacnia działania prowadzone w celu kształtowania pożądanych opinii, uczuć i postaw danego odbiorcy. A pożądane opinie, uczucia i postawy zapewniają trwałość określonych działań.

F. Rola przeciwnika

Specjaliści działań psychologicznych musi zawsze pamiętać o tym, że władze przeciwnika /ze swoimi instytucjami cywilnymi i wojskowymi/ wywierają zdecydowany wpływ na danego odbiorcę. Wpływ ten stawia propagandzistę w niewygodnej sytuacji, z której musi znaleźć wyjście. Pierwszoplanowe znaczenie posiadają następujące zagadnienia:

Panowanie przeciwnika nad odbiorcą

Władze przeciwnika sprawują fizyczny nadzór nad odbiorcą. Daje to możność karania tych, których uważa się za kryminalistów czy dysydentów. Strach przed karą jest głównym czynnikiem niwelującym postępowanie pożądane przez propagandzistę, gdy np. za słuchanie przez odbiorcę audycji propagandowych grozi kara śmierci.

Władze sprawujące nadzór fizyczny nad danym odbiorcą kontrolują również ogólne dobro tego odbiorcy. Poza wtrącaniem do więzień i skazywaniem na śmierć dysponują innymi wysoce skutecznymi środkami, które stanowią przeszkodę dla propagandzisty próbującego dotrzeć do odbiorcy.

Władze mogą wprowadzić zakaz pracy dla kryminalistów i dysydentów. Mogą ograniczyć podróżowanie, co stanowi surową karę dla tych, którzy muszą dojeżdżać do pracy, a zabrania im tego dekret rządowy.

Wszyscy w zasięgu władzy przeciwnika zdają sobie sprawę z tego, że ich dobro zależy od lojalności wobec władz. Będą się obawiali narażania dobra swojego i swych rodzin.

Wpływ przeciwnika na propagandę sojuszniczą

Propaganda nie przepływa bez przeszkód na terytorium przeciwnika. Posiada on siły i środki ograniczające przepływ informacji do każdego terytorium, które znajduje się pod jego wpływami, a szczególnie tam gdzie istnieje opozycja /gabinet cieni/.

Sankcje i nagrody stosowane przez przeciwnika

Władze przeciwnika będą nakładały sankcje na osoby, które nie przestrzegają zaleceń, przepisów i dekretów, a ponadto będą oferowały nagrody dla osób, które denuncjują wichrzycieli prawa i dysydentów. Wynagrodzenie może przybierać różne formy: pieniądze, stanowiska, honory, własność ziemska, okazja dorobienia się, wpływy, sława, itp.

Ogólnie mówiąc strach przed denuncjacją jest tak duży jak przed schwytaniem na gorącym uczynku przez policję lub inne organa bezpieczeństwa. Strach ten może powstrzymywać jednostki, grupy, a nawet całe społeczeństwa przed samowolnymi działaniami takimi jak np. słuchanie obcych rozgłośni radiowych, rozmawianie z obcymi, dysydentami i członkami innych środowisk.

Czynniki popierające przeciwnika

Twój przeciwnik, obojętnie - rząd czy siły zbrojne, to czyjś przyjaciel bądź sojusznik. Specjalista działań psychologicznych zakładający, że jego przeciwnik jest przeciwnikiem wszystkich popełnia zasadniczy błąd. Każda władza cieszy się określonym, ogólnym poparciem. Ma za sobą tych, którzy podejmą stosowne kroki w celu poparcia jej.

Na przykład pracownicy państwowi mają żywotny interes we wspomaganiu władzy, która ich zatrudnia. Istnieje ponadto duża ilość osób, które obawiają się zmian. Sporo

jest również ludzi, którzy ufają władzy - dobrej czy złej. Żadna z tych osób nie będzie sprzyjała propagandziście. Należy przyjąć, że będą one aktywnie przeciwdziałać jego propagandzie.

k a m p a n i a p r o p a g a n d o w a p r z e c i w n i k a

Jedną ze skutecznych broni przeciwnika może być jego własna, ofensywna propaganda, która wzmocni nastawionych pozytywnie oraz rozmiękczy osoby ustosunkowane neutralnie. Propaganda przeciwnika może wymagać zdecydowanego przeciwdziałania jej ze strony specjalistów działań psychologicznych. Nie może on nie doceniać wysiłków psychologiczno-propagandowych przeciwnika. Musi uwzględniać to, że nie posiada monopolu na skuteczność oddziaływania psychologicznego i na propagandę wiarygodnie przekonywującą. N i g d y n i e l e k c e w a ż p r z e c i w n i k a - to maksyma obowiązująca zarówno w działaniach psychologicznych jak i bojowych.

Droga do sukcesu jest pełna niespodzianek. Specjalista działań psychologicznych powinien przewidywać, że jego pomyślne wysiłki propagandowe wywołają kampanię kontrpropagandową ze strony przeciwnika. Wyniki tej kampanii będą zależały od skuteczności przedsięwzięć strony amerykańskiej. Irracjonalnie przesadna reakcja przeciwnika może przynieść korzyści propagandziście amerykańskiemu lub sojuszniczemu.

Amerykańskie i sojusznicze sankcje wojskowe, ekonomiczne i polityczne będą osłabiały wolę walki u części

żołnierzy przeciwnika oraz wolę poparcia społecznego dla władz. Ale te same sankcje mogą również wzmagać opór w stosunku do naszych przedsięwzięć. Nasza propaganda powinna podburzać niektóre jednostki spośród odbiorców oddziaływania do podejmowania wrogich działań.

Władze totalitarne mają skłonność do przesady, a tym samym mogą działać na korzyść propagandzisty. Przesadna reakcja w postaci stanowczego zakazu będzie na ogół sprzyjać specjaliście działań psychologicznych. Ludzie skłonni do podejmowania ryzyka będą starać się zaspokoić ciekawość.

Zakaz słuchania i oglądania amerykańskich lub sojuszniczych stacji radiowych i telewizyjnych, mimo ryzyka, pobudzi chęć usłyszenia i zobaczenia naszych audycji. Zakaz czytania ulotek, materiałów bezdebitowych, gazet i czasopism może doprowadzić do powstania czarnego rynku operującego tymi materiałami.

Rozpowszechniając propagandę, która odwołuje się do potrzeb i interesów odbiorcy oraz pomaga w znalezieniu wyjścia z istniejącej sytuacji, propagandzista musi zakładać, że ryzyko podejmowane przez odbiorcę opłaca się.

Jeżeli działania Stanów Zjednoczonych mają charakter honorowy i humanitarny, a towarzysząca im propaganda jest wiarygodna, to nawet jej aprobata przez niewielu odbiorców może z czasem prowadzić do pozyskiwania dla niego coraz większej liczby odbiorców, co osłabiać będzie ich wrogość.

Odporność na propagandę

Pierwszym krokiem w przezwyciężeniu odporności na propagandę jest ustalenie jej przyczyn. Wymaga to dogłębnych badań rodowodu historycznego odbiorcy, którego system warzości, kultura i sposób powstępowania mają uwarunkowania natury historycznej.
Wszystkie grupy, kultury i społeczeństwa mają swoje doniosłe wydarzenia historyczne o szczególnym znaczeniu, uhonorowane hasłami, nazwami, uroczystościami /np. Dzień Bastylii we Francji/ oraz ceremoniami religijnymi.

Postawą przezwyciężania odporności na propagandę jest przemyślany plan działań psychologicznych, który musi być zgodny z systemem wartości i kulturą odbiorcy. Nawet najdokładniejszy plan jest praktycznie bezużyteczny jeżeli nie odpowiada środowisku, warunkom i kulturze danego odbiorcy. Każdy odbiorca jest podatny na określone oddziaływanie. Plan uwzględniający specyfikę danego odbiorcy z pewnością przyczyni się do praktycznego pokonania jego odporności na propagandę.

Podczas, gdy słowa mogą być tylko obietnicami, to czyny konkretnie potwierdzają intencje. Głównym zadaniem specjalisty działań psychologicznych jest przekazanie treści związanej z praktycznie podjętymi działaniami.

Każdy chyli głowę przed zwycięzcą. Jest to prawidłowość działająca na korzyść specjalisty działań psychologicznych. Sukces i zwycięstwo przyciągają zwolenników dla sprawy. Im bardziej doniosły jest sukces lub zwycięstwo tym szerszy i bardziej stanowczy charakter powinna

mieć kampania psychologiczna bazująca na tym sukcesie lub zwycięstwie. Niepewni i niezdecydowani przejdą na stronę zwycięzcy. Przywiązanie najbardziej zagorzałych zwolenników strony zwyciężonej ulegnie osłabieniu. Właściwe oddziaływanie psychologiczne wzmacnia efekty zwycięstwa i sukcesu.

G. Czynniki ograniczające działania propagandowe.

Skuteczność działań psychologiczno-propagandowych ograniczają czynniki:

P o l i t y c z n e

Sytuacja i warunki polityczne mogą uniemożliwiać zaspokojenie aspiracji odbiorcy. Polityka państwowa może wykluczać nawet symboliczne rozwiązania. Rzadko dochodzi do porozumienia między sojusznikami na gruncie polityki mającej wpływ na ich dążenia, interesy narodowe i kierunki działania. Sprzeczne interesy różnych przedstawicielstw rządowych za granicą i względy militarne mogą wpłynąć na zachowanie kursu politycznego. To z kolei może doprowadzić do podjęcia działań osłabiających wiarygodność i zaufanie poniżej poziomu wymaganego przy prowadzeniu działań psychologicznych.

M i l i t a r n e

Niekorzystna sytuacja militarna może ograniczać prowadzenie skutecznej propagandy. Nawet stagnacja sytuacji militarnej uniemożliwia skuteczne prowadzenie działań psychologicznych. Względy bezpieczeństwa wojskowego mogą ograniczać stosowanie potencjalnie trafnych i skutecznych tematów oraz wiadomości.

O d b i o r c a

Odbiorca jest nieufny. Niekorzystne warunki w jakich żyje są wystarczającą przyczyną tego stanu. Nieufność sprawia, że odbiorca nie jest skłonny wierzyć, iż propagandziście leżą na sercu jego interesy. Ze względu na różnice historyczne, społeczne, kulturowe i językowe odbiorca może nie podzielać sposobu rozumowania propagandzisty. Ponieważ władze przeciwnika mają większy dostęp do swego społeczeństwa, mogą wprowadzić określone bariery uniemożliwiające lub ograniczające komunikowanie między propagandzistą a odbiorcą. Oprócz przeszkód natury technicznej organa bezpieczeństwa, sprawujące nadzór nad środkami komunikowania, mogą nakładać sankcje na odbiorcę.

P e r s o n e l

Osiągnięcie sukcesu zależy od zaangażowania i fachowości personelu. Niestety w związku z niedoborem personelu i wysokimi wymaganiami, często brak odpowiednich fachowców w czasie konfliktu. Sprzęt techniczny nie może ich zastąpić.

2. KONTRPROPAGANDA

Działanie kontrpropagandowe skierowane jest na odbiorcę propagandy przeciwnika. Polega ono na przeciwdziałaniu wrogiej lub obcej propagandzie i wykorzystywaniu jej słabych stron. Dzięki działaniom kontrpropagandowym zdolność oddziaływania przeciwnika może być zneutralizowana lub osłabiona. Kontrpropaganda ma charakter ofensywny, ale nie w sensie negatywnym

gdyż jej celem jest ograniczenie skuteczności wrogiej propagandy. Przewidujący specjalista działań psychologicznych może i powinien prowadzić należycie zaplanowane, skuteczne działania kontrpropagandowe o charakterze ofensywnym.

A. Stosowanie kontrpropagandy

Działania kontrpropagandowe powinno opierać się na rozpoznaniu wywiadowczym, analizie propagandy i odpowiedzi na następujące pytania:

- W jakim sensie kontrpropaganda wpłynie na całokształt oddziaływania psychologicznego?
- Jaki jest aktualny i potencjalny wpływ propagandy przeciwnika?
- Jakie są szanse na powodzenie działań kontrpropagandowych?

Specjalista działań psychologicznych musi być wyczulony na niebezpieczeństwo zbytniego zaangażowania się w kampanię kontrpropagandową, które może doprowadzić do utraty inicjatywy.

B. Techniki kontrpropagandy

Stosowanie określonej techniki zależy od bieżącej sytuacji i szansy na osiągnięcie sukcesu. Najczęściej używane techniki działania kontrpropagandowego to:

U r a b i a n i e

Obejmuje realizację programów oświatowych oraz informacyjnych w celu odpowiedniego urabiania odbiorcy i zmniejszenia efektu uderzeniowego ze strony wyprzedzających działań propagandy przeciwnika. Technika ta zmniejsza wrażliwość odbiorcy.

W y p r z e d z e n i e

Tego rodzaju technika przypomina "uodpornienie". Jest to proces wyprzedzającego przeciwdziałania lub skupiania się na tematach, które mogą stanowić cel propagandy przeciwnika.

M i n i m a l i z a c j a t e m a t u

Temat można zminimalizować poprzez:

- Uświadomienie odbiorcy jego korzystnych aspektów.
- Podsuwanie myśli, że całokształt zagadnień nie może być obecnie przedstawiony, przy jednoczesnym sugerowaniu uchybień i totalnego fałszu interpretacji ze strony przeciwnika, że potwierdzą pełne dane na ten temat.
- Krótkie przedstawienie wersji propagandowej przez przeciwnika i odrzucenie jej.

B e z p o ś r e d n i e o d p i e r a n i e

Jest to drobiazgowe zbijanie propagandy przeciwnika. Niebezpieczeństwo bezpośredniego odpierania polega na tym, że utrzymując dany temat w sferze zainteresowania publicznego wzmacnia się siłę i wiarygodność propagandy przeciwnika. Dlatego też ważne jest skuteczne i ostateczne skontrowanie wersji propagandowej przez przeciwnika, aby opinia publiczna nie traktowała jej wiarygodnie.

P o ś r e d n i e o d p i e r a n i e

Jest to wprowadzanie nowych stosownych tematów, które odpierają propagandę przeciwnika za pomocą skojarzeń i domysłów. Przy posługiwaniu się tego rodzaju techniką specjaliści działań psychologicznych stwarza mniejsze prawdopodobieństwo zwiększenia wiarygodności

propagandy przeciwnika niż w przypadku odpierania bezpośredniego.

O d w r a c a n i e u w a g i

Jest to próba odwrócenia uwagi odbiorcy od propagandy przeciwnika przez posługiwanie się nowymi tematami lub intensywne stosowanie tematów o sprawdzonej skuteczności.

U m y ś l n e o d t w a r z a n i e

Technika ta obejmuje takie posługiwanie się propagandą przeciwnika, które może nadać jej inny wydźwięk, korzystny dla Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników.

P r z e m i l c z e n i e

Najlepszą techniką może okazać się ignorowanie propagandy przeciwnika, szczególnie gdy aktywne przedsięwzięcia kontrpropagandowe będą niewskazane lub ich skuteczność wątpliwa. Jeśli temat podjęty przez przeciwnika nie wróży powodzenia lub przedmiot jego zainteresowań nie jest wystarczająco istotny - I G N O R U J to - Z A C H O W A J M I L C Z E N I E !
Przed zastosowaniem tej techniki należy rozważyć wpływ przemilczenie na opinię publiczną.

Ś r o d k i o g r a n i c z a j ą c e

Stosowanie środków ograniczających ma uniemożliwić dostęp odbiorcy do propagandy przeciwnika. Ale jednocześnie tego rodzaju działanie wywołuje zainteresowanie propagandą przeciwnika i pobudza pragnienie jej poznania. Zachęca odbiorcę do potencjalnego słuchania lub czytania potępianej propagandy. Środki ograniczające, przeważnie stosowane przez rządy totalitarne, nigdy nie zapewniają pełnej skuteczności. Zastosowanie całkowitej izolacji jest z natury nierealne. Nie poleca się podejmowania środków ograniczających.

ROZDZIAŁ 12

PLANOWANIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Właściwe planowanie jest warunkiem powodzenia działań psychologicznych, jak i wszelkich innych operacji bojowych. Aby osiągnąć powodzenie w sferze działań psychologicznych, nale ży zapewnić:

- kompletny i szczegółowy zestaw odpowiednich informacji /zapewniający łatwy do nich dostęp w trakcie korzystania/;
- szczegółowe i aktualne dane wywiadowcze;
- scentralizowaną kontrolę;
- rozsądne i terminowe planowanie;
- zdecentralizowaną realizację;
- optymalne wykorzystanie sił i środków.

Planowanie działań psychologicznych jest procesem ciągłym, wymagającym wyobraźni i zdecydowania. W planowaniu należy uwzględniać nagłe zmiany sytuacji lub warunków zarówno naszego odbiorcy jak i zmiany celów wytyczonych do osiągnięcia. Opracowany plan można w każdej chwili zmienić.

Proces planowania działań psychologicznych musi być elastyczny. Należy wykorzystywać w nim wszelkie dogodne cele. Sztywna realizacja pierwotnej wersji planu może spowodować stratę możliwości wykorzystania słabości przeciwnika. Wobec zmieniającej się sytuacji bojowej pierwotne założenia planu szybko tracą na aktualności.

Proces planowania może poprzedzać decyzje o prowadzeniu działań bojowych lub nastąpić po jej podjęciu. W obu przypadkach, każdy plan działań psychologicznych opiera się w zasadzie na jednakowych założeniach. Na przykład, plany alternatywne opracowuje się według tego samego wzoru, obejmując nimi różne warianty sytuacji /zakończenie działań

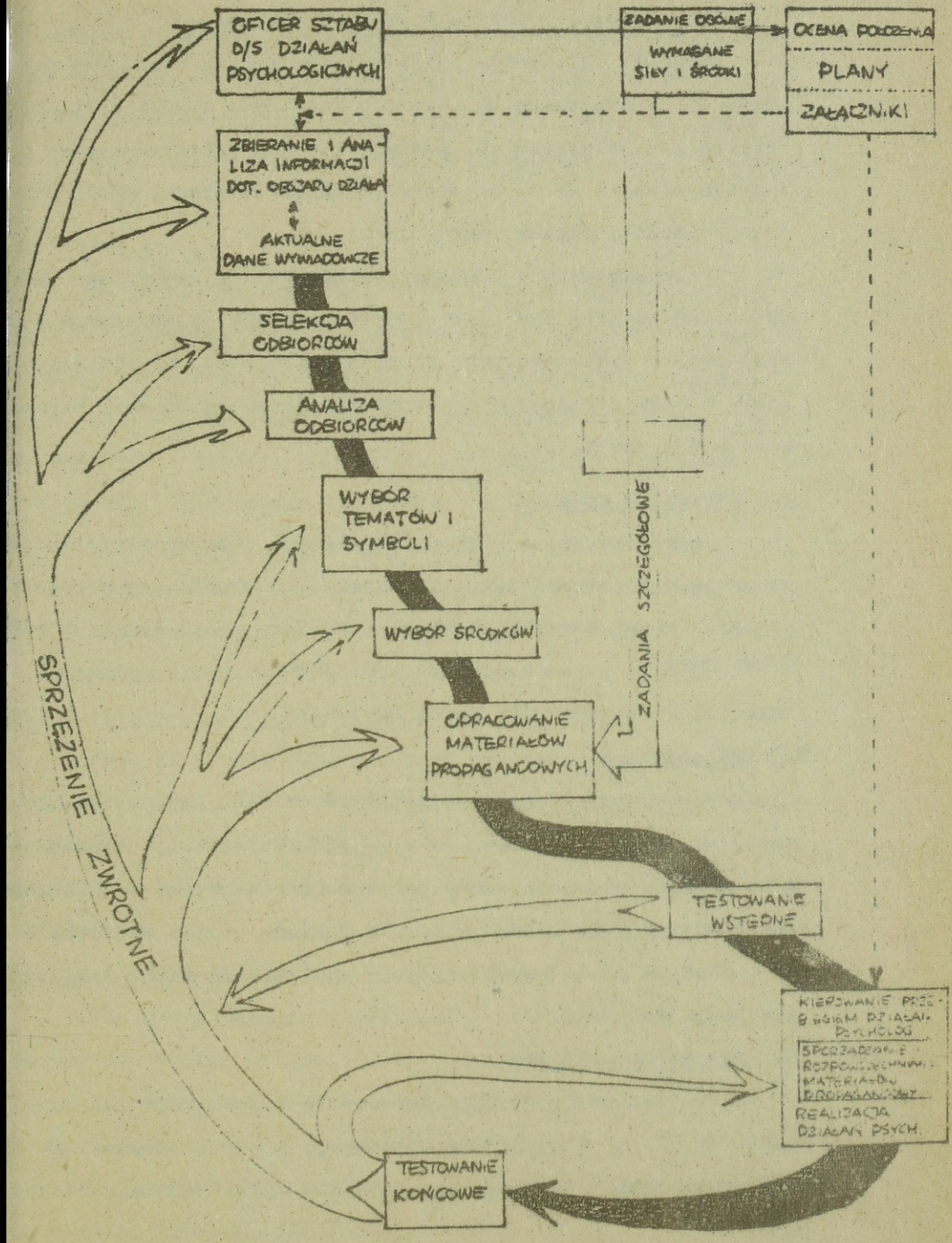
wojennych, obce interwencje, wykorzystanie nowych rodzajów broni, zmiany układów politycznych, zmiany sytuacji bojowej/. Plany alternatywne przeznaczone są do natychmiastowej realizacji na rozkaz z chwilą zaistnienia przewidywanych w nich wydarzeń.

Opracowując plan działań psychologicznych należy rozpatrzyć:

- realne cele osiągalne w ramach przyjętej polityki;
- ocenę bieżącej sytuacji militarnej i politycznej;
- źródła informacji;
- wybór odbiorców oraz stopień ich dostępności;
- tematy służące osiągnięciu celów psychologicznych;
- tematy, których nie należy poruszać;
- środki, jakie mają być zastosowane;
- formalne zarządzenia i koordynację działań w ramach realizacji planu.

4. ETAPY PLANOWANIA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Poszczególne etapy planowania we wszystkich działaniach psychologicznych są te same natomiast ich kolejność zależy od konkretnej sytuacji. Poniższy schemat przedstawia zarówno przebieg jak i kolejność przedsięwzięć, realizowanych zarówne w jednostkach wojny psychologicznej, jak i w sekcjach sztabowych. Stanowi on wskazówkę dla wszystkich zajmujących się planowanie i kontrolą działań psychologicznych.



Schemat nr. 10: Przebieg oraz kolejność przedsięwzięć realizowanych w ramach działań psychologicznych

W pierwszej kolejności, aparat wojny psychologicznej gromadzi informacje dotyczące obszaru działań. Rozpoznanie koncentruje się na tematach istotnych z punktu widzenia działań psychologicznych. Zebrany z wielu źródeł materiał zostaje opracowany w postaci tzw. Charakterystyki społeczno-demograficznej /patrz rozdz. 14/.

W przygotowaniu kampanii propagandowej zasadnicze znaczenie ma analiza odbiorców. Umożliwia ona, na podstawie analizy danych wywiadowczych, sporządzenie listy, wykazu celów jakie należy osiągnąć w działaniach psychologicznych /szczegóły patrz rozdz. 14/.

A. Przydział zadania.

Jednostka wojny psychologicznej może otrzymać zadanie wsparcia w dowolnym etapie planowania, poprzedzającym rozpoczęcie etapu kontroli kampanii. Po otrzymaniu zadania jednostka wojny psychologicznej wykonuje rutynowe czynności określone w Regulaminie Walki FM 100-5.

B. Ocena położenia

Za opracowanie oceny położenia odpowiedzialny jest z-ca szefa sztabu (oficer G5). W oparciu o ten dokument dowódca podejmuje decyzję dotyczącą wsparcia działaniami psychologicznymi. Ocena położenia powinna przede wszystkim wskazywać na efekt psychologiczny zakładanego przez dowódcę przebiegu działań.

C. Przygotowanie planu

Po ogłoszeniu decyzji dowódcy zastępca szefa sztabu (oficer G 5/S5) przygotowuje plany i załączniki oraz przydziela podległym jednostkom zadania do wykonania.

W planach tych ujmuje się wsparcie działaniami psychologicznymi zadania głównego postawionego przez dowódcę. Ponadto dowódca jednostki wojny psychologicznej wnosi do planu swoje uwagi odnośnie wykorzystania podległych mu sił i środków.

D. Wybór środków

Na podstawie analizy informacji dotyczących odbiorców ustala się rodzaj środków przekazu informacji /komunikatów, apeli/, które mogą być akceptowane i uznane przez odbiorców za wiarygodne /patrz rozdz. 17/. Przy opracowaniu planu należy uwzględnić dostępność środków przekazu oraz ich techniczne możliwości. Np.,jeżeli jako środek przekazu ma służyć telewizja to odbiorcy powinni dysponować odpowiednimi odbiornikami.TV. W początkowym stadium planowania należy uwzględnić niezbędny czas na opracowanie i realizację programu oraz jego emisję. Transmisja winna nastąpić we wskazanym czasie.

E. Oddziaływanie propagandowe

Jest to proces polegający na wykorzystaniu zgromadzonych informacji, posiadanej wiedzy oraz dostępnych materiałów /środków/ w celu przedstawienia myśli, idei przy użyciu słów symboli, tekstów, rękopisów, dzieł sztuki lub określonych działań.

F. Testowanie wstępne

Przy wykorzystaniu odpowiednich technik należy przeprowadzać testowanie wstępne w celu zbadania propagandowego efektu działań psychologicznych na odbiorcach. Najlepszą formą jest testowanie przedstawicieli wszystkich grup odbiorców, a przy ich braku testować należy osoby o cechach zbliżonych do przyszłych odbiorców.

G. Kierowanie kampanią działań psychologicznych

Kierowanie przebiegiem kampanii działań psychologicznych obejmuje zarówno etap sporządzania jak i rozpowszechniania materiałów propagandowych.

H. Testowanie końcowe

Techniki przeprowadzania testów wstępnych i testów końcowych są takie same, lecz skład personelu, któ́ry je opracowuje, powinien być inny. Ponadto wnioski wynikające z testów końcowych powinny dotyczyć również przyczyn takich a nie innych reakcji odbiorców.

I. Sprzężenie zwrotne

Stanowi podstawę modyfikacji planów oraz działań.

2. DOSKONALENIE MATERIAŁÓW PROPAGANDOWYCH

Skuteczna propaganda powinna być zarówno wiarygodna jak i przekonywująca. Osiągnięcie wiarygodności wymaga konsekwencji oraz czasu. Jednym z najistotniejszych czynników decydujących o wiarygodności jest dokładna analiza odbiorców działań psychologicznych. Wysoki stopień wiarygodności uzyskuje się wówczas, gdy tematy kampanii propagandowych odzwierciedlają potrzeby oraz oczekiwania odbiorców, a także gdy odpowiadają ich systemowi wartości. Doświadczenie wskazuje, iż wrogo nastawieni odbiorcy są w większym stopniu podatni na propagandę wówczas, gdy jest ona obiektywna i pośrednia. Zachodzi tu taka prawidłowość, że im większa jest wrogość odbiorców tym bardziej obiektywna —— i pośrednia powinna być propaganda. Ponadto w celu zwiększenia wiarygodności propagandy należy ujawnić źródło informacji oraz przekazać dostateczną ilość tej informacji.

3. UNIKANIE DZIAŁAŃ NIEPRODUKTYWNYCH

W czasie prowadzenia ograniczonej, powszechnej lub zimnej wojny obowiązują następujące zasady:

- w działaniach obronnych na terytorium zaprzyjaźnionego kraju należy unikać propagandy, która stawiałaby ten kraj na drugorzędnej pozycji. Jednostki sił lądowych Stanów Zjednoczonych udzielają wsparcia psychologicznego działaniom zaprzyjaźnionego kraju;
- nie używać w propagandzie takich terminów czy określeń miar i wag, które są dla odbiorców nieznane;
- nie tłumaczyć wprost z języka angielskiego na język obcy. Należy przekazać ogólną ideę czy koncepcję językoznawcy, który wyrazi je we właściwy sposób w języku obcym;
- unikać sformułowań lub akcji, które zwiększałyby wiarygodność propagandy rozpowszechnianej przez przeciwnika;
- formułować jednoznaczne i pozytywne opinie. Unikać opinii negatywnych. Nie okazywać niezdecydowania;
- przy opracowywaniu odezw propagandowych zwracać uwagę na zasadę, że każde stwierdzenie lub działanie, które może być opacznie zinterpretowane - zostanie opacznie zinterpretowane;
- unikać propagandy, która może być z łatwością wykorzystana na korzyść przeciwnika;
- unikać tematów niewygodnych zarówno dla zaprzyjaźnionego kraju, jak i dla wojsk przeciwnika;
- nie obrażać i nie drażnić odbiorców. Zabiegać o ich przychylne nastawienie;

- nie stosować nadmiernych gróźb. Grozić tylko w razie konieczności, groźby przedstawiać w formie faktów;
- nie nadawać publicznego rozgłosu zbrodniom popełnionym przez nieprzyjaciela w kraju, na terytorium którego przebywają aktualnie wojska amerykańskie;
- wykorzystać okrucieństwa popełnione przez przeciwnika dla uzyskania poparcia zagranicy;
- dotrzymywać wszelkich obietnic. Nie mając pewności co do możliwości ich spełnienia - niczego nie obiecywać;
- o ile pozwalają na to warunki bezpieczeństwa, ostrzegać ludność cywilną przed grożącym jej ostrzałem artyleryjskim z lądu lub morza oraz przed bombardowaniem z powietrza.

4. CELE PSYCHOLOGICZNE

Cel psychologiczny wynika z charakteru zadania. Może to być pojedyńcze działanie bądź ciąg przedsięwzięć, skłaniających odbiorców do przyjęcia takich postaw i zachowań, które są pożądane dla wykonania zadania w sferze psychologicznej. Zmiana warunków działania może spowodować zmianę celów psychologicznych.

Cele psychologiczne można podzielić na:

- cele integrujące: to takie cele, które zmierzają do wzmocnienia społeczeństwa lub grupy odbiorców
- cele dezintegrujące: to takie cele, które dążą do wyeliminowania poszczególnych osób ze swoich grup, do spowodowania podziałów pomiędzy poszczególnymi grupami oraz między grupami a społeczeństwem, a także do dezorganizowania grupy lub społeczeństwa.

5. TEMATY AKCJI PROPAGANDOWYCH

Temat akcji propagandowej zawiera treści, kwestie lub linie porozumienia służące osiągnięciu celów psychologicznych przy wykorzystaniu istniejących słabości przeciwnika. Jest to rodzaj pomostu między możliwością oddziaływania propagandowego, a pożądaną przez propagandzistę reakcją ze strony odbiorców.

Każdy temat powinien stanowić swoistą całość. Musi on jednak być koordynowany z wszystkimi agencjami propagandowymi, aby był zgodny z celami narodowymi i z linią polityczną.

Każdy temat powinien dotyczyć tylko jednego zakresu problemów. Nie może być komplikowany przez próby osiągnięcia zbyt wielu celów. Każdy cel wymaga oddzielnego tematu.

Tematy propagandowe muszą być tak wyselekcjonowane, aby skłonić odbiorców do postępowania zgodnego z pożądanym przez specjalistę działań psychologicznych biegiem wydarzeń. Należy motywować odbiorców poprzez wyjaśnienie im, jakie działania są pożądane, dlaczego są one dla nich korzystne oraz w jaki sposób zaspakajają ich potrzeby. Nie używać tematów negatywnych dla osiągnięcia działań pozytywnych, ponieważ jest to z reguły nieskuteczne.

Rozpowszechniać wezwania do poddania się lub dezercji w formie ulotek, będących listami żelaznymi. Upewnić się, że ulotki wyraźnie stwierdzają, iż stanowią list żelazny. W tym względzie należy:

- stwierdzić, iż poddanie się nie wymaga posiadania listu żelaznego;

- podkreślać, że można poddać się każdej dowolnej jednostce wojsk amerykańskich;
- poinformować wszystkie jednostki amerykańskie oraz sojusznicze o realizowaniu polityki, zachęcającej przeciwnika do poddania się lub dezercji, aby uniknąć przypadkowego zastrzelenia osób podchodzących do jednostek.

Wezwania do zdrady i dezercji mają zachęcić pojedynczych żołnierzy przeciwnika lub całe ich grupy do postawienia interesów osobistych ponad interesami grupowymi. Apele te powinny jednocześnie dawać gwarancje dobrego traktowania oraz przytaczać honorowe i racjonalne motywy, uzasadniające decyzję o zdradzie i dezercji. W razie potrzeby, należy zachęcać zbiegów do krytykowania ich własnego rządu oraz sił zbrojnych. Ich poglądy mają charakter osobisty i tym samym wywierają większy efekt, niż gdyby były głoszone przez osoby trzecie.

Bardzo skuteczne są apele, które nawiązują do więzi rodzinnych. Powinny one być rozpowszechniane jedynie na obszarze całkowicie zajętym przez przeciwnika, bowiem na terytoriach gdzie przeważają wojska własne, mogłyby spowodować dezercję wśród żołnierzy własnych i sojuszniczych. Istotne znaczenie ma wyjaśnienie przyczyn obecności obcych wojsk na terytorium danego kraju. Przygotowane w tym celu materiały propagandowe powinny być wstępnie przetestowane, aby uniemożliwić ich fałszywe zinterpretowanie przez odbiorców. Należy podkreślać podobieństwa kulturowe i zbieżność celów polityki narodowej danego kraju i Stanów Zjednoczonych. Natomiast różnice powinny być pozbawiane znaczenia.

6. ODEZWA PROPAGANDOWA

Odezwa propagandowa jest to takie przesłanie, którego celem jest spowodowanie określonego działania oraz zachowania się odbiorców. Zanim osiągnie się ten cel odezwa propagandowa musi być wysłuchana przez odbiorców. Krótko mówiąc, odezwa musi dotrzeć do odbiorców i być przez nich rozumiana oraz uznana za wiarygodną, a także powinna stwarzać rozwiązanie i spowodować pożądaną reakcję.

Treść odezwy formułuje się w oparciu o określone założenia polityczne, dane wywiadowcze, informacje o odbiorcach i ocenę zakładanych efektów. Odezwę należy tak ułożyć, zaplanować w czasie i przekazać w taki sposób, aby została odebrana przez odbiorców mimo wielu innych konkurencyjnych materiałów propagandowych. Odbiorcy muszą zrozumieć treść odezwy i interpretować ją zgodnie z intencją nadawcy.

Odezwa propagandowa musi stwarzać lub wzbudzać potrzeby oraz wywoływać pożądane przez nadawcę działania i postawy. Odezwa powinna wskazywać odbiorcom takie sposoby zaspokajania potrzeb, które w ich udczuciu będą najlepsze z możliwych lub najbardziej logiczne.

Inaczej mówiąc, należy podjąć wszelkie niezbędne kroki, aby, z jednej strony, zapewnić powodzenie wszelkim przedsięwzięciom pożądanym przez nadawcę, a z drugiej - udaremnić takie działania, które uznano za niepożądane.

STRUKTURA ODEZWY PROPAGANDOWEJ:

Odezwa propagandowa powinna być przejrzysta, zwarta, i wewnętrznie spójna. Zalecana szczególnie:

- opracowując odezwę propagandową unikać w miarę możliwości pojęć abstrakcyjnych. W maksymalnym stopniu wykorzystywać

konkretne i udokumentowane przykłady c... materiał zdjęciowy;

- jeżeli stosuje się pojęcia abstrakcyjne - definiować je w najprostrzy sposób;
- łączyć treści zawarte w odezwie z codziennym modelem życia odbiorców;
- formułować poszczególne zdania odezwy w taki sposób, aby odbiorcy, którzy z reguły są nieufni i doszukują się ukrytych znaczeń, nadawali im jednoznaczną interpretację, zgodną z intencją nadawcy;
- nie używać obcych zwrotów idiomatycznych lub żargonu z uwagi na fakt, że odbiorcy wywodzą się z innego środowiska i mają inne punkty odniesienia;
- używać przejrzystych i wyczerpujących sformułowań;
- formułować myśli w sposób odpowiadający logice języka, którym posługują się odbiorcy. Nie pozostawiać im żadnych wątpliwości. Chodzi o to, by odbiorcy dokładnie rozumieli treść wyrażanych myśli;
- zwracać się do odbiorców w języku odpowiadającym ich poziomowi wykształcenia. W stosunku do ludności niewykształconej wskazane jest wykorzystywanie dialektów regionalnych i wyrażeń idiomatycznych.

ROZDZIAŁ 13

STOSOWANIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Strona, która w czasie wojny oddziałuje na ludzką psychikę z większą skutecznością zapewnia sobie przewagę strategiczną, odnosi znaczne sukcesy w walce, odnosi zwycięstwo oraz zyskuje pokój.

1. ROLA DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Operacje psychologiczne są ściśle powiązane z działaniami narodowymi, ideologicznymi, ekonomicznymi, wojskowymi oraz z polityką zagraniczną. Nadają im wiarygodności oraz wzmacniają osiągnięte dzięki nim efekty. Systematyczne, zrozumiałe programy psychologiczne wspierają poszczególne rodzaje wojsk i służb Stanów Zjednoczonych oraz agencje i departamenty rządowe, zajmujące się kwestią bezpieczeństwa krajowego.

A. Działania psychologiczne wojsk lądowych Stanów Zjednoczonych.

Aparat wojny psychologicznej udziela wsparcia planowanym operacjom bojowym. Ponadto, odpowiada za powiadomienie dowódcy o efektach psychologicznych planowanych i wykonanych działań bojowych, jak również informuje go o lokalizacji stacjonujących wojsk, kierunkach rozwinięcia, wydatkach osobowych i składach amunicji i uzbrojenia.

Wyróżnia się trzy główne grupy odbiorców działań psychologicznych:

a/ Przeciwnik.

Działania psychologiczne mają za zadanie demoralizację żołnierzy i ludności cywilnej przeciwnika, podważenie wiary w słuszność prowadzonej walki, a także wywołanie pożądanych opinii, nastrojów i postaw.

b/ Ludność niezaangażowana.

Działania psychologiczne powinny sprzyjać rozwijaniu wśród ludności niezaangażowanej przychylnych postaw oraz wzmacniać pożądane opinie, nastroje i postawy.

c/ Sojusznicy.

Działania psychologiczne powinny wzmacniać przeświadczenie sojuszników o możliwości odniesienia zwycięstwa.

B. Cele polityki narodowej zagranicą

Zadaniem działań psychologicznych może być, w sferze polityki zagranicznej, popieranie celów politycznych, uzyskanie wsparcia i współpracy ze strony krajów neutralnych, wzmacnianie lub osłabianie sojuszy, powstrzymywanie innych krajów od dokonania agresji oraz spowodowanie ostatecznego poddania się przeciwnika.

C. Główne cele wojskowe.

W oparciu o presję psychiczną, wywołaną działaniami bojowymi, operacje psychologiczne sprzyjają osłabieniu morale przeciwnika, zmniejszeniu jego siły bojowej, zachęcają do zdrady i dezercji, uczestniczą we wszelkiego rodzaju działaniach podstępnych oraz zwielokrotniają siłę działań wojskowych, umożliwiając bardziej skuteczne wykonanie zadania.

Osłabienie morale przeciwnika

Ciągłe oddziaływanie psychologiczne, które podkreślałoby niesprawiedliwy sposób traktowania grup i mniejszości etnicznych, ekonomicznych, społecznych, politycznych lub regionalnych, może wywierać destrukcyjny wpływ na morale jednostek wojskowych i ludności cywilnej przeciwnika. Podobny efekt można osiągnąć, wykorzystując pogarszającą się sytuację militarną i polityczną przeciwnika.

Zmniejszenie zdolności bojowej

Nieprzerwane psychologiczne ataki na morale wojsk, w połączeniu z innymi działaniami bojowymi mogą obniżyć zdolność bojową ugrupowań przeciwnika. W tym celu uwydatnia się wzrastającą siłę wojsk sojuszniczych, spadek morale ludności cywilnej, porażki poniesione przez przeciwnika na polu walki oraz zniszczenia potencjału przemysłowego nieprzyjaciela.

Zachęcanie do zdrady i dezercji

W wyniku długotrwałego oddziaływania psychologicznego żołnierze przeciwnika mogą być skłonni do dezercji, zdrady, niewłaściwego pełnienia obowiązków, niechętnego prowadzenia walki oraz poddania się.

Prowadzenie działań podstępnych

Działania psychologiczne mogą wspierać taktyczne plany dowódcy dotyczące działań podstępnych, poprzez np. rozpowszechnianie fałszywych informacji.

Niewolno jednak prowadzic działań podstępnych sprzecznych z prawem wojennym /np. nadawać fałszywe komunikaty o zawarciu rozejmu lub zawieszenia broni/. Stosowanie informacji fałszywych wymaga dokładnego rozpatrzenia wpływu takiego działania na wiarygodność innych informacji, rozpowszechnianych w przyszłości w ramach operacji psychologicznych.

Wymienione cele osiąga się przez działania propagandowe o zamierzonym efekcie psychologicznym. Do przekazu informacji propagandowych można wykorzystać każdy środek łączności. Wszelkie oddziaływanie psychologiczne powinno być centralnie koordynowane i integrowane. Odezwy propagandowe mogą być przekazywane w sposób jawny lub tajny.

D. Ograniczenia.

Prowadzący działania psychologiczne musi brać pod uwagę istniejące ograniczenia i przezwyciężać je. Wyróżnia się następujące ograniczenia działań psychologicznych:

Kontrposunięcia przeciwnika

Skuteczność działań psychologicznych jest ograniczona przez zdolność przeciwnika do stosowania sankcji politycznych i wojskowych wobec własnej ludności oraz przez możliwość przechwytywania przez niego komunikatów, nadawanych z jego terytorium, jak i z zagranicy. Ponadto kontrpropaganda przeciwnika osłabia oddziaływanie psychologiczne Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników.

Informacje niepełne

Brak informacji, lub informacje niepełne zaniejszają liczbę odbiorców.

Trudności w ocenie efektów działań propagandowych

Prawidłowe oszacowanie efektów działań psychologicznych prowadzonych przez Stany Zjednoczone i ich sojuszników jest utrudniane przez przeciwnika poprzez ograniczenia w zakresie nadawanie wiadomości, dyskusji publicznych oraz swobody poruszania się po jego kraju.

Brak koordynacji

Działania psychologiczne Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników mogą być ograniczone brakiem planowania i koordynacji operacyjnej między poszczególnymi jednostkami wojskowymi, dowództwami, rodzajami wojsk i służb, oraz agencjami wojskowymi i cywilnymi.

Brak wykwalifikowanej kadry

Do skutecznego prowadzenia działań psychologicznych potrzebni są ludzie oddani, posiadający wyobraźnię, znający język i zwyczaje odbiorców, zorientowani w uwarunkowaniach politycznych, ekonomicznych, społecznych, psychologicznych i ideologicznych własnego społeczeństwa. Tacy ludzie rzadko są osiągalni.

Prawo wojenne

Działania psychologiczne ~~są m.in. postanowieniami~~ ograniczone Konwencji i Ustaleń Haskich oraz Konwencji Genewskich z 1949 r. Postanowienia te muszą być honorowane przez siły zbrojne Stanów Zjednoczonych w każdej sytuacji konfliktowej.

2. GŁÓWNE CZYNNIKI OPERACYJNE WARUNKUJĄCE ORGANIZACJĘ SIŁ WOJNY PSYCHOLOGICZNEJ

A. Zadanie

O zadaniu w sferze działań psychologicznych decyduje zadanie realizowane przez jednostkę otrzymującą wsparcie propagandowe. Tym samym stanowi ono podstawowy czynnik określający siły i środki wojny psychologicznej.

W ramach polityki narodowej i dyrektyw dowództwa należy dokonać realistycznej oceny możliwości oddziaływania psychologicznego, dostępności kadr i zasobów materiałowych. Właściwe planowanie oraz realizacja działań psychologicznych mogą być ograniczone przez szereg czynników, takich jak:

- polityka narodowa Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników;
- priorytety danej jednostki, służby lub agencji;
- konflikt między priorytetami Stanów Zjednoczonych, a priorytetami sojuszników;

- niewystarczająca ilość wykwalifikowanej kadry;
- brak lub niewystarczające zabezpieczenie materiałowe /urządzenia, wyposażenie, części zamienne, dostawy/.

B. Odbiorcy

Podstawowymi odbiorcami działań psychologicznych są: ugrupowania polityczne, społeczne, gospodarcze, kulturalne, etniczne, rasowe, religijne, wojskowe, elity intelektualne, farmerzy, robotnicy, urzędnicy rządów, pracownicy umysłowi itd. Sama znajomość odbiorców jest niewystarczająca. Należy również znać środki za pomocą których można prowadzić działanie psychologiczne.

Dostępność odbiorców decyduje o rodzaju prowadzonej kampanii propagandowej oraz o doborze środków oddziaływania. Dostępność odbiorców określona jest przez czynniki polityczne, geograficzne, ich wykształcenie oraz możliwości korzystania ze środków masowego przekazu przez nadawców i odbiorców.

C. Środki

Wśród głównych czynników decydujących o doborze środków oddziaływania psychologicznego wyróżnia się: aktualną lub przyszłą sytuację polityczną, bariery środowiska geograficznego, poziom intelektualny odbiorców, dostępność określonego środka przekazu. Trzeba również mieć na uwadze kwestie polityki i suwerenności narodowej, stosunki międzynarodowe oraz orientację polityczną odbiorców, a w tym polityczne uzależnienie od Stanów Zjednoczonych, ich sojuszników, przeciwnika, lub krajów neutralnych.

Na planowanie i realizację działań psychologicznych, podobnie jak w przypadku wszelkich innych działań bojowych,

wpływ na środowisko geograficzne obszaru oddziaływania. Takie czynniki, jak położenie geograficzne, klimat, ukształtowanie powierzchni /np. występowanie dużych zbiorników wodnych, wysokich masywów górskich, rozległych obszarów pustynnych, bagien, szerokich płaskowyży, niskich pasm górskich, wielkich prerii, itp./ determinują nie tylko dobór odpowiednich środków i ich rozmieszczenie w terenie, lecz co ważniejsze, możliwości dotarcia do odbiorców.

Prowadzący działania psychologiczne powinien także uwzględnić fakt, że w ramach danego obszaru geograficznego czy politycznego poziom intelektualny odbiorców może być skrajnie zróżnicowany. Od tego zależy m.in. czy np. będą rozpowszechniane materiały drukowane, a jeżeli tak, to jakiego rodzaju. Czynnik ten określa ponadto rodzaj programów radiowych, telewizyjnych, audiowizualnych i teatralnych, a także typ bezpośrednich kontaktów personalnych z obiorcami. Chociaż kontakty takie są najbardziej skuteczną formą oddziaływania psychologicznego, to jednak większy nacisk w kampaniach propagandowych powinien być położony na wykorzystanie środków masowego przekazu. Względy logistyczne oraz dążenie do zachowania autentyczności i wiarygodności przekazu skłaniają prowadzącego działania psychologiczne do korzystania z takich urządzeń, sprzętu, odpowiednich kadr i materiałów, które znajdują się w rejonie oddziaływania .

a/ Wykorzystanie miejscowych środków przekazu.

Zawarte porozumienia i akty prawne powinny służyć wykorzystaniu lokalnych środków masowego przekazu.

b/ Wyposażenie ludności w odbiorniki radiowe i telewizyjne.

Radio i telewizja to dwa podstawowe środki masowego przekazu. Prowadzący działania psychologiczne musi znać nie tylko stopień nasycenia odbiorców w sprzęt radiowy i telewizyjny, ale także mieć pewność, że parametry techniczne tego sprzętu odpowiadają parametrom aparatury nadawczej i że umożliwiają odbiór emitowanych audycji i programów.

Radio, na przykład, może być poddane ścisłej policyjnej kontroli rządowej, co ograniczałoby liczbę odbiorców do słuchaczy jednej oficjalnej rozgłośni. W takiej sytuacji próba przeniknięcia na jej częstotliwości mogłaby być niewykonalna lub ekonomicznie nieuzasadniona, co tym samym oznaczałoby konieczność zrezygnowania z przekazu radiowego w oddziaływaniu psychologicznym.

W przypadku telewizji należy zauważyć, że istnieje na świecie wiele różnych systemów emisji programów, których odbiór możliwy jest na odpowiednich odbiornikach. Odbiorniki jednego systemu nie mogą być wykorzystane w innych systemach.

D. Logistyka

Wykorzystanie w działaniach psychologicznych miejscowych zasobów nie tylko sprzyja autentyczności propagandy, ale również pozwala na znaczne obniżenie kosztów transportu transoceanicznego lub transkontynentalnego. Miejscowi pracownicy radia, telewizji czy też łączności są najlepszym źródłem informacji o rozmieszczeniu sprzętu i urządzeń w rejonie działań psychologicznych. Cennej pomocy w tym zakresie może udzielić rząd Stanów Zjednoczonych oraz rządy ich sojuszników, agencje oraz osoby prywatne.

W czasie działań prowadzonych w dalekich krajach zamorskich uszkodzenie jakiegokolwiek zespołu aparatury nadawczej może spowodować jej unieruchomienie na wiele miesięcy. Jeżeli natomiast stosuje się sprzęt nadawczy miejscowej produkcji wówczas łatwiej jest o części zamienne. Znacznie zmniejsza się koszty przestoju. Prowadzenie działań propagandowych przy wykorzystaniu skomplikowanej aparatury nadawczej zmierza do zapewnienia fachowej obsługi technicznej. Trudności stąd wynikające można ograniczyć poprzez miejscowego inspektora technicznego. Unikamy tym samym zbędnych kosztów kształcenia na miejscu fachowców do obsługi sprzętu pochodzenia amerykańskiego.

E. Nadzór

Przy określaniu zakresu odpowiedzialności danego szczebla dowodzenia działaniami psychologicznymi oraz kompetencji personelu nadzorującego należy uwzględniać charakter zadania oraz dyslokację wspieranych jednostek bojowych. Zbyt duże odległości między wspieranymi jednostkami - powodują konieczność zaangażowania większej ilości ludzi i sprzętu. Ze względu na specyfikę sprawowania kontroli w ramach działań psychologicznych /zcentralizowane dowodzenie i zdecentralizowane wykonawstwo/ zasięg kontroli nie może być zbyt szeroki. Nadmiernie rozbudowany nadzór uniemożliwia właściwą koordynację działań i obniża ich skuteczność.

F. Język

To co dociera do odbiorcy to różne formy języka przekazujące treści propagandowe. Dlatego też zarówno język mówiony, jak też pisany musi być autentyczny. Nie wystarczy aby był poprawny w sensie akademickim. Musi on być autentyczny i żywy

dla każdej grupy odbiorców. Jest to szczególnie istotne, kiedy używa się dialektów. Odbiorcy podświadomie oceniają autentyczność języka; jeżeli mają wątpliwości, nie przyjmą do wiadomości żadnej odezwy propagandowej.

G. Personel zagraniczny

Niewielu jest żołnierzy amerykańskich, którzy potrafiliby prawidłowo przekazać odbiorcom zagranicznym treść odezwy propagandowej. Z drugiej strony, nawet wśród ludzi mówiących tym samym językiem, żyjącym w tej samej kulturze, w ten sam sposób, nie zachodzi doskonały proces porozumiewania się /komunikowania/. Na trudności porozumienia między ludźmi składają się czynniki natury kulturowej, takie chociażby jak odmienne pojęcie czasu, różne wartości moralne, zróżnicowane interpretacje zjawisk oraz znaczenie słów. Stąd też najodpowiedniejszymi osobami do rozpowszechniania haseł propagandowych w rejonie oddziaływania są obywatele danego kraju, trwale zintegrowani ze społeczeństwem.

Znajomość języka, jakim posługują się odbiorcy, nie oznacza jeszcze gruntownego zrozumienia ich kultury i sposobu myślenia. Prowadzący działania psychologiczne chcąc osiągnąć zakładany cel musi wczuć się w charakter odbiorców, dopasować się zarówno do środowiska, jak też stylu codziennego życia. Jego doświadczenie winno umożliwić mu dokonanie oceny sytuacji w chwili przekazywania odezwy propagandowej, powinien on wiedzieć - co dla odbiorców, w danym momencie jest najistotniejsze.

Zakres specjalności, spośród których rekrutowałby się zagraniczny personel działań psychologicznych jest bardzo szeroki; obejmuje m.in . filozofów, naukowców, pisarzy, ekspertów z dziedziny środków masowego przekazu, menadżerów, artystów i spikerów, jak również tłumaczy, techników i rzemieślników oraz robotników o różnym poziomie kwalifikacji. Nie jest sprawą łatwą znalezienie odpowiednich ludzi, którzy posiadaliby wymagany poziom wykształcenia, zdolności, predyspozycje i kwalifikacje do wypełniania zadań w sferze psychologicznej. Jeden z możliwych sposobów przezwyciężenia tej trudności polega na podziale poszczególnych zadań złożonych na pojedyncze komponenty, podobnie jak czyni się to przy taśmie produkcyjnej w zakładach przemysłowych.

Pozyskanie zagranicą naukowców z dziedziny nauk społecznych, którzy chcieliby dokonać analizy psychologicznej odbiorców może być niemożliwe. Należy wówczas wykorzystać obserwacje empiryczne, uzyskiwane od policjantów, dziennikarzy, pracowników lokalnych szczebli administracji, lekarzy /znachorów, szamanów, uzdrowicieli/, itp. Taka technika zbierania danych pozwala prowadzącemu działania psychologiczne osiągnąć konkretny cel przy pomocy konkretnych metod: inaczej mówiąc z jednoznacznym sprzężeniem zwrotnym o praktycznym zastosowaniu.

Idealny kandydat na pracownika w sferze działań psychologicznych musi mieć doskonałą z pierwszej ręki wiedzę o odbiorcach. Powinien doskonale znać rejon działań. Musi mieć dobre wykształcenie i praktyczne doświadczenie. Jeżeli poziom jego wykształcenia nie przewyższa ogólnie przyjętej

normy to powinien on być gruntownie oczytany i mieć bliskie kontakty z szeroką rzeszą odbiorców. Przede wszystkim, /w mowie i piśmie/ powinien on umieć wyrażać swoje myśli, ujmować je w symbole, obrazy i przekształcać w czyny. Ponadto, powinien on:

- umieć pobudzać ludzi do działania;
- przewidywać reakcje swoich odbiorców;
- znać sytuację polityczną;
- biegle znać język odbiorców;i ich dialekty;
- umieć wczuć się w odbiorcę.

Źródła doboru personelu zagranicznego.

Wyróżnia się trzy podstawowe źródła doboru personelu zagranicznego:

a/ ludność miejscowa.

Większość rekrutowanego personelu zagranicznego będzie wywodziła się spośród miejscowej ludności cywilnej.

b/ pracownicy oddelegowani przez swój rząd.

Będą to pracownicy administracji państwowej kraju zaprzyjaźnionego, którzy zostali oddelegowani przez władze tego kraju do dyspozycji wojsk amerykańskich przebywających na ich terytorium.

c/ personel wojskowy kraju zaprzyjaźnionego

Jest to bardzo dogodne źródło rekrutacji. Wojskowi mogą poruszać się z większą niż ludność cywilna swobodą po całym obszarze działań psychologicznych i tym samym mogą być wykorzystani na odcinkach bardziej zagrożonych.

Innym źródłem rekrutacji mogą być obywatele krajów trzecich. Ich wykorzystanie dla potrzeb działań psychologicznych jest jednak uwarunkowane ograniczeniami natury prawnej oraz ryzykiem powstania spięć między nimi a ludnością miejscową. Należy zatem dążyć do pozyskania kilku, nieosiągalnych gdzie indziej, ekspertów, których czas działania byłby stosunkowo krótki. Najbardziej korzystnym jest w tym przypadku wykorzystanie takich przedstawicieli kraju trzeciego, którzy na terenie prowadzonych działań psychologicznych mają rodziny lub przyjaciół.

Możliwość wykorzystania dla potrzeb działań psychologicznych obywateli zaprzyjaźnionego kraju ujęta jest zazwyczaj w porozumieniach podpisanych między Stanami Zjednoczonymi a tym krajem oraz w wytycznych dowództwa TDW. Porozumienia oraz wytyczne dowództwa TDW określają warunki naboru: sposób, czas i miejsce wykorzystania obcego personelu, warunki płacowe i inne wynagrodzenia, zasady udzielania urlopów oraz opieki lekarskiej, możliwości żywienia, inne przywileje oraz wysokość odprawy końcowej.

Rola personelu zagranicznego.

Zagraniczny personel działań psychologicznych pośredniczy w przekazywaniu prawie wszystkich materiałów propagandowych, począwszy od dokumentów roboczych, otrzymywanych w formie informacji nieprzetworzonych, poprzez przetwarzanie danych, skończywszy na rozpowszechnianiu gotowego materiału wśród odbiorców. Reguła ta jest stosowana przez cały czas trwania konfliktu i we wszystkich rodzajach działań psychologicznych.

Względy bezpieczeństwa

Zagraniczny personel działań psychologicznych powinien zazwyczaj zostać dokładnie sprawdzony przez odpowiednie służby bezpieczeństwa Stanów Zjednoczonych oraz zaprzyjaźnionego kraju zgodnie z zawartymi porozumieniami. Tym niemniej, w pewnych okolicznościach rekrutuje się personel zagraniczny, który nie został poddany takiej kontroli w pożądanym stopniu. Dlatego też, amerykański specjalista działań psychologicznych musi dokładnie przestrzegać zasad bezpieczeństwa oraz dokładnie stosować się do wytycznych i przepisów odnoszących się do jego zakresu odpowiedzialności w tym zakresie.

Względy posłuszeństwa

Zagraniczny personel działań psychologicznych czuje się zobowiązany w pierwszym rzędzie do posłuszeństwa wobec własnego kraju, idei jedności politycznej, regionu czy etnicznej, kultury i interesów własnych. Dopiero w drugiej kolejności będzie posłuszny Stanom Zjednoczonym. Dlatego też zasada posłuszeństwa Stanom Zjednoczonym będzie dotyczyła takich zagadnień i spraw co do których stanowiska obydwu krajów pokrywają się lub są zbliżone.

Problem taki jednak istnieje i trafnie oddaje go następujące stwierdzenie pewnego cudzoziemca, pracującego dla potrzeb amerykańskich działań psychologicznych: "...poza tym, wy Amerykanie, musicie zrozumieć, że jeszcze długo po waszym odejściu ja tutaj będę musiał żyć i pracować".

Z drugiej strony, powstają takie sytuacje, w których część personelu zagranicznego przyjmuje orientację proamerykańską, identyfikując się przede wszystkim ze swoim

amerykańskim zleceniodawcą. Tym samym tracą oni właściwe spojrzenie na przebieg działań tak istotne dla powodzenia operacji, i przyjmują pseudoamerykański punkt widzenia odbiorców. Zadania wykonywane przez taki personel tracą swoją autentyczność i wiarygodność. Są to sytuacje często nie do uniknięcia i jest niezmiernie trudno wycofać się z nich. Członkowie mniejszości narodowych oraz ugrupowań opozycyjnych są szczególnie podatni na uleganie tego rodzaju tendencjom.

Trzecim, równie powszechnym zjawiskiem jest próba przypodobania się operatorowi amerykańskich działań psychologicznych przez personel zagraniczny, poprzez stosowanie takiego materiału propagandowego, który jego zdaniem zadowoli zleceniodawcę niezależnie od wymogów autentyczności i potencjalnej skuteczności.

Potrzeba ciągłej oceny

Praca wykonywana przez zagraniczny personel działań psychologicznych powinna być poddana ciągłej i obiektywnej ocenie i kontroli z uwagi na konieczność ścisłego przestrzegania autentyczności i dokładności przekazu propagandowego. W szczególności chodzi o upewnienie się czy tematy propagandowe są właściwe, czy symbole są prawidłowo interpretowane, czy czynniki kulturowe i społeczne zostały uwzględnione i ujęte we właściwej perspektywie, oraz czy odezwy propagandowe wzbudzają zainteresowanie odbiorców, sprzyjając tym samym osiągnięciu celów psychologicznych.

Obowiązki i odpowiedzialność personelu amerykańskiego

Korzystanie z zagranicznego personelu w operacjach tak istotnych i delikatnych, jak działania psychologiczne nie zwalnia operatora sił lądowych Stanów Zjednoczonych od odpowiedzialności za wykonanie postawionych zadań, realizację celów i dotrzymanie warunków bezpieczeństwa.

Programy szkoleniowe

Jednym z głównych zadań personelu amerykańskiego jest szkolenie personelu zagranicznego w ramach określonych programów. Sprzyja to powstaniu w ramach danej komórki czy grupy poczucia więzi i wspólnoty interesów. Ponadto, zwiększa się skuteczność działań i polepsza wykorzystanie sprzętu. Szkolenie to sprawia, iż personel zagraniczny tworzy zwarty zespół zdolny wykonać każde zadanie.

ROZDZIAŁ 14

WYWIAD A DZIAŁANIA PSYCHOLOGICZNE

Skuteczność działań psychologicznych na wszystkich szczeblach dowodzenia zależy od ciągłego napływu aktualnych i szczegółowych danych wywiadowczych. Dane te są podstawą dla identyfikacji i analizy odbiorców, prowadzenia skutecznych kampanii działań psychologicznych oraz opracowania i rozpowszechniania przekonywujących odezw propagandowych. Działania wywiadowcze wspierające operacje psychologiczne koncentrują się na:

- prowadzeniu działań;
- analizie odbiorców;
- analizie propagandy;
- analizie efektów.

Nieskuteczne działania wywiadowcze mogą przyczynić się do złego zidentyfikowania odbiorców, nieodpowiedniego określenia słabości przeciwnika, niewłaściwej selekcji tematów, niewłaściwego doboru środków i metod rozpowszechniania. W efekcie prowadzona kampania propagandowa kończy się na niepowodzeniu.

1. RODZAJE DANYCH WYWIADOWCZYCH W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH

Do prowadzenia działań psychologicznych konieczne są informacje dotyczące postaw i zachowań wszelkich grup odbiorców, zarówno wojskowych, jak i cywilnych. Dotyczą one uwarunkowań społecznych, politycznych, ekonomicznych, psychologicznych oraz ideologicznych. Jednostki wojny psychologicznej potrzebują tych samych danych wywiadowczych co inne elementy ugrupowania wojsk.

2. KLASYFIKACJA DANYCH

Dane wywiadowcze wykorzystywane w działaniach psychologicznych można sklasyfikować w dwóch zasadniczych grupach:

I. Dane pochodzące z opracowań problemowych, specjalnych oraz podstawowych.

Opracowania problemowe, specjalne i podstawowe dotyczą poszczególnych krajów i zawierają najbardziej istotne dane wyjściowe.

1. Opracowania problemowe /np. wojna z użyciem broni jądrowej/ mają charakter opisowy i realizowane są na zamówienie konkretnych agencji. Dane te są okresowo uaktualniane.

2. Opracowania specjalne sporządza się na specjalne zamówienie. Zawierają one z reguły bardziej szczegółowe informacje od innych rodzajów opracowań. Dzięki skoncentrowaniu się na kilku, wybranych zagadnieniach, odnoszących się do konkretnego kraju i jego społeczeństwa, opracowania specjalne umożliwiają określenie wzorów komunikowania, wyselekcjonowanie potencjalnych grup odbiorców oraz ich analizę. Są one uaktualniane doraźnie, w miarę potrzeby.

3. Opracowania podstawowe mają na celu umożliwienie prawidłowego przebiegu działań psychologicznych. Są one okresowo uaktualniane w zależności od priorytetów ustanowionych przez Komitet Szefów Sztabów. Stanowią one punkt wyjścia dla programu działań psychologicznych szczebla taktycznego oraz służą identyfikacji potencjalnych odbiorców.

II. Dane bieżące

Dane bieżące wykorzystuje się przy analizie i wyborze określonej grupy odbiorców oraz dla sprecyzowania ich słabości.

Na szczeblu taktycznym dane wywiadowcze są niezbędne do efektywnego prowadzenia bieżących akcji i kampanii psychologicznych. Ponadto, wykorzystywane są one do:

- określenia podstawowych składników informacji dla potrzeb działań psychologicznych oraz innych danych wywiadowczych, które wraz z planami operacyjnymi stanowić będą zbiorczy plan działania;
- ustalenia rodzaju szczegółowych informacji dla potrzeb działań psychologicznych oraz innych informacji wywiadowczych służących powstaniu zbiorczego planu działań;
- selekcji zagadnień do opracowania;
- opracowania treści odezw propagandowych;
- uzupełnienia dotychczasowych danych o słabościach odbiorców

Dane wywiadowcze dla potrzeb działań psychologicznych pochodzą zazwyczaj z materiałów jawnych, takich jak gazety, czasopisma, książki, gazetki studenckie, opracowania naukowe, zagraniczne audycje radiowe. Informacje uzyskane kanałami wojskowymi często mają charakter tajny, co wynika nie tyle ze specyfiki tego typu danych, co z konieczności ukrycia źródeł ich pochodzenia oraz faktu, że służby wywiadu wojskowego zainteresowane są także niektórymi informacjami jawnymi, których otrzymanie nie przedstawia trudności.

Większość informacji zawartych w tajnych raportach wywiadowczych można odnaleźć w opracowaniach jawnych, które powinny być wykorzystywane w jak najszerszym zakresie. Chociaż informacje tajne nie mogą być ujawniane, to jednak stanowią pożyteczny materiał źródłowy.

3. PRZEBIEG PROCESU WYWIADOWCZEGO

Przebieg procesu wywiadowczego jest taki sam dla działań psychologicznych jak dla wszelkich innych przedsięwzięć wykorzystujących dane wywiadowcze. Zapotrzebowanie na dane wywiadowcze dla prowadzenia działań psychologicznych zbiera oficer sztabu d/s wywiadu /G2/S2/. Dostarczanie danych wywiadowczych zarówno do sztabów, jak i jednostek odbywa się wyznaczonymi kanałami.

Jednostka wojny psychologicznej posiada w swoim składzie organiczny zespół badań i analiz zajmujący się przetwarzaniem informacji oraz pozyskiwaniem danych wywiadowczych w czasie bezpośredniej styczności z przeciwnikiem. Natomiast żadna z sekcji nie zajmuje się zbieraniem danych wywiadowczych.

Wykwalifikowany personel działań psychologicznych i personel wywiadu muszą ściśle między sobą współpracować jako zespół, aby działania psychologiczne były skuteczne. Szczególnie przydatne są osoby o wykształceniu z zakresu nauk społecznych lub politycznych, tym niemniej szkolenie i doświadczenie jest często ważniejsze od profilu posiadanego wy - kształcenia.

4. OCENA POŁOŻENIA W DZIAŁANIACH PSYCHOLOGICZNYCH

Dane wywiadowcze są niezbędne dla dokonania właściwej oceny położenia w działaniach psychologicznych. Dokument ten jest rezultatem prac zespołu badań i analiz, w którym określa się najlepszy sposób przebiegu akcji lub kampanii psychologicznej. Ukazuje on potencjalne słabości i podatności przeciwnika oraz efekt psychologiczny proponowanego przebiegu

działań. Ocena położenia może mieć formę pisemną lub być przedstawiona ustnie. Zazwyczaj opracowuje się ją po otrzymaniu zadania w oparciu o wytyczne dowództw.

Ocena położenia ma zastosowanie wyłącznie dla konkretnego obszaru działania.

Ocena położenia musi być ciągle uaktualniana w miarę zachodzenia zmian w sytuacji. Ponadto, dla działań prowadzonych na różnych obszarach trzeba opracowywać różne oceny położenia.

5. RÓŻNICE MIĘDZY CHARAKTERYSTYKĄ SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNĄ A OCENĄ POŁOŻENIA

A. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Jest to dokument szczegółowo opisujący słabości w kraju przeciwnika oraz okoliczności, które można wykorzystać w działaniach psychologicznych. Omawia wszelkie znane czynniki natury politycznej, społecznej, wojskowej i gospodarczej, istotne dla tego typu działań oraz ich implikacje psychologiczne i powiązania. Zawiera wyczerpujące informacje o danym kraju, służące opracowaniu i przeprowadzeniu kampanii propagandowej. Podstawowe opracowanie działań psychologicznych stanowi dokument źródłowy dla oceny położenia w działaniach psychologicznych.

B. Ocena położenia w działaniach psychologicznych

Ocena położenia zawiera charakterystykę aktualnej sytuacji w kraju, który jest obiektem oddziaływania psychologicznego, wskazówki planistyczne oraz rozważa wszelkie możliwe do wykonania zadania taktyczne.

6. ORGANIZACJA DZIAŁAŃ WYWIADOWCZYCH WSPIERAJĄCYCH OPERACJE PSYCHOLOGICZNE

W celu prawidłowego prowadzenia działań i analiz wywiadowczych personel wywiadu, przydzielony do jednostek wojny psychologicznej winien być zorganizowany funkcjonalnie. Sugerowany model typowej organizacji mógłby obejmować:

A. Zespoły badawcze, składające się z jednej lub więcej osób, z których każda odpowiadałaby za określone obszary lub regiony. Każdy zespół przeprowadza analizę propagandy, przygotowuje opracowania podstawowe, analizę odbiorców oraz dostarcza informacji dla wsparcia środków przekazu. Członkowie tego zespołu powinni przeprowadzać jakościową i ilościową analizę propagandy oraz sporządzać odpowiednie rejestry.

B. Sekcja analizy efektów, w której z reguły dokonuje się analizy efektów amerykańskiego oddziaływania psychologicznego na przeciwnika. Może ona także zajmować się skutkami działań psychologicznych prowadzonych przez przeciwnika. Obowiązki szczegółowe mogłyby obejmować testowanie wstępne i końcowe, ocenę raportów wywiadowczych nt. reakcji przeciwnika na amerykańskie oddziaływanie psychologiczne, analizę przechwytywanych rozkazów i dokumentów oraz prowadzenie ewidencji raportów o zachowaniach odbiorców.

C. Sekcja wydawnictw i druku przygotowuje do druku materiały propagandowe.

D. Sekcja archiwum i publikacji. Jej istnienie jest wskazane. Funkcjonowałaby w charakterze biblioteki i ośrodka dystrybucji, nabywając, przechowując oraz rozpowszechniając

w jednostce wszystkie dokumenty.

7. PODSTAWOWE SKŁADNIKI INFORMACJI ORAZ INNE DANE WYWIADOWCZE

Podstawowe składniki informacji są to najistotniejsze dane dotyczące nieprzyjaciela, które w zestawieniu z innymi informacjami i danymi wywiadowczymi pozwalają dowódcy na podjęcie decyzji.

Podstawowe składniki informacji składają się z szeregu szczegółowych pytań służących uzyskaniu informacji o odbiorcach. Pytania te powinny obejmować podstawowe problemy psychologiczne, socjologiczne, polityczno-wojskowe i ekonomiczne występujące na obszarze oddziaływania propagandowego, takie jak:

- postawy odbiorców wobec bieżącej sytuacji;
- skargi;
- pochodzenie etniczne;
- frustracje;
- używane języki;
- problemy;
- napięcia.

To zaledwie część zagadnień, które muszą być dokładnie znane, zanim przystąpi się do analizy odbiorców i ich podatności na oddziaływanie psychologiczne.

Obok podstawowych składników informacji dowództwo i sztab wykorzystują również inne dane wywiadowcze. Są to dane, które nie kwalifikują się do podstawowych składników informacji, dotyczą wszelkich innych słabości odbiorców oraz cech charakterystycznych dla danego obszaru działań bojowych, mających

wpływ na realizację postawionego zadania.

Znaczna część podstawowych składników informacji oraz innych danych wywiadowczych ma charakter powtarzalny, niezależnie od typu odbiorcy. W celu opracowania podstawowych składników informacji oraz innych danych wywiadowczych zaleca się podzielenie wymienionych wyżej zagadnień na węższe grupy problemowe.

Oficer wywiadu, który formułuje zapotrzebowanie na dane wywiadowcze powinien założyć, że osoby zbierające informacje nie mają pełnego rozeznania w ogólnej sytuacji i że nie wiedzą dokładnie, jakich informacji poszukiwać. Na przykład, informacje odnoszące się do ludności cywilnej przeciwnika różnią się od informacji o jego siłach zbrojnych. Zapotrzebowanie na dane wywiadowcze musi być sformułowane w jasny sposób. Powinno być uzgodnione z innymi zainteresowanymi zespołami, które uczestniczą w działaniach propagandowych. Koordynacja powinna dotyczyć w szczególności tych zespołów, które planują i realizują operacje, rozpowszechniają materiały propagandowe oraz prowadzą kampanie psychologiczne. Chodzi tu o uwzględnienie zapotrzebowania tych zespołów na informacje wywiadowcze.

Słabości przeciwnika oraz jego podatność na oddziaływanie psychologiczne określa się w drodze analizy odbiorców, polegającej na zestawieniu podstawowych składników informacji, innych danych wywiadowczych oraz badań i analiz.

A. Słabości

Przez słabości przeciwnika rozumie się takie okoliczności, które mogą być wykorzystane przez operatora działań psychologicznych. Okoliczności te tworzą zarówno mocne jak

i słabe punkty /strony/ przeciwnika, sojuszników lub odbiorców neutralnych oraz wynikają z czynników sytuacyjnych i kulturowych.

B. Podatność

Przez podatność rozumie się stopień, w jakim operator działań psychologicznych może wpłynąć na odbiorców w celu wywołania pożądanego przebiegu wydarzeń. Stopień podatności odbiorców determinuje dobór tematów oddziaływania psychologicznego. Określa się go w oparciu o dane wywiadowcze, inne informacje i obiektywne rozumowanie.

Nieprawidłowa ocena słabości przeciwnika i jego podatności na oddziaływanie psychologiczne spowoduje niewłaściwy dobór tematów kampanii propagandowych, i tym samym znacznie ograniczy ich skuteczność.

Jeżeli jednak dokona się prawidłowej oceny, wówczas służby wywiadowcze powinny opracować oraz zalecić takie tematy propagandowe, które spowodują pożądane reakcje odbiorców. Tematy te muszą być zgodne z ogólnymi założeniami polityki amerykańskiej w sferze działań psychologicznych, a ponadto winny być aktualne, świeże i wiarygodne. Ich skuteczność może być zwiększona dzięki wykorzystaniu odpowiednich sposobów przekazu.

Wstępne badanie oraz pozyskane dane wywiadowcze mogą stanowiły podstawę dla podjęcia decyzji o wyborze środków i technik oddziaływania psychologicznego /patrz rozdz.17 i 18/.

8. DZIAŁANIA WYWIADOWCZE

A. Podstawowe opracowanie działań psychologicznych

Podstawowe opracowanie działań psychologicznych stanowi zasadnicze źródło istotnych informacji i jest opisem czynników

wpływających na prowadzenie działań psychologicznych w danym kraju. W opracowaniach tych stosuje się następujące terminy, których znajomość jest wskazana:

a/ wydarzenie o znaczeniu szczególnym: jest to wydarzenie które wywiera istotny wpływ na sposób zachowania się dużej części ludności lub na system polityczny. Składa się z pięciu elementów:, sprawca, odbiorcy, określone działanie, miejsce i czas;

b/ problem o znaczeniu szczegolnym: jest to problem, o dużym ładunku emocjonalnym, głęboko zakorzeniony w historii danego kraju, w jego zwyczajach i polityce zagranicznej, który w pewnych warunkach może wywołać w społeczeństwie lub w systemie politycznym sprzeciw wobec przemian;

c/ dane o znaczeniu szczególnym: są to dane dotyczące istotnych, dla dużych grup ludności, wydarzeń będących źródłem konfliktów.

B. Analiza danych wywiadowczych

Pozyskane informacje należy poddać analizie zanim zakwalifikuje się je jako dane wywiadowcze. W procesie analizy wykorzystuje się urządzenia przetwarzania danych oraz techniki ilościowe, w celu umożliwienia zidentyfikowania i porównywania wszelkich informacji, odnoszących się do tematów pokrewnych. Często korzysta się z pomocy wykresów, map, tabeli, sprawozdań okresowych, systemów katalogowania i rejestrowania danych.

Istotne znaczenie ma uzupełnianie i standaryzacja informacji z uwagi na konieczność dokonania ich klasyfikacji i dokładnej oceny. Analizuje się szczegółowo każdy składnik

informacji, określając jego związek z całością oraz sprawdzając czy dana informacja potwierdza, uzupełnia czy też przeczy innym informacjom. W przypadku jakichkolwiek wątpliwości co do prawdziwości lub ważności posiadanych informacji /raportów/ należy je jasno sformułować. Nikt nie jest w stanie opracować bezbłędnego i bezstronnego raportu. Biorąc poprawkę na ludzką niedoskonałość trzeba zgromadzić jak największą ilość niezależnych raportów na każdy temat, po to, aby móc potwierdzić lub obalić ich trafność.

Dokonując interpretacji informacji należy zawsze uwzględnić następujące pytania:

- Jaki jest związek otrzymanej informacji z informacjami już posiadanymi?
- Czy otrzymana informacja zmienia, potwierdza, obala czy uzupełnia informacje już posiadane?
- Czy otrzymana informacja potwierdza lub obala dokonaną ocenę położenia przeciwnika.

C. Analiza odbiorców

Analizę odbiorców wykorzystuje się przy opracowywaniu planów, rozkazów, dyrektyw oraz ocenie działań psychologicznych. Zagadnienie to jest omówione w dalszej części niniejszego rozdziału.

D. Analiza propagandy

Analiza propagandy jest uzupełnieniem bardziej konwencjonalnych form działań wywiadowczych. Jej zaleta to ukazanie warunków i postaw odbiorców na obszarze działań bojowych. Wnioski, wynikające z analizy propagandy, należy przed ich zatwierdzeniem zweryfikować przy pomocy innych metod wywiadowczych /patrz rozdz. 16/.

9. ZWIĄZEK MIĘDZY OFICEREM WYWIADU DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH A OFICEREM SZTABU D/S WYWIADU.

Oficer wywiadu działań psychologicznych musi ściśle współpracować z oficerem sztabu d/s wywiadu w pozyskiwaniu danych wywiadowczych dla potrzeb dowództwa oraz niezbędnych przy opracowaniu podstawowych składników informacji i innych danych wywiadowczych, istotnych dla działań psychologicznych. W czasie planowania operacji psychologicznych dowódca i sztab muszą uwzględnić następujące czynniki:

- zdolność aparatu wojny psychologicznej do przewidywania takich sytuacji, które mogą być wykorzystane przez wojska amerykańskie i sojusznicze lub przeciwnika. Przed podjęciem decyzji dowódca i sztab powinni wiedzieć o tym, że proponowany przebieg działań może wywołać sytuację lub zdarzenie korzystne dla przeciwnika.

- umiejętność przedstawienia przeciwnikowi oraz wrogo nastawionej ludności cywilnej celów, zamierzeń oraz polityki Stanów Zjednoczonych;
- umiejętność wykorzystania wiedzy o psychologicznych słabościach jednostek wojskowych i ludności cywilnej przeciwnika w realizacji rozkazu dowódcy i osiąganiu celów strategicznych.

Do niektórych, szczegółowych zadań działań psychologicznych wspierających operacje wywiadowcze należy:

- zbadanie czy żołnierze i ludność cywilna przeciwnika są już zmęczeni wojną określenie sposobu wykorzystania tego faktu;

- rozpoznanie i wykorzystanie błędów popełnianych przez przeciwnika w oddziaływaniu propagandowym;
- wsparcie dowództwa przez wskazanie dogodnych warunków dla oddziaływania psychologicznego;
- rozpoznanie kierunków oraz treści działań propagandowych przeciwnika;
- rozpoznanie wewnętrznych konfliktów w szeregach żołnierzy przeciwnika;
- określenie sposobów przezwyciężania skutków indoktrynacji prowadzonej przez przeciwnika.

10. ŹRÓDŁA INFORMACJI ORAZ DANYCH WYWIADOWCZYCH

A. Zapotrzebowanie na dane wywiadowcze

Zapotrzebowanie na dane wywiadowcze obejmuje te informacje i dane wywiadowcze, na które istnieje ciągły i długotrwały popyt. Zostaje ono automatycznie dołączone do wszystkich przyszłych planów zbierania danych i przesłane do komórek zbierających dane.
Procedura taka trwa do czasu unieważnienia zapotrzebowania przez zleceniodawcę, chyba że ustala konkretny termin lub wydarzenie, do którego ono obowiązuje.

B. Międzyagencyjne zapotrzebowanie na dokumenty

Międzyagencyjne zapotrzebowanie na dokumenty /DD Form 1142/ stanowi powszechnie stosowaną i wygodną formę składania, przez amerykańskie instytucje rządowe, zamówienia na informacje i dane wywiadowcze. Jeżeli formularz ten dotyczy informacji tajnych wówczas zostaje przesłany kanałami służb wywiadowczych do zatwierdzenia. Tym samym władze zwierzchnie służb wywiadowczych mogą zapewnić ochronę tajemnicy nt. danych oraz

uzyskują możność zapoznania się z potrzebami jednostek niższego szczebla. Jeżeli poszukiwany dokument nie jest osiągalny na niskim szczeblu, wówczas formularz zapotrzebowania na dokumenty zostaje przesłany do biblioteki /archiwum/ Agencji Wywiadowczej Obrony. Jednak, aby zapotrzebowanie takie było honorowane, jednostka wojny psychologicznej /członek Agencji/ musi podać swój numer w kartotece Agencji. Międzyagencyjne zapotrzebowanie na dokumenty powinno zawierać konkretną nazwę zamawianego dokumentu oraz okres czasu na jaki zostanie wypożyczony.

C. Ośrodek rozpowszechniania przy Agencji Wywiadowczej Obrony

Ośrodek rozpowszechniania przy Agencji Wywiadowczej Obrony zajmuje się bezpośrednią wysyłką zamówionych dokumentów. Dokumenty te gromadzi się tematycznie i okresowo dostarcza zainteresowanym członkom Agencji. Członkowstwo Agencji Wywiadowczej Obrony mogą uzyskać wszystkie instytucje podporządkowane Departamentowi Obrony, które prowadzą lub uczestniczą w badaniach i analizach wywiadowczych oraz w gromadzeniu, przetwarzaniu i przechowywaniu informacji wywiadowczych.

D. Zapotrzebowanie na informacje specjalne

Jeżeli jednostka wojny psychologicznej poszukuje szczegółowej informacji, która nie jest aktualnie dostępna wówczas korzysta ze specjalnego formularza zapotrzebowania na dane wywiadowcze /DD Form 1365/ zgodnie z Instrukcją Agencji Wywiadowczej Obrony /Nr 58-1/. Zapotrzebowanie to przekazuje oficer sztabu d/s wywiadu - kanałami wywiadowczymi do urzędnika, który dokonuje ostatecznej akceptacji.

Następnie przesyłane jest ono do wszystkich agencji, które mają możliwość uzyskania pożądanej informacji. Jest to procedura czasochłonna i uzasadniona wyłącznie w przypadku poszukiwania informacji o znaczeniu strategicznym.

Aparat wojny psychologicznej współpracujący z wywiadem powinien rozumieć, że dane wywiadowcze zbiera się zgodnie z priorytetami działań bojowych i zazwyczaj operacje psychologiczne nie są najbardziej uprzywilejowane. Dlatego też, dokumentacja otrzymywana od służb wywiadowczych dla potrzeb działań psychologicznych może być niekompletna lub nawet niedostępna.

E. Pozyskiwanie danych wywiadowczych ze źródeł pisanych oraz od osób

Analiza codziennej prasy oraz czasopism pozwala prowadzącemu działania psychologiczne na orientowanie się w problemach najbardziej abstrakcyjnych czytelników /odbiorców/ w danej chwili. Regularność tych publikacji umożliwia szybkie rozpoznanie wszelkich zmian w postawach i zachowaniach odbiorców i uwzględnienie ich w kampaniach propagandowych.

W takich bibliografiach jak "Reader's Guide to Periodical Literature" i "Public Affairs Indexy" znajduje się wykaz wszystkich artykułów ukazujących się w czasopismach i innych publikacjach.

Źródła te można wykorzystać do odszukania publikacji dotyczących określonego tematu. Niektórzy wydawcy opracowują wykazy bibliograficzne wyłącznie dla własnych publikacji. Na przykład New York Times umieszcza w swoim wykazie tylko te artykuły, które ukazały się na łamach tej gazety.

Innym źródłem informacji o przeciwniku, jego polityce, zamierzeniach, potrzebach i słabościach, są przechwycone

dokumenty, zarówno oficjalne, jak i nieoficjalne. Dokumenty oficjalne - to wszelkie plany, rozkazy, mapy, regulaminy, opracowania rządowe, itp. Natomiast wśród dokumentów nieoficjalnych możemy wymienić: pamiętniki, zdjęcia i korespondencję prywatną.

Aparat wojny psychologicznej może również uzyskać potrzebne im dane w trakcie przeprowadzanych przesłuchań.

1. Jeńcy wojenni oraz uciekinierzy mogą udzielać informacji o zachowaniach żołnierzy i kadry oraz o warunkach istniejących w ich macierzystych jednostkach. W szczególności informacje te dotyczą charakterystyki dowództwa, polityki kadrowej, problemów dyscyplinarnych, opieki lekarskiej oraz innych faktów, które mogą być wykorzystane w planowaniu operacji psychologicznych. Prowadzący przesłuchania na potrzeby działań psychologicznych powinien możliwie wcześnie uzyskać bezpośredni dostęp do przesłuchiwanych. Najlepszych rozwiązaniem jest uczestnictwo w trakcie przesłuchania prowadzonego przez oficera wywiadu. Pozwala to zaoszczędzić czas, bowiem wywiad interesuje się, w wielu przypadkach, tymi samymi sprawami, co przedstawiciel działań psychologicznych.
2. Uchodźcy mogą przekazywać dokładne informacje z pierwszej ręki odnośnie warunków życia i postaw ludności oraz charakterystyki obszarów, z których pochodzą.
3. Pracownicy administracji cywilnej mogą ujawnić informacje nt. planów oraz środków służących rozwiązaniu lokalnych problemów na obszarach, które im administracyjnie podlegają. Ponadto, mogą oni przekazać informacje o sprawach,

które nie zostały dotychczas rozwiązane.

4. Policjanci oraz przedstawiciele porządku sił paramilitarnych mają pełne rozeznanie odnośnie problemów występujących na terenie ich działania, spraw dotyczących mieszkańców, ich zwyczajów, przekonań politycznych itp.

F. Powiązania z innymi instytucjami

Znaczną część poszukiwanych informacji można uzyskać dzięki kontaktom z agencjami i instytucjami nie podlegającymi Departamentowi Obrony. Wśród agencji, które mogą wesprzeć działania psychologiczne informacjami o lokalnych uwarunkowaniach i sytuacji odbiorców można wyróżnić:

- Departament Skarbu;
- Federalne Biuro Śledcze;
- Centralną Agencję Wywiadowczą;
- Sekcje polityczne Ambasad USA;
- Agencję Informacyjną Stanów Zjednoczonych;
- Agencję Rozwoju Międzynarodowego Stanów Zjednoczonych;
- Zarząd Zwalczania Narkotyków;
- Zagraniczny Serwis Informacji;
- Bibliotekę Kongresu;
- Urząd Publikacji.

11. ZAUTOMATYZOWANY SYSTEM INFORMACJI DLA POTRZEB DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Zautomatyzowany System Informacji dla potrzeb działań psychologicznych (opisany) jest w rozdziale 15-tym. Stanowi on źródło informacji, które mogą być wykorzystane w działaniach psychologicznych dla różnych celów. System ten może wspomóc jednostkę

wojny psychologicznej w następujących przedsięwzięciach:

- opracowanie położenia w działaniach psychologicznych;
- opracowanie załączników do planów działań psychologicznych;
- analiza odbiorców;
- rozpoznanie słabości przeciwnika;
- analiza środków oddziaływania z terenu przeciwnika;
- analiza propagandy prowadzonej z terytorium kraju zaprzyjaźnionego;
- zapewnienie materiału propagandowego dostosowanego do odbiorców;
- przygotowanie podstawowych opracowań działań psychologicznych.

12. ANALIZA ODBIORCÓW

Analiza odbiorców polega na szczegółowym i systematycznym badaniu przetworzonych danych wywiadowczych w celu rozpoznania i zlokalizowania grup odbiorców, określenia warunków działania, wyszczególnienia słabości odbiorców, postawienia celów oraz uzyskania potrzebnych informacji, ukierunkowujących operat wojny psychologicznej. Analiza odbiorców stanowi podstawę dla opracowania położenia w działaniach psychologicznych, planów, rozkazów, dyrektyw oraz kampanii propagandowych. Ponadto w oparciu o analizę odbiorców dokonuje się selekcji tematów, symboli i środków oddziaływania, a także - formułuje przekonujące odezwy propagandowe.

A. Rozpoznanie i zlokalizowanie odbiorców

Zespoły badań i analiz przeprowadzają w pierwszej kolejności rozpoznanie potencjalnych grup odbiorców. Po dokonaniu selekcji, każda grupa jest wnikliwie egzaminowana pod

kątem jej podatności na działania psychologiczne. Stanowi to najistotniejszą część całego procesu analizy odbiorców.

Odbiorcy to ludzie wykazujący podobne predyspozycje, to ci, którzy poddani skutecznej manipulacji pozwolą nam osiągnąć pożądane cele psychologiczne.

Odbiorców dzieli się na: grupy, kategorie, oraz skupiska.

1. Grupy odbiorców stanowią najbardziej dogodny obiekt oddziaływania psychologicznego z uwagi na swój funkcjonalny charakter oraz wspólnotę działań i celów. Ze względu na szczególny powód jej egzystencji, grupę odbiorców można badać dokładniej niż jakąkolwiek inną zbiorowość. Ponadto można dokonać prawidłowych i jednoznacznych ocen warunków życia i postaw odbiorców.

2. Kategorie odbiorców. Istnieje często konieczność oddziaływania na takie zbiorowości ludzi, które nie zostały zklasyfikowane jako grupy. Wyodrębnia się wówczas kategorie odbiorców. W odróżnieniu od grup odbiorców, wśród członków kategorii nie można jasno zdefiniować przyczyny utrzymywania więzi. Zazwyczaj brak jest kontaktów interpersonalnych, co ogranicza skuteczność oddziaływania psychologicznego. Badając kategorie odbiorców, można stwierdzić jedynie nieznaczną wspólnotę interesów w sferze ekonomicznej, w wykształceniu i więzi etnicznej. Tym samym, informacje dotyczące kategorii odbiorców będą miały charakter bardziej ogólny niż te, które dotyczą grup odbiorców.

3. Skupisko odbiorców - to zbiorowisko ludzi mieszkających na danym obszarze geograficznym.

B. Prawdopodobne efekty oddziaływania przekonującego

Przekonujące oddziaływanie propagandowe powinno doprowadzić członków kategorii lub skupisk odbiorców do ustalenia wspólnej płaszczyzny porozumienia. Jeżeli odbiorcy ci wykażą się wystarczającym zainteresowaniem, to z technicznego punktu widzenia staną się grupą. Tym samym, będą stanowili dogodniejszy obiekt oddziaływania psychologicznego.

Zasada ogólna - powinno się analizować zarówno kategorie jak i skupiska odbiorców, dążąc do rozpoznania wśród nich grup o pierwszorzędnym i drugorzędnym znaczeniu.

1. Selekcja odbiorców. Analiza odbiorców powinna wykazać czy każdy z obiektów jest podatny na oddziaływanie psychologiczne i czy umożliwia osiągnięcie szczegółowych celów psychologicznych. Mimo, iż wielu odbiorców stanowi odpowiedni cel działań psychologicznych, to jednak nie wszyscy są w jednakowym stopniu podatni na oddziaływanie w tej sferze.

2. Protokół analizy odbiorców. Istnieje szczegółowa procedura opracowania informacji dla potrzeb działań psychologicznych. Wykorzystuje się w niej protokół analizy odbiorców, który stanowi zestawienie danych o potencjalnych odbiorcach, uwzględniający narodowy cel działań, zadanie, rodzaj odbiorcy, jego warunki życia, postawy odbiorców i ich podatność na oddziaływanie, cel psychologiczny, efektywność odbiorców oraz wskaźniki osiągniętych efektów.

Cel narodowy określa się na podstawie dokumentów z oświadczeń, dotyczących polityki amerykańskiej. Cele działań psychologicznych, prowadzonych przez siły lądowe Stanów Zjednoczonych, wynikają z planów wojskowych połączonego dowództwa, opracowań Programów Narodowych Agencji Informacyjnej Stanów

Zjednoczonych, oświadczeń Departamentu Stanu i Departamentu Obrony oraz innych wskazówek, odnoszących się do działań psychologicznych. Zadanie w sferze działań psychologicznych wynika z zadania ogólnego. Dla potrzeb planistycznych może ono również zostać określone na podstawie celów operacyjnych.

13. ETAPY ANALIZY ODBIORCÓW

Etap 1. Wybór potencjalnych odbiorców.

Należy wybrać jednego spośród odbiorców określonych w podstawowym opracowaniu działań psychologicznych. Wyboru dokonuje się na podstawie następujących kryteriów:

- potrzeby oraz zamierzenia dowódcy szczebla taktycznego, któremu udziela się wsparcia;
- charakter zadania w sferze psychologicznej;
- czynniki określające te słabości odbiorców, które mogą zostać pogłębione poprzez przekonujące oddziaływanie propagandowe;
- predyspozycje odbiorców w kontekście wykonanego zadania;
- inne czynniki sytuacyjne, wskazujące na prawidłowość wyboru odbiorców, z punktu widzenia ich podatności na oddziaływanie psychologiczne.

Etap 2. Określenie czynników oddziałujących na odbiorców.

Przez czynniki oddziałujące na odbiorców rozumie się wszelkie okoliczności zewnętrzne, które wpływają na odbiorców, ale nad którymi nie mają oni kontroli. Okoliczności te są wynikiem presji społecznych, ekonomicznych, politycznych oraz wojskowych, a także uwarunkowań środowiska naturalnego.

Każdy z czynników powinien być rozpatrywany z punktu widzenia odbiorców. Aby uniknąć błędów w ocenie odbiorców należy przeanalizować pozytywne oraz negatywne aspekty oddziaływania danego czynnika. Trzeba także uwzględnić charakter postawionego zadania.

Etap 3. Analiza postaw odbiorców.

Postawy odbiorców nie zawsze będą wyrażały się w ich zachowaniach. Od postaw odbiorców zależą jednak wszelkie zachowania spontaniczne. Stąd też popieranie i rozwijanie takich postaw odbiorców, które sprzyjają osiągnięciu amerykańskich celów psychologicznych, stanowi główne zadanie kampanii propagandowych. Operator działań psychologicznych powinien określić nie tylko charakter postaw odbiorców /pozytywne, negatywne/, lecz także stopień ich intensywności. Np. do jakiego stopnia odbiorcy są skłonni do podporządkowania się oddziałującym na nich czynnikom.

Etap 4. Określenie podatności odbiorców.

Podatność odbiorców zmienia się w zależności od celu prowadzonych działań psychologicznych. Wynika to z faktu, iż odbiorcy w niejednakowym stopniu reagują na kierowane do nich apele. Podatność odbiorców na oddziaływanie psychologiczne będzie zależało w znacznym stopniu od uznawanych przez nich wartości, wyrażanych potrzeb, motywacji lub zamierzeń.

Przy ocenie podatności należy uwzględnić następujące zagadnienia:

- Kto w przekonaniu odbiorców powinien podejmować decyzję? Czy odbiorcy akceptują decyzje podejmowane wyłącznie przez jeden centralny ośrodek decyzyjny i czy uważają to za

właściwe? Czy w gronie odbiorców podejmowane są indywidualne decyzje z pominięciem władz zwierzchnich, czy też praktykuje się w tej kwestii podejście demokratyczne?

- Jaki jest stosunek odbiorców do zjawisk fizycznych i nadprzyrodzonych? Czy odbiorca jest przesądny, czy też jest stoikiem lub pesymistą?
- Jaki jest stosunek odbiorców do czasu? Czy odbiorcy są zaabsorbowani przeszłością, teraźniejszością czy przyszłością? Jeżeli interesuje ich przeszłość, to należy utrzymywać potrzebę kultywowania tradycji i zwyczajów poprzez rozpowszechnianie odpowiednich wezwań propagandowych.

Etap 5. Sformułowanie celu psychologicznego.

Cel psychologiczny wynika z zadań szczegółowych postawionego zadania ogólnego oraz z analizy odbiorców. Celem szczegółowym może być pojedyncze przedsięwzięcie lub ciąg przedsięwzięć pośrednich, które skłonią odbiorców do przyjęcia wskazanych postaw i zachowań.

Jeżeli istnieje konieczność sformułowania szeregu celów pośrednich, to każdy z nich musi być wymierny oraz powinien precyzyjnie określić zmiany postaw i zachowań odbiorców jakie należy osiągnąć. Cele pośrednie powinny stanowić logiczną całość.

Ponadto należy rozpoznać aktualne zachowania odbiorców oraz zachodzące w nich zmiany w celu ustalenia przyszłych kierunków oddziaływania psychologicznego. Trudniej jest określić w formie ilościowej zmiany postaw ludności niż zmiany zachodzące w ich zachowaniach.

Nie jest możliwe wymierne określenie zmian w postawach, można jedynie o nich wnioskować na podstawie obserwacji zmian zachowań poszczególnych członków grup odbiorców. Dlatego też, specjalista działań psychologicznych powinien zwrócić uwagę na wszelkie istotne symptomy zmiany zachowania, określić towarzyszące temu warunki, oraz przewidzieć następstwa towarzyszące tym zmianom.

Cele psychologiczne dzieli się na integrujące i dezintegrujące.

a/ Cele integrujące. Pomyślna realizacja celów integrujących /umacniająca lub jednocząca społeczeństwo, poszczególne grupy odbiorców/ skłania indywidualnych odbiorców do stawiania dobra ogółu ponad dobro indywidualne. Przykładowymi celami integrującymi mogą być: pozyskanie życzliwości, zdobycie poparcia, skłonienie do posłuszeństwa i współpracy.

Pozyskanie życzliwości służy wzbudzeniu wśród odbiorców przyjaznych uczuć wobec kraju lub agencji, sponsorujących działania psychologiczne, a także wywołania przekonania o słuszności oficjalnych programów i zamierzeń.

Zdobycie poparcia służy umocnieniu zaufania odbiorców do powodzenia polityki realizowanej przez kraj lub agencje sponsorujące działania psychologiczne i przez ich sojuszników, a ponadto - wzmocnieniu morale żołnierzy krajów zaprzyjaźnionych i utożsamieniu zamierzeń kraju lub agencji sponsorującej ze społecznymi i narodowymi aspiracjami ludności.

Skłonienie do posłuszeństwa i współpracy winno wywoływać u odbiorców akceptację poczynań podejmowanych przez władze zaprzyjaźnionego kraju oraz przez wojska, oddziały paramili-

tarne i siły porządkowe kraju sponsorującego działania psychologiczne. Ponadto, winno zachęcić odbiorców do współuczestnictwa w realizacji programów krajowych oraz do udzielenia poparcia celom i programom oddziaływania psychologicznego.

b/ Cele dezintegrujące.

Cele dezintegrujące polegają na wyalienowaniu poszczególnych osób ze swoich grup, dokonaniu podziałów między poszczególnymi grupami oraz między grupami a społeczeństwem, a także na dezorganizowaniu grup lub społeczeństwa. Cele te skłaniają indywidualnych odbiorców do postawienia swoich własnych interesów ponad interesami ogółu. Przykładowymi celami dezintegrującymi są: wywołanie zniechęcenia, defetyzmu i apatii, wzbudzenie wrogości i nakłonienie do odmowy współpracy, skłócenie odbiorców, namówienie do bierności, wywołanie paniki, popieranie działań wywrotowych i ruchów opozycyjnych, poddanie się, ucieczka i dezercja.

Wywołanie zniechęcenia, defetyzmu i apatii służy obniżeniu morale odbiorców poprzez ograniczenie skuteczności oddziaływania tych grup, które popierają cele narodowe, stanowiąc niebezpieczeństwo dla interesów kraju sponsorującego działania psychologiczne.

Wzbudzenie wrogości i nakłonienie do odmowy współpracy służy rozpowszechnianiu niewiary w słuszność, wrogiej wobec kraju sponsorującego działania psychologiczne, polityki i ideologii władz lokalnych i krajowych.

Skłócenie odbiorców służy wywołaniu sporów i konfliktów wewnątrz ugrupowań lub pomiędzy grupami odbiorców.

Namówienie do bierności służy wywołaniu zaniepokojenia u poszczególnych odbiorców co do ich osobistej sytuacji w celu zniechęcenia ich do udzielania poparcia celom narodowym.

Wywołanie paniki służy wywołaniu dezorganizacji i zamieszania.

Popieranie działań wywrotowych i ruchów opozycyjnych polega na zachęcaniu do wystąpień antypaństwowych, których celem jest podważenie struktury politycznej kraju oraz na wspieraniu wszelkich ruchów oporu, przeciwstawiających się władzy wrogiej wobec kraju sponsorującego działania psychologiczne.

Wezwania do poddania się, ucieczki lub dezercji służą skłonieniu poszczególnych żołnierzy lub pododdziałów przeciwnika do postawienia interesów osobistych ponad interesami grupowymi. Podważa to tym samym autorytet władz wojskowych.

Etap 6. Określenie efektywności odbiorców.

Jeżeli odbiorcy zostaną uznani za podatny obiekt oddziaływania psychologicznego to należy dokonać oceny możliwości realizacji przez nich celu psychologicznego. Należy rozpoznać wszelkie ograniczenia, które limitują możliwości osiągnięcia przez nich istotnych celów psychologicznych. Należy także ocenić zdolności odbiorców do postępowania zgodnie z sugerowanymi kierunkami działania.

Przy określaniu efektywności potencjalnych odbiorców trzeba również uwzględnić siłę ich oddziaływania na pozostałe grupy ludności. Wymaga to przeprowadzenia badań układu sił w społeczeństwie i pozycji zajmowanych w nim przez potencjalne grupy odbiorców. Należy zwrócić szczególną uwagę na te grupy

ludności, które działają na potencjalne grupy odbiorców oraz na okoliczności temu towarzyszące. Ponadto należy wziąć pod uwagę inne grupy ludności, które podporządkowują się dyktatowi i życzeniom potencjalnych grup odbiorców. Jak również określić wszystkie te okoliczności, które zakłócają moralne stosunki pomiędzy potencjalnymi odbiorcami a pozostałymi grupami ludności.

W celu wzmocnienia efektu odezw propagandowych oraz wywarcia wpływu na poszczególnych odbiorców wskazanym jest wykorzystanie tzw. głównych informatorów. Najodpowiedniejszymi do tej roli są oficerowie polityczni lub najodważniejsi i najbardziej agresywni żołnierze jednostek wojskowych przeciwnika. Przy doborze głównych informatorów trzeba kierować się następującymi kryteriami:

1/ Prestiż.

Osoba ciesząca się prestiżem sprawuje funkcje kierownicze i przywódcze. Z racji swojego wieku, posiadanych wpływów i uprawnień oraz innych czynników może ona uzyskać władzę i pozycję. Inni członkowie grupy oczekują od takiej osoby sprawowania władzy oraz podejmowania decyzji; są skłonni do podporządkowania się jej.

2/ Liczebność.

Liczba głównych informatorów działających wśród odbiorców musi zapewnić możliwość wywarcia na nich jak największego wpływu. Jeżeli w 500 osobowej grupie odbiorców znajduje się jedynie dwóch głównych informatorów, to ich wpływ może być zneutralizowany wolą większości.

3/ Rozproszenie.

Aby móc działać skutecznie, główni informatorzy powinni być odpowiednio rozproszeni wśród odbiorców. Rozproszenie zapewnia wywieranie maksymalnego wpływu na większość odbiorców.

4/ Władza dyscyplinarna.

Najbardziej istotnym kryterium doboru głównych informatorów są ich zdolności w zakresie sprawowania władzy dyscyplinarnej. Kryterium to należy rozpatrywać jako umiejętność wywierania przymusu, umiejętność wyróżniania oraz prawne lub zwyczajowe usankcjonowania sprawowania władzy.

Przez umiejętność wywierania przymusu rozumie się zdolność poszczególnych osób /lub grup/ do wywierania nacisku na inne grupy ze względu na możliwość nałożenia kary. Dopóki taka możliwość istnieje, dopóty przymus jest skuteczny.

Przez umiejętność wyróżniania rozumie się możliwość wyróżniania pożądanych zachowań odbiorców. W ciągu dłuższego okresu czasu umiejętność ta przynosi lepsze efekty niż przymus.

Prawne usankcjonowanie sprawowania władzy odnosi się do wzajemnie uznanego prawa jednych osób do kontroli drugich osób lub grup. Prawo to przysługuje np. dowódcom plutonów, wybieralnym politykom na stanowiskach urzędowych, monarchom, rodzicom lub sprawującym nadzór służbowy.

Zwyczajowe usankcjonowanie sprawowania władzy polega na możliwości wywierania wpływu na odbiorców na podstawie posiadania szczególnego statusu społecznego wynika

jącego z reguły z zamożności, zajmowanego stanowiska w kręgach politycznych, pochodzenia społecznego lub innych czynników nieusankcjonowanych prawnie.

Dokonując wyboru głównych informatorów, personel działań psychologicznych powinien mieć na uwadze fakt, że informatorzy muszą zapewnić ciągłość przekazu informacji i tym samym oddziaływania psychologicznego. Ich zadanie polega na zwiększeniu efektywności przekazanej odbiorcom odezwy propagandowej poprzez nadanie jej własnej interpretacji.

Jeżeli potencjalni odbiorcy nie są efektywni z punktu widzenia oddziaływania psychologicznego, to mimo to należy utrzymywać z nimi kontakt w celu ich wykorzystania w przyszłości.

Etap 7. Określenie wskaźników efektów kampanii propagandowych.

Przed ukończeniem analizy odbiorców trzeba zarejestrować wszystkie te zachowania, które odbiegają od dotychczasowych zachowań. Zmiany takie stanowią podstawę określenia oceny efektywności działań psychologicznych.

Kampania działań psychologicznych ma na celu wywołanie wśród odbiorców pożądanych efektów, takich jak: określone działanie lub zachowanie a także zaniechanie działania. Powodzenie kampanii psychologicznej można ocenić jedynie na podstawie jej efektów. Analiza efektów pozwala na określenie wpływu działań propagandowych na odbiorców, a także na oszacowanie względnych sukcesów propagandowych oraz przyczyn osiągnięcia pewnych efektów częściowych.

Analiza efektów kampanii propagandowych jest trudnym zadaniem. Nawet w najbardziej sprzyjających okolicznościach,

nie zawsze można przypisać zmiany w postawach i opiniach odbiorców oddziaływaniu propagandowemu. Dokonanie analizy jest jeszcze trudniejsze podczas ograniczonych bądź powszechnych działań wojennych, ponieważ dopiero po wkroczeniu na obszary objęte operacjami bojowymi można określić efekty oddziaływania propagandowego. Wydaje się, że zadanie to jest w pewnym sensie łatwiejsze/ a jego rezultaty - dokładniejsze/ w warunkach zimnej wojny, obrony wewnętrznej lub działań konsolidacyjnych. Wynika to z możliwości bezpośredniego dotarcia do odbiorców. /patrz rozdz. 16/.

14. CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA NIEPOWODZENIE DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Uzyskanie poszukiwanej informacji może czasami stwarzać duże trudności. Ponadto informacja jest oceniana w sposób subiektywny. Z tych względów, niepowodzenie kampanii działań psychologicznych można przypisać niedokładnemu zbadaniu wszelkich dostępnych źródeł, jak i brakom kwalifikowanego personelu, który miałby dokonywać wyważonych ocen i analiz.

W wielu przypadkach rozpoznanie odbiorców jest niewłaściwe. Aparat wojny psychologicznej musi w sposób ciągły analizować otrzymywane informacje w celu rozpoznania i precyzyjnego określenia odbiorców. Warunkiem uzyskania informacji lub danych wywiadowczych jest złożenie w odpowiednich agencjach i instytucjach właściwych formularzy zapotrzebowań na dane wywiadowcze.

ROZDZIAŁ 15

ZAUTOMATYZOWANY SYSTEM INFORMACJI DLA POTRZEB DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Olbrzymia liczba informacji, które muszą być nieprzerwanie przetwarzane stanowi istotny problem i może bezpośrednio wpłynąć na jakość wykonywanej pracy. Bez wykorzystania elektronicznych urządzeń do przetwarzania danych, wartość tych informacji sprowadza się jedynie do treści, o jakie można ją rozszerzyć w oparciu o własną wiedzę. Dlatego też, elektroniczny system gromadzenia i przedstawiania dużej ilości danych jest bardzo przydatny w pracy personelu działań psychologicznych.

Zautomatyzowany System Informacji przeznaczony jest dla oficera sztabowego działań psychologicznych, oficera wywiadu, specjalisty od analizy propagandy, oficera propagandy i innych osób. Służy on jako pomoc w gromadzeniu i wykorzystywaniu dużej liczby informacji. Składa się z trzech, wzajemnie powiązanych systemów obsługi informacji:

a/ System danych na temat obcych kryteriów - umożliwia zautomatyzowane gromadzenie oraz odnajdywanie informacji pisanych takich jak analizy, opracowania, wyciągi, streszczenia, dotyczących określonego kraju lub obszaru.

b/ System analiz zagranicznych środków przekazu - umożliwia zautomatyzowane gromadzenie oraz odnajdywanie zakodowanych informacji analitycznych, dotyczących środków masowego przekazu kraju będącego przedmiotem zainteresowania jednostek lub sztabu wojny psychologicznej.

c/ System analiz efektów - umożliwia zautomatyzowane gromadzenie, przetwarzanie oraz opracowywanie informacji, dotyczących skuteczności kampanii propagandowych oraz środków, tematów i programów działań psychologicznych.

Wzajemne powiązanie tych trzech systemów polega na tym, że informacje uzyskane z jednego systemu mogą być pomocne przy analizie danych pochodzących z pozostałych dwóch systemów.

Zautomatyzowanym Systemem Informacji zarządza oficer Komitetów Szefów Sztabu wspólnie z Departamentem Sił Lądowych, przy wykorzystaniu komputerów oraz urządzeń peryferyjnych do przetwarzania danych, znajdujących się w Pentagonie.

1. SYSTEM DANYCH ZAGRANICZNYCH

System danych zagranicznych zapewnia ujednoliconą formę pozyskiwania, przechowywania oraz zautomatyzowanego odnajdywania dla działań psychologicznych informacji o określonym kraju lub regionie. W oparciu o nie, planujący działania psychologiczne opracowuje plany i ocenę położenia, natomiast specjalista od działań psychologicznych dokonuje analizy odbiorców oraz przygotowuje formy oddziaływania /kampanie propagandowe/.

W systemie danych zagranicznych nie powiela się regionalnych przewodników, wywiadowczych załączników, charakterystyk społeczno-demograficznych lub innych tego typu opracowań. Dokonuje się raczej uzupełnień danych szczegółowych, które umożliwiają rozpoznanie słabości odbiorców oraz dogodnych celów oddziaływania propagandowego.

A. Źródła materiałów dla potrzeb Systemu danych zagranicznych

System danych zagranicznych wykorzystuje materiały pochodzące z różnych agencji lub źródeł, takich jak: personel służby czynnej oraz rezerwy jednostek wojny psychologicznej,

samodzielni pracownicy naukowi i instytuty badawcze, specjalnie powoływani eksperci dostarczający danych wywiadowczych. W materiałach tych zamieszcza się źródło ich pochodzenia, np. książka, raport wywiadowczy, prasa, telegram itp.

B. Rejestry zawartości Systemu danych zagranicznych

System danych zagranicznych obejmuje dwa podstawowe rejestry komputerowe:

1. Rejestr opisu źródeł: zawiera zasadnicze fakty potrzebne do prawidłowego opisu charakteru publikacji źródłowej lub dokumentu.
2. Rejestr omówionych tematów: stanowi streszczenie informacji, dotyczących szczegółowych tematów działań psychologicznych.

ad.1/ Celem prowadzenia rejestru opisu źródeł jest przedstawienie /korzystającemu z niego/ wykazu i charakterystyki takich materiałów niezbędnych dla działań psychologicznych, jak: książki, czasopisma, dysertacje, dokumenty rządowe, telegramy itp. Na podstawie komputerowego wydruku opisu źródeł osoba zainteresowana może zażądać od komputera dokumentu źródłowego albo skrótowego streszczenia na określony temat. Można także uzyskać komputerowy wydruk /bibliografię/ zawierający informacje o danym kraju, ugrupowaniu lub ruchu politycznym, grupie etnicznej, społecznej lub religijnej oraz informacje dotyczące określonego tematu.

Celem prowadzenia rejestru omówionych tematów jest zapewnienie informacji niezbędnych do podejmowania decyzji, odnoszących się do wszystkich aspektów działań

psychologicznych. W szczególności chodzi o kwestie społeczne, kulturowe, ekonomiczne, polityczne oraz informacje dotyczące środków łączności. Każde hasło wywoławcze zostaje opracowane przez komputer w postaci krótkiego, jednostronicowego streszczenia. Każdy rejestr omówionych tematów składający się conajmniej z jednego hasła wywoławczego jest zakodowany tak, aby możliwe było otrzymanie poszukiwanych danych we wszystkich możliwych układach poszczególnych składników informacji. Na przykład, można odtworzyć wszelkie informacje o danym społeczeństwie lub regionie kraju, można wyselekcjonować te tematy, które dotyczą poszczególnych grup ludności lub określonego odbiorcy. W tłumaczeniu z języka obcego na angielski hasło wywoławcze będzie dłuższe o informację dotyczącą daty i miejsca publikacji oryginału, co ma umożliwić prowadzenie dalszych badań.

C. Informacja dla potrzeb Systemu danych zagranicznych

Agencja, która przeprowadza bezpośrednie badania na określony temat przedstawia informację o nim w postaci specjalnego zapisu na taśmach magnetycznych. Kaseta z taśmami jest następnie przesyłana do Ośrodka Wsparcia Systemu Krajowego Dowództwa Wojskowego, gdzie podlega przekształceniu na zapis na taśmie komputerowej. Informacje zostają sprawdzone i zgromadzone w jednym lub w obu rejestrach Systemu danych zagranicznych: BIBLIOGRAFICZNYM i TEMATYCZNYM.

Raporty zawierające elektronicznie przetworzone dane udostępnia się na podstawie zapotrzebowania. Raporty te składają się z wyselekcjonowanych informacji, przydatnych do przygotowania oceny położenia oraz podstawowych opracowań działań psychologicznych.

D. Korzystanie z systemu danych zagranicznych

Osoba, opracowująca program dla systemu danych zagranicznych, może weryfikować i uaktualniać zawarte w nim dane poprzez eliminowanie informacji mało użytecznych lub zupełnie bezwartościowych. Ponadto powinna ona wskazywać te dziedziny, w których brak jest danych oraz ustalać priorytety badań i kolejność pozyskiwania danych wywiadowczych w celu uzupełnienia stwierdzonych luk. W ten sposób System danych zagranicznych stwarza możliwość polepszenia jakości oraz zwiększenia ilości informacji wykorzystywanych dla potrzeb działań psychologicznych.

2. SYSTEM ANALIZY ZAGRANICZNYCH ŚRODKÓW PRZEKAZU

System analizy zagranicznych środków przekazu umożliwia przechowywanie, odszukanie i przetwarzanie informacji uzyskiwanych w wyniku badań nad zagranicznymi środkami przekazu. Poszczególne środki przekazu analizuje się w celu określenia, ile miejsca i czasu poświęcają one na ważne zagadnienia i tematy propagandowe.

Podstawową jednostką analityczną systemu analizy zagranicznych środków przekazu jest zagadnienie dominujące /temat propagandowy/, poruszone w opracowaniach ukazujących się drukiem lub w audycjach radiowych, poświęconych danemu krajowi lub rządowi. Dokonujący analizy ma obowiązek przestrzegać ustalonych norm i zasad przy kodowaniu i klasyfikowaniu poszczególnych zagadnień /jednostek analitycznych/. Musi przy tym odpowiedzieć na następujące pytania:

- jakie główne myśli krytyczne zawiera dane opracowanie lub audycja radiowa?

- które rządy, organizacje międzynarodowe lub ruchy polityczne są przedmiotem ataków propagandowych przeciwnika?
- jaki jest ton środków przekazu wobec rządów, instytucji lub organizacji międzynarodowych?
- jak wiele miejsca /w cm^2/ i czasu /w min./ poświęca się danemu zagadnieniu?
- czy zagraniczne publikacje i opracowania zawierają informacje o ważnych osobistościach, wydarzeniach lub zagadnieniach istotnych z punktu widzenia działań psychologicznych? Tego typu informacje streszcza się i zamieszcza w systemie analiz zagranicznych środków przekazu.

Uzyskane informacje są następnie weryfikowane w celu ustalenia ich wiarygodności oraz jednolitości systemu kodowania. W dalszej kolejności, wprowadza się je na 80-cio kolumnowe karty komputerowe i przekazuje do terminalu komputerowego w Pentagonie, gdzie ponownie poddaje się je weryfikacji i klasyfikuje w archiwum.

System analizy zagranicznych środków przekazu umożliwia sporządzenie standardowych oraz specjalnych raportów. Wyróżnia się następujące raporty standardowe:

PSY101 - Poszczególne grupy zagadnień, wg. źródeł;

PSY1-02A- Raport dotyczący krajów wymienionych w zagranicznych środkach przekazu;

PSY1-02B - Raport dotyczący pozostałych krajów;

PSY1-03 - Zestawienie wypowiedzi przedstawicieli rządów poszczególnych krajów wg tonu wypowiedzi /wrogość, przychylność ;

PSY1-04 - Zestawienie informacji wg regionów świata;

PSY1-05 - Spis zagadnień;

PSY1-10 - Krótkie charakterystyki opracowań lub ich pełne teksty.

Raport PSY1-01 zawiera dane o:

- ilości miejsca /cm^2/ lub czasu antenowego /min./ poświęconego tematom krajowym przez zagraniczne środki przekazu;

- procentowym udziale tematów poświęconych wydarzeniom na świecie, rządom lub instytucjom zagranicznym.

Celem sporządzenia raportów PSY1-02A i PSY1-02B jest zapewnienie następujących opracowań:

- statystyczna analiza zagranicznych przekazów propagandowych pod względem trendów tematycznych oraz tonu wypowiedzi;

- analiza korelacji zagranicznych przekazów propagandowych z każdym z 700 zagadnień, wynikających z analiz zagranicznych środków przekazu;

- analiza porównawcza treści i tonu wypowiedzi przeznaczonych dla odbiorców krajowych i zagranicznych;

- hipotezy i wnioski potwierdzające lub zaprzeczające pozostałe dane wywiadowcze.

Raport PSY1-03 ma na celu uporządkowanie danych o zagranicznych środkach przekazu poszczególnych krajów w oparciu o zastosowane środki i ton propagandy /krytykujący, neutralny, przyjazny/. Dla każdego raportu z tej grupy można dokonać analizy porównawczej trzech dowolnych okresów oddziaływania propagandowego, których wybór zależy od zleceniodawcy.

Raport PSY1-04 ma formę jednostronicowego streszczenia informacji o rządach krajów danego obszaru geograficznego.

Prawidłowa analiza zagranicznych środków przekazu wymaga zbadania jakościowych i ilościowych aspektów poszczególnych opracowań i audycji radiowych. Inaczej mówiąc, chodzi

o odczytanie, jaki jest ton i sposób argumentacji.

Raport PSY1-05 dostarcza informacji o dokumentach źródłowych i taśmach dźwiękowych, zawierających poszczególne zagadnienia.

Jest to spis alfabetyczny wszelkich źródeł analiz zagranicznych środków przekazu sporządzony na podobieństwo spisu New York Timesa. Ponadto raport ten dostarcza prowadzącemu analizę zestawienia danych o zagranicznych środkach przekazu w odniesieniu do konkretnego kraju lub rządu.

Raport PSY1-10 zawiera streszczenie tych opracowań lub audycji, które mają istotne znaczenie z punktu widzenia programów działań psychologicznych.

Obok omówionych wyżej raportów można również wykorzystywać dane statystyczne w oparciu o system przetwarzania danych. Istnieje wiele form przetwarzania danych, takich jak: histogramy wykresy, analizy trendu, tabele itd. W zależności od potrzeb można dokonywać wielu innych analiz danych znajdujących się w systemie.

3. SYSTEM ANALIZY EFEKTÓW DZIAŁAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

W systemie analizy efektów działań psychologicznych gromadzi się i przetwarza dane o efektach działań psychologicznych prowadzonych przez Stany Zjednoczone i ich sojuszników oraz przez zaprzyjaźnione kraje, na terytorium których znajdują się aktualnie wojska amerykańskie.

A. Zestawienia danych

Zestawienia danych wykorzystuje się do gromadzenia i uporządkowania danych zgodnie z formatem 80 kolumnowych kart komputerowych. Dane te są dostarczane do systemu analizy przez:

- jednostki odpowiedzialne za rozpoczęcie działań propagandowych i psychologicznych Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników;
- jednostki propagujące działania i odezwy propagandowe Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników;
- wywiad wojskowy i cywilny oraz osoby przesłuchujące z ramienia działań psychologicznych lub inne osoby;
- jednostki odpowiedzialne za kontrolę propagandy i działań przeciwnika;

B. Zestawienia systemu analizy efektów działań psychologicznych

Zestawienia te opracowywane są w dwóch etapach:

1. Wstępne gromadzenie danych przez personel niewykwalifikowany.
2. Szyfrowanie danych przez personel wyszkolony w zakresie metodologii i zasad szyfrowania

Dane zestawiane są w oparciu o odpowiedzi udzielane na pytania zawarte w odpowiednich kwestionariuszach. Kwestionariusze te wysyła się następnie do jednostki wojny psychologicznej w celu wprowadzenia zaszyfrowanych danych na karty komputerowe, weryfikacji danych, oraz umieszczenia ich w elektronicznym systemie przetwarzania danych.

C. Przechowywanie i odnajdywanie danych

Zatwierdzone karty z danymi dostosowuje się do formatu odpowiadającego warunkom cyfrowego przechowywania i odnajdywania oraz gromadzi w jednym z rejestrów danych systemu analiz efektów działań psychologicznych.

1. Rejestr ACTIV /działań/.

Dane pochodzące z tego rejestru dotyczą informacji odnoszących się do różnych środków masowego przekazu i metod prze-

kazu. Zawierają ponadto informacje o innego rodzaju działaniach, powodujących istotne efekty psychologiczne, takich jak pokaz siły, zrzuty zaopatrzenia, opieka medyczna itd. Rejstr ACTIV dostarcza też dowódcom jednostek wojny psychologicznej wskazowek o ujednoliconych metodach powiadamiania i analizowania operacji psychologicznych, prowadzonych przez Stany Zjednoczone i ich sojuszników. Ponadto zawiera on dane o działaniach wspierających:

- specjalne kampanie propagandowe;
- różne cele i zadania działań psychologicznych;
- tematy propagandowe;
- grupy odbiorców;
- jednostki wojskowe i agencje cywilne.

2. Rejestr efektów działań psychologicznych.

Rejestr ten dostarcza dowódcom jednostek wojny psychologicznej prowadzącym analizę odbiorców i innym osobom, systematycznie zebranych informacji o odezwach propagandowych i działaniach psychologicznych Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników. Dane zebrane w tym rejestrze stanowią jeden z elementów oceny efektów ogólnych oddziaływania psychologicznego. Nie zastępują one zestawienia danych o odezwach propagandowych z dyskusji panelowych oraz uzyskanych w drodze pogłębionych przesłuchań.

3. Wykorzystanie zestawień danych systemu analiz efektów działań psychologicznych.

Format zestawienia danych jest pożyteczny dla prowadzenia przesłuchań jeńców wojennych na szczeblu brygady lub dywizji. Każdy rejestr efektów działań psychologicznych przedstawia reakcję odbiorców na odezwę propagandową, przekazaną

przy użyciu radia, TV lub w materiale drukowanym. W trakcie przesłuchania odbiorca ma wybrać lub zidentyfikować te odezwy propagandowe, które widział bądź słyszał.

Następnie przygotowuje się zestawienia efektów działań psychologicznych dla tych wszystkich odezw propagandowych, które zostały zidentyfikowane przez jeńców wojennych lub innych respondentów. Zestawienie danych statystycznych z informacjami pisanymi pozwala na dokonanie oceny efektów kampanii propagandowych oraz skuteczności celów, tematów i zadań działań psychologicznych. Program komputerowy systemu analizy efektów działań psychologicznych umożliwia skorelowanie rejestru zawierającego dane o efektach z informacjami odnoszącymi się do odbiorców, celów, zadań, tematów propagandowych oraz innych działań. W oparciu o te dane dowódcy otrzymują szereg wskaźników obrazujących powodzenie lub niepowodzenie wojskowych działań psychologicznych.

4. Rejestr POLWAR.

Rejestr POLWAR systemu analiz efektów działań psychologicznych zawiera ujednolicone metody informowania i analizowania działań i propagandy przeciwnika, wymierzonych przeciwko ludności Stanów Zjednoczonych i krajów sojuszniczych. Dane pochodzące z tego rejestru pozwalają na powiadamianie na bieżąco taktycznych szczebli dowodzenia o wrogich działaniach w sferze propagandowej. Rejestr ten jest przeciwieństwem systemu analiz zagranicznych środków przekazu.

Rejstr POLWAR dotyczy informacji i działań prowadzonych w sferze działań bojowych. Natomiast system analiz zagranicznych środków przekazu, zajmuje się operacjami szczebla stra-

tegicznego i koncentruje się na środkach przekazu, oddziaływujących na odbiorców krajowych. Rejestr danych POLWAR spełnia następujące cele operacyjne:

- wskazuje te jednostki wojskowe, które są obiektem wrogiej propagandy i oddziaływania psychologicznego przeciwnika;
- określa cele, zadania i tematy działań propagandowych przeciwnika;
- określa oddziaływanie propagandowe przeciwnika na zaprzyjaźnione grupy etniczne i inne grupy odbiorców o specjalnym charakterze;
- dostarcza wskaźników efektów oddziaływania przeciwnika na Stany Zjednoczone i ich sojuszników.

Ponadto systematyczna analiza oddziaływania psychologicznego przeciwnika - dostarcza informacji o wpływie własnych programów działań psychologicznych na przeciwnika. Dowódca TDW powinien określić zasady i metody operacyjnego powiadamiania wojsk własnych o oddziaływaniu propagandowym przeciwnika oraz formy zbierania danych na ten temat. Dane rejestru POLWAR są zapisywane i klasyfikowane na 80 kolumnowych kartach komputerowych przez wojskowe zespoły działań psychologicznych, wywiad wojskowy, zespoły radiowe, policję do zadań specjalnych, krajowe agencje informacyjne itp.

ROZDZIAŁ 16

ANALIZA PROPAGANDY

Prowadzący działania psychologiczne przeprowadza analizę propagandy w celu:

- ujawnienia dogodnych sytuacji do wykorzystania w działaniach psychologicznych;
- oceny skutków propagandy przeciwnika, jak równie propagandy sojuszniczej;
- pozyskania danych wywiadowczych z zakresu działań psychologicznych;
- pozyskania danych wywiadowczych do innych celów;
- uzupełnienia innych danych wywiadowczych.

1. NARZĘDZIA ANALIZY

Przeprowadzający analizę propagandy pracuje w pierwszej kolejności nad zagranicznymi środkami masowego przekazu, które wpływają na postawy i zachowanie się grup ludności, ich opinie oraz nastroje. Zasadniczą część materiałów dostarczają codzienne wydania oficjalnej prasy, audycje radiowe i telewizyjne oraz serwis telegraficzny. Materiały te umożliwiają przeanalizowanie następujących zagadnień:

A. Morale

Stan morale społeczeństwa można określić na podstawie charakterystyki propagandy krajowej. Na przykład, [illegible] propaganda krajowa jest prowadzona w sposób spokojny i beznamiętny wskazuje to na wysoki stan morale społeczeństwa, podczas gdy propaganda ostra, agresywna i bezkrytyczna sugeruje, iż morale jest raczej niskie.

B. Informacje mimo woli

Propaganda może obejmować wiadomości, opinię lub rozrywkę. Uważna analiza takich materiałów może dostarczyć cennych

informacji. Na przykład czas jaki rząd przeznacza swoim przywódcom na prowadzenie propagandy odzwierciedla często pozycję poszczególnych osób w hierarchii władzy.

C. Informacje biograficzne

Określone wydarzenia mogą dostarczać informacji biograficznych dotyczących pewnych osób. Na przykład obecność nowych osobistości na uroczystościach oficjalnych może wskazywać na przesunięcia w hierarchii władzy.

D. Informacje gospodarcze

Informacje gospodarcze można uzyskać na podstawie danych statystycznych przedstawianych w propagandzie, nawet wówczas, gdy statystyki są sfałszowane. Porównania z danymi z poprzednich okresów dostarczają cennych wskazówek o wielkości produkcji przemysłowej i rolnej, o niedoborach siły roboczej a także innych danych dotyczących sytuacji gospodarczej.

E. Propaganda niekonsekwentna

Wszelkie niekonsekwencje w propagandzie przeciwnika pozwalają na wniknięcie w jego wewnętrzne problemy oraz w sytuację w jednostkach bojowych.

F. Intencje

Propaganda może mieć na celu ukrycie rzeczywistych intencji źródła z którego pochodzi. Przykładem może być próba wywołania u odbiorcy przeświadczenia, iż wina za podjęcie działań bojowych w przyszłości spadnie na inne kraje.

2. ZAKRES ANALIZY PROPAGANDY

Analiza propagandy polega na szczegółowym badaniu jej źródeł, treści, odbiorców, środków i efektów. Pozwala na

sformułowanie prawidłowych wniosków, zapewniających skuteczność działań psychologicznych. Wymienione wyżej elementy są wzajemnie powiązane i nie mogą być analizowane w oderwaniu. Krótko mówiąc, analiza propagandy dostarcza odpowiedzi na takie podstawowe pytania, jak: CO KTO mówi, do KOGO, w JAKI SPOSÓB, z JAKIEGO POWODU oraz z JAKIM SKUTKIEM.
Uwaga! Osoba dokonująca analizy musi zebrać wystarczającą ilość informacji przez odpowiednio długi okres, aby móc odróżnić doraźne tematy propagandowe o drugorzędnym znaczeniu od tematów podstawowych i długofalowych.

3. METODY I SPOSOBY POSTĘPOWANIA

Pierwszym krokiem w procesie analizy propagandy jest dokonanie analizy systemu łączności. Na szczeblu podstawowym model łączności składa się ze źródła, z treści przekazu i z miejsca przeznaczenia. Poniższa tabela przedstawia związki pomiędzy elementami składowymi analizy propagandy /źródła, treści, środki, odbiorcy, efekty/ a elementami systemu łączności /źródło, przekaz, przeznaczenie/.

Elementy systemu łączności	Źródło	Przekaz	Przeznaczenie
Elementy analizy propagandy	Analiza źródła	Analiza treści	Analiza odbiorców
/funkcje analityczne/		Analiza środków	Analiza efektów

Każdy rodzaj analizy /źródeł, treści, odbiorców, środków, efektów/ polega na określonym sposobie postępowania. Na przykład, jeżeli istnieje dostęp do odbiorców wówczas można przeprowadzić

analizę efektów na podstawie osobistych wywiadów oraz ankiet. Przy braku dostępu do odbiorców trzeba korzystać z pośrednich sposobów postępowania. Z drugiej jednak strony, analiza źródeł odbiorców jest w większym stopniu uzależniona od szczegółowych informacji w tym zakresie, niż od przyjętego sposobu postępowania.

Po dokonaniu oceny systemu łączności i po wyborze kategorii analitycznych przystępuje się do analizy ilościowej. Polega ona na przeliczeniu ilości pojęć zawartych w każdej kategorii analitycznej, uzyskanych w wyniku analizy środków oddziaływania propagandowego.

Na podstawie takich operacji rachunkowych przeprowadza się następnie porównania i analizy statystyczne. Badania ilościowe uzupełnia się dalej o analizy jakościowe i interpretacyjne.

A. Analiza źródeł

Przez źródło rozumie się osobę lub instytucję sponsorującą opracowywanie i rozpowszechnianie propagandy. Analiza źródła umożliwia ocenę jego wiarygodności oraz stopnia uzależnienia od ośrodka władzy, dowództwa wojskowego oraz innych, ważnych osobistości.

a/ Wykonawca i zwierzchnik

Przez wykonawcę rozumie się osoby, lub jednostkę, która w widoczny sposób prowadzi oddziaływanie propagandowe. Zwierzchnikiem jest natomiast osoba, w imieniu której działa wykonawca. Czasami wykonawca i zwierzchnik są tymi samymi osobami.

b/ Autor

Jednym z głównych celów analizy propagandy jest ustalenie, kto jest jej autorem oraz określenie szczebla

struktury władzy, z którego pochodzi. Autor i władza mogą być tymi samymi osobami, szczególnie wówczas, gdy autor jest dobrze znany odbiorcom, np. Winston Churchill.

B. Analiza treści

Najistotniejszym elementem analizy propagandy jest analiza jej treści . Zależy ona od prawidłowego stosowania metod analitycznych oraz od wiarygodnych i dokładnych informacji. Analiza treści polega na badaniu i ocenie tekstów propagandowych i ma na celu określenie motywów oraz zamierzeń nadawcy. Ponadto służy wyjaśnieniu znaczenia przekazywanych treści oraz przyczyn, dla których zostały rozpowszechnione. Ponieważ treść stanowi główny element przekazu, jej analiza jest najistotniejszym składnikiem analizy propagandy. Bezpośredni dostęp do odbiorcy nie jest w tym przypadku konieczny.

Sposoby postępowania przy analizie treści są znacznie zróżnicowane i oscylują pomiędzy obiektywnymi technikami ilościowymi a technikami całkowicie subiektywnymi.

Przy pomocy technik obiektywnych dokonuje się systematycznej analizy tresci w długim przedziale czasowym, wykorzystując systemy klasyfikacji i tabele statystyczne.

Techniki subiektywne opierają się na wewnętrznym przekonaniu i osobistych sądach osoby przeprowadzającej analizę.

Połączenie obu wymienionych metod zapewnia prawidłowość oceny. Niezbędna jest również interpretacja danych statystycznych, porównań oraz tabel. Wygląda to w następujący sposób:

Etap 1: Założenie /hipoteza/

Niezależnie od przyjętej techniki /obiektywnej, subiektywnej lub obu łącznie/ pierwszy krok polega na postawieniu hipotezy, która ma zostać potwierdzona lub obalona. Hipoteza

jest to przypuszczenie dotyczące motywów określonego oddziaływania psychologicznego lub rozpowszechniania danej odezwy propagandowej. W miarę postępu prac analitycznych, może powstać konieczność zmiany hipotezy. W niektórych przypadkach trzeba powtarzać od początku cały proces analityczny.

Etap 2: Wybór próbki

Następny krok polega na wyborze tematów, które zostaną poddane analizie. Osoba prowadząca analizę rzadko będzie mieć dostęp do całego materiału propagandowego. Stąd konieczność dokonania selekcji tego materiału. Próbka powinna być wystarczająco reprezentatywna dla całego materiału propagandowego. Pobranie próbki analizy treści obejmuje następujące czynności:

- określenie, które gazety, czasopisma, stacje telewizyjne i radiowe zostaną poddane badaniu;
- podjęcie decyzji dotyczącej wyboru określonego wydania; Jeśli analizuje się gazetę, należy zdecydować się czy będzie to np. wydanie poniedziałkowe, wtorkowe itp.;
- podjęcie decyzji o wyborze fragmentów publikacji lub audycji, ktore będą badane: strona tytułowa, artykuły redakcyjne czy wiadomości wieczorne;
- określenie poszczególnych elementow treści; Jednostkami pomiaru są:

  a/ Wyrazy

  Wyraz stanowi jednostkę analizy. Jednostka ta służy opracowaniu zestawienia względnej częstotliwości występowania wybranych wyrazów;

  b/ Zwroty

  Kombinacja wyrazów tworzy zwroty. Najczęściej mają one charakter frazesów, wyrażeń idiomatycznych lub sloganów

c/ Zdania

Są to rozwinięte zwroty.

d/ Zagadnienia i tematy

Zagadnienie nie zawiera żadnych sądów wartościujących. Zestawienie poszczególnych zag[illegible]eń może być opracowane z pominięciem zawartych w nich treści propagandowych.

W temacie znajdują się pozytywne lub negatywne sądy wartościujące, odnoszące się do poruszanych w nim spraw. Temat nawiązuje do treści propagandowej w większym stopniu niż zagadnienie. Temat zawiera w sobie zagadnienie, podczas gdy w zagadnieniu niekoniecznie zawarty jest temat.

Przykłady:

ZAGADNIENIE		TEMAT
"Manewry wojskowe"	-	"Niezwyciężona Dywizja"
"Produkcja rolna"	-	"5% żywi świat"
"Rolnik"	-	"Wiadomo, siła narodu"

e/ Pozycja

Pozycja stanowi kompletną jednostkę poświęconą szczegółowemu tematowi. Pozycja zależy od wykorzystanego środka przekazu. Może to być reportaż, artykuł redakcyjny, czasopismo, książka, program radiowy lub telewizyjny, jak również każda inna kompletna forma wyrażenia jakiejś idei. Pozycje stanowią dogodną jednostkę analizy, jeżeli stosuje się ogólne kategorie, obejmujące duży zakres tematyczny w dłuższym okresie.

f/ Jednostki czasu i przestrzeni:

- ilość wierszy, akapitów, stron, rozdziałów, powierzchnia w cm^2;
- szerokość kolumn;
- długość filmu lub taśmy video w przeliczeniu na jednostki czasu;
- czas w minutach, np. czas trwania audycji;

Dla potrzeb analizy można wykorzystywać jednocześnie kilka jednostek pomiaru czasu i przestrzeni, a ich dobór będzie zależał od celów przeprowadzanej analizy.

Etap 3: Podstawy klasyfikacji

Następny krok polega na uwzględnieniu wszelkich charakterystycznych cech materiałów propagandowych, które mogą być wykorzystane jako kryteria klasyfikacji. Treść przekazu propagandowego można podzielić na dwie zasadnicze części: na to CO zostało powiedziane i na to JAK zostało powiedziane.

W części dotyczącej tego CO zostało powiedziane wyodrębnia się następujące elementy:

A/ Temat

Większość informacji sklasyfikowana zostaje wg kryterium tematycznego.

b/ System analiz zagranicznych środków przekazu Zautomatyzowanego Systemu Informacji dla potrzeb działań psychologicznych

System ten klasyfikuje propagandę m.in. wg kryterium tematycznego.

c/ Wartości reprezentowane w treści propagandy

Są to ideały oraz aspiracje danego społeczeństwa bądź grupy.

Wpływają one na sposób zachowania się członków tego społeczeństwa bądź grupy. Przykładowo, takimi wartościami mogą być "wolność słowa", "wolność wyznania", "wolność prasy",itp.

d/ Stanowisko: za lub przeciw

Propagandyści występują z reguły za czymś lub przeciwko czemuś. Uwidacznia się to w treści prowadzonej przez nich propagandy. Stanowisko /za lub przeciw/ może być połączone z kryterium tematycznym; może również występować osobno. W takim przypadku, temat jest określony a ocenia się jedynie sposób potraktowania go przez propagandystę /pozytywnie, neutralnie, negatywnie/.

e/ Regionalizm

Jednym z kryteriów klasyfikacji propagandy może być jej pochodzenie geograficzne /regionalizm/. Klasyfikacja i analiza zależą od możliwości kontrolowania publikacji i audycji regionalnych. Nacisk kładzie się na kojarzenie tematów poruszanych w propagandzie z określonymi obszarami geograficznymi. Na podstawie tego, w jaki sposób materiał jest przekazywany analizuje się następujące pojęcia:

- Forma lub rodzaj przekazu

Na formy lub rodzaje przekazu stosowane w prasie składają się: artykuły redakcyjne, wiadomości bieżące, komentarze, listy do redakcji, beletrystyka, itp. Jeśli chodzi o przekazy radiowe lub telewizyjne, wyróżnia się: programy muzyczne, wiadomości, komentarze, reportaże specjalne, przedstawienia teatralne, programy rozrywkowe oraz dyskusje "na żywo".

- Forma wyrażania poglądów

Znaczna część propagandy polega na wysuwaniu argumentów oraz

na kierowaniu apeli, np. przedstawianie wniosków wraz z ich racjonalnym uzasadnieniem.

-Intensywność

Na podstawie siły argumentów lub wezwań można określić ich potencjalny wpływ na odbiorców. Ponadto, można stwierdzić do jakiego stopnia wydawcy czują się kompetentni w poruszanych zagadnieniach. Jedną z technik jest pomiar intensywności propagandy. Polega ona na rejestrowaniu terminologii o silnym zabarwieniu emocjonalnym, klasyfikowaniu sformułowań pod względem ich treści wartościujących /pozytywne, neutralne, negatywne/ oraz na określeniu częstotliwości pojawiania się wymienionych terminów.

-Specjalne chwyty propagandowe

W przypadku kiedy siła argumentów lub wezwań wydaje się wątpliwa stosuje się specjalne chwyty propagandowe. Tą metodę wykorzystuje się również dla zwiększenia siły argumentów i wezwań. Często wykorzystuje się odpowiednie techniki propagandowe przy zwracaniu się do specjalnych grup odbiorców lub przy poruszaniu specyficznych tematów. Wystarczającym uzasadnieniem przeprowadzenia analizy chwytów propagandowych jest to, iż stanowią one pierwszą wskazówkę, iż analizowany materiał ma charakter propagandowy.

-Język

Posługiwanie się w propagandzie określonym językiem lub dialektem wyraźnie wskazuje na zamierzoną grupę odbiorców i jej charakterystykę.

f/ Sposób/jako wyraz zamiarow lub celów/

Za podstawę klasyfikacji propagandy przyjmuje się czasami specyficzny sposób lub styl przekazu. Można tu wyróżnić

następujące kategorie propagandy: podtrzymująca wyobrażenie, obalająca wyobrażenie, perswadująca, zastraszająca.

Uzyskane rezultaty analizy muszą być podane do wiadomości. W tym celu wykorzystuje się zazwyczaj tabele porównawcze wykazujące poszczególne sumy w ramach analizowanych kategorii dla poszczególnych okresów. Na podstawie danych sumarycznych sporządza się następnie wykresy, schematy, itp. Rezultaty czysto jakościowej analizy treści ujmowane są z reguły w postaci opisów słownych, opartych w większym stopniu na wrażeniach subiektywnych niż na danych liczbowych.

Etap 4: Analiza rezultatów

Osoba dokonująca analizy przeprowadza ocenę jej rezultatów pod kątem postawionej wcześniej hipotezy. W tym celu, sprawdza przy pomocy ilościowych technik analizy treści, wszystkie sporządzone wykresy oraz tabele i określa, czy hipoteza okazała się trafna czy fałszywa.

Etap 5: Wniosek końcowy

Ostatnim krokiem w analizie treści, wynikającym z potwierdzenia lub obalenia hipotezy, jest wyciągnięcie wniosków, które będą stanowiły podstawę do określenia bieżących uwarunkowań oraz działań na przyszłość.

C. Analiza odbiorców

Polega na badaniu wszystkich odbiorców, będących lub mających być obiektem oddziaływania propagandowego. Odbiorcami mogą również być osoby, które nie stanowiły zamierzonego obiektu oddziaływania propagandowego, ale znalazły się w sferze oddziaływania. Pojęcie odbiorców może mieć charakter bardzo ogólny, jak np. naród radziecki, bądź też bardziej szcze-

głowy, np. kompania piechoty. Grupy odbiorców wyodrębnia się też na podstawie takich kryteriów jak: uzyskiwany dochód, narodowość, rozmieszczenie geograficzne, przynależność etniczna, polityczna, religijna, społeczno- ekonomiczna, klasowa lub kastowa.

Jeżeli treść propagandy jest sklasyfikowana w zależności od odbiorcy, to dla którego jest przeznaczona, należy rozważyć, czy oddziaływaniem propagandowym mają być objęci wszyscy odbiorcy, czy tylko ich część. W tym drugim przypadku przyjmuje się kryteria specjalne. W celu zwiększenia skuteczności analizy opracowuje się odpowiednie tabele i formularze.

D. Analiza środków

Analiza środków powinna dać odpowiedź na pytanie dlaczego wybrano taki, a nie inny, środek oddziaływania oraz jakim wyborem środków dysponuje nadawca.

Dotarcie przekazu do zamierzonego odbiorcy jest pierwszym warunkiem jego skuteczności.

Ogólnie rzecz biorąc, wyróżnia się następujące sposoby percepcji: wzrokowe, słuchowe oraz słuchowo-wzrokowe. Poniższa tabela przedstawia podział poszczególnych środków propagandowych wg. kryterium sposobu percepcji:

WZROKOWE	SŁUCHOWE	SŁUCHOWO-WZROKOWE
Książki Czasopisma Broszury Ulotki Plakaty Komentarze Ogłoszenia Fotografie Gazety Znaki/stałe i ruchome/ Transparenty	Radio Rozgłośnie elektroakustyczne nadające audycje na żywo lub nagrane	Filmy dźwiękowe Przeźrocza z podkładem dźwiękowym Filmy z podkładem dźwiękowym z kaset magnetofonowych Telewizja Parady wojskowe, rajdy, pochody itp. Bezpośrednie kontakty międzyludzkie

E. Okresowość

Czas może stanowić podstawę klasyfikacji propagandy. Drukowane materiały propagandowe można klasyfikować wg ich cykliczności ukazywania się, np. dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, itd. Programy radiowe oraz telewizyjne mogą być klasyfikowane wg. czasu ich nadawania w codziennych programach. Mogą to być np. programy dzienne, tygodniowe, programy poranne lub popołudniowe, stały program o godz. 18-tej, itp.

F. Rozmieszczenie treści

Podstawą klasyfikacji może być rozmieszczenie treści w danym materiale propagandowym. Materiał drukowany może być klasyfikowany jako artykuł wiodący, reportaż, wiadomości z pierwszej strony, itp.

G. Źródło pochodzenia

Czasami źródło pochodzenia może być zupełnie jawne, a niekiedy można je określić wyłącznie na podstawie domysłów. Źródło audycji radiowych i telewizyjnych może zostać wykryte dzięki stacjom radiolokacyjnym. W przypadku innych środków propagandowych precyzyjne określenie źródła ich pochodzenia jest znacznie trudniejsze.

H. Dane techniczne

Audycje radiowe i telewizyjne mogą być klasyfikowane na podstawie częstotliwości oraz kanałów emisji, modulacji oraz siły sygnału.

Kryterium klasyfikacji materiałów drukowanych są metody ich reprodukcji. Za podstawę klasyfikacji przyjmuje się także liczbę stron, jakość papieru, szatę graficzną, itp.

Materiały drukowane oraz programy telewizyjne mogą być również klasyfikowane w zależności od tego, czy są czarno-białe czy kolorowe.

Metody rozpowszechniania materiałów propagandowych mogą także stanowić podstawę ich klasyfikacji. Na przykład, rozgłośnie elektroakustyczne mogą być stacjonarne, przenośne, montowane na samochodach, czołgach lub samolotach. Ulotki mogą być rozpowszechniane z samolotów i śmigłowców, balonów, okrętów, przy pomocy artylerii, bomb, min, a także ręcznie.

a/ Sposób przekazu

Materiały propagandowe mogą być rozpowszechniane w sposób jawny lub tajny. Potajemnie można rozpowszechniać ulotki, plakaty oraz nadawać audycje z ukrytych rozgłośni radiowych.

b/ Ujawnianie źródła

Stopień, w jakim nadawca ujawnia źródło propagandy może stanowić kolejne kryterium klasyfikacji materiałów propagandowych. W tym kontekście wyróżnia się propagandę białą, szarą i czarną.

c/ Status prawny nadawcy

Poszczególne kraje nadają programy radiowe i telewizyjne o mocy wyjściowej oraz częstotliwościach określonych przez konwencję międzynarodową. Nie wszystkie jednak stacje nadawcze stosują się do postanowień konwencji. Rozgłośnie radiowe można zatem sklasyfikować na podstawie ich statusu prawnego oraz stopnia podporządkowania przepisom wynikającym z konwencji. Niektóre rozgłośnie uznawane są za tajne tylko dlatego, że nie stosują się do międzynarodowych kodów nadawczych.

d/ Zjawiska wskazujące na trudności

Zła jakość druku lub papieru materiałów propagandowych może wskazywać na kłopoty nadawcy w uzyskiwaniu odpowiednich surowców. Z kolei, słabe sygnały radiowe, przerwy w emisji, niska jakość programów oraz brak funkcjonujących rozgłośni radiowych świadczą o trudnościach nadawcy w skompletowaniu odpowiedniego sprzętu i wyposażenia lub braku wykwalifikowanej kadry.

I. Analiza efektów

Analiza efektów propagandy własnej i przeciwnika ma na celu określenie jej wpływu na odbiorców oraz ustalenie przyczyn jej powodzenia, częściowego powodzenia lub niepowodzenia. Wyróżnia się cztery następujące ogólne mierniki skuteczności propagandy : reakcja na określone działania, raporty uczestników, komentarze obserwatorów oraz wskaźniki pośrednie.

a/ Reakcja na określone działania wyraża się w takich postawach odbiorców, które w większym stopniu można przypisać oddziaływaniu propagandowemu niż innym bodźcom z zewnątrz. W idealnym przypadku, można zaobserwować bezpośrednią zależność, np. natychmiastowe poddanie się wojsk przeciwnika pod wpływem wezwań emitowanych z bojowych rozgłośni elektroakustycznych. Rzadko jednak reakcja odbiorców wynika wyłącznie z apeli propagandowych, które najczęściej tylko utwierdzają odbiorców w ich tendencji do działania.

b/ Raporty uczestników są to sprawozdania odbiorców, relacjonujące jaki wpływ wywarła na nich propaganda. Ponieważ raporty te mają zabarwienie emocjonalne, stanowią mniej wia-

rygodny dowód skuteczności oddziaływania niż reakcja na określone działania. Ponadto, nie w pełni prawdziwie oddają uczucia indywidualne. Raporty uczestników mają większą wartość wówczas, gdy pochodzą z obszarów łatwo dostępnych, gdzie stosunkowo duża liczba odbiorców może się wypowiedzieć o swoich reakcjach, wywołanych oddziaływaniem propagandowym.

c/ Komentarze obserwatorów, są to relacje naocznych świadków wydarzeń, w których bezpośrednio nie uczestniczyli. W zależności od spostrzegawczości obserwatorów, dokonana przez nich ocena sytuacji może być mniej lub bardziej dokładna. Informacje w tym zakresie pochodzą od agentów rozmieszczonych w rejonie oddziaływania, od jeńców wojennych, zbiegów, uchodźców, reporterów, ludzi interesu czasowo przebywających wśród odbiorców, itp.

d/ Wskaźniki pośrednie są to takie zdarzenia, które wystąpiły na obszarze działań i które można przypisać oddziaływaniu psychologicznemu, chociaż nie były sugerowane przez to oddziaływanie. Wyróżnia się następujące cztery typy wskaźników pośrednich:

1. Przedsięwzięcia podejmowane przez przeciwnika, których celem jest uniemożliwienie oddziaływania propagandowego na odbiorców. Może to być np. zakaz wwozu materiałów drukowanych, zagłuszanie stacji radiowych, itp.

2. Oddziaływanie psychologiczne rządu lub dowództwa wojskowego, którego celem jest skłonienie odbiorców do unikania propagandy przeciwnika. Np. rząd lub dowódca wojskowy może usiłować przekonać odbiorców o wiarygodności źródeł propagandy albo nakładać surowe kary za słuchanie audycji lub czytanie materiałów propagandowych przeciwnika.

3. Jeżeli propaganda przeciwnika dociera do odbiorców, mimo przedsięwzięć podejmowanych przez rząd czy dowództwo wojskowe, można rozpocząć działania kontrpropagandowe.

4. Mogą zajść okoliczności, które można pośrednio przypisać oddziaływaniu propagandowemu. Wydarzenia o takim charakterze mogą być uznane za wskaźniki pośrednie pod warunkiem, że przeanalizuje się uprzednio wszystkie pozapropagandowe czynniki sprawcze - pochodzące z zewnątrz.

Istnieje wiele technik analizy skuteczności kampanii propagandowych, prowadzonych przez siły lądowe Stanów Zjednoczonych. Pozwalają one na wskazanie skutecznych, jak i nieskutecznych tematów propagandowych oraz na ujawnienie głównych niepokojów nurtujących określone grupy odbiorców.

a/ Badania opinii publicznej, jeżeli są prowadzone prawidłowo, dostarczają z reguły wiarygodnych ocen skuteczności propagandy. Nie należy jednak zakładać, iż rezultaty tych badań ściśle odzwierciedlają poglądy ludności.

b/ Przesłuchania jeńców wojennych stanowią źródło cennych informacji o skuteczności propagandy prowadzonej przez siły lądowe Stanów Zjednoczonych. Wybrani jeńcy powinni otrzymać specjalne pisemne i ustne kwestionariusze z pytaniami, dotyczącymi tematów propagandowych, ich formatu, koloru, stosowności zakresu programu, określenia miejsca oddziaływania propagandowego, charakterystyki kroków podejmowanych przez odbiorców, działań władz lokalnych oraz innych informacji, które służyłyby ulepszeniu całego programu oddziaływania propagandowego.

c/ Dyskusje panelowe z udziałem jeńców wojennych przyczyniają się do określenia skuteczności propagandy. Planowaną odezwą propagandową poddaje się pod dyskusję i ocenia jej wiarygodność oraz słuszność. Pozwala to wykryć słabości propagandy oraz dokonać niezbędnych korekt przed jej rozpowszechnieniem. Ponadto, dyskusje panelowe umożliwiają ujawnienie błędów popełnianych przy formułowaniu odezw propagandowych, wynikających z niepełnego zrozumienia psychologii języka oraz zwyczajów przeciwnika. W oparciu o tę technikę można udoskonalić poszczególne tematy propagandowe a także uwzględnić czynniki uprzednio pominięte.

d/ Stosuje się również inne techniki. Jedna z nich polega na badaniu opinii przywódców lub innych osób, które ze względu na posiadaną pozycję w społeczeństwie wywierają wpływ na opinię publiczną. Jest to technika szczególnie pożyteczna na obszarach okupowanych. Dobre rezultaty daje analiza prywatnej korespondencji oraz przechwyconych dokumentów osobistych. Znaleźć w nich można szczere opinie, odnoszące się do najbliższego otoczenia, spraw rodzinnych, a także, uwagi o technikach propagandy przeciwnika oraz inne istotne problemy.

e/ Dezintegracja grup przeciwnika dowodzi niskiego poziomu morale. Dezintegracja grup przeciwnika, który został poddany intensywnemu oddziaływaniu propagandowemu może wskazywać na skuteczność propagandy. Liczba poddających się żołnierzy przeciwnika nie jest zazwyczaj prawidłową miarą skuteczności propagandy, z uwagi na równorodność czynników, które wpływają na takie postawy.

f/ Aktualna informacja na temat stanu morale przeciwnika winna być wykorzystywana przez prowadzącego działania psychologiczne. Uzyskuje się ją na podstawie takich danych, jak: liczba uciekinierów, wzrost aresztowań z powodów politycznych, strajki, bunty, itp. Informacji tego typu dostarczają m.in. raporty jeńców wojennych, nasłuch radiowy, itp.

ROZDZIAŁ 17

ŚRODKI PRZEKAZU PROPAGANDOWEGO

W zależności od metody rozpowszechniania przekazów propagandowych rozróżnia się formy bezpośrednie pośrednie* oraz audiowizualne, wizualne i słuchowe środki przekazu.

Przekaz bezpośredni jest najbardziej skuteczną formą przekazu, odezwy propagandowej. Stosowany jest przy okazji zjazdów, kampanii, dyskusji, odczytów, demonstracji oraz działalności organizacji społecznych, w działalności rozrywkowej oraz indywidualnych kontaktach międzyludzkich.

Środki audiowizualne, takie jak: telewizja, nagrania dźwiękowe oraz filmy stanowią drugą co do skuteczności formę przekazu, jaką dysponuje operator działań psychologicznych. Podstawą skuteczności jest możliwość jednoczesnego widzenia i słyszenia przekonującego przekazu propagandowego. Środki audiowizualne stwarzają doskonałe możliwości transmisji przekonujących odezw propagandowych i wywołania żywej reakcji odbiorców.

Środki słuchowe /rozgłośnie elektroakustyczne, radio wykorzystuje się do nadawania krótkich komunikatów. Ich percepcja nie wymaga ze strony odbiorców żadnego wysiłku i zazwyczaj sprowadza się do wysłuchania apeli. Ponadto środki słuchowe pozwalają w większym stopniu przezwyciężyć barierę analfabetyzmu niż środki wizualne.

Środki wizualne umożliwiają przekazywanie obszernych i złożonych materiałów propagandowych. Dla odbiorców analfabetów lub półanalfabetów stosuje się animowane lub nieruchome rysunki, zawierające treści propagandowe. Z reguły środki wizualne cieszą się najmniejszym poparciem odbiorców.

* /dop.ttum/

Wykorzystanie kilku różnych środków rozpowszechnienia tego samego przekazu propagandowego znacznie zwiększa jego siłę oddziaływania oraz pozwala objąć nim większe grupy odbiorców. Np. radio i telewizja mogą być uzupełnieniem ulotek, a przekaz bezpośredni może wspierać doniesienia prasy.

4. KRYTERIA SELEKCJI ŚRODKÓW PRZEKAZU PROPAGANDOWEGO

A. Wiarygodność oraz możliwość akceptacji

Wyczerpująca analiza odbiorców pozwala określić, jaki konkretny środek przekazu jest dla nich wiarygodny i możliwy do zaakceptowania.

B. Dostępność

Dostępność środka przekazu, jego techniczne możliwości oraz zdolność odbiorców do otrzymania i zrozumienia odezwy propagandowej mają szczególnie istotne znaczenie.

C. Terminowość

Dla każdego środka przekazu należy uwzględnić opóźnienia, jakie powstają między opracowaniem a rozpowszechnieniem materiału propagandowego. Np. jeżeli dany środek przekazu wymaga długotrwałego procesu przygotowywania lub rozpowszechniania materiału propagandowego, to nie zostanie on wykorzystany do nadania odezwy, wykorzystującej dogodne cele.

D. Ilość

Powinno stosować się mieszane środki przekazu, tak aby wzajemnie się uzupełniały. Zalecana jest jednak ostrożność, aby nie dopuścić do przesycenia odbiorców. Wymaga to analizy natężenia oddziaływania oraz właściwego planowania czasu emisji propagandy.

E. Treść tematów propagandowych

Wybór najlepszego środka przekazu dla danej odezwy propagandowej będzie zależał od poruszanej w niej tematyki.

F. Stosowność

Wybrane środki przekazu muszą być dostosowane do odbiorców. Istotne znaczenie ma tutaj także dobór odpowiedniego języka /słownictwa i poziomu/. Np. oddziaływanie propagandowe na analfabetów przy pomocy prasy lub innych materiałów drukowanych nie ma sensu. Natomiast najbardziej stosownym środkiem dotarcia do odbiorców wykształconych mogą być czasopisma fachowe.

2. OPRACOWANIE KATALOGÓW

Jednostki wojny psychologicznej powinny opracowywać katalogi środków propagandowych, stosowanych dla okresoso powtarzających się tematów i grup odbiorców. Katalogi te winny zawierać materiały drukowane, taśmy z programami dla rozgłośni elektroakustycznych oraz sprzętu video, filmy fabularne oraz inne materiały, stosowane w działaniach psychologicznych.

3. PRZEKAZ BEZPOŚREDNI

Pojęcie przekazu bezpośredniego obejmuje zarówno wszelkie nieformalne rozmowy między dwiema lub więcej osobami, jak i planową agitację wśród grup odbiorców. Wiarygodność przekazywanych treści propagandowych zwiększa się wówczas gdy agitator jest znany wśród odbiorców i cieszy się ich szacunkiem

Zalety

a/ kontakt wzajemny

Wykorzystuje się stosunki międzyludzkie.

b/ Dobór odbiorców

Można dowolnie dobrać odbiorców i dostosować do nich odpowiednie wezwania propagandowe.

c/ Ocena efektów

Osoba przekazująca treści propagandowe może na bieżąco oceniać efekty swej działalności i natychmiast przeprowadzić korektę.

d/ Minimalna potrzeba wsparcia

Wymagane jest jedynie ograniczone wsparcie techniczne i logistyczne.

e/ Większa wiarygodność

Jest to metoda bardziej wiarygodna od innych, bowiem odbiorcy mają możność oceny źródła propagandy.

f/ Sposób przedstawienia

Materiał złożony można przedstawić w sposób szczególny. Dzięki częstym powtórkom lub dygresjom można bezpośrednio wpływać na odbiorców.

g/ Szybkość działania

Na niektórych obszarach / zwłaszcza zacofanych/ jest to najszybsza metoda rozpowszechniania treści propagandowych.

Wady

a/ Ograniczone zastosowanie w sytuacjach taktycznych

W warunkach wojny powszechnej zastosowanie przekazu bezpośredniego jest ograniczone z uwagi na brak bezpośredniego dostępu do odbiorców. Ponadto, w taktycznych operacjach bojowych specjalista działań psychologicznych może mieć bezpośredni dostęp do odbiorców tylko w wypadku ich poddania się lub dezercji.

b/ Potrzeba sprawowania ścisłej kontroli

Bezpośredni przekaz musi być poddany ścisłej kontroli, szczególnie na szczeblach najniższych, gdzie poszczególni wykonawcy ponoszą odpowiedzialność za sposób interpretacji celów i polityki w sferze psychologicznej. Istotę czynnika kontroli odzwierciedla następujące zjawisko: Jeśli w grupie ludzi przekazuje się ustny komunikat, kolejno, od jednej osoby do drugiej, to w momencie dotarcia do ostatniego odbiorcy, komunikat ten będzie różnił się od swojej wersji pierwotnej. Aby wyeliminować ten problem niezbędne jest wzmocnienie przekazu bezpośredniego innymi środkami przekazu.

c/ Ograniczone możliwości na obszarach zagrożonych

Względy bezpieczeństwa ograniczają możliwości przekazu bezpośredniego.

Obszar oddziaływania propagandowego może ulec rozszerzeniu z chwilą poprawy warunków bezpieczeństwa.

d/ Zapotrzebowanie na kompetentnych wykonawców

Przekaz bezpośredni powinien być realizowany przez osoby kompetentne, mające zdolności krasomówcze, mogące przekonać odbiorców o nieuchronności określonych programów i polityki.

e/ Zapotrzebowanie na personel miejscowy

Aby zapewnić skuteczność przekazu bezpośredniego, wykorzystuje się zazwyczaj personel miejscowy.

f/ Ograniczony zasięg głosu

Zasięg ludzkiego głosu oraz potrzeba kontaktu wizualnego powodują, że przekaz bezpośredni może być stosowany tylko wobec stosunkowo niewielkich grup odbiorców.

4. TELEWIZJA

Telewizja oraz nagrania video stanowią jeden z najbardziej skutecznych środków przekazu służących do przekonywania odbiorców. Przydatność telewizji do działań psychologicznych wynika z szerokich możliwości jej zastosowania w innych dziedzinach oraz jej popularności, jako środka przekazu. Telewizja znajduje zastosowanie w warunkach ograniczonej, powszechnej oraz zimnej wojny. Jest ona szczególnie skuteczna w obronie wewnętrznej krajów trzecich oraz w działaniach konsolidacyjnych.

Na obszarach, gdzie telewizja nie jest powszechnym środkiem przekazu można rozmieścić odbiorniki telewizyjne w miejscach publicznych lub udostępnić je wybranym odbiorcom. Niemniej jednak, w kraju przeciwnika mogą zostać wprowadzone ograniczenia umożliwiające odbiór programów telewizyjnych jedynie na jednym lub dwóch kanałach, które znajdują się pod kontrolą rządu.

Telewizja jest wszechstronnym środkiem masowego przekazu. Podobnie jak radio wykorzystuje dla wyrażenia jakiejś idei zmysł słuchu odbiorców. Podobnie jak materiały drukowane, opiera się na zmyśle wzroku, dodając element ruchu. I wreszcie podobnie jak film dźwiękowy, telewizja łączy w sobie wrażenia wzrokowe, słuchowe i ruchowe. Telewizja stwarza wrażenie bezpośredniości, bowiem miejscawia widza jednocześnie w dwóch różnych miejscach, stwarzając złudzenie, iż współuczestniczy on w wydarzeniu mającym miejsce w dużej odległości.

Zalety

a/ Szybkość

Programy telewizyjne mogą szybko docierać do dużej grupy odbiorców. Wydarzenia mogą być transmitowane natychmiast.

b/ Przezwyciężenie bariery analfabetyzmu

Przy wykorzystaniu telewizji analfabetyzm odbiorców nie stanowi bariery, odbiorcy niekoniecznie muszą umieć czytać.

c/ Jednoczenie odbiorców

Propagowanie za pomocą telewizji tych samych idei oraz koncepcji sprzyja większemu zbliżeniu ludzi, zamieszkujących odległe miejscowości.

d/ Oddziaływanie słuchowo-wzrokowe

Telewizja oddziałuje na dwa, wzajemnie uzupełniające się zmysły, co u widza wywołuje wrażenie głębszego uczestnictwa w emitowanych programach.

Wady

a/ Zasięg

Warunki geograficzne i klimatyczne wpływają na siłę i zasięg sygnału telewizyjnego. Tym niemniej, można zwiększyć zasięg transmisji, wzmacniając siłę sygnału dzięki stacjom przekaźnikowym /naziemnym, powietrznym/ lub przekaźnikom satelitarnym. Zwiększenie zasięgu centralnego nadajnika przy pomocy przekaźników umieszczonych w powietrzu jest niezwykle kosztowne.

b/ Odbiór

Rozmieszczenie odbiorników telewizyjnych w świecie jest nierównomierne. Odezwy propagandowe przekazywane za pośred-

nictwem telewizji będą zazwyczaj odbierane tylko przez te warstwy ludności, których dochody są wyższe od przeciętnych. Dotyczy to w szczególności krajów rozwijających się, chociaż w niektórych z nich dla potrzeb telewizji można wykorzystać sale widowiskowe i udostępnić je odbiorcom, niezależnie od poziomu ich dochodów. Związek między dochodami a dostępem do telewizji powinien być określony dla każdego kraju, będącego obiektem oddziaływania propagandowego. Inną wadą może być fakt, że odbiorniki telewizyjne w danym kraju nie będą technicznie przystosowane do odbioru transmisji z obcych stacji nadawczych.

c/ Zasilanie

Większość odbiorników telewizyjnych zasilana jest z zewnętrznego źródła energii elektrycznej. Z kolei, w wielu obszarach świata brakuje takiego źródła energii. Problem ten można częściowo przezwyciężyć przez instalowanie niezależnych stacji zasilania. Jeżeli transmisje telewizyjne są nadawane z obszarów pozbawionych urządzeń prądotwórczych, wówczas stosuje się specjalne generatory mocy.

d/ Wrażliwość na uszkodzenia

Sprzęt oraz części telewizyjne są delikatne i niezmiernie podatne na uszkodzenia. Stacje nadawcze stanowią doskonałe cele dla przeciwnika i są łatwe do rozpoznania. Trudno jest również ukryć odbiorniki telewizyjne.

e/ Wymogi programowe

Przygotowanie codziennego programu wymaga pracy całego sztabu specjalistów oraz wykorzystania dużej ilości sprzętu, taśmy filmowej, kaset video oraz realizacji programów transmitowanych "na żywo".

f/ Konserwacja

Techniczna konserwacja sprzętu wymaga wykwalifikowanych techników i inżynierów. Zazwyczaj istnieją trudności w pozyskaniu odpowiednich fachowców.

g/ Kadry

Telewizja jest skomplikowanym środkiem przekazu, wykorzystującym wyspecjalizowaną kadrę, posiadającą szeroki zakres kwalifikacji.

h/ Dostęp do odbiorców

Telewizja stanowi doskonały środek oddziaływania na obszarach zaprzyjaźnionych lub neutralnych. Natomiast na obszarach objętych działaniami bojowymi, warunkiem dotarcia przekazu telewizyjnego do odbiorców jest znalezienie sposobu na rozmieszczenie odbiorników. Możliwości prowadzenia audycji telewizyjnych w kraju przeciwnika ograniczone są zróżnicowaniem poszczególnych odbiorników, dużymi zakłóceniami powstającymi przy emitowaniu dwóch transmisji na tych samych długościach fal, oraz zagłuszaniem odbioru i cenzurowaniem programów przez miejscowe władze.

Wspólny udział widzów w odbiorze transmisji telewizyjnych stwarza okazję do przedstawiania takich programów, które pozwalają odbiorcom na identyfikowanie się z nadawcą /zazwyczaj jest nim narzucony rząd/. Jedna z technik rozmieszczenia odbiorników polega na zainstalowaniu ich najpierw w ośrodkach miejskich, a następnie w miarę pozyskiwania sprzętu i źródeł energii, rozprzestrzenianiu sieci telewizyjnej na obszarach wiejskich. Inna metoda polega na wprowadzaniu do danego rejonu samochodów wyposażonych w generatory mocy i odbiorniki telewizyjne.

5. TAŚMY VIDEO

Taśmy video stanowią odmianę telewizji i są doskonałym środkiem rejestrowania i odtwarzania haseł propagandowych. Dzięki taśmom video, scena sfilmowana przy użyciu kamery może zostać natychmiast odtworzona. Taśmy mogą być wykorzystywane w systemach przenośnych lub w studiach nagraniowych, gdzie można dokonywać elektronicznego montażu nagrań.

Chociaż większość ogólnie dostępnych taśm video ma szerokość 5 cm., to siły lądowe Stanów Zjednoczonych wykorzystują przede wszystkim kasety z taśmami o szerokości 1,875 cm. Niezależnie od szerokości taśm, program można z łatwością przegrać z jednej kasety na drugą.

Zalety

a/ Można natychmiast sprawdzić jak wyszło dane ujęcie. Można elektronicznie redagować tekst w trakcie opracowywania materiału, jeżeli jest to konieczne przed rozpowszechnieniem go wśród odbiorców . Unika się opóźnienia w czasie, jakie zazwyczaj występuje w przypadku chemicznej obróbki filmu.

b/ kasetę video można wielokrotnie odtwarzać a dane nagranie kasować w miarę potrzeb na magnetowidzie lub też dokonać całkowitego skasowania kasety na odpowiednim sprzęcie i ponownie ją wykorzystać.

c/ Taśma video jest właściwie niezniszczalna i może być wykorzystana w prawie każdym środowisku, tam gdzie żyją ludzie.

d/ kasetę można stosować w powszechnie dostępnych magnetowidach, które bezpośrednio podłącza się do zwykłych odbiorników telewizyjnych. Korzystając ze specjalnego wyposażenia można wyświetlać videokasety na dużych ekranach filmowych.

e/ Videokasety pozwalają na natychmiastową zmianę projekcji z czarno-białej na kolorową, na transmisję w wersji oryginalnej lub dubbingowanej, w obiegu otwartym /publicznym/ lub zamkniętym /ograniczone audytorium/.

f/ Przy użyciu videokaset można zarejestrować wydarzenia przeznaczone do bieżącego lub przyszłego rozpowszechniania.

Wady

Wady videokaset są takie same jak w przypadku przekazu telewizyjnego.

6. FILMY DŹWIĘKOWE

Filmy dźwiękowe łączą w sobie elementy przekazu bezpośredniego i telewizyjnego. Oddziałują bowiem na odbiorców poprzez bodźce wzrokowe i słuchowe. Ponieważ jednostki wojny psychologicznej sił lądowych Stanów Zjednoczonych nie mają możliwości realizowania filmów to odpowiednie filmy należy dobierać z dostępnych źródeł. Należy przy tym wnikliwie ocenić ich prawdopodobny wpływ na odbiorców.

W operacjach psychologicznych można stosować cztery rodzaje filmów:

a/ Filmy rozrywkowe.

Są to standardowe filmy komercyjne, łącznie z filmami anonimowymi. Filmy rozrywkowe nakręcone specjalnie dla celów propagandowych mogą być wysoce skuteczne ponieważ treści, jakie zamierza się przekazać odbiorcom można wprowadzić do wątku fabularnego. Takie filmy są bardzo skuteczne przy pozyskiwaniu uwagi odbiorców dla innych form propagandy.

b/ Kroniki filmowe

W krajach rozwiniętych kroniki filmowe cieszą się niezmiennie dużą popularnością. Szczegółowo relacjonują bieżące wydarzenia lub takie, które przy umiejętnym zredagowaniu, będą sprawiały wrażenie aktualności.

Umiejętna redakcja i odpowiedni montaż poszczególnych sekwencji umożliwiają wykorzystanie wiadomości do celów propagandowych.

c/ Filmy dokumentalne

Filmy dokumentalne, pozornie obiektywnie przedstawiające wydarzenia, miejsca, warunki życia lub problemy społeczne czy polityczne, stanowią doskonałą formę indoktrynowania odbiorców. Istotne znaczenie odgrywa tu uważna selekcja i montaż poszczególnych scen i wydarzeń.

d/ Filmy instruktażowe

Pod pozorem instruktażu, ukrywa się w tego typu filmach treści propagandowe. Wojskowy specjalista działań psychologicznych może korzystać z wielu filmów produkowanych przez rząd Stanów Zjednoczonych. Musi jednak dokonać szczegółowej selekcji, bowiem duża część filmów dotyczy problemów szczegółowych, ukazanych w sposób subiektywny.

Zalety.

a/ Można sfabularyzować tematy i cele propagandowe, dodając im realizmu. Fabuła dramatyczna skłania widza do identyfikowania się z kreowanymi w filmie postaciami. Dlatego też, dzięki przemyślanej technice produkcji i montażu, uwypuklającej pożądane wzorce postępowania głównego bohatera, osiąga się zamierzone efekty propagandowe. Tendencja do identyfikowa-

nia się odbiorców z aktorami filmu sprzyja w dużym stopniu podporządkowaniu się widzów wezwaniom propagandowym.

b/ Filmy fabularne docierają również do niewykształconych grup ludności, skutecznie przezwyciężając barierę analfabetyzmu.

c/ Większość dzieci oraz wysoki odsetek ludzi dorosłych akceptuje bez zastrzeżeń pozornie faktograficzne informacje, przekazywane w filmach.

d/ Obraz, dźwięk, kolor oraz ruch wzbudzają żywe zainteresowanie i reakcje odbiorców.

e/ Film fabularny jest wszechstronnym środkiem przekazu, łączącym elementy audiowizualne z masową dystrybucją i łatwością prezentacji.

f/ Można wyczerpująco wyjaśnić złożone zjawiska i skomplikowane idee.

g/ Wysoką skuteczność zapewniają filmy rysunkowe i inne efekty specjalne. Przed kręceniem poszczególnych scen można je powtarzać i doskonalić.

h/ Kroniki filmowe, ukazujące zdarzenia znane odbiorcom, zwiększają wiarygodność całego programu propagandowego.

i/ Filmy fabularne można wyświetlać wielokrotnie.

Wady

a/ Wyprodukowanie dobrego filmu fabularnego jest niezwykle kosztowne i wymaga zaangażowania kwalifikowanego personelu technicznego.

b/ Filmy szybko się dezaktualizują na skutek nowych wydarzeń, zmian mody, modernizacji samochodów i urządzeń technicznych, przemian w obyczajowości i w mowie potocznej.

c/ Stosunkowo długi cykl produkcyjny filmu fabularnego sprawia, że nie można wykorzystać dogodnych celów/ odbiorców/.

d/ Odbiorcy mogą mieć ograniczony dostęp do projekcji, z uwagi na warunki bezpieczeństwa, lokalne przepisy prawne lub brak odpowiedniego wyposażenia sal projekcyjnych.

e/ Zasadniczym problemem są różnice językowe; można je częściowo przezwyciężyć dzięki stosowaniu napisów w języku odbiorcy.

f/ Nie zawsze istnieje dostęp do źródeł energii elektrycznej potrzebnej dla zasilania aparatury projekcyjnej.

g/ Taśma filmowa jest bardzo czuła i niezmiernie podatna na wszelkie zmiany temperatury i warunki klimatyczne.

7. ROZGŁOŚNIE ELEKTROAKUSTYCZNE

Dzięki mikrofonom i wzmacniaczom dźwięku można przekazywać apele propagandowe na odległość do 800 metrów. W celu oddziaływania na ludność cywilną wykorzystuje się rozgłośnie elektroakustyczne albo głośniki rozmieszczone na ulicach lub miejscach gromadzenia się ludności. Zwiększają one skutecznie zasięg przekazów bezpośrednich.

Rozgłośnie elektroakustyczne są najskuteczniejszym środkiem przekazu dla wsparcia działań, prowadzonych na szczeblu taktycznym. Proste odezwy propagandowe mogą być opracowywane na gorąco i transmitowane "na żywo" odpowiednio do zmian zachodzących w sytuacji bojowej. Zazwyczaj, audycje propagandowe nagrywa się wcześniej, aby zapewnić możliwie dokładne ich opracowanie. Czasami wykorzystuje się taśmy standardowe, produkowane masowo i rozpowszechniane na szczeblu teatru działań lub na szczeblu krajowym.

Zalety

a/ Apele i odezwy mogą być skierowane do właściwych odbiorców.

b/ W miarę zachodzących zmian w sytuacji, można przekazywać odbiorcom odpowiednio modyfikowane odezwy propagandowe.

c/ Rozgłośnie elektroakustyczne stanowią kontynuację przekazu bezpośredniego.

d/ Operator rozgłośni elektroakustycznej może wskazać odbiorców.

e/ Odbiorcami mogą być analfabeci.

f/ Można wykorzystać rozgłośnie elektroakustyczne do osłabienia przeciwnika.

g/ Można szybko i stosunkowo łatwo wyszkolić kadrę operatorów rozgłośni elektroakustycznych.

h/ Personel działań psychologicznych może się przemieszczać i prowadzić akcje propagandowe w rejonie pobytu potencjalnych odbiorców.

i/ Stałe rozgłośnie elektroakustyczne dużej mocy mogą przekazywać apele propagandowe na duże odległości /w głąb terytorium przeciwnika/.

j/ Rozgłośnie elektroakustyczne mogą być rozmieszczone na pojazdach kołowych lub gąsiennicowych.

k/ Rozgłośnie elektroakustyczne mogą być również zamontowane na samolotach lub śmigłowcach, co zwiększa zasięg oddziaływania. Duże znaczenie odgrywa nowoczesność oraz wartość systemu obrony powietrznej przeciwnika, ponieważ aby umożliwić odbiór przekazu na ziemi samoloty muszą prowadzić działania na niskich wysokościach.

1/ Przenośne systemy rozgłośni elektroakustycznych małej mocy mogą być wykorzystywane przez małe, piesze pododdziały.

Wady.

a/ Ograniczony zasięg oddziaływania z uwagi na wilgoć, wiatr, opady, roślinność ukształtowanie powierzchni, działalność przestrzenna człowieka.

b/ Kontrposunięcia podjęte przez przeciwnika, takie jak np. skoncentrowanie ognia artyleryjskiego na obsłudze i wyposażeniu rozgłośni elektroakustycznych.

c/ Możliwość zapomnienia lub przekłamania treści odezw propagandowych wraz z upływem czasu.

Planowanie i koordynacja

Operacje wykorzystujące rozgłośnie elektroakustyczne są prowadzone jako wsparcie działań szczebla taktycznego. Dowódca zespołu rozgłośni elektroakustycznych musi poinformować dowódcę wspieranej jednostki o zakresie wsparcia, jakiego może udzielić. Zespół może wówczas otrzymać główne wytyczne operacyjne oraz skoordynować wymogi bezpieczeństwa z dowódcą jednostki szczebla taktycznego.

W celu wsparcia operacji taktycznych, odezwy propagandowe nadawane za pomocą rozgłośni elektroakustycznych powinny, dla maksymalnego efektu, spowodować u odbiorców szok. Transmisja nie powinna przekraczać kilku sekund ponieważ dłuższe nadawanie ze stałej pozycji może sprowadzić pośredni ogień przeciwnika. Należy szczegółowo opracować treść odezwy, tak, aby każde zdanie stanowiło odrębną i pełną myśl, jednoznacznie interpretowaną przez odbiorców. Zdanie o kluczowym charakterze powinno być krótkie i wielokrotnie powtarzane dla zwiększenia efektu.

Odbiór przekazu propagandowego uzależniony jest od ilości odbiorców, charakteru i siły nagłośnienia konkurencyjnych środków przekazu słuchowego, ukształtowania powierzchni oraz od warunków klimatycznych /wilgotność, wiatr, temperatura, itp./. Dźwięk przenosi się łatwiej w nocy, przy niskiej temperaturze i wilgotności.. Na terenach wyżynnych lub górzystych mogą powstawać odbicia, zniekształcające prawidłowy odbiór. Dżungle oraz obszary o bujnej roślinności pochłaniają dźwięk. Dźwięk przekazywany nad powierzchnią wody lub nad przybrzeżnymi równinami pokonuje duże odległości.

Spiker, pochodzący zazwyczaj z obszaru operacyjnego, musi biegle władać językiem odbiorców. Można w tym celu wykorzystać uniekinierów, którzy będą znali aktualny slang, tematy bieżącego zainteresowania, problemy nurtujące żołnierzy przeciwnika, itp. Formułowane przez nich wezwania należy jednak przed emisją nagrać i sprawdzić. Spiker powinien:

- szczegółowo znać zwyczaje odbiorców, ich folklor i nawyki językowe;
- umieć dostosować scenariusz i sposób prezentacji do zmieniających się warunków;
- mówić energicznie i bez emocji;
- rozumieć sytuację bojową i wynikające zeń implikacje.

Nadawanie odezw propagandowych z samolotu jest skutecznym sposobem dotarcia do odbiorców, do których dostęp jest inaczej niemożliwy. Trzeba uwzględnić tu następujące uwarunkowania:

- jednostka wojny psychologicznej ponosi odpowiedzialność za odprawę załóg lotniczych, poprzedzającą wykonanie zadania.

Na odprawie omawia się lokalizację odbiorców, bieżące dane wywiadowcze, całkowity czas oddziaływania na odbiorców, długość odezwy propagandowej oraz częstotliwość jej powtarzania;

- rozgłośnie elektroakustyczne nie powinny przekazywać odezwy dłużej niż 20 sekund, jednak tak, aby ich treść dotarła w całości do odbiorców;
- śmigłowce wyposażone są w rzędy głośników, montowane wewnątrz lub na zewnątrz kadłuba. Optymalna wysokość dla śmigłowca zawieszonego w powietrzu wynosi od 900 do 1200 metrów nad ziemią. Natomiast dla śmigłowca w ruchu wynosi ona od 600 do 900 metrów. Wykorzystanie środków lotniczych uzależnione jest od istnienia oraz możliwości artylerii przeciwlotniczej przeciwnika;
- odpowiedzialność za operacje prowadzone przy pomocy rozgłośni elektroakustycznych, montowanych na samolotach innych niż śmigłowce, ponoszą siły lotnicze Stanów Zjednoczonych.

Istnieje opracowany system, umożliwiający połączenie lotniczych rozgłośni elektroakustycznych z wewnętrznym systemem łączności samolotu oraz z jego systemem radiowym. Umożliwia to przekazanie odbiorcom, poprzez system głośników, sygnału radiowego przez samolot z nadajnika, znajdującego się na ziemi. Tym samym, spiker ma możliwość nadania komunikatu propagandowego do szeroko rozproszonych jednostek, z centralnego ośrodka lądowego. Urządzenie to można podłączyć do magnetofonu i nagrać przekazywaną odezwę w celu wykorzystania jej w przyszłości.

8. RADIO

Transmisje radiowe można przeprowadzać dla odbiorców lokalnych, odbiorców znajdujących się poza granicami kraju lub na tyłach wojsk przeciwnika. Granice polityczne lub sytuacje taktyczne mogą stanowić przeszkodę dla transmisji radiowych, choć nie są to bariery nie do pokonania. Przekaz radiowy jest pożyteczny przy wszelkiego rodzaju działaniach psychologicznych ponieważ szybko dociera do masowego odbiorcy. Jeżeli na obszarze oddziaływania istnieje niewielka ilość stacji radiowych oraz brakuje odbiorników, wówczas można dokonać zrzutów odpowiedniego sprzętu lub dostarczyć go innymi metodami do głównych informatorów, miejsc publicznych i wybranych odbiorców indywidualnych. Można również uruchomić systemy nadawania audycji w miejscach publicznych.

Zalety

a/ Szybkość

Programy radiowe można w krótkim czasie przygotować do emisji.

b/ Szeroki zakres oddziaływania.

Programy radiowe mogą docierać jednocześnie do szerokich i zróżnicowanych grup odbiorców.

c/ Łatwość percepcji

Skojarzenia wizualne wywołane przekazem radiowym nie wymagają od odbiorców szczególnego wysiłku. Słuchacz może wyrobić sobie indywidualne wyobrażenie w trakcie audycji, nawet jeżeli jest analfabetą.

d/ Wszechstronność

Radio z łatwością dostosowuje się do różnych typów audycji, takich jak np. słuchowisko, programy muzyczne, wiadomości itp.

e/ Zdolność do wzbudzania emocji.

Dobry spiker może wywrzeć ogromny wpływ na słuchaczach, umiejętnie stwarzając odpowiedni nastrój, poprzez/ modulację głosu, przerwy w narracji, itp.

f/ Dostępność odbiorników

Na obszarach gdzie dostępność i posiadanie odbiorników radiowych jest powszechne, słuchanie radia jest przyzwyczajeniem. Liczba posiadaczy odbiorników radiowych znacznie wzrosła dzięki zastosowaniu tranzystorów.

Wady

a/ Ograniczenia wprowadzone przez przeciwnika.

Odbiór może być poddany ścisłej cenzurze, co zmniejsza skuteczność transmisji radiowej. Niektóre kraje mają tylko jeden program radiowy, nadawany na częstotliwościach ustalonych dla rozgłośni należącej do państwa. Na niektórych obszarach, główne odbiorniki radiowe podłączone są do odbiorników prywatnych, co pozwala na kontrolowanie odbieranych audycji.

b/ Zagłuszanie.

Zagłuszanie może uniemożliwić odbiór audycji radiowych.

c/ Względy techniczne

Sygnały radiowe mogą zanikać bądź ulec zniekształceniu z powodu niekorzystnych warunków atmosferycznych.

d/ Brak odbiorników.

Na niektórych obszarach istnieje tak mało odbiorników radiowych, że radio nie może być uznane za skuteczny środek przekazu.

e/ Przemijający charakter przekazu

Przekazy ustne nie mają takiej trwałości, jak przekazy pisane. Odezwy propagandowe szybko ulegają zapomnieniu lub zniekształceniu.

A. Ustalenie programu

Ustalenie programu na określony okres polega na opracowaniu harmonogramu audycji, ich treści oraz realizacji poszczególnych audycji. Dla przygotowania różnych typów audycji zestawia się różnorodne warianty słów, muzyki i efektów specjalnych. Można wyróżnić następujące główne typy audycji radiowych

- wiadomości /bez komentarzy/;
- audycje muzyczne /muzyka rozrywkowa, ludowa, klasyczna/;
- słuchowiska;
- wystąpienia, rozmowy, dyskusje;
- sport;
- wywiady;
- relacje specjalne, dotyczące np. wyborów lub wizyty ważnej osobistości;
- audycje religijne;
- audycje rozrywkowe, obejmujące muzykę, skecze, kabarety, wodewile, itp.;
- ogłoszenia.

B. Zasady emisji

a/ Systematyczność

Podstawową cechą programu radiowego jest systematyczność. Aby pozyskać stałe grono słuchaczy, trzeba w sposób regularny prowadzić określone audycje, przestrzegając pierwotnego wzoru w zakresie treści, formy i stylu przekazu.

b/ Powtarzanie

Zasada powtarzania jest konieczna przy nauczaniu na głos, dlatego też powtarza się często tematy o kluczowym znaczeniu, istotne zdania oraz slogany.

c/ Dopasowanie

Program radiowy musi odpowiadać gustom i potrzebom odbiorców. Trzeba przestrzegać stylu i kształtu audycji, do jakich odbiorcy byli przyzwyczajeni w przeszłości.

d/ Wykorzystanie cenzury

Odbiorcy chętnie słuchają wszelkich dyskusji lub prezentacji zakazanych książek, sztuk teatralnych, utworów muzycznych i tematów politycznych. Podobnie jest w przypadku informacji przetrzymywanych przez cenzurę. Omijając cenzurę, operator działań psychologicznych powinien mieć pewność, że ocenzurowanie spowodowane było racjami politycznymi a nie moralnymi.

e/ Głos

Aby oddziaływanie za pomocą radia było skuteczne, istotne jest, żeby głos spikerów radiowych był atrakcyjny w odbiorze. Emocjonalne zabarwienie głosu może bardziej wpłynąć na odbiorców niż logiczna argumentacja. Nie należy korzystać ze spikerów, których akcent jest typowy dla nielubianych w społeczeństwie grup ludności. Głos kobiecy służy wywołaniu nostalgii i frustracji seksualnej u odbiorców, a także przyciągnięciu słuchaczy. Jednakże, z uwagi na status kobiety w niektórych krajach świata, głos kobiety jako spikerki może być odczytany jako obraza odbiorców.

C. Klasyfikacja programów

Programy radiowe można sklasyfikować według ich treści, przeznaczenia oraz pochodzenia.

a/ Treść

Programy radiowe klasyfikuje się wg ich treściu Najczęściej spotyka się następujące rodzaje programów: wiadomości, komentarze, ogłoszenia, programy szkolne, informacyjne, religijnei muzyczne, wywiady, dyskusje, , słuchowiska i audycje dla kobiet.

b/ Przeznaczenie

Klasyfikacja według przeznaczenia jest użyteczna dla planowania programów, przy pomocy których zamierza się osiągnąć określone efekty propagandowe. Poszczególne programy nadawane są w celu wywołania u odbiorców takich racji emocjonalnych jak np. zaufanie, nadzieja, strach, smutek, frustracja, itp.

c/ Pochodzenie.

Klasyfikacja według pochodzenia odnosi się do źródła, skąd pochodzi informacja np. źródło oficjalne, rządowe, dowództwo wojskowe wysokiego szczebla, partia polityczna, itp.

D. Montaż

Przez montaż rozumie się sposób powiązania ze sobą różnych elementów programu radiowego. Naczelną zasadą opracowywania scenariuszy audycji jest przestrzeganie standardowej wersji programów, przy jednoczesnym zachowaniu niezbędnej elastyczności. Zachowanie standardowego wzoru oraz znanego odbiorcom sposobu prezentacji umożliwia słuchaczom zindentyfikowanie danej audycji i przysparza jej stałe grono odbiorców. Montażu całej serii audycji dokonuje się zazwyczaj przed puszczeniem na antenę pierwszego odcinka. Przy montażu personel stacji radiowej powinien ściśle przestrzegać profesjonalnych norm opracowania scenariusza.

E. Przygotowanie programu

Przy opracowywaniu programu brane są pod uwagę przede wszystkim:

a/ Cel programu

Autor scenariusza musi wiedzieć, jaki chce osiągnąć cel. Dokładne określenie celu programu pomaga przy opracowaniu jego struktury oraz umożliwia przeprowadzenie oceny jego skuteczności. Aby program był wiarygodny musi być poprzedzony wnikliwą pracą badawczą, której zadaniem jest wzbogacenie prezentowanego materiału o szczegóły i spostrzeżenia wzmacniające autorytet narratora.

b/ Próba programu

Scenariusz uważa się za napisany dopiero wówczas, gdy postawiona zostanie w ostatnia próba. Spiker lub aktor powinien odczytać na głos całość scenariusza i stwierdzić jak on brzmi.

F. Opracowanie scenariusza

Zasady:

a/ Oddziaływanie słuchowe

Specyficzną cechą radia jest to, że jest ono wyłącznie słuchowym środkiem przekazu. Oddziałuje ono zatem na zmysł słuchu oraz wywołuje u odbiorców określone skojarzenia wizualne w trakcie odbioru audycji. Scenariusze audycji radiowych powinny zatem ukierunkowywać specjalistę działań psychologicznych.

b/ Siła sugestii.

Wyobraźnia słuchaczy nie zna granic. Autor scenariuszy radiowych umożliwia słuchaczom zobrazowanie przekazywanych treści, wykorzystując w tym celu głos, muzykę i inne dźwięki.

c/ Swoboda ruchu.

Autor scenariuszy radiowych może dowolnie zmieniać układ poszczególnych scen. Przenosi słuchaczy z jednego wydarzenia lub miejsca na drugie - w sferę wyobraźni oczywiście.

d/ Motyw walki.

Motyw walki w scenariuszu radiowym przykuwa uwagę odbiorców i wzbudza ich zaciekawienie. Motyw ten pojawia się w konflikcie między bohaterem a złoczyńcą, między dobrem a złem, w walce o przetrwanie, itp. i wykorzystywany jest przez specjalistę działań psychologicznych, który podpowiada i ukazuje sposoby wyjścia z kryzysu zgodnie z jego intencją.

G. Techniki opracowania scenariusza

Umiejętne zastosowanie technik jest warunkiem osiągnięcia sukcesu. Autor scenariusza musi nieustannie szukać nowych pomysłów i być skłonnym do eksperymentowania różnymi, znanymi już technikami. Omawiane poniżej zasady odnoszą się w równym stopniu do opracowywania scenariuszy telewizyjnych, jak i programów rozgłośni elektroakustycznych;

a/ Prostota

W audycjach należy posługiwać się zdaniami prostymi oraz słownictwem powszechnie stosowanym przez odbiorców. Długość poszczególnych zdań powinna być jednak zróżnicowana, aby tekst nie był monotonny w odbiorze.

b/ Styl konwersacyjny

Informacje powinny być podawane stylem potocznym, nieformalnym, "na luzie". Słuchacz nie powinien odnosić wrażenia, że wiadomości są po prostu odczytywane.

c/ Tempo mówienia

Normalne tempo mówienia będzie różne w zależności od spikera. Autor scenariusza powinien obliczyć dla każdego spikera średnie tempo w danym języku i tak ustawić tekst, aby w założonym czasie trwania audycji przekazać go w całości.

d/ Natychmiastowe zwrócenie uwagi

Audycja radiowa powinna natychmiast przykuć uwagę odbiorców, którzy mogą obawiać się kar za słuchanie zakazanych rozgłośni. Już pierwsze zdania audycji muszą przekonać słuchacza, że dany program będzie dla niego bardzo interesujący. Dlatego też najistotniejsze fakty powinny być przekazywane na samym początku audycji dla wzbudzenia zainteresowania oraz po to, aby zdążyć z nadaniem najważniejszych treści, zanim program zostanie zagłuszony.

e/ Modulowanie głosu i koordynacja audycji w czasie

Modulowanie głosu odnosi się do wydobycia z tekstu wszelkich zmian nastrojów, myśli lub uczuć. Nad koordynacją w czasie czuwa dyrektor programu, który może manipulować szybkością przekazu.

f/ Zachowanie klarowności języka

Trzeba unikać zdań złożonych ze słów zaczynających się na tą samą literę, np."...proces przeciwników politycznych przebiegał przy..." Unikać słów kończących się na sz, cz, trz, ż. Dźwięki powodują zazwyczaj nieprzyjemne dla ucha syczenie.

g/ Liczby

Należy podawać liczby okrągłe, chyba, że istotne znaczenie dla treści ma akurat dokładna liczba. Na przykład, zamiast liczby 20134 można podać liczbę 20000. Długie liczby powinny

być zapisane w sposób ułatwiający ich odczytanie, np. jeden miliard 200 milionów 50 tysięcy zamiast 1.200.050.000.

h/ Nieznane nazwiska

Należy unikać rozpoczynania wiadomości od podania nazwiska, które jest dla słuchaczy obce. Należy wpierw przedstawić daną osobę, np. "szef policji, p.Jones".

i/ Cytaty

Słuchacz nie może zobaczyć znaków, świadczących o przytaczaniu cytatu. Spiker powinien przy pomocy odpowiedniego akcentowania umożliwić odbiorcom zorientować się, gdzie jest początek, a gdzie koniec cytatu. Można również wprowadzać odpowiednie zwroty takie jak:

- wg własnych słów p. Jonesa...;
- cytując za p. Jonesem...;
- jak twierdzi p. Jones...;

j/ Znaki przystankowe

W scenariuszu pomija się normalne znaki przystankowe. Tym niemniej można z nich korzystać, aby pomóc spikerowi w odczytaniu tekstu. Np. wykorzystuje się nawiasy, aby wyodrębnić jakieś zdanie. Słowa kluczowe powinno podkreślać się ze szczególną emfazą. Można stosować wymowę fonetyczną, aby ułatwić spikerowi odczytanie trudniejszych wyrazów.

k/ Przekleństwa i opisy okrucieństw

Spiker, mówiący jako przedstawiciel swojego rządu, dbający o zachowanie pozycji poważnego i szczerego rzecznika nie powinien używać w swoich audycjach przekleństw. Ponadto nie może sięgać do wstrząsających opisów ludzkich cierpień, mimo iż radio powinno przekazywać obiektywne wiadomości.

i/ Skróty.

Rzadko stosuje się konwencjonalne formy skrótów. W scenariuszach używa się zamiast skrótu Mr. formę Mister. Wszelkie zastosowane skróty powinny być znane odbiorcom.

H. Nasłuch radiowy

Zespół wywiadu bieżącego jednostki wojny psychologicznej otrzymuje z nasłuchu radiowego informacje dotyczące następujących zagadnień :

- krajowych i zagranicznych programów propagandowych przeciwnika;
- propagandy przeciwnika stosowanej na wojska własne znajdujące się w polu ;
  propagandy wymierzonej przeciwko naszym wojskom oraz niezbędnych środków przeciwdziałania, które mogą i powinny zostać podjęte :

Nasłuch radiowy dostarcza informacji umożliwiających ocenę skuteczności działań psychologicznych prowadzonych przez Stany Zjednoczone i ich sojuszników. Na skali częstotliwości fal radiowych poszukuje się wszelkich stacji nadających informacje, będące przedmiotem zainteresowania Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników.

Dla potrzeb operacyjnych nasłuch radiowy jest prowadzony przez wykwalifikowany personel, który powinien przestrzegać następujących zasad:

- zachować obiektywność przy opracowywaniu informacji z nasłuchu radiowego;
- znać nazwiska osób oraz nazwy miejscowości często pojawiające się w nasłuchiwanych audycjach;

- prowadzić nasłuch wyłącznie przydzielonych stacji;
- rejestrować cechy identyfikacyjne danej rozgłośni, datę, czas oraz inne istotne informacje, odnoszące się do nasłuchiwanych audycji;
- natychmiast przekazywać przełożonym informacje o dużym znaczeniu, nie czekając do czasu opracowania rutynowego sprawozdania;
- w razie wątpliwości co do brzmienia obcych nazwisk i nazw miejscowości, podawać brzmienie w zapisie fonetycznym.

L Zespół IC - Ruchomych Radiowych Stacji Transmisyjnych

Zespół ruchomych radiowych stacji transmisyjnych wspiera działania psychologiczne, przekazując programy radiowe przy wykorzystaniu sprzętu typu AN/TRT-22, o zasięgu ok. 160 km. Zespół udziela również bezpośredniego wsparcia w oparciu o elektroniczny sprzęt łączności, znajdujący się na jego stałym wyposażeniu. Zespół może prowadzić operacje wielozadaniowe. Skuteczność operacyjna jest podstawowym kryterium rozmieszczenia radiowych stacji nadawczych. Ponadto w warunkach bojowych należy uwzględnić działania przeciwnika o charakterze dywersyjnym jak np. rozmieszczanie ukrytych ładunków wybuchowych, torped, itp. Tym samym, anteny radiowe należy ustawić w takich miejscach, które nie tylko zapewniają warunki skutecznego ich funkcjonowania ale znajdują się w sąsiedztwie środków transportu, źródeł dostaw oraz ugrupowań wojskowych, mogących zapewnić ochronę i bezpieczeństwo.

Bliskość środków transportu, zaplecza inżynieryjnego oraz jednostek łączności stanowi czynnik o pierwszorzędnym

znaczeniu z następujących względów:

a/ Zespół ruchomych radiowych stacji transmisyjnych ma tylko 40% mobilności biorąc pod uwagę własne środki transportu.

b/ Do przemieszczenia sprzętu, np. generatorów mocy, potrzebne są ciężkie pojazdy i wyposażenie takie, jak: dźwigi, pojazdy holujące, ciągniki, które nie znajdują się na wyposażeniu jednostek wojny psychologicznej .

c/ Do postawienia, konserwacji i rozmontowania 76 metrowej anteny, stosowanej przy stacji nadawczej typu AN/TRT-22, niezbędni są inżynierowie i łącznościowcy.

d/ Istnieje ciągłe zapotrzebowanie na paliwo, części zamienne i obsługę generatorów mocy.

e/ Stacja nadawcza musi znajdować się w jednym miejscu przez stosunkowo długi okres, co wynika z faktu, iż przyciągnięcie uwagi odbiorców, wzbudzenie ich zainteresowania, wpłynięcie na ich nastroje, opinie, postawy i zachowania wymaga sporo czasu. W rzeczywistości, w warunkach bojowych, przemieszczenie sprzętu odbywa się rzadko i nie stanowi to dużego obciążenia dla jednostek transportowych.

ROZDZIAŁ 18

DRUKOWANE MATERIAŁY PROPAGANDOWE

Materiały drukowane, takie jak ulotki, gazety, plakaty, książki, czasopisma a także różne gadżety, świecidełka i podarki, na których umieszczone są napisy, stanowią główne środki rozpowszechniania propagandy.

1. ODEZWA PROPAGANDOWA

Odezwa propagandowa, wydrukowana na dobrym papierze lub innym materiale, jest dokumentem o względnie trwałym charakterze. Wystarczy ją raz wydrukować i rozpowszechnić a ludzie będą ją przechowywali i przekazywali sobie wzajemnie, bez zniekształcania zawartej w niej treści.

Prawidłowo przygotowana i zaprojektowana odezwa propagandowa /pod względem rozmiarów, koloru, formatu, rozmieszczenia tekstu oraz innych elementów charakterystycznych/ może wywierać długotrwały wpływ na odbiorców.

Zalety

a/ Słowo drukowane jest w wysokim stopniu akceptowane, wiarygodne i szanowane.

b/ Tekst pisany jest jedyną formą propagandową, która może być bez zniekształceń przekazywana wśród odbiorców.

c/ Możliwe jest zastosowanie fotografii i ilustracji graficznych, które są zrozumiałe dla analfabetów a zarazem wzmacniają wymowę tekstu.

d/ Tekst ma charakter trwały i niezmienny, o ile nie zostanie fizycznie zniszczony.

e/ Tekst może być rozpowszechniony, czytany lub oglądany przez liczne i rozproszone grono odbiorców.

f/ Tekst może być czytany powtórnie dla zwiększenia efektu.

g/ Długi i skomplikowany tekst może być szczegółowo wyjaśniony.

h/ Materiał drukowany można łatwo ukryć i czytać w odosobnieniu.

i/ Odezwę propagandową można wydrukować na prawie każdej powierzchni, włączając w to przedmioty użytkowe.

j/ W materiale drukowanym można wykorzystać autorów i ekspertów, cieszących się dużym autorytetem, co podnosi jego wiarygodność. Jest to szczególnie ważne w społeczeństwach, dla których słowo pisane ma duże znaczenie.

Wady

a/ Analfabetyzm odbiorców zmniejsza skuteczność i przydatność drukowanej odezwy propagandowej.

b/ W działaniach propagandowych wykorzystujących materiały drukowane, konieczne jest specjalne, rozległe i ciągłe wsparcie logistyczne.

c/ Rozpowszechnianie jest procesem długotrwałym i kosztownym, wymagającym zastosowania specjalnych urządzeń i kompleksowej koordynacji.

d/ Przeciwnik może uniemożliwić, bądź zakłócić dostawę materiałów propagandowych do odbiorców.

e/ Środki drukowane są w mniejszym stopniu terminowe niż inne środki łączności.

f/ Materiał drukowany może zostać zebrany i zniszczony przez nieprzyjaciela.

g/ Materiał drukowany można zniekształcić przez nadmierne powielanie.

h/ Na obszarach objętych zakazem posiadania obcych materiałów propagandowych istnieje groźba surowych represji ze strony władz.

1/ Przygotowanie i zaprojektowanie dobrych materiałów propagandowych wymaga pracy wyszkolonego i kompetentnego personelu.

2. ZASADY OPRACOWYWANIA DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW PROPAGANDOWYCH

Należy:

1. Drukowane materiały propagandowe winno się katalogowac i powiadamiać o ich istnieniu.
2. Wykorzystywać ilustracje. Podnoszą one atrakcyjność tematu, wzbudzają zainteresowanie odbiorców oraz przekazują wiele treści na stosunkowo małej powierzchni.

   Ilustracje są skuteczne wówczas, gdy uwypuklają treści przekazu propagandowego. Najlepsze ilustracje to takie, które są czytelne i dostosowane do treści. Należy stosować ilustracje przedstawiające działanie /sytuacje w ruchu/.
3. W miarę możliwości wykorzystywać fotografie zamiast rysunków /z wyjątkiem sytuacji, w których rysunek, np. karykatura, będzie stosowniejsza do wzbudzenia pożądanych nastrojów odbiorców/. Ludzie odbierają fotografię jako ewidentny dowód opisywanych zdarzeń. Tym samym, fotografia jakiegoś bieżącego wydarzenia lub osobistości jest dla odbiorców bardziej wiarygodna niż odręczny rysunek. Powinno się wykorzystywać jedynie fotografie ostre. Zdjęcia nieostre lub zamazane zmniejszają zainteresowanie odbiorców oraz wiarygodność przekazu.
4. Wykorzystywać listy /przestrzegając postanowień Konwencji Genewskiej/. Listy otrzymane od uciekinierów, jeńców wojennych i innych byłych przeciwników mogą być bardzo pożyteczne. Należy jednak przestrzegać następujących zasad:

- nie pisać listów za kogoś innego. List pisany przez inną osobę, niż jego prawdziwy autor, nie jest wiarygodny;
- można zasugerować pewne zagadnienia lub szczegóły, ale list musi być napisany przez rzeczywistego autora.

5. Poezja może być skutecznym środkiem przekazu apeli emocjonalnych i sentymentalnych dla pewnych grup odbiorców. Dobra poezja wyzwala wysoce pozytywne reakcje, natomiast zła - powoduje uczucia niekorzystne. Dlatego też dla uzyskania dobrej jakości poezji należy pozyskiwać powszechnie znanych i popularnych autorów.

Nie należy:

1. Pisać tekstów zbyt długich /szczególnie w ulotkach, plakatach/. Ludność na obszarach kontrolowanych przez przeciwnika może nie mieć możliwości /jawnego/ czytania materiałów propagandowych. Długi tekst zwiększa prawdopodobieństwo wykrycia i zmniejsza szanse ~~podjęcia~~ ryzyka czytania takich materiałów przez odbiorców. Na przeciętnego czytelnika długi tekst wpływa zniechęcająco; ludzie o niskim poziomie wykształcenia mogą nawet zrezygnować z wszelkich prób przeczytania go.
2. Stosować małej trzcionki, która odstręcza czytelnika. Rozmiar trzcionki powinien umożliwić natychmiastowe odczytanie tekstu propagandowego.
3. Powtarzać tego samego materiału. Należy wydawać wyłącznie materiały najwyższej jakości.
4. Rozpowszechniać przestarzałych materiałów propagandowych. Wiele tekstów pisanych traci swoją aktualność po upływie

określonego czasu. Materiały rozpowszechniane po upływie czasu, dla jakiego zostały przewidziane, odnoszą minimalny efekt lub żaden. Dlatego trzeba zwracać uwagę na aktualność publikacji i nie ponawiać zamówień na materiały przestarzałe /ulotki, plakaty, itp./.

3. ULOTKI

Ulotka jest rodzajem materiału drukowanego w postaci pisma lub rysunku zawartego na pojedynczej kartce papieru.

Nie ma standardowego rozmiaru, kształtu lub formatu. Przy wyborze rozmiaru, kształtu oraz ciężaru papieru należy przede wszystkim uwzględnić możliwości rozmieszczenia tekstu oraz łatwość jej rozpowszechnienia. Zalecane rozmiary ulotki, pod warunkiem że możliwe będzie umieszczenie tekstu propagandowego w całości, wynoszą 15,24 cm na 7,72 cm.

Ulotki o takich wymiarach i ciężarze wskazane są dla rozpowszechniania za pomocą środków lotniczych.

A. Kategorie ulotek

Ulotki można podzielić na: perswazyjne, informacyjne i dyrektywne.

1. Ulotka perswazyjna osiąga swój cel poprzez argumenty racjonalne. Fakty ukazane w taki sposób, aby odbiorcy byli przekonani o słuszności wniosków wysuwanych przez propagandzistę.

2. Ulotka informacyjna opiera się na faktach. Przedstawiając fakty uprzednio nieznane odbiorcom, przyciąga uwagę czytelników, zaspakajając ich ciekawość.

3. Ulotka dyrektywna służy przekazywaniu wytycznych do działania, o ile z danych wywiadowczych wynika, że dotrze

ona do przewidzianych odbiorców. Wykorzystywana jest do kierowania i kontroli działań ugrupowań podziemnych. Można ją stosować w celu zdezorganizowania produkcji przemysłowej w kraju przeciwnika, np. poprzez ostrzeganie o mających nastąpić bombardowaniach oraz zachęcanie robotników do opuszczania stanowisk pracy. W czasie działań konsolidacyjnych oraz obrony wewnętrznej w kraju trzecim, ulotki dyrektywne mogą służyć poszanowaniu prawa i utrzymaniu porządku oraz rozpowszechnianiu programów rządowych.

B. Sposoby wykorzystania ulotek

Ulotki mogą być wykorzystywane dla celów ogólnych /standardowe/, w sytuacjach specjalnych, jako listy żelazne lub jako źródło wiadomości.

Ulotki standardowe zawierają ogólne odezwy propagandowe i są przeznaczone do wielokrotnego użytku we wszystkich rodzajach działań psychologicznych. Są szczególnie przydatne w szybko zmieniających się sytuacjach taktycznych, w czasie których jednostki wojny psychologicznej nie są w stanie przygotować ulotek, odpowiadających zachodzącym zmianom w położeniu bojowym. Treść standardowych ulotek, wykorzystywanych dla wsparcia działań obrony wewnętrznej w kraju trzecim, działań z wykorzystaniem broni jądrowej lub działań konsolidacyjnych, jest bardzo zróżnicowana.

Zalety ulotek standardowych:

a/ Nadają się do szybkiego rozpowszechniania dużej ilości różnorodnych odezw propagandowych. Ulotki są przygotowywane zawczasu, przechowywane w paczkach lub umieszczane w urządzeniach do rozpowszechniania w celu przyszłego lub

natychmiastowego dostarczenia odbiorcom. Zapewnia to elastyczność działań propagandowych na wszystkich szczeblach dowodzenia.

b/ Umożliwiają standaryzację wybranych zagadnień lub odezw propagandowych, zapewniając zwartość przekazywanych treści.

c/ Są wygodne do skatalogowania. Dostępność katalogów ulotek standardowych upraszcza dobór odpowiednich tekstów dla danych operacji szczebla taktycznego.

d/ Umożliwiają najbardziej efektywne wykorzystanie dużych, szybkoobrotowych pras drukarskich, które znajdują się na szczeblu teatru działań wojennych sił lądowych oraz maksymalne wykorzystanie sieci handlowej.

e/ Agencja produkcyjna może lepiej sprawować kontrolę nad drukowanymi materiałami propagandowymi.

f/ Mogą być poddane testom próbnym, poprzedzającym ich rozpowszechnianie.

g/ Zapewniają ciągłość działań psychologicznych nawet wówczas, gdy urządzenia do powielania ulegną zniszczeniu lub czasowej awarii.

Wady ulotek standardowych:

a/ Ulotki standardowe są zazwyczaj mniej efektywne niż ulotki przygotowane w konkretnej sytuacji lub konkretnej /specjalnej/ akcji.

b/ Łatwo ulegają zniszczeniu.

c/ Dezaktualizują się na skutek zmian okoliczności lub uwarunkowań.

d/ Zapasy ulotek stanowią duże obciążenie logistyczne; ponadto, mogą być przygotowane przez przeciwnika.

e/ Czytający je żołnierze i ludność cywilna przeciwnika narażają się na represje ze strony władz.

f/ Odbierane są natychmiast, jako środek oddziaływania propagandowego, tym samym tracą na wiarygodności.

Ulotki sytuacyjne przygotowywane są dla uprzedzenia mających nastąpić zdarzeń.

Ulotki specjalnego przeznaczenia stosuje się wówczas gdy hasło propagandowe zawarte w ulotkach standardowych nie nadaje się do wykorzystania w konkretnych sytuacjach lub celach propagandowych. Opracowuje się je w wyniku uzyskania w zasadzie niepowtarzalnych, dogodnych celów psychologicznych. Przeznaczone są do jednokrotnego użytku ponieważ okoliczności, dla jakich zostały opracowane, rzadko się powtarzają.

a/ Wykorzystanie w działaniach szczebla taktycznego

W działaniach psychologicznych prowadzonych na szczeblu taktycznym osiąga się najlepsze rezultaty wówczas, gdy odbiorcy otrzymują ulotki o treści najbardziej aktualnej, kiedy naciski psychologiczne są największe i kiedy propagowany jest rozsądny sposób postępowania. Na przykład, rozsądnym sposobem postępowania jest poddanie się wówczas, gdy w danych okolicznościach nie ma innej, alternatywnej możliwości działania.

b/ Wykorzystanie w działaniach szczebla strategicznego

Działania propagandowe prowadzone na szczeblu strategicznym stają się bardziej skuteczne dzięki wykorzystaniu ulotek specjalnego przeznaczenia, które dotyczą kwestii szczególnych i przedstawiają je w świetle bieżących faktów. Ich skutki zazwyczaj się kumulują na przestrzeni tygodni, miesięcy lub lat. Ulotki tego typu stosowane są przede wszystkim

w celu dotarcia do konkretnych odbiorców, np. robotników obcokrajowców, znajdujących się w kraju przeciwnika lub na terytoriach przez niego okupowanych, grup etnicznych lub religijnych, pracowników określonej branży, gałęzi przemysłu oraz zaprzyjaźnionych grup opozycyjnych.

c/ Uwarunkowania operacyjne

Ulotki specjalnego przeznaczenia winny służyć:

- do wykorzystania sprzyjających okoliczności, jakie powstały w danym czasie;
- jako środek do bezpośredniego porozumienia się z odbiorcami i umożliwić precyzyjne dopasowanie treści odezwy propagandowej do bieżących i konkretnych potrzeb odbiorców.

C. Fizyczne charakterystyki ulotek

Produkcja ulotek uwarunkowana jest fizycznymi cechami papieru, jak np. kształt, grubość, jakość, wymiar i ciężar. Jakość i grubość papieru zasadniczo wpływają na czytelność treści i wygląd ulotki w kolorze. Jakość wpływa również na trwałość ulotki. Listy żelazne powinny być drukowane zawsze na papierze trwałym, o wysokiej jakości.

Główne kryteria stosowane przy doborze ciężaru papieru i rozmiaru ulotek są następujące:

- długość odezwy propagandowej;
- niezbędne ozdobniki artystyczne;
- przyjęty system rozpowszechniania;
- możliwości drukowania;
- cel ulotki.

D. Format ulotek

Chociaż ulotki mają zazwyczaj małe rozmiary, powinny być napisane stosunkowo dużym drukiem szczególnie wówczas,

gdy przeznaczone są dla przeciwnika. Tym samym, umieszczenie dużego druku na ulotce o małych rozmiarach stwarza konieczność wykorzystania tekstów krótkich, na temat i atrakcyjnych dla odbiorców. Na obszarach kontrolowanych przez przeciwnika obowiązuje zakaz gromadzenia i czytania ulotek, pochodzących z obcych źródeł, wówczas duży druk umożliwia żołnierzom oraz ludności cywilnej odczytanie treści przekazu bez brania ulotki do ręki. W przypadku, kiedy odbiorca chciałby ukryć ulotkę i przeczytać ją później po kryjomu, małe rozmiary ulotek okazują się bardzo praktyczne.

a/ Kolejność

Kolejność tekstu powinna być uważnie zaplanowana i dostosowana do przyzwyczajeń odbiorców.

b/ Nagłówek.

Nagłówek jest istotny, ponieważ streszcza treść całej ulotki i jest tym fragmentem tekstu, który najszybciej "wpada w oko".

c/ Podtytuły

Podtytuły zapowiadają poszczególne akapity oraz naświetlają istotne punkty odezwy propagandowej.

d/ Tekst

Tekst musi być prosty, na temat oraz dotyczyć tylko jednego zagadnienia. Pierwsze zdanie winno zawierać istotę przekazu, po nim powinny następować wiarygodne i prawdziwe fakty.

e/ Fotografie i ilustracje

Zdjęcia i ilustracje muszą być rozmieszczone i ponumerowane w logicznym porządku, odpowiednio do tradycji kulturowych odbiorców. Np. w niektórych społeczeństwach czyta się

z prawa na lewo, w innych - z góry na dół i z prawa na lewo. Umieszczenie numeru przed podpisem zdjęcia lub ilustracji ułatwia czytelnikowi śledzenie kolejności wywodu.

f/ Podpisy

Wszystkie zdjęcia i ilustracje powinny być podpisane. Brak podpisów może spowodować, że czytelnik nie będzie rozumiał o co właściwie chodzi w ulotce.

E. Rozpowszechnianie ulotek

Drukowany materiał propagandowy jest takim środkiem przekazu, który musi być fizycznie dostarczony odbiorcom. Rozpowszechnianie materiałów propagandowych na terytoriach kontrolowanych przez przeciwnika nie jest sprawą prostą. Wykorzystuje się wówczas lotnictwo, osoby przekraczające granicę, patrole wojskowe lub pocztę międzynarodową.

Metody rozpowszechniania zależą od takich czynników jak:

- warunki polityczne;
- sytuacja militarna;
- warunki demograficzne;
- ilość oraz rozmiary ulotek, które mają być dostarczone odbiorcom;
- kontrposunięcia przeciwnika;
- dostępność środków zaopatrzenia i rozpowszechniania;
- pogoda;
- przydział lotów bojowych do zrzutu ulotek.

1. Zrzuty ulotek z powietrza

Jakość papieru wpływa na sposób opadania ulotek. Ulotka, która nie stawia wogóle lub nieznaczny opór powietrza, po

zrzuceniu z lecącego samolotu, zostanie uniesiona zgodnie z kierunkiem wiatru. Jeżeli pojawiają się prądy wstępujące i prądy zstępujące, wówczas ulotka będzie nadal niesiona z wiatrem. Tam gdzie nie występują zawirowania powietrza, ulotka będzie opadała w stałym tempie, przyciągana siłą ciażenia.

2. Gęstość obłoku ulotek

Głównym celem zrzutu jest rozmieszczenie na powierzchni ziemi takiej ilości ulotek, aby każdy odbiorca mógł je dostrzec i przeczytać, nawet bez brania do ręki. Trzeba uwzględnić również miejsca pobytu oraz czas odbiorców, żeby mieć pewność, iż będą mogli dotrzeć do ulotek. Ruchliwość odbiorców ma istotne znaczenie przy określaniu ilości ulotek oraz gęstości pokrycia nimi obszaru objętego zrzutem.

Jeżeli odbiorcą jest żołnierz znajdujący się w okopie na pozycjach obronnych, wówczas prawdopodobieństwo, iż dotrze on do ulotki jest niewielkie z uwagi na ograniczone możliwości poruszania się. W tego typu sytuacjach konieczny jest zrzut większej ilości ulotek niż dla żołnierzy, którzy znajdują się na tyłach, gdzie mają większą swobodę poruszania się.

Na obszarach górzystych lub w pokrytych dżunglą, możliwości poruszania się są zwykle ograniczone do dróg, ścieżek i linii kolejowych. Zrzuty powinny zatem koncentrować się na tych właśnie obszarach, aby zwiększyć prawdopodobieństwo napotkania ulotek.

Ludność miejsc~~o~~owa potrzebuje większej ilości ulotek niż ludność żyjąca i pracująca na otwartych terenach wiejskich. Zagęszczenie ulotek zrzucanych nad miastem powinno być stosunkowo wysokie, ponieważ znaczna ich część pozostaje na niedostępnych dachach.

Specjalista d/s działań psychologicznych powinien kierować się zasadą, im większy jest obszar zrzutu, tym mniejsze zagęszczenie ulotek. Zrzuty nad wioskami i osadami powinny być dokonywane tak, aby ulotki spadały nie tylko na zabudowania, ale także na pola, gdzie ludzie pracują oraz na drogi dojazdowe i wyjazdowe.

a/ Zrzuty ręczne w czasie lotu na małej wysokości

Tam gdzie istnieje możliwość wykonywania lotów na małej wysokości, dokonuje się ręcznego zrzutu ulotek przez drzwi lub otwory okienne samolotu, lub przez specjalnie w tym celu skonstruowane rynny. Zrzut przeprowadza się podczas przelatywania lub krążenia nad wybranym obszarem oddziaływania.

Ulotki powinny być zrzucane w małych ilościach lecz w bardzo krótkich odstępach czasu. Zapewnia to prawie nieprzerwany potok ulotek, opadających z wiatrem, równolegle do kierunku lotu samolotu. Dzięki tej skutecznej i niedrogiej metodzie dwóch ludzi może w ciągu minuty rozrzucić tysiące ulotek.

Ulotki drukowane lub rozprowadzane na obszarach o dużym stopniu wilgotności powietrza mają tendencję do sklejania się. Wystarczy jednak zmiąć jeden lub dwa końce ulotki, aby rozdzielić poszczególne kartki.

b/ Zrzuty z lotu na dużej wysokości

Ulotki rozrzucane z samolotu lecącego na wysokości ponad 15000 metrów docierają do odbiorców dzięki dominującym wiatrom. Metoda ta pozwala na dokonywanie zrzutu ulotek na rozległych obszarach. Akcje tego typu wymagają długofalowego planowania i przygotowania, aby umożliwić szybkie działanie w przypadku dogodnych warunków atmosferycznych /kierunek i siła

wiatru/. Opinie wykwalifikowanych meteorologów mają istotne znaczenie w procesie planowania i wykonywania operacji.

Należy znać cechy charakterystyczne ulotek o różnych rozmiarach. Pozwala to na ich prawidłowe wymieszanie w celu zagwarantowania pokrycia ulotkami całego obszaru oddziaływania.

c/ Zrzuty z zasobników zawieszonych na linie

Wykorzystywanie na dużych wysokościach paczek lub zasobników zawierających ulotki i otwieranych za pomocą liny okazało się wysoce skuteczne. Umieszczone na tyle samolotu rolki pozwalają na wyrzucanie bez większego wysiłku pojemników, ważących ponad 50 kg. Kolejność pracy przy przygotowaniu pojemników z ulotkami jest następująca:

1. Wyciąć cztery otwory /6 cm na 2 cm/ w dnie pudełka, wzdłuż krawędzi.
2. Przeciąć dno pudełka w poprzek od jednego nacięcia do drugiego.
3. Przewlec przez otwory taśmę o szerokości 5 cm. i o takiej długości, aby umożliwić związanie pojemnika po napełnieniu go ulotkami.
4. Nakleić na przewleczoną taśmę 5-cio centymetrową szerszą taśmę maskującą /10 cm/.
5. Naciąć wszystkie cztery rogi pudełka, z góry na dół do 3/4 jego wysokości.
6. Nakleić paski taśmy maskującej, łącząc nacięte boczne ścianki pudełka.
7. Napełnić pudełko ulotkami i związać końce taśmy w węzeł.
8. Przywiązać koniec liny do węzła. Długość liny zależy od typu samolotu, z reguły wynosi ok. 4,5 m.

Po wyrzuceniu pojemnika z samolotu następuje szarpnięcie liny, która powoduje otwarcie się ścianek bocznych pojemnika i wysypanie jego zawartości.

3. Operacje z wykorzystaniem balonów

Operacje z wykorzystaniem balonów są wygodne dla dokonywania penetracji w głąb obszarów przeciwnika i mogą mieć zasięg do 2400 km. Przy planowaniu i prowadzeniu tego typu operacji niezbędna jest pomoc meteorologów, którzy prowadzą badania nad kierunkami wiatrów i prądów powietrznych, występujących między miejscem startu a zamierzonym obiektem oddziaływania.

a/ Rodzaje balonów

Balony mogą być skonstruowane z papieru, gumy lub polietylenu.

b/ Napełnianie i wypuszczanie balonów

Balony powinny być napełniane w bezpiecznych miejscach i wypuszczane przy wiatrach o prędkości od 5 do 7 węzłów. Ze względów bezpieczeństwa, zaleca się napełnianie balonu helem a nie wodorem, który mimo, że pozwala na przenoszenie większego ciężaru to jest łatwopalny i wybuchowy. Zastosowanie wodoru wymaga zachowania nadzwyczajnych środków ostrożności. Obsługa musi mieć na sobie odzież ochronną z bawełny oraz okulary. Nie można nosić jedwabnej, futrzanej lub innej łatwoelektryzującej się odzieży. Urządzenia do napełniania balonów muszą być uziemione. Palenie tytoniu jest zabronione. Można stosować także inne gazy, które są lżejsze od powietrza, np. dwutlenek węgla.

c/ Charakterystyka lotu

Na charakterystykę lotu balonów mają wpływ takie czynniki, jak: pogoda, wiatr, prądy powietrzne oraz ciśnienie gazu. W prosty sposób przygotowuje się tabele lotu, zawierające dane o pułapie, czasie, odległości, ładunku i ciężarze całkowitym.

Najmniejsze pęknięcia powłoki balonu wpłynie ujemnie na charakterystykę jego lotu.

d/ Obserwacja balonów

Przy wyposażeniu balonów w konwencjonalne reflektory możliwa jest obserwacja ich lotu za pomocą radaru, na odległość do 40 km. Jest to wystarczająca odległość dla określenia kierunku i siły wiatru oraz trajektorii lotu.

e/ Ładunek

Chociaż maksymalny ciężar ładunku wynosi tylko 9 kg, balony są niedrogim środkiem przenoszenia i rozpowszechniania ulotek.

f/ Obszar pokrycia ulotkami

Obszar pokrycia ulotkami może odbiegać od przyjętego w założeniach o ok. 10%. Nie stanowi to istotnego błędu ponieważ obszar pokrycia jest z reguły wystarczająco duży, aby ulotki dotarły do zasadniczej części odbiorców.

4. Samoloty zdalnie kierowane

Samoloty zdalnie kierowane mogą być wykorzystywane dla realizacji różnych zadań bojowych, obejmujących: rozpowszechnianie ulotek, nadzór, rozpoznanie, oddziaływanie elektroniczne, wykonywanie uderzenia, itp. Pilot automatyczny może wykrywać i rozpoznawać cele, zmieniać kierunek lotu oraz podejmować decyzję o rozpoczęciu lub zakończeniu operacji bojowej. Możliwe jest zatem osiągnięcie wysokiej precyzji oddziaływania.

a/ Zastosowanie do zrzutu ulotek.

Samoloty zdalnie kierowane mogą być wysyłane nad terytoria kontrolowane przez przeciwnika, na których istnieje zwarty system obrony przeciwlotniczej. W takich warunkach strata samolotu z załogą byłaby niepotrzebna. Samoloty zdalnie sterowane, podobne do używanych przez siły lotnicze Stanów Zjednoczonych dla operacji na małym pułapie, można szybko przystosować dla potrzeb zrzutu ulotek w działaniach psychologicznych. Samoloty te mogą odbywać lot według uprzednio zaplanowanej trejektorii, na pułapie wynoszącym zaledwie kilkadziesiąt metrów nad poziomem ziemi i z prędkością od 0,8 Macha przy gładkim korpusie do 0,6 Macha przy zainstalowanych pod skrzydłami pojemnikach. Samoloty wyposażone w pojemniki umożliwiają rozpowszechnianie dużych ilości ulotek w czasie jednego lotu.

b/ Wystrzelenie samolotu zdalnie kierowanego

Samoloty zdalnie kierowane mogą startować z lądu lub z powietrza, co stwarza bardzo elastyczne możliwości planowania zadania bojowego. Lądowanie samolotów odbywa się przy wykorzystaniu spadochronów hamujących.

c/ Samolot bezzałogowy o zmiennej prędkości

Do rozpowszechniania ulotek można również wykorzystać małe samoloty bezzałogowe sił lądowych Stanów Zjednoczonych o zmiennej prędkości. Urządzenia te, w porównaniu z samolotami zdalnie kierowanymi sił powietrznych są znacznie mniejsze i ze względu na niewielki zasięg nadają się do wsparcia działań sił lądowych.

5. Bomba ulotkowa

Na wyposażeniu wojsk lotniczych znajdują się bomba ulotkowa typu M 129E1. Waga pustej bomby wynosi ok. 52 kg.,

podczas gdy bomba wypełniona ulotkami waży ok. 100 kg. Może przenosić 30 tys. ulotek o wymiarach 13 x 20 cm, nawiniętych maszynowo na bęben ważący ok. 8 kg. Maksymalna średnica wewnętrzna bomby wynosi 39,4 cm, minimalna - 34,3 cm.

Wewnętrzna budowa bomby pozwala na umieszczenie w niej sześciu bębnów o średnicy 36 cm oraz jednego bębna o średnicy 32 cm. Przed wypełnieniem bomby ulotkami w spoinie między połówkami korpusu umieszcza się linkę detonatora. Bombę uzbraja się przed samym odpaleniem. Po odpaleniu, bezpiecznik działa do określonego momentu, po czym następuje detonacja rozrywająca korpus, odłączająca stateczniki i rozpraszająca ulotki.

6. Rozpowszechnianie naziemne

Patrole oraz grupy rozpoznawcze mogą, podczas wykonywania zadań rutynowych, umieszczać lub rozrzucać plakaty, ulotki, broszury, lub różne przedmioty o działaniu propagandowym.

Ulotki, plakaty i inne materiały propagandowe mogą być pozostawiane podczas wycofywania się wojsk.

Do rozpowszechniania drukowanych materiałów propagandowych za linią obrony nieprzyjaciela można wykorzystywać infiltratorów, dezerterów oraz sympatyków naszych wojsk. Najczęściej rozpowszechniają oni szarą lub czarną propagandę. Materiały propagandowe mogą być również wysyłane do wybranych odbiorców lub organizacji za pośrednictwem systemu pocztowego kraju przeciwnika lub kraju neutralnego.

W przypadku obrony wewnętrznej w kraju trzecim, wszelkie jego instytucje oraz służby publiczne /ze wspólnotami religijnymi włącznie/ powinny być wykorzystywane jako ośrodki dystrybucji materiałów propagandowych.

Zasobniki pływające stanowią tanią i prostą formę rozpowszechniania drukowanych materiałów propagandowych. Materiały te umieszcza się w wodoszczelnych zasobnikach i wrzuca do wody w przyjętych z góry miejscach na morzu, w rzekach lub w potokach. Należy jednak mieć dostęp do wiarygodnych danych hydrograficznych /dominujące wiatry, przypływy i odpływy, prądy/, aby móc prawidłowo zaplanować przebieg operacji. Zasobniki mogą być sporządzone z drewna, bambusa, szkła, plastiku, kauczuku, itp. Przy operacjach zakrojonych na szeroką skalę można z powodzeniem stosować tanie opakowania plastikowe lub celofanowe. Duża skala operacji jest najbardziej pożądana ponieważ znaczna część zasobników w ogóle nie dociera do przewidzianych odbiorców.

4. PLAKATY, CZASOPISMA, KSIĄŻKI, TRANSPARENTY, PODARUNKI, PRZEDMIOTY OSOBISTEGO UŻYTKU

W działaniach psychologicznych wykorzystuje się również nieco inne materiały drukowane, znane jako środki powolnego oddziaływania. Zalicza się do nich: plakaty, broszury, książki, czasopisma, przedruki, podarunki oraz inne przedmioty zawierające hasła propagandowe. Środki te wykorzystuje się przede wszystkim na obszarach gęsto zaludnionych lub o dużym natężeniu ruchu ludności.

A. Plakaty

Za plakat uważa się wszelkie materiały drukowane na pojedynczym arkuszu papieru, składające się z tekstu /lub

ilustracji graficznych/, rysunków, szkiców, fotografii, znaków umownych , które są umieszczane w miejscach publicznych. Plakaty służą przekazaniu informacji i mają na celu pozyskanie odbiorcy. Przekaz propagandowy ma zazwyczaj zabarwienie emocjonalne, które powinno pobudzić uczucia odbiorców i zdobyć ich wsparcie emocjonalne.

Plakaty są wszechstronnym, prostym i tanim w produkcji i rozpowszechnianiu środkiem propagandowym, który może być umieszczony na każdej prawie powierzchni. Plakaty przekazując treści propagandowe w sposób obrazowy są zrozumiałe dla wszystkich odbiorców, niezależnie od ich poziomu analfabetyzmu . Jeśli zostaną właściwie rozmieszczone, nie mogą być niezauważone. W miejscach, gdzie zbierają się grupy ludzi, plakaty pobudzają do publicznych dyskusji, poszerzając tym samym zasięg oddziaływania.

Ponieważ opinie, wyrażane przez odbiorców neutralnych lub bezpośrednio nie zaangażowanych, mogą mieć wpływ na przebieg działań podejmowanych przez rząd kraju przeciwnika lub jego sojuszników, plakaty powinny odwoływać się do zainteresowań tych odbiorców.

Główne zasady

a/ Format

Wskazane jest aby formę i styl plakatów dostosować do przyzwyczajeń odbiorców. Należy w miarę możliwości nadać plakatom taki kształt artystyczny, aby odbiorcy mieli ochotę przywieszczyć je sobie i np. zawiesić we własnym mieszkaniu.

b/ Ilustracje graficzne

Należy przeznaczyć maksymalną ilość miejsca na ilustracje graficzne, które przyciągną odbiorców i tym samym

znacznie zwiększą zakres oddziaływania propagandowego. Z drugiej strony, nadmierne komplikowanie ilustracji powoduje zamęt w odbiorze oraz dwuznaczne i niepożądane interpretacje.

c/ Fotografie

Należy wykorzystać zdjęcia lub fotomontaż. Dla ludzi są one wiarygodne. Im mniej wyrafinowani odbiorcy, tym bardziej ufają takim materiałom.

d/ Znaki umowne

Należy stosować takie znaki umowne /ożywione lub nieożywione/, które posiadają określone znaczenie dla odbiorców. Symbole przedstawiające cechy pozytywne /odwagę, jedność, przywództwo, itp./ budzą uznanie i zwiększają wpływ przekazu propagandowego.

e/ Kolorystyka

Istotne jest, aby wykorzystywane w plakatach kolory i ich połączenia były dostosowane do tradycji kulturowych odbiorców. Wynika to z faktu, iż w różnych społeczeństwach kolory posiadają różne znaczenia symboliczne. Niewłaściwy zestaw kolorów może oddziaływać niekorzystnie na odbiorców a w najlepszym razie spowodować całkowity brak skuteczności oddziaływania.

f/ Druk przeznaczony dla odbiorców w ruchu

W pewnych sytuacjach, gdy rząd kraju przeciwnika wprowadzi wysokie kary na osoby wykazujące zainteresowanie wroga propaganda, odbiorcy muszą odczytywać plakat propagandowy będąc w ruchu. Tekst powinien być zatem drukowany dużymi literami o takich wymiarach, które umożliwia dostrzeżenie i odczytanie napisów z odległości 10 - 15 metrów.

g/ Główny punkt przekazu.

Główny punkt przekazu, sformułowany w sposób jasny i bezpośredni powinien być umieszczony w centralnej części plakatu, tak aby był widoczny na pierwszy rzut oka. Pozostała część tekstu powinna być logicznie z nim powiązana.

h/ Apel propagandowy.

Apel powinien być sformułowany w sposób pozytywny, jasny, emocjonalny i odpowiadający zamierzonym działaniom. Plakat jest zbyt zwartym środkiem propagandowym aby stosować złożoną argumentację. Nie należy rozpalać emocji do stopnia wywołującego gwałtowne reakcje odbiorców, o ile nie jest to potrzebne. Nadmiernie ożywiona reakcja lub sprowokowanie ludzi do burzliwych wystąpień może spowodować ofiary śmiertelne, aresztowania i tym samym osłabić skuteczność oddziaływania psychologicznego.

i/ Slogany propagandowe

Slogany propagandowe wzmacniają siłę wyrazu ilustracji, przekazują apele oddziałujące emocjonalnie i pozostają nad długo w pamięci odbiorców. Są niezwykle skuteczne w społeczeństwach o wysoko rozwiniętych systemach władzy i kulturze. Na obszarach o wysokim stopniu analfabetyzmu, ludzie nie umiejący czytać będą często słyszeli slogany powtarzane przez innych, będą żądali objaśnień lub będą korzystali z przypadkowych osób, umiejących czytać.

j/ Komunały

Komunały, frazesy, obiegowe i stereotypowe stwierdzenia powinny również być wykorzystywane w tekstach propagandowych.

k/ Rozpowszechnianie

Plakaty powinny być rozpowszechniane zgodnie z planem. W kampaniach propagandowych wykorzystujących plakaty nie może być miejsca na improwizacje.

j/ Rozmieszczanie

Plakaty powinny być umieszczone w miejscach, gdzie zazwyczaj regularnie gromadzą się ludzie spędzając tam chwilę czasu, z którym nie mają co zrobić, np. na przystankach autobusowych i tramwajowych, na stacjach kolejowych, w parkach, kawiarniach, itp. W takich miejscach plakaty są najbardziej wystawione na widok publiczny i mogą być czytane przez odbiorców.

Odbiorcy mają skłonność do kojarzenia plakatu z miejscem, gdzie został umieszczony. Z tego powodu, ustawienie plakatów w miejscach trudno dostępnych /zbocza górskie, wiadukty kolejowe, zbiorniki wody, wysokie mury/ wzbudza podziw odbiorców i wywiera na nich duże wrażenie. Na podobnej zasadzie, plakaty znajdujące się w miejscach mniej "niezwykłych" tracą swoją skuteczność.

k/ Wady

Plakaty są wrażliwe na warunki atmosferyczne. Mogą być łatwo usunięte, zniszczone lub zamalowane. Plakaty przestarzałe mogą być wykorzystywane przez wroga propagandę. Plakaty, które uległy zniszczeniu lub straciły swą aktualność należy usunąć; wymaga to częstych wizyt w miejscach ich umieszczenia.

B. Czasopisma, broszury, przedruki

Czasopisma, broszury i przedruki, mimo wielu różnic, posiadają pewne cechy wspólne. Są to:

- względnie wysoki koszt produkcji i rozpowszechniania;

- brak ograniczeń, co do rodzaju zamieszczonych w nich przekazów propagandowych;
- nieograniczony zakres odbiorców: grupy młodzieży, publiczność masowa, intelektualiści, wolne zawody, itd.

Materiały tego typu mogą być zrzucane z samolotu, wysyłane pocztą, rozpowszechniane przez doręczycieli, umieszczane w księgarniach i miejscach publicznych, wręczane na zgromadzeniach i imprezach sportowych lub rozrzucane potajemnie. Ich treść może być odczytywana i dyskutowana w radio i telewizji. Ich podstawowe zalety, podobnie jak w przypadku gazet, są następujące:

- mają względnie trwały charakter;
- mogą zawierać wiele różnorodnych materiałów dotyczących spraw i tematów interesujących masowego odbiorcę;
- mogą być wydawane i publikowane w formie odpowiadającej wszelkim grupom odbiorców;
- mogą zawierać kolorowe lub kolorowane ilustracje graficzne.

Do zasadniczych wad, występujących również przy gazetach zalicza się:

- czasochłonny, kosztowny i skomplikowany proces produkcji i rozpowszechniania;
- są często niedostępne dla odbiorców, na których nam zależy;
- mała elastyczność w dostosowaniu się do zmiany warunków działania i kierunków polityki narodowej, stwarzająca możliwość wykorzystania przez przeciwnika nieaktualnych już materiałów;
- konieczność zatrudnienia wykwalifikowanego personelu w zakresie pracy edytorskiej i w samej produkcji, takich materiałów jak czasopisma i broszury.

C. Książki

W działaniach konsolidacyjnych i w operacjach obrony wewnętrznej w kraju trzecim książki są dogodnym środkiem oddziaływania propagandowego jednak pod warunkiem, że mogą być udostępnione odbiorcom oraz sami odbiorcy są zainteresowani taką formą lektury i mają czas niezbędny do ich przeczytania.

Składane do publikacji rękopisy mogą poruszać problemy lokalne, kwestie związane z systemem sprawowania władzy lub tematów wojskowych.

We wczesnym etapie operacji konsolidacyjnych na obszarach okupowanych jednostki wojny psychologicznej będą zazwyczaj uczestniczyły w rozpowszechnianiu książek, pochodzących ze źródeł amerykańskich lub krajów sojuszniczych. Personel jednostek wojny psychologicznej może być wykorzystany do udzielenia pomocy w programie mającym na celu odbudowę przemysłu poligraficznego.

Wykorzystanie lokalnych firm wydawniczych ułatwia opublikowanie wybranych książek w języku lokalnym i po cenie, będącej w zasięgu możliwości odbiorców. Często mogą występować trudności w dostawach materiałów do produkcji. Tym samym należy zapewnić zatwierdzonym wydawcom dostawy papieru, farby drukarskiej, zdjęć i innych materiałów zgodnie z ustalonym priorytetem publikacji.

Może istnieć konieczność ocenzurowania nawet tych tłumaczeń, które dotyczą literatury na pozór nieszkodliwej.

Właściwie zaplanowany program wydawniczy, obejmujący m.in. książki dla dzieci, ma istotne znaczenie dla programów edukacyjnych i reedukacyjnych. Książki na dowolny temat mogą być dostarczone wszystkim grupom odbiorców. Książki popularne

przyciągają grupy odbiorców o niskim poziomie wykształcenia. Inne książki mogą zapoznawać odbiorców z dokonaniami, celami, zaletami różnych programów, działaniami i operacjami Stanów Zjednoczonych, ich sojuszników lub zaprzyjaźnionych krajów, na terytorium których przebywają aktualnie wojska amerykańskie. Książka, której autor wywodzi się z kręgu odbiorców, wywiera na nich znacznie większy wpływ.

D. Transparenty

Transparent jest to pas materiału, papieru lub innego tworzywa, na którym wymalowane jest hasło propagandowe. Transparenty mogą mieć rózne wymiary i kształty, mogą być ruchome lub stałe.

Zazwyczaj wykorzystywane są jednorazowo w sytuacjach o szczególnie silnym napięciu emocjonalnym. Hasło powinno być krótkie, dosadne, silne emocjonalnie i dotyczyć jednego tylko zagadnienia; może być magnesem dla zwolenników danej sprawy. Transparent wykazuje zaangażowanie osób, które go przygotowały lub niosą.

Symbolika zawarta w transparentach oraz zdolność do pozyskiwania ludzi dla danej sprawy stanowią zasadnicze zalety tego środka propagandowego. Inne zalety transparentów, to łatwość ich zobaczenia oraz mobilności. Niemniej jednak, transparenty mają charakter komplementarny i szybko tracą na aktualności.

E. Przedmioty osobistego użytku

W działaniach propagandowych względnie skuteczne są przedmioty osobistego użytku, takie jak: guziki, nalepki samo chodowe, ubrania lub biżuteria, które wzbudzają zainteresowa-

nie dana sprawą i przysparzają jej zwolenników. Przedmioty te, widziane w różnych miejscach i różnym czasie, stwarzają wrażenie siły sprawy przedstawianej przez autora działań propagandowych. Ludziom potrzebni są zwycięzcy, takie pozory siły zyskują zwolenników.

Niektóre przedmioty są stosunkowo kosztowne, ale jeżeli są atrakcyjne - znajdą nabywcę. Kupowanie drogich przedmiotów jest dowodem silnego przywiązania do sprawy, którą symbolizują.

Każdy przedmiot użytkowy może służyć jako podarunek, zawierający przekaz propagandowy, np. mydło, zapałki, zapalniczki, papierośnica, obcinacze do paznokci, notesy, kalendarze, książki kucharskie, opakowania z nasionami, torby plastikowe, sól i inne produkty zaspakajające potrzeby odbiorców. Przekaz propagandowy może być również zawarty na przedmiotach o mniejszej użyteczności praktycznej, takich jak: proste gry, układanki, nalepki na ściany, karty do gry, baloniki, kartki świąteczne, itp.

Decyzja o wykorzystaniu podarówków i gadżetów powinna być podjęta na najwyższym szczeblu dowodzenia z uwagi na następujące czynniki:

- są to przedmioty kosztowne;
- wymagają wykorzystania deficytowych surowców;
- proces dystrybucji musi być wkomponowany w całość działań psychologicznych. Podarunki służące przede wszystkim celom użytkowym, nie spełniają w zadawalającym stopniu swojej funkcji propagandowej, gdyż naturalną skłonnością odbiorcy jest praktyczne wykorzystanie danego przedmiotu i ignorowanie przy tym

umieszczonego na nim hasła propagandowego. Na podarunkach o małych rozmiarach wystarczy jedynie umieścić symbol ofiarodawcy, slogan lub krótkie hasło. Również opakowania oraz pudełka z prezentami nadają się doskonale do przekazania hasła, symbolu lub sloganu propagandowego.

Na podarunkach należy zazwyczaj unikać haseł wzywających do podejmowania aktywnych działań. Nie należy również umieszczać w nich haseł wyrażających pilne ostrzeżenie lub wzywających do drastycznych wyrzeczeń.

Otrzymanie przez odbiorcę pożytecznego lub zabawnego podarunku nastawia go przychylnie do towarzyszącego mu przekazu propagandowego.

Główną wadą podarunków i gadżetów są wysokie koszty masowej produkcji i dystrybucji. Ponadto przedmioty te przynoszą jedynie nieznaczne efekty, mają bierny charakter, rzadko, o ile w ogóle, pobudzają ludzi do działania lub zmiany opinii czy nastrojów. W najlepszym razie, uzupełniają one jedynie inne środki propagandowe.

Druk. GZ. zam. nr 37/87 WKP-XVII-131. 110 A-5

6. 1613
3

6270



Biblioteka Główna
Akademii Obrony Narodowej
P/4034
40-006270-001-0