



Grey Scale #13



DANES-PICTA.COM

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

AKADEMIA SZTABU GENERALNEGO

im. Generała Broni Karola Świerczewskiego

ZAKŁAD DYDAKTYKI WOJSKOWEJ

170

ppłk mgr Zygmunt KĘPKA

PROPAGANDA I AGITACJA NA POLU WALKI

Biblioteka Główna
Akademii Obrony Narodowej

S/766



05-000807-003-0

12765



WARSZAWA

LIPIEC



AKADEMIA SZTABU GENERALNEGO
im. Generała Broni Karola Świerczewskiego

ZAKŁAD DYDAKTYKI WOJSKOWEJ

170

ppłk mgr Zygmunt KĘPKA

**PROPAGANDA I AGITACJA
NA POLU WALKI**

Biblioteka Główna
Akademii Obrony Narodowej

S/766



05-000807-003-0

12765

WARSZAWA

LIPIEC



AKADEMIA SZTABU GENERALNEGO
im. gen. broni K. Świerczewskiego

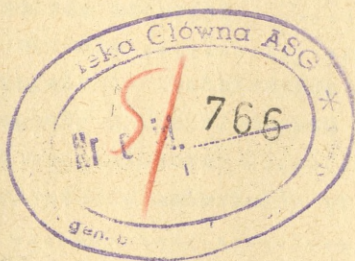
ZAKŁAD DYDAKTYKI WOJSKOWEJ

170

ppłk mgr Zygmunt KŁPKA



PROPAGANDA I AGITACJA NA POLU WALKI



WARSZAWA

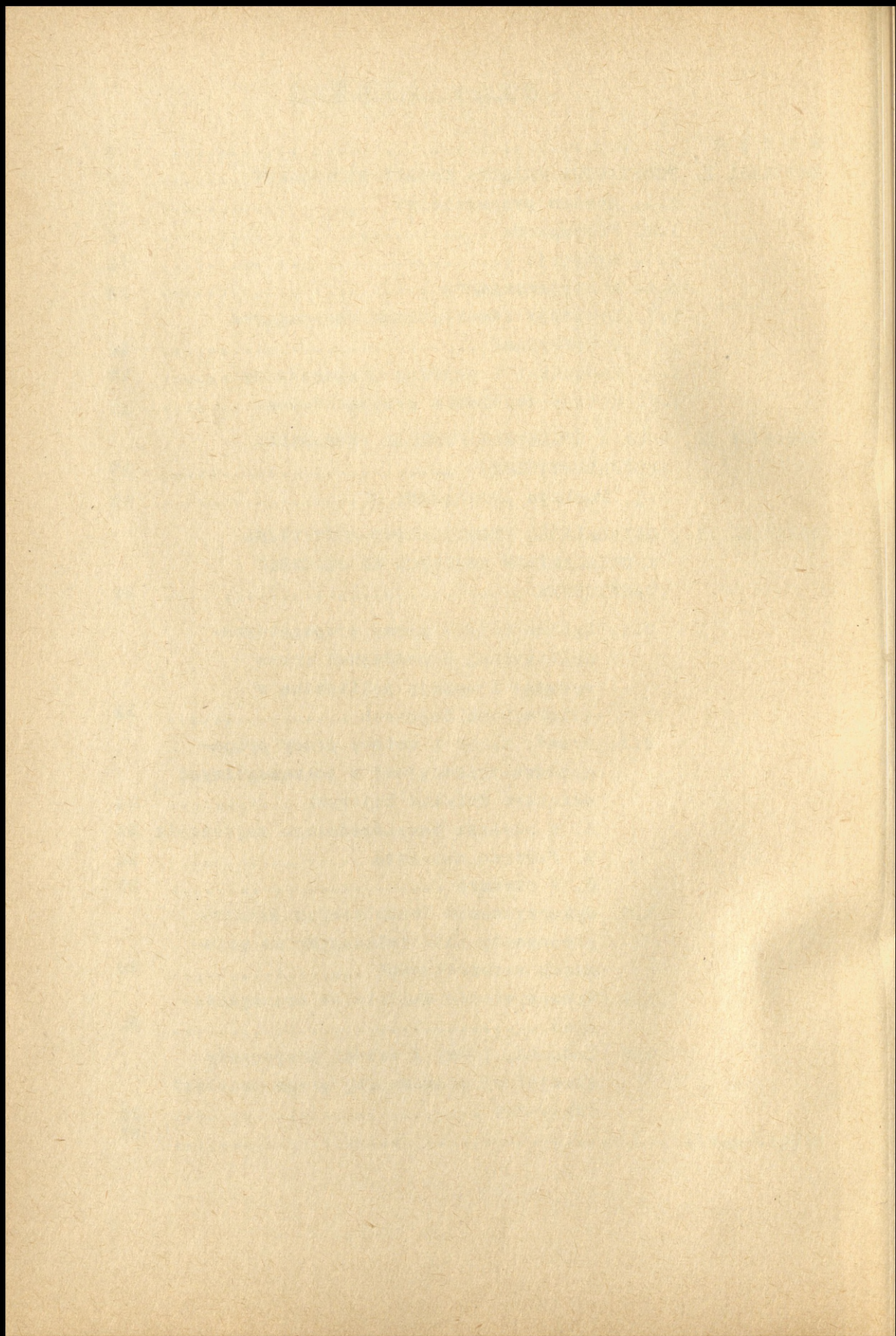
LIPIEC

1973 r.

38721

S P I S T R E Ś C I

W S T Ę P	5
ROZDZIAŁ I. PODSTAWOWE POJĘCIA TEORII PROPAGANDY	7
1.1. System propagandowy	7
1.2. Propaganda	8
1.3. Agitacja	12
1.4. Kontrpropaganda	13
1.5. Dywersja ideologiczna /propaganda dywersyjna/	14
1.6. Komunikat i przekaz propagandowy	15
1.7. Metody działania propagandowego	17
ROZDZIAŁ II. ROLA I SPOŁECZNE FUNKCJE PROPAGANDY SPECJALISTYCZNEJ	19
2.1. Funkcje propagandy	19
ROZDZIAŁ III. DZIAŁALNOŚĆ PROPAGANDOWO-AGITACYJNA W DZIAŁANIACH BOJOWYCH NA SZCZEBLU TAKTYCZNYM	22
3.1. Ogólne treści pracy propagandowo- agitacyjnej prowadzonej przez wydział i sekcję polityczną w działaniach bojowych	22
3.2. Treść, formy i metody pracy propa- gandowo-agitacyjnej w poszczególnych okresach działań bojowych	24
A. W okresie bezpośredniego zagrożenia	25
B. Podczas natarcia	26
C. W obronie	27
3.3. Wykorzystanie technicznych środków propagandy zainstalowanych na poja- zdaach mechanicznych	30
3.4. Wykorzystanie materiałów propagando- wych	31
3.5. Zadania, formy i środki propagandy specjalnej prowadzonej przez szczebel taktyczny	32
BIBLIOGRAFIA	35

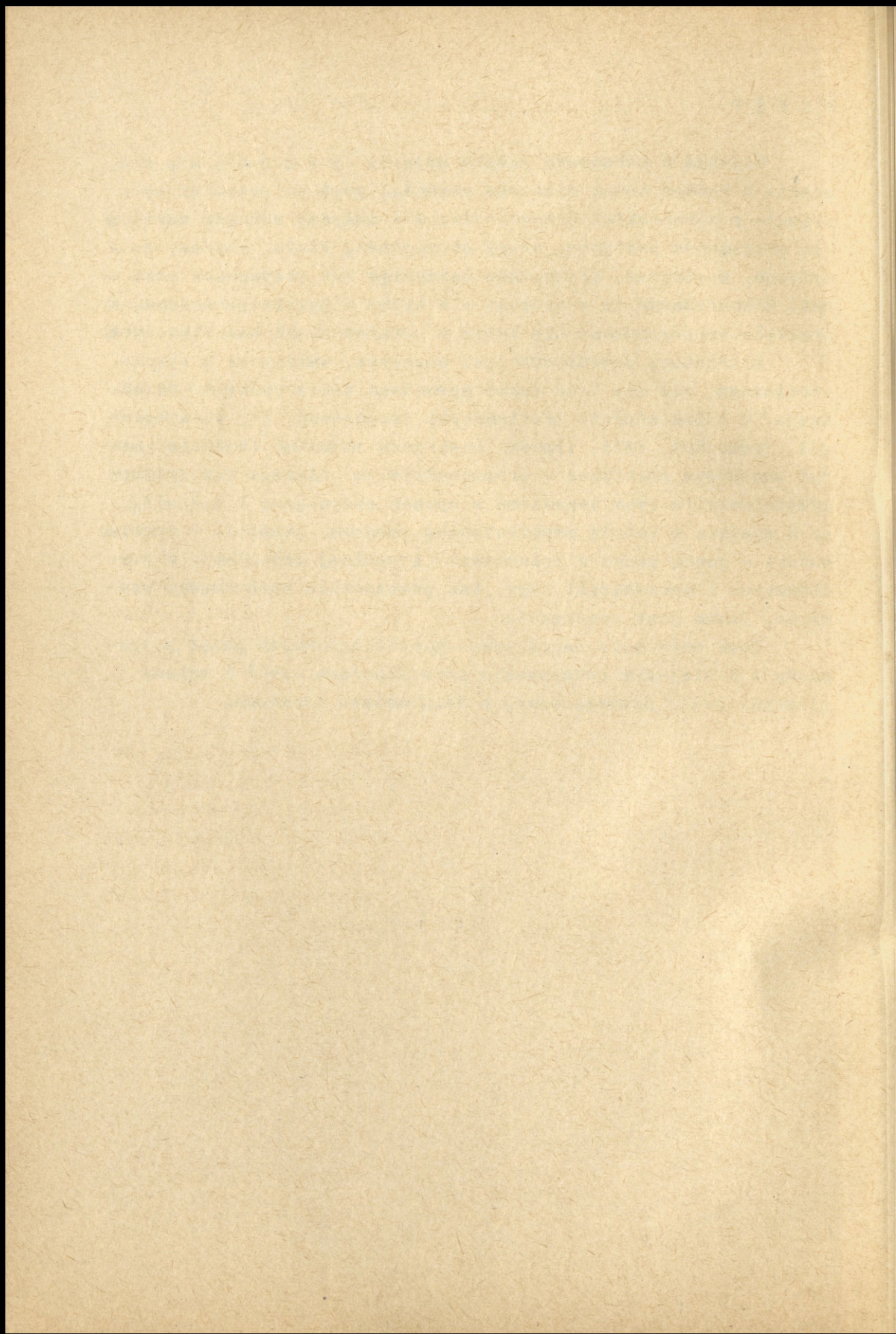


W S T Ę P

Używane w potocznym języku pojęcie p r o p a g a n d a prawie w każdym budzi mieszane uczucia, gdyż na przemian występuje z różnorodnymi przymiotnikami i dotyczy różnych wartości np: propaganda partyjna, wroga propaganda, biała, czarna, pozytywna, negatywna, propaganda osiągnięć lub propaganda zbrodni. Różnorodność ta występuje nie tylko w języku potocznym, w praktyce propagandowej ale także w opracowaniach teoretycznych.

Literatura przedmiotu jest obszerna, zwłaszcza w ujęciu popularnym, ale nie brak także opracowań teoretycznych. Orientacja w całokształcie problematyki propagandy, jej terminologii, funkcjach, roli, typach, nastrocza niemało trudności nawet zawodowym praktykom - propagandzistom. Dlatego też zwięźle przedstawienie tych zagadnień w sposób przystępny i pozostający w zgodzie z teorią marksistowską powinno stanowić - zdaniem autora - pewną pomoc w zrozumieniu i ogólnej orientacji w problematyce i metodologii tego, tak powszechnie spotykanego zjawiska, jakim jest propaganda.

Obok omówienia teoretyczno-metodologicznych pojęć propagandy w niniejszym opracowaniu przedstawiono treść i metody praktyki pracy propagandowej w działaniach bojowych.



ROZDZIAŁ I. PODSTAWOWE POJĘCIA TEORII PROPAGANDY

Propaganda w każdych warunkach społeczno-politycznych jest narzędziem kształtowania opinii i postaw społeczeństwa. Jest narzędziem, nie stanowi więc jakości samodzielnej, którą można by rozpatrywać w kategoriach moralnych typu "prawdziwa-fałszywa", "dobra - zła", "postępowa - wsteczna". Wartościowanie takie może tylko dotyczyć sposobu wykorzystania propagandy, a więc celu i metod konkretnego działania propagandowego. Rola i funkcje propagandy są w prostej linii zależne od polityki, która formułuje cele społeczne, zaś propaganda toruje drogę ich realizacji. Dla jasności należy jeszcze dodać, że z kolei polityka określana jest przez ideologię stanowiącą wizję generalną, wartościującą, która determinuje doraźne rozstrzygnięcia, fragmentaryczne założenia i plany.^{1/}

Zależność propagandy od polityki, od celów społecznych, którym służy wywiera piętno na metodach, formach nawet na technikach działania propagandowego. Z tego także względu nie można mówić o propagandzie w ogóle bez uwzględnienia jej ideologicznego uwarunkowania.

1.1. System propagandowy.

W zależności od uwarunkowań ideowych kształtuje się odpowiedni system propagandowy rozumiany jako uporządkowany zbiór twierdzeń stanowiący ideową podbudowę propagandy oraz całokształt zasad organizacyjnych, norm i reguł obowiązujących w dziedzinie pracy propagandowej. Pojęcie "system propagandowy" stanowi więc pojęcie nadrzędne w stosunku do wszystkich innych pojęć z zakresu teorii i praktyki propagandy.^{2/}

1/ M.Szulczewski, "Propaganda polityczna", Warszawa 1971 r., s. 42-43.

2/ L.Wojtasik, Zarys psychologii propagandy, IBS WAP, zeszyt 1 /14/ 1973, s. 51.

We współczesnym świecie można wyróżnić dwa główne systemy propagandowe - socjalistyczny i imperialistyczny różniące się między sobą celami, zadaniami, sposobem działania i stosunkiem do przedmiotu działania. Różnice te mają swoje źródło w klasowej istocie ustrojów. Ponieważ we współczesnym świecie trzeciej ideologii nie ma, nie ma też trzeciego oryginalnego systemu propagandowego. Kraje, które w nomenklaturze politycznej nazywane są trzecim światem, w istocie nie posiadają jakiegóś oryginalnej trzeciej ideologii. Każdy z tych krajów lub ich grup w różnych sprawach zajmują różnorodne ideologicznie stanowiska. Zależy to zarówno od wzajemnych związków tych krajów bądź to z ośrodkami i państwami imperialistycznymi, bądź też - socjalistycznymi, od wewnętrznego układu sił klasowych, od przejściowego lub pośredniego charakteru ustrojów, stąd i systemy propagandowe w tych krajach zawierają w różnej proporcji elementy ideowe socjalistyczne i kapitalistyczne.

1.2. Propaganda

Propaganda jest słowem wybitnie wrażliwym na kontekst w jakim zostaje użyte i to zarówno w sensie dosłownym jak i w sensie rzeczywistości społecznej, której służy. Słowo wolne od kontekstu to takie, które w każdym kontekście to samo znaczy, podczas gdy wrażliwe na kontekst wykazuje poważną różnicę między znaczeniem ogólnym słowa a jego znaczeniami w kontekście. Ta wrażliwość propagandy na kontekst ma swoje społeczno-historyczne uwarunkowanie.

Termin propaganda pochodzi od Rzymian: "propagandus" od "propagare" co oznaczało zabiegi zmierzające do przyspieszenia rozkrzewiania się roślin. Stopniowo rozumiano pod tym pojęciem wszelkie rozpowszechnianie, szerzenie, krzewienie myśli, przekonań czy zasad. Zaczęto też akcentować funkcję werbunkową propagandy, pozyskiwanie zwolenników określonych idei czy akcji. W tym właśnie znaczeniu używał tego terminu kościół katolicki, co znajduje odbicie w nazwie powołanej przez papieża Grzegorza XV Congregatio de propaganda fide.

W świadomości dzisiejszych społeczeństw pojęcie propagandy ma różne znaczenia. W świadomości znacznej części naszego narodu pojęcie to funkcjonuje jako stereotyp o ujemnym zabarwieniu emocjonalnym. Stereotyp ten ukształtował się w oparciu o wymierne i realne doświadczenia społeczne i historyczne, które łączą propagandę z działaniem aparatu ucisku klasowego i narodowego z antagonizmami między rządzonymi a władzą, z konfliktami międzynarodowymi w tym również zbrojnymi. W ten sposób w świadomości potocznej określone formy działań propagandowych uwarunkowane historycznie i klasowo utożsamione zostały z propagandą w ogóle, której jednocześnie wydano świadectwo podejrzanej moralności. Z tych względów mówienie o propagandzie w ogóle jest nieporozumieniem.

W literaturze naukowej jest wiele różnych definicji pojęcia propagandy. Propagandę polityczną - bo o taką nam chodzi - najlepiej, zdaniem autora definiuje M. Szulczewski jako: celowe, perswazyjne, motywowane politycznie, oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające przez kształtowanie ludzkich postaw do wywołania pożądanych zachowań.^{3/}

Według autora definicji poszczególne jej elementy należy rozumieć:

- celowość - działania propagandowego jako uświadamianie sobie podstawowej idei /celu/ oraz zadań podrzędnych /celów pomocniczych/, etapowych, z jednoczesnym przeświadczeniem o słuszności zakładanych celów i zorganizowanym działaniu;
- perswazyjność - jako gamę sposobów docierania do adresata: cierpliwy, atrakcyjny i uporczywy. Pozyskiwanie jego uwagi i zabieganie o przychylność. Zjednywanie go dla własnej idei i zniechęcanie do idei przeciwstawnej. Apelowanie do motywacji altruistycznych adresata jako członka określonej społeczności /żołnierza, gwardzisty, partyzanta/, ale także odwoływanie się do motywacji egoistycznych, osobistych, zwłaszcza takich jak przyzwyczajenie, dyspozycje, nastawienie życiowe oraz przyjęty w danym środowisku system wartości /nie zawsze możliwy do wykorzystania/. W pojęciu perswazyjności wieści

3/ M. Szulczewski, Propaganda polityczna, Warszawa 1971, str. 62.

się także odwoływanie do wyobraźni, uczuć i intelektu adresata. Wywarcie akcentu na jednym z tych elementów w danej chwili stanowi o kunszcie propagandzisty;

- motywacje polityczną - jako określenie w imię jakich idei społecznych, interesów jakiej klasy chce się wywierać wpływ;

- oddziaływanie - zakłada skuteczne dotarcie propagandowych treści do środowiska - adresata, zaingerowanie w dotychczas tam pracujące orientacje dla zmiany lub umocnienia poglądów zastanych albo też dla wytworzenia poglądów dotąd nie wykrystalizowanych;

- zbiorowość - oznacza, że propaganda jest działaniem masowym, jej zadaniem jest utrzymywanie łączności między ośrodkiem programującym a określoną zbiorowością. Ma ona pełnić rolę swoistego spoiwa w życiu publicznym, funkcję integrującą środowisko objęte zasięgiem wpływu danej akcji propagandowej. Z tego wynika zasada opierania apelu propagandowego na "najmniejszym wspólnym mianowniku" tzn. objęcie apelem jak najszerszego kręgu odbiorców. Wadą tej zasady jest unikanie ostrych klasowych i politycznych różnic występujących w danej zbiorowości co osłabia jej ideologiczne ostrze;

- kształtowanie postaw - jako ingerowanie w sprawy społeczne, wpływanie na stosunki międzyludzkie, a nawet w sferę osobistą jednostek, w ich emocje, nawyki, poglądy. Szczególne pole do popisu ma propaganda w sytuacji, gdy poglądy są niestabilne tzn. nie przemyślane, nie przyswojone, nie skonfrontowane z doświadczeniem własnym. A więc świeże, podatne na odkształcenia i wpływy.

Masowo występujące poglądy ludzi są przede wszystkim odbiciem ich pozycji społecznej, wpływu wywieranego na nich przez środowisko, rozumiane jako klasowo, ekonomicznie czy zawodowo zróżnicowane społeczeństwo ludzkie. Możliwości perswazyjnego wpływania na poglądy nie należy więc przeceniać i nie rozpatrywać w oderwaniu od obiektywnie istniejącej sytuacji społecznej.

Propaganda nawiązuje kontakt z jednostkami aktywnymi, chce wpływać na kierunek i treść ich zaangażowania w sprawy publiczne. Na jednostki bierne wpływa inspirująco.

Psychologowie stwierdzają, iż pod wpływem postaw, /które nie są wrodzone lecz nabyte, podlegają zmianom oraz przesunięciom/ dokonuje się interpretacja faktów i zjawisk. Sama zaś postawa będąca względnie trwałym stanem psychicznym jest tym, co tłumaczy zachowanie się człowieka.

Jeżeli mówimy tu o możliwościach propagandy w zakresie kształtowania postaw, to trzeba uwzględnić fakt, że nigdy nie zaczynamy od zera lecz napotykamy uformowane już postawy, mające określony kierunek, intensywność i trwałość. Charakteryzować je może negacja lub wrogość, lekceważenie lub obojętność, za - interesowanie i życzliwość, skłonność do akceptacji i moralnego poparcia, gotowość do aktywnego współdziałania lub coś wręcz przeciwnego naszemu celowi. Niektórzy teoretycy podkreślają swój sceptycyzm odnośnie możliwości sugerowania z powodzeniem w społeczne zachowanie ludzi przez wpływanie na ich postawy. Inni, jak np. W. Szczerba,^{4/} stwierdzają, iż propaganda kształtuje zainteresowania i postawy młodzieży /zwłaszcza szkół średnich/ w stopniu nie mniejszym w niektórych dziedzinach życia społeczno-moralnego niż normalne, programowe kształcenie w systemie szkolnym.

Działanie propagandowe ma więc na celu modyfikowanie dotychczasowych społecznych postaw adresatów, charakteryzujących się subiektywnym poczuciem wartości własnego miejsca w życiu zbiorowości.

- p o ż a d a n e z a c h o w a n i e - może polegać nie tylko na uczestnictwie w określonej akcji lecz także na zaniechaniu, powstrzymaniu się od czegoś w imię jakiejś racji.

Sugerowane przez propagandę zachowania się mają zazwyczaj charakter współdziałania w jakimś zbiorowym działaniu, dokonania wyboru o charakterze politycznym, mogą być aktem możliwie świadomego uczestnictwa. Apel propagandowy nabiera więc sensu dyrektywy działania wymagającej czynnego zaakceptowania.

^{4/}Por. W. Szczerba, Propaganda i wychowanie, "Głos Nauczycielski", nr 8, 1970 r.

1.3. Agitacja

Stanowi formę, odmianę propagandy. Termin ten pochodzi od łacińskiego słowa "agitare" - wzruszać, pobudzać. Istotą tej formy działania propagandowego jest bezpośrednie werbowanie adresata do pożądanego zachowania się.

Do cech wyróżniających agitację należy znacznie węższy od propagandy zakres problemowy działania. Zgodnie z leninowską teorią propaganda może ujmować "wiele idei" /problemów/ na raz, natomiast agitacja musi się koncentrować na "jednej idei".^{5/} Propaganda ma odpowiadać na pytania podstawowe, ogólne i ukazywać perspektywy, zaś agitacja ma dotyczyć spraw codziennych, aktualnych i bezpośrednich. Agitacja tkwi w realiach szczególnie bliskich adresatom, operuje argumentacją wynikającą z bieżącej sytuacji, nawiązuje do aktualnych fluktuacji nastrojów, odpowiada na konkretne pytania, współokreśla najbliższą perspektywę.

Agitację wyróżnia mniejszy od propagandy zasięg czasowy i przestrzenny. Propaganda dla osiągnięcia pewnych wyników musi być zakrojona na szerszą skalę, trwać dłuższy czas i docierać do dużych środowisk. Agitacja oddziałuje "tu i teraz", staje "twarzą w twarz" z odbiorcą. Swoje wezwanie kieruje bezpośrednio do człowieka. W odniesieniu do różnicy zasięgu oddziaływania propagandy i agitacji można by zastosować pojęcia makropropagandy i mikropropagandy.

Agitację charakteryzuje dynamiczność, a nawet gwałtowność metod działania. Z bezpośredniości działania, z kontaktu z odbiorcą nieprzychylnym, ze zdarzeniem niekorzystnym, z konieczności borykania się z kontrargumentem i przeciwdziałaniem wynika konieczność natarczości działania agitacji, która musi przełamywać bierność lub opór, zmuszać do uwzględniania propozycji, zastanawiania się nad nią, przymierzania jej do własnej sytuacji, zajęcia wobec niej stanowiska. Takie działanie agitacyjne zawiera w sobie możliwość skonfrontowania własnych wątpliwości czy pytań adresata z propozycją odpowiedzi. Może więc stanowić źródło inspiracji do przeżyć i działań.

5/ W.I.Lenin, Dzieła, Warszawa 1950, t.5, str.449.

Różnica między agitacją a propagandą wyraża się również w odmienności więzi powstających między nadawcą a odbiorcą. Podczas gdy agitacja tworzy więź bezpośrednią, mocniejszą lecz dotyczącą mniejszej grupy i często krótkotrwałą, propaganda służy więzi pośredniej, może słabszej ale obejmującej szersze środowisko i względnie trwałą.

Te szczególne cechy agitacji wymagają od agitatora posiadania określonych walorów i umiejętności. Nie wystarczy po prostu na oczywistej zasadzie, że jedynie przekonany agitator może przekonywać. Agitacja to łączenie własnego współuczestnictwa w jakimś działaniu z objaśnianiem jego sensu, wyciągnięciem wniosków, ukierunkowywaniem nastrojów rodzących się w toku zdarzeń. Działanie agitacyjne adresaci muszą odbierać jako wyraz troski o nich, o ich życiowe sprawy i dążenia. Zależne jest to w dużej mierze od pozostawienia agitatorowi znacznego zakresu swobody działania, niekrępowanie go nadmiarem instrukcji, odwoływania się do jego inicjatywy, wycucia, umiejętności, nawiązywania kontaktu z ludźmi, ostrością widzenia spraw, ale także poczuciem odpowiedzialności.

Traktując agitację jako formę działania propagandowego definiuje się ją jako: bezpośrednie, doraźne, dynamiczne zjednywanie zwolenników dla jakiegoś konkretnego ponadosobistego celu.^{6/}

1.4. Kontrpropaganda

Natężenie działalności propagandowej wiąże się zwykle z zaostrzeniem sytuacji konfliktowej obu ideologii. Wówczas to strony przywiązują większą wagę do przebiegu działań werbunkowych, ale także mnożą te działania. Akcje propagandowe obu stron przebiegają w jednym czasie i obejmują swym zasięgiem w jakiejś części te same środowiska. Pod względem treści mogą to być działania:

- konkurujące w dotarciu do odbiorcy w sensie odwracania jego uwagi, pochłaniania jego możliwości percepcyjnych lub

- sprzeczne, przeciwstawiające się sobie pośrednio albo bezpośrednio.

6/ M. Szulczewski, Propaganda polityczna, Warszawa 1971, s. 60.

Działanie tego typu określa się mianem kontrpropagandy.

Działaniem kontrpropagandy w zakresie minimalnym jest zneutralizowanie skutków działania przeciwnego, w zakresie maksymalnym, zużytkowanie akcji przeciwnej na swoją korzyść lub inaczej mówiąc obrócenie jej przeciwko jej nadawcom.

Formą kontrpropagandy bezpośredniej jest polemika, w której własne stanowisko i sugestie przeciwstawione zostają cudzym apelom. Odbywa się to zwykle przez demaskowanie zamiarów przeciwnika, wypuklenie różnic programowych, odmienności metod - neglżuje się istotny, klasowy sens poczynañ itp.

Kontrpropagandą pośrednią można nazwać pozytywną działalność propagandową uodporniającą własnych zwolenników na wszelkie możliwe propagandowe ataki ze strony wrogich ośrodków.

1.5. Dywersja ideologiczna /propaganda dywersyjna/

Dywersja ideologiczna jest charakterystyczna wyłącznie dla współczesnych poczynañ ośrodków imperialistycznych, zmierzających do osłabienia marksistowskiej ideologii państw socjalistycznych.

Przez pojęcie dywersji rozumie się wyrządzenie komuś szkody w sposób niespodziewany, zaskakujący a dezorganizujący stosunki w jakiejś dziedzinie, przy użyciu środków i metod powszechnie potępianych jak np.: kłamstwo, szantaż, oszczerstwo, zdrada lub skrytobójstwo. Działanie takie ma wywołać chaos, dezorientację opinii publicznej lub panikę, spowodować wystąpienie niezadowolonych z istniejącej sytuacji.

Dywersja ideologiczna jest więc działaniem, które dla wywołania określonych skutków politycznych chce wprowadzić chaos i dezorientację w jakiś system poglądów - w ideologię marksistowską.^{7/}

Dywersja ta polega na aktywizowaniu wszelkich sił wrogich socjalizmowi, rozmięczenie i rozsadzanie go od wewnątrz.

7/ Tamże, s.72.

Wrogie socjalizmowi siły mają pociągać za sobą innych zdezoorientowanych i nie rozumiejących, iż działają przeciwko własnym interesom, że są inspirowane przez ośrodki im wrogie, kamuflujące charakter swych działań.

Ideologiczny charakter tej dywersji polega także na tym, że nie atakuje poglądów marksistowskich wprost, lecz swoje ataki maskuje ich doskonaleniem, unowocześnianiem lub pogłębieniem stawiając przy tym na wahanie, wątpliwości, pogłębianie rozbieżności, doprowadzanie do rozłamów.

Działania te stawiają również na rewizjonizm i zacierają do przekształcenia go z siły ideologicznej w siłę polityczną.

Pojęcie "propaganda dywersyjna" tylko częściowo pokrywa się z terminem dywersji ideologicznej. Przez to pierwsze pojęcie rozumieć należy propagandę różnych dziedzin lecz noszącą cechy dywersji. Propaganda taka opiera się na fałszywych lub przeinaczonych faktach, stosując kamuflaż zmierza do osiągnięcia celów wrogich i szkodliwych dla adresata.

Dywersyjność tego rodzaju propagandy opiera się na: szkodliwych dla adresata motywach działania; maskowaniu istotnych intencji i demagogicznej argumentacji w metodach; stosowaniu fałszywych faktów insynuacji, kalumnii w środkach. Wąski klasowy interes kół kapitalistycznych nie może być głoszony otwarcie, wobec tego te metody i środki mają uprawdopodobnić możliwość manipulowania nastrojami adresatów.

1.6. Komunikat i przekaz propagandowy^{8/}

Podstawową formą w działaniu propagandowym jest komunikat. Przez pojęcie "komunikat" teoria informacji rozumie upowszechnioną wiadomość. Nie każda jednak wiadomość ma wartości propagandowe. Komunikat propagandowy jest taką informacją, która wyraża treść działania propagandowego i które powinno zawierać każde pojedyncze działanie propagandowe: odczyt, referat, ulotka, plakat, hasło, artykuł w gazecie czy audycja radiowa.

8/ L. Wojtasik, Zarys psychologii propagandy, IBS WAP, zeszyt 1/14/73 r., s. 58-62.

Struktura komunikatu, której przykład przedstawiony jest niżej, składa się z dwóch członów: pierwszy to informacja o faktach i ocena tych faktów, drugi - apel, który zawiera argumentację oceny faktów i ma skłonić odbiorcę do uznania słuszności danego poglądu, oraz wezwanie do zajęcia przez adresata określonego stanowiska.

KOMUNIKAT PROPAGANDOWY			
INFORMACJA		APEL	
Fakty	Oceny	Argumenty	Wezwanie
Izraelscy agresorzy doprowadzili do zaostrzenia sytuacji na Bliskim Wschodzie. Bombowce Izraela zaatakowały miejscowości syryjskie położone w pobliżu linii frontu.	Wynika stąd, że Izrael chce sparaliżować działalność partyzantki palestyńskiej od strony frontu syryjskiego, nadal próbuje rozwiązać problem bliskowschodni przy pomocy akcji zbrojnych, a nie pokojowych rokowań.	Świadczy o tym nasilenie bombardowań terenów Syrii oraz negatywne stanowisko rządu Izraela wobec propozycji pokojowego uregulowania problemu bliskowschodniego.	W tej sytuacji cały naród polski udzieli moralnej i materialnej pomocy ofiarom dywersji Izraela.

Z pojęciem komunikatu propagandowego łączy się termin przekazu propagandowego, który oznacza sposób rozpowszechniania komunikatu. Te dwa pojęcia oznaczają dwie strony jednego zjawiska. Treść propagandowa staje się komunikatem dopiero po jej upowszechnieniu tzn. ulotka jest komunikatem dopiero po dostarczeniu jej adresatowi. To powoduje zamienne stosowanie terminów "przekaz" i "komunikat".

Według naszej klasyfikacji przekaz propagandowy dzielimy na cztery sposoby upowszechniania:

- przekaz bezpośredni - występuje w postaci żywego słowa, bezpośredniej ekspozycji, hasła, plakatu itp.;
- przekaz bezpośredni technicznie wzmocniony - np. po - przez urządzenie nagłośniające;
- przekaz za pomocą publikatorów;
- przekaz za pomocą środków audiowizualnych - magnetofonów, rzutników itp.

1.7. Metody działania propagandowego

W celach propagandowych mogą być wykorzystane prawie wszystkie metody oddziaływania na jednostki i grupy ludzi stosowane w pedagogice^{9/}, w jednostkach wojskowych, w zakładach pracy, w kierowaniu ludźmi itp. Trudno znaleźć metodę działania, która ma zastosowanie wyłącznie w działaniu propagandowym. Do szeroko stosowanych w propagandzie metod należą: referat, przemówienie, wykład, pogadanka, gawęda, dyskusja, wiec, formy udramatyzowane /np. deklamacja/, wystawa, parada, dekoracja okolicznościowa itp.

Zatem metodę działania propagandowego można określić jako sposób prowadzenia propagandy zależny od konkretnej sytuacji, konkretne wykorzystanie środków propagandy.^{10/}

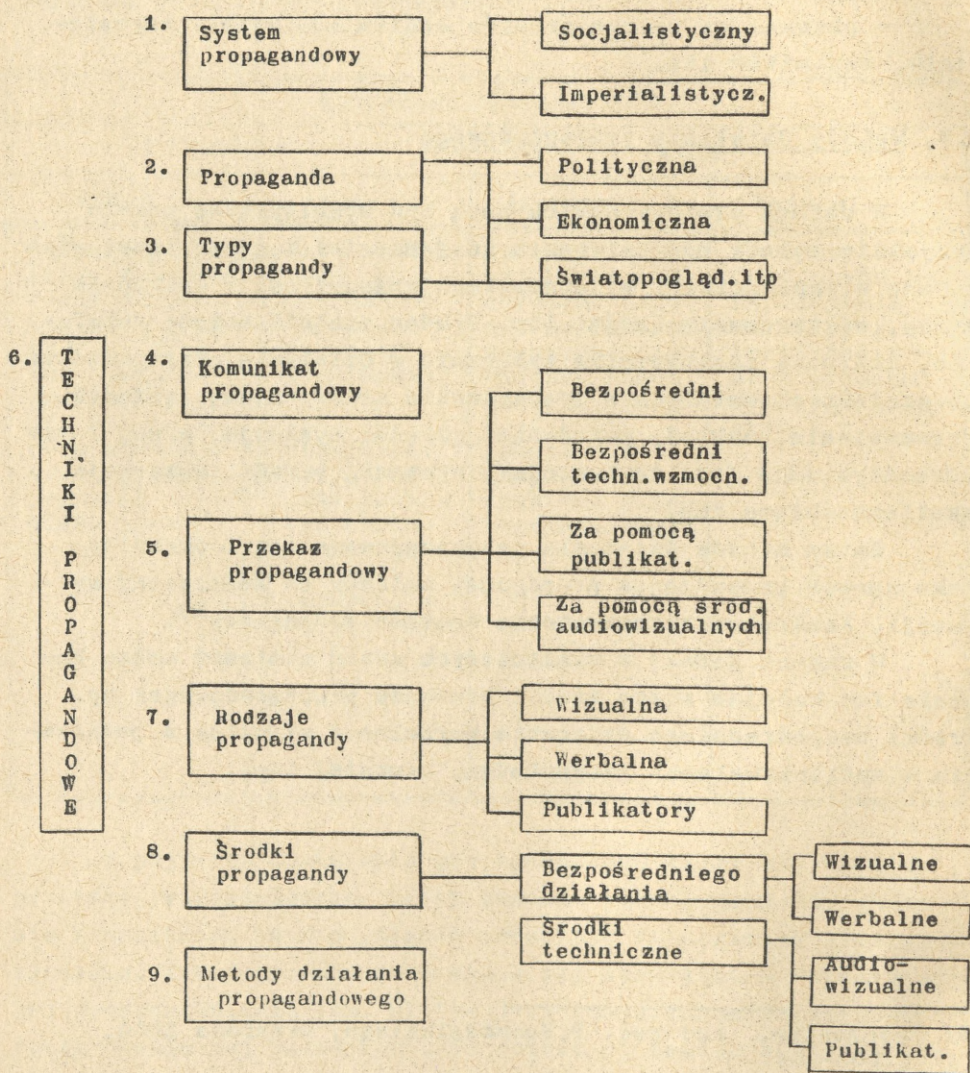
W ramach jednej z wymienionych metod stosować można łącznie lub kolejno różne środki przekazu propagandowego: np. środki bezpośredniego działania werbalne i wizualne w połączeniu z audiowizualnymi /magnetofon, rzutnik/ itp.

9/ Pedagogika, pod red. B. Suchodolskiego, Warszawa 1969, s. 203-204.

10/ L. Wojtasik, Zarys psychologii propagandy, IBS WAP, zeszyt 1/14/73 r., s. 71.

TABELA 2

SCHEMAT PODSTAWOWYCH POJEĆ TEORII PROPAGANDY^{11/}



11/ Tamże, s. 50.

ROZDZIAŁ II. ROLA I SPOŁECZNE FUNKCJE PROPAGANDY SOCJALISTYCZNEJ

Rolę propagandy można określać w wielu płaszczyznach. Najogólniej jako wszelką metodę wpływania na postępowanie ludzi inaczej niż przemocą, co najczęściej wyraża się w rozróżnieniu na kierowanie zewnątrzne - gdy wchodzi w grę element nakazu, zależności, podległości czy siły oraz kierowanie wewnętrzne - gdy mamy doczynienia z perswazją, programowaniem działania, nakłanianiem.

W obrębie każdej organizacji czy instytucji, a więc i w wojsku, funkcjonującej na zasadzie kierowania zewnętrznego, między dysponentami a adresatami rozkazów rodzi się pewne przeciwieństwo, walka, rodzaj współdziałania negatywnego. Wyraża się ono w przeciwieństwie między żołnierzem, który dla własnej wygody łamie przepisy porządku wojskowego, a jego przełożonym, który pilnuje, by przepisy te były przestrzegane. W związku z takimi sytuacjami T. Kotarbiński wskazuje, że wychowanie bywa sztuką życzliwego kształtowania przez walkę.^{12/} W podobnym sensie można to określenie odnieść do działalności propagandowej, gdy prowadzona jest ona z troską o interes adresatów, a zwalczać musi ich społecznie szkodliwe nawyki i uprzedzenia, przełamywać brak zainteresowania sprawami ponadosobistymi. W takim ujęciu propaganda spełnia rolę najszerzej rozumianej działalności wychowawczej.

2.1. Funkcje propagandy

Każde działanie propagandowe mieści się w szeroko pojętej pedagogice, jeżeli rozumieć ją tak, jak np. rozumie ją T. Kotarbiński jako "wszelką działalność uprawianą celem urabiania psychiki istot obdarzonych życiem duchowym".^{13/}

12/ Autor nazywa to również "pomaganie przez przeszkadzanie", zob. T. Kotarbiński, "Pozytywne i negatywne formy współdziałania", "Argumenty" nr 28, 1967 albo "Hasło dobrej roboty", Warszawa, 1968, s. 184.

13/ T. Kotarbiński, "Sprawność i błąd", Warszawa 1966.

Pojęciem "urabianie" określić można zarówno oddziaływanie na postawę i decyzję człowieka w jakiejś pojedynczej sprawie, jak również działalność ciągłą, zmierzającą do osiągnięcia trwałych skutków. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z ingerencją w konkretną sytuację człowieka, który ma podjąć decyzję o znaczeniu ponadosobistym, w drugim zaś, zamiarem propagandyzisty jest stopniowe i trwałe formowanie psychiki człowieka, wpływanie na jego stosunek do świata, kształtowanie jego świadomości. Są to dwie podstawowe funkcje propagandy, które można odnaleźć w każdym działaniu propagandowym. Kwestią jest wzajemna proporcja tych funkcji, co stanowi podstawę charakterystyki danego działania propagandowego oraz określa jego rolę i miejsce w życiu jednostki i społeczeństwa.

Funkcje propagandy są różnie formułowane. Tak np. F. Malczewski^{14/} wyróżnia następujące: informacyjną, interpretacyjną, integracyjno-dezintegracyjną oraz inspirującą. M. Szulczewski^{15/} uważa tak sformułowane funkcje za pomieszanie pojęć funkcji z metodą, zwłaszcza w odniesieniu do dwóch pierwszych i proponuje własne wyróżnienie dwóch podstawowych funkcji propagandy, a mianowicie: ingerującą i formującą; albo przyjęć inny jeszcze podział funkcji propagandy na: praktyczną, poznawczą i ideowo-wychowawczą.

F u n k c j a i n g e r u j ą c a stanowi formę wewnętrznego kierowania głównie poprzez przekazywanie dyspozycji zachowania się, przedstawionego jako najlepsze, najkorzystniejsze lub wręcz jedynie możliwe. W działaniu propagandowym tego typu górują motywy polityczne wypływające z aktualnych potrzeb walki. Ten typ propagandy musi dominować w oddziaływaniu na żołnierzy podczas działań bojowych, podczas których zachowanie się żołnierzy, czy ludności cywilnej w danej chwili może mieć decydujące znaczenie dla ich życia lub śmierci. Z tego względu apel propagandowy będzie się odwoływał nie tyle do intelektu, co do afektów czy nastrojów adresatów. Funkcja ta dominuje w działalności agitacyjnej.

14/ F. Malczewski, "Z teorii i praktyki propagandy", Warszawa 1967.

15/ M. Szulczewski, "Propaganda polityczna", Warszawa, 1971, s. 90.

Funkcja formująca stanowi formę wewnętrznego kierowania przez gruntowne i wielostronne oświetlenie propozycji, w której nad doraźnymi górują motywy pedagogiczne, chęć zmieniania świata i stosunków międzyludzkich. Funkcja ta przejawia się w tych treściach, które kształtują stosunek adresata do świata, gdzie ma szukać punktów odniesienia, jakie winny być motywy jego działania. Zewnętrznym wyrazem tej funkcji jest odwoływanie się głównie do intelektu i uczuć adresata. Typowym przykładem działań określonych przez funkcję formującą jest publicystyka i różne formy pedagogiki społecznej. Ta funkcja dominuje w pracy propagandowej w okresie pokojowego szkolenia w wojsku, co przejawia się przede wszystkim w różnych formach szkolenia ideologicznego i politycznego, działalności lektorskiej i pracy kulturalno-oświatowej.

Praca propagandowo-agitacyjna prowadzona w wojsku była by jaśniej widziana przez pryzmat innego wyróżnienia funkcji propagandy proponowanego przez tego samego autora, a mianowicie: wyróżnienie funkcji praktycznej, poznawczej i ideowo-wychowawczej. Funkcje te są chyba zrozumiałe bez bliższego charakteryzowania.

ROZDZIAŁ III. DZIAŁALNOŚĆ PROPAGANDOWO-AGITACYJNA W DZIAŁANIACH BOJOWYCH NA SZCZEBLU TAKTYCZNYM.

Działalność propagandowo-agitacyjna, stanowiąca instrument sterowania dążeniami i zachowaniem się mas ludzkich oraz mobilizowania do pożądanых działań zespołów żołnierskich, jest na polu walki bezpośrednim czynnikiem kształtującym nastroje, postawy, świadomość polityczną oraz walory moralno-bojowe żołnierzy /pododdziałów/ i oddziałów.

Pracę propagandowo-agitacyjną podczas działań bojowych prowadzą: dowódcy wszystkich szczebli, każdy oficer polityczny, każdy członek partii, aktyw społeczno-polityczny kadry i organizacji młodzieżowej według postawionego zadania, wytycznych i wskazówek zastępcy dowódcy do spraw politycznych określonego szczebla.

Podstawę do planowania, organizacji i prowadzenia pracy propagandowo-agitacyjnej przez wydział i sekcję polityczną oraz źródła wiadomości o sytuacji polityczno-militarnej i taktyczno-bojowej stanowią:

- dyrektywy, wytyczne i zarządzenia nadrzędnych organów partyjno-politycznych;
- zarys decyzji i treść zadań bojowych postawionych przez dowódcę odnośnego szczebla;
- zamiar politycznego działania wypracowany przez zastępcę dowódcy do spraw politycznych;
- informacja ze sztabu szefów służb;
- biuletyny i materiały propagandowe nadchodzące z wyższego organu partyjno-politycznego;
- środki masowej informacji i propagandy: radio, telewizja, prasa;
- własne materiały pomocnicze: regulaminy, informatory, kompendia itp.

3.1. Ogólne treści pracy propagandowo-agitacyjnej prowadzonej przez wydział i sekcję polityczną w działaniach bojowych.

- doprowadzenie do wiadomości wszystkich żołnierzy od -

działań i pododdziałów związku taktycznego decyzji organów państwowych oraz treści polityki partii i rządu o aktualnej sytuacji polityczno-militarnej, wszechstronne wyjaśnianie i uzasadnianie słuszności tej polityki;

- umacnianie przekonania i wiary w słuszność sprawy, za którą żołnierze ponoszą ofiary na polu walki;

- pogłębianie braterstwa broni z Armią Radziecką i innymi armiami sojuszniczymi, umacnianie wiary w potęgę militarną obozu socjalistycznego;

- wyjaśnianie żołnierzom istoty konfliktu polityczno-militarnego, jego przyczyn i źródeł;

- demaskowanie wrogiej propagandy, wszelkich metod dywersji ideologicznej i wojny psychologicznej;

- rozładowywanie emocjonalnych napięć u żołnierzy i przeciwdziałanie zjawisku strachu przed działaniem środków masowego rażenia;

- umacnianie przeświadczenia dowódców o konieczności dawania osobistego przykładu, stanowcza i zdecydowana postawa, ciągła aktywność, inicjatywa i pełne zaangażowanie własne i podwładnych w wykonanie zadania bojowego;

- zapewnienie wysokiego poziomu dyscypliny i bezwzględności wykonywania czynności bojowych zgodnie z poczuciem obowiązku żołnierskiego i nakazami przysięgi wojskowej;

- pobudzanie czujności żołnierzy wobec wroga, jego szpiegowskiej i dywersyjnej działalności, do przestrzegania i zabezpieczenia tajemnicy wojskowej;

- propagowanie konieczności udzielania sobie wzajemnej pomocy i współdziałania między żołnierzami i pododdziałami w walce, utrzymania koleżeńskich stosunków i solidarności kolektywnej;

- uświadamianie żołnierzom wszystkich rodzajów broni i służb /artylerzystom, rakietowcom, czołgistom, saperom, łącznościowcom i innym/, że ich zadania są integralną częścią jednorodnego zadania dywizji zsynchronizowanego w czasie i przestrzeni, i że tylko wykonanie zadania przez każdy rodzaj broni i służby zapewni rozbięcie i pokonanie nieprzyjaciela;

- popularyzowanie bohaterskich czynów, odwagi i męstwa, wytrwałości i innych walorów moralno-bojowych, wzorowego wykonania zadania przez żołnierzy w walce oraz wyróżniających się w pracy zabezpieczającej działania bojowe.

3.2. Treści, formy i metody pracy propagandowo-agitacyjnej w poszczególnych okresach działań bojowych.

Dobór i stosowanie określonych form i metod pracy propagandowo-agitacyjnej w działaniach bojowych powinny uwzględniać kilka zasadniczych uwarunkowań i szczególnych zaleceń:

- po pierwsze, w każdym okresie działań bojowych powinno się dążyć do stosowania możliwie szerokiego wachlarza form, z uwagi na to, że każda forma ma sobie tylko właściwe i ograniczone możliwości nośne treści, stymulacji intelektu i emocji;

- po drugie, nie tylko treści, ale również formy i metody pracy propagandowo-agitacyjnej muszą być dostosowane do sytuacji taktyczno-bojowej;

- po trzecie, istotne znaczenie na stosowane formy a zwłaszcza metody pracy propagandowo-agitacyjnej będzie miał stan ducha moralno-politycznego żołnierzy. W zależności od stopnia zahartowania bojowego, wyczerpania walką lub też doznania skutków uderzeń broni masowego rażenia propaganda musi być odpowiednio tonowana;

- po czwarte, najwyższą wartość propagandową posiadają formy żywego słowa: informacja, komunikat, apel, wezwanie, poradanka. Formy te są uniwersalne i powinny być stosowane w każdym okresie działania bojowego. Spośród wymienionych form żywego słowa do najbardziej zalecanych należy komunikat propagandowy; elementy większości form żywego słowa;

- po piąte, stosunkowo najłatwiejsze do wykonania na szczeblu taktycznym są formy słowno-wizualne i wizualne: ulotka, błyskawica, gazetka, fotomontaż, plakat, transparent, hasło, rysunek, szkic, godło. Formy te posiadają wiele zalet, m.in. dłuższy czas oddziaływania, możliwość wcześniejszego, a zatem solidnego przygotowania oraz łatwość rozpoznania, co implikuje i umożliwia wykonywanie ich na wszystkich szczeblach organizacyjnych od kompanii do dywizji włącznie.

Najbardziej zalecaną z wymienionej grupy form jest ulotka ze względu na swą prostotę, zwięzłość, niewielki nakład pracy i małe zużycie środków materialnych. Jednak, z uwagi na ograniczone możliwości techniczne nie zaleca się wykonywać ulotek na niższym szczeblu organizacyjnym jak wydział polityczny.

A. W okresie bezpośredniego zagrożenia.

Ten okres działań w przypadku rozpoczęcia konfliktu bez użycia broni masowego rażenia, będzie się najprawdopodobniej charakteryzował takimi cechami w sytuacji polityczno-militarnej i taktyczno-bojowej, które w znacznym stopniu będą utrudniały pracę propagandowo-agitacyjną zarówno w sensie merytorycznym, jak i technicznym. Dlatego też działanie propagandowe w tym okresie musi być szczególnie szybkie, sprawne i zdecydowane.

Do charakterystycznych cech tego okresu działań bojowych można zaliczyć między innymi:

- wysoce napiętą, niezbyt jasną i szybko zmieniającą się sytuację polityczną, nieznaną zamiar strategiczny przeciwnika, trudny do przewidzenia rozwój rozmiaru konfliktu, brak szczegółowych wytycznych i materiałów propagandowych z wyższego szczebla;

- dużą ruchliwość wojsk, krótkie przerwy i postoje w ruchu, długie marsze, przerzuty oddziałów na duże odległości, nieznaną zadanie bojowe oddziału itp.

Główny wysiłek wydziału i sekcji politycznej w pracy propagandowo-agitacyjnej powinien się koncentrować na następujących treściach:

- operatywnym informowaniu kadry i żołnierzy o posunięciach politycznych i militarnych przeciwnika, decyzjach władz partyjnych, państwowych i wojskowych dotyczących obrony kraju;
- stopniu zagrożenia użyciem broni masowego rażenia;
- wyjaśnianiu przyczyn konfliktu zbrojnego i przeciwdziałaniu wrogiej propagandzie;
- apelowaniu o zachowanie i przestrzeganie tajemnicy wojskowej w kontaktach z ludnością cywilną i właściwego zachowania się wobec niej;

- przestrzeganie przed skutkami maruderstwa i samowolnych oddaleń od pododdziałów;

- udzielaniu praktycznych wskazówek i porad zwłaszcza kierowcom i młodszej kadrze dowódczej o przestrzeganiu zasad ruchu drogowego w kolumnach, zasad bezpieczeństwa przy ładowaniu sprzętu na transport kolejowy, w czasie przepraw przeszkody wodnej itp.;

- apelowaniu do ludności w przypadku stwierdzenia niebezpiecznych zjawisk, o zachowanie spokoju, społecznej dyscypliny, nieopuszczanie rejonów zamieszkania i udzielanie pomocy wojsku.

Dominującymi formami i metodami pracy propagandowej w tym okresie powinny być:

- zwięzłe komunikaty propagandowe, apele i wezwania nadawane przez techniczne środki propagandy;

- krótkie odprawy - instruktaże aparatu politycznego i aktywu propagandowego dla poinformowania o ważniejszych wydarzeniach oraz przekazania materiałów propagandowych;

- retransmisja ważniejszych komunikatów, wystąpień lub oświadczeń mężów stanu przed mikrofonami Polskiego Radia.

Czas i miejsce realizacji tych zadań:

- krótkie postoje w rejonach rozmieszczenia wojsk przed marszem, na liniach wyrównania, podczas odpoczynku w czasie marszu;

- w rejonie alarmowym;

- w rejonach wyjściowych do forsowania /przepraw/ przeszkód wodnych;

- w miejscach załadowania i rozładowania transportu kolejowego;

- w rejonach ześrodkowań.

B. Podczas natarcia

Główny wysiłek wydziału i sekcji politycznej w pracy propagandowo-agitacyjnej powinien się koncentrować na następujących treściach:

- pobudzaniu patriotycznych i internacjonalistycznych motywów działania żołnierzy oraz pogłębianiu ich nienawiści do wroga;

- umacnianiu wiary w siłę i waleczność naszego wojska, naszych przyjaciół i sojuszników oraz wzbudzaniu zapału do walki;

- wskazywaniu na umiejętne wykorzystanie zalet naszej broni i sprzętu bojowego oraz słabych stron broni przeciwnika;

- uodpornianiu żołnierzy na wrogą propagandę;

- przypominaniu dowódcom o inicjatywie, zdecydowaniu i osobistym przykładzie;

- popularyzowaniu bohaterskich czynów, męstwa, ofiarności, odwagi oraz wzorowego wykonania zadań przez żołnierzy i pododdziały w walce;

- informowaniu i komunikowaniu o sukcesach naszych wojsk, o zdobyciu przez nich ważniejszych obiektów, miejscowości i miast.

Dominującymi formami i metodami pracy propagandowo-agitacyjnej w tym okresie będą:

- agitacja ustna aktywu propagandowego działającego według wytycznych otrzymanych z sekcji politycznej przed natarciem;

- ulotki, błyskawice, gazetki, szkice, druki i zdjęcia /z opisem/ własnego wykonania i kolportowane z wyższego szczebla organizacyjnego;

- hasła i wezwania wypisywane lub umieszczone przy trasach, na sprzęcie i amunicji;

- komunikaty propagandowe i odezwy nadesłane z wyższego szczebla, własne lub retransmitowane z Polskiego Radia.

Czas i miejsce działania propagandowego to:

- rejony ześrodkowania i przygotowania do natarcia;

- kolumny kołowo-marszowe pododdziałów drugorzutowych;

- rejony pozycji do odparcia kontrataków.

C. W obronie

Konieczność prowadzenia walki obronnej, która wystawia żołnierza, jego morale, wolę i przekonania na najwyższą próbę, wyznacza pracy propagandowo-agitacyjnej szczególnie odpowiedzialną i trudną rolę utrzymania wysokiego poziomu ducha moralno-bojowego żołnierzy w najtrudniejszych nawet sytuacjach.

Dlatego też treści o charakterze ogólnym należy kojarzyć z bezpośrednim przeciwdziałaniem wrogiej propagandzie, z uodpornieniem psychiki żołnierzy na destruktcyjne działania różnych środków rażenia, a zwłaszcza broni jądrowej, lotnictwa i czołgów nieprzyjaciela, przed którymi ucieczka stanowiłaby samobójstwo. Odwołując się do głębszych motywów działania pobudzać do uporczywej obrony, do wykorzystania wszystkich dostępnych środków i sposobów obrony, wykonywania kontrataków, aż do całkowitego załamania natarcia przeciwnika.

Ponadto w zależności od konkretnej sytuacji taktyczno-bojowej i etapu walki obronnej wysiłek dowódców, aparatu partyjno-politycznego i aktywu żołnierskiego trzeba będzie koncentrować na następujących treściach i zadaniach propagandowo-agitacyjnych:

1/ W czasie przygotowania do obrony

- wyjaśnianiu żołnierzom, że przejście naszego oddziału /związku taktycznego/ do obrony nie oznacza zwycięstwa, ani nawet przewagi nieprzyjaciela w skali strategicznej; że nasza obrona, która jest chwilowo wymuszonym rodzajem działań bojowych, stwarza warunki prowadzenia działań zaczepnych innym związkom taktycznym; że z honorem wypełniamy zadanie utrzymując bronionych pozycji;

- wskazywaniu na konieczność szybkiej i dokładnej inżynierskiej rozbudowy stanowisk i umocnień obronnych, naszej tarczy przed środkami rażenia przeciwnika, sprawnego dowozu i zgromadzenia odpowiedniej ilości amunicji i zaopatrzenia we wszystko co jest niezbędne do prowadzenia walki;

- przypominaniu żołnierzom o czujności, o zasadach przestrzegania tajemnicy wojskowej podczas korzystania i obsługi środków łączności, podczas dowozu i zaopatrzenia wojsk, o ciągłym ubezpieczeniu i maskowaniu się;

- upowszechnianiu doświadczeń i sposobów zwalczania czołgów, wskazywania słabych stron broni pancernej nieprzyjaciela i zalet naszej broni przeciwpancernej.

2/ W czasie prowadzenia walki obronnej

- popularyzowaniu bohaterskich czynów, męstwa, ofiarności i odwagi żołnierzy, uporczywości, wytrwałości i aktywności

pododdziałów w walce, inicjatywy, zdecydowania, przemyślności i osobistego przykładu dowódców;

- wzywaniu do udzielania sobie wzajemnej pomocy, okazywania żołnierskiego koleżeństwa, solidarności i współdziałania w walce;

- wzywaniu żołnierzy różnych rodzajów broni i służb /czołgistów, artylerzystów, saperów, łącznościowców, służb zaopatrzenia/ do terminowego i precyzyjnego wykonania przez nich zadań bojowych jako nieodzownego warunku załamania ataku nieprzyjaciela, powodzenia wykonywanych kontrataków i utrzymania bronionych pozycji.

3/ W czasie walki w okrążeniu

- przeciwdziałaniu psychologicznym atakom nieprzyjaciela, nastrojom depresji i rozpaczki, wykazywaniu, że nasza walka w okrążeniu nie jest beznadziejna, że wiąże znaczne siły przeciwnika, który dzięki naszej obronie nie może dalej atakować, wskazywaniu silnych punktów naszej obrony, w oparciu o które możemy utrzymać się do czasu odbicia nas;

- w wypadku zaistnienia konieczności wyjścia z okrążenia - mobilizowaniu żołnierzy do aktywnej walki, wykazywaniu, że bezczynność i bierne wyczekiwanie na pomoc jest pogorszeniem położenia, że mamy dość sił i możliwości rozerwania okrążenia i połączenia się z naszymi wojskami, że śmiały, zacząpnny zryw jest naszą szansą;

- podawaniu pokrzepiających wiadomości o sytuacji na innych odcinkach frontu;

- wzywaniu do bezwzględnej subordynacji oraz do przestrzegania wszelkich zakazów, ciągłego maskowania się, częstej zmiany stanowisk ogniowych, oszczędzania amunicji i środków bojowych, niespożywania artykułów żywnościowych nieznanego pochodzenia ani wody z nie zbadanych źródeł.

Pracę propagandowo-agitacyjną w obronie prowadzi się wszystkimi formami i metodami. Przede wszystkim można szeroko stosować formy żywego słowa w bezpośrednich kontaktach dowódców i aparatu politycznego z pododdziałami oraz mniejszymi grupami żołnierzy wykonującymi wspólne zadanie; formy słowne i słowno-muzyczne przez techniczne środki propagandy/komunikat,

apel, wezwanie, ostrzeżenie, koncert życzeń, podziękowanie przełożonych, wywiad z przełożonym, bohaterem, wyróżnionym, naczynym świadkiem itp., porady praktyczne, retransmisja audycji Polskiego Radia zwłaszcza komunikaty, dzienniki, wystąpienia przywódców/; formy słowno-wizualne oraz audiowizualne /film i obraz telewizyjny/.

Czas i miejsce stwarzające możliwości prowadzenia pracy propagandowo-agitacyjnej formami żywego słowa w obronie nie wymaga bliższego precyzowania, ze względu na stosunkowo stabilny charakter tego rodzaju działań.

3.3. Wykorzystanie technicznych środków propagandy zainstalowanych na pojazdach mechanicznych.

Aktualnie do takich środków znajdujących się w wyposażeniu wydziałów i sekcji politycznych jednostek bojowych należą:

- urządzenia propagandowe na samochodach Star, które zawierają:
 - 1/ zestaw elektroakustyczny spełniający 3 funkcje:
 - odbiór w marszu i na postoju dowolnych audycji radiowych,
 - prowadzenie działalności rozgłoszeniowej systemem przewodowym,
 - rejestrowanie na taśmach magnetofonowych programów radiowych oraz własnych opracowań dźwiękowych;
 - 2/ zestaw projekcyjny służący do wyświetlania niemych i dźwiękowych filmów wąskotaśmowych 16 mm, czarnobiałych i barwnych w warunkach dziennych oraz zaciemnienia;
 - 3/ zestaw fotograficzny umożliwiający realizację wszystkich procesów niezbędnych do otrzymania gotowych fotogramów;
 - 4/ zestaw poligraficzny umożliwiający wydanie biuletynów, ulotek, komunikatów, odezwo itp. wydawnictw formatu A-4 lub A-5 w ilości 1,5-2 tys. odbitek na godzinę;
- urządzenie propagandowe na samochodzie Nysa, które zawiera:
 - 1/ zestaw rozgłaszania przewodowego /radiofonizacyjny/ służący do:

- odbioru w marszu i na postoju dowolnych audycji radiowych i rejestrowania ich na taśmie magnetofonowej /w czasie postoju/;
 - prowadzenie działalności rozgłoszeniowej systemem przewodowym z radia, taśmy, płyty i mikrofonu;
 - 2/ zestaw projekcyjny /jak na samochodzie Star/;
 - 3/ zestaw powielający służący do wydawania komunikatów, informacji /jedno-lub kilkustronicowych/ w ilości kilkadziesiątu egzemplarzy;
 - 4/ zestaw fotograficzny umożliwiający tylko rejestrację obrazu na taśmie fotograficznej 35 mm;
- rozgłośnia elektroakustyczna MM "Burza" na samochodzie Gaz-69.

Techniczne środki propagandy przeznaczone są do prowadzenia pracy propagandowo-agitacyjnej wśród wojsk własnych i nieprzyjaciela oraz wśród ludności cywilnej w rejonach rozmieszczenia wojsk, a także do prowadzenia pracy kulturalno-oświatowej wśród własnych żołnierzy.

Za wykorzystanie technicznych środków propagandy zgodnie z przeznaczeniem oraz za merytoryczną i polityczną treść rozpowszechnianych przez nie własnych tekstów ponosi odpowiedzialność szef wydziału politycznego /za środki dywizyjne/, zastępca dowódcy pułku do spraw politycznych /za środki pułkowe/.

Zadania, czas i miejsce pracy wozu propagandowego /rozgłośni elektroakustycznej/ określa się w planie pracy i wykorzystania technicznych środków propagandy, zatwierdzanym przez zastępcę dowódcy pułku /dywizji/ do spraw politycznych.

Bezpośrednim wykorzystaniem wozu propagandowego i pracą jego obsługi kieruje wyznaczony przez szefa wydziału politycznego /zastępcę dowódcy pułku do spraw politycznych/ oficer polityczny.

3.4. Wykorzystanie materiałów propagandowych

Wydział i sekcja polityczna w czasie działań bojowych zobowiązane są do:

- posiadania zestawów wzorcowych i przykładowych materiałów propagandowych na różne okresy i rodzaje działań, zarówno

wydanych przez wyższe szczeble organizacyjne, jak również opracowań własnych, takich jak: ulotki, komunikaty, hasła, błyskawice, gazetki polowe, biuletyny itp.;

- sporządzania i dostarczania organom zaopatrującym rozdzielników na prasę i materiały propagandowe przeznaczone dla podległych oddziałów i pododdziałów;

- udzielania podległym szczeblom organizacyjnym zwięzłych wskazówek i zaleceń dotyczących przeznaczenia i sposobu wykorzystania przesyłanych materiałów propagandowych.

3.5. Zadania, formy i środki propagandy specjalnej prowadzonej przez szczebel taktyczny.

Propaganda specjalna jest organiczną bronią wsparcia od szczebla dywizji wzwyż. Może ona poważnie ułatwić dowódcom poszczególnych związków taktycznych wykonanie zadania bojowego oraz wydatnie zmniejszyć straty ludzkie i materialne.

Do zadań propagandy specjalnej na szczeblu taktycznym należy:

- wywoływanie lub zwiększanie paniki i chaosu, obniżanie morale i zdolności bojowej wojsk przeciwnika;

- potęgowanie destrukcyjnego wpływu współczesnych środków walki, zwłaszcza broni masowego rażenia na psychikę żołnierzy npla;

- wywoływanie destrukcyjnych zjawisk i uczuć wśród wojsk i ludności przeciwnika, takich jak defetyzm, strach, załamanie psychiczne, dezorganizacja;

- umacnianie właściwymi dla propagandy specjalnej środkami pozycji własnych wojsk na zajętych przez nie terenach przeciwnika;

- prowadzenie działalności dezinformacyjnej zgodnej z planem maskowania taktycznego;

- prowadzenie, w razie konieczności, propagandy wśród własnych wojsk i społeczeństwa w celu przeciwdziałania akcjom "wojny psychologicznej" przeciwnika oraz opanowanie niekorzystnych zjawisk /panika, przyjmowanie za prawdę dywersyjnej propagandy i informacji itp./.

Obiektami działań propagandowo-psychologicznych prowadzonych ze szczebla dywizji są:

- wojska przeciwnika, znajdujące się w bezpośredniej styczności z wojskami własnymi;
- ludność terenów przeciwnika opanowanych przez wojska własne.

Na szczeblu taktycznym stosuje się w zasadzie trzy rodzaje działań propagandowo-psychologicznych:

- 1/ działania destrukcyjne obliczone na podważanie morale i ducha bojowego przeciwnika, wywoływanie chaosu, paniki, konfliktów wewnętrznych, wzbudzanie nieufności itp.;
- 2/ działania nękające w celu trzymania przeciwnika w stałym napięciu nerwowym, by pozbawić go odpoczynku, niepokoić plotkami itp.;
- 3/ działania pozyskujące, na przykład wezwanie do honorowego poddania się do niewoli, propagowanie idei i celów państw socjalistycznych itp. ;

Formy działania propagandy specjalnej na szczeblu taktycznym:

- a/ słowno-wizualne i wizualne, najczęściej w postaci standardowych druków, szkiców i symboli, do których między innymi należą:
 - ulotki o różnej tematyce wykorzystującej fakty i zdarzenia wojenne do osłabienia woli walki przeciwnika, szerzenia chaosu i dezorganizacji;
 - wezwanie do zaprzestania oporu, porzucenia pola walki;
 - wezwanie do zaprzestania walki w określonym terminie, kapitulacji itp.;
 - przepustka do niewoli, gwarantująca opiekę i pomoc w wypadku przejścia na naszą stronę;
 - grafika z komentarzem i bez, posługująca się karykaturą, satyrą, demaskująca problemy kraju, armii, stosunki w pododdziałach lub oddziałach itp.

Środkami realizacji zadań propagandy specjalnej w formie drukowanej są:

- zestaw poligraficzny urządzenia propagandowego na samochodzie Star, oraz
- wyrzutnia rakiet propagandowych;

b/ słowne, słowno-muzyczne i akustyczne przez techniczne środki propagandy, do których należą:

- krótkie audycje słowne o różnej treści i przeznaczeniu /wezwanie, komunikaty, ostrzeżenia, wypowiedzi, apele jeńców/;
- audycje muzyczne z krótkimi tekstami /hasła, wezwania/;
- audycje słowne i słowno-muzyczne - typowe w pracy z ludnością cywilną;
- efekty akustyczne /gwizdy, ryki, komendy artyleryjskie, odgłosy ruchu pojazdów, huk silników lotniczych, wrzask ludzi itp./.

Środkiem stosowania tych form propagandowo-psychologicznego oddziaływania jest rozgłośnia elektroakustyczna MM na samochodzie Gaz-69 oraz środki wzmocnienia.

Wykonano w 200 egz.
Egz. 1-200 Bibl. Jawna
Wyk. ppłk KEPKA
Druk. Z.P.
Nr ks. 1398/2507/WW.
Kor. J.S.

Druk ASB-OXV-6020
Zam. 2799 dn. 15.10.73r.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotarbiński T., Hasło dobrej roboty, Warszawa 1968.
2. Lenin W.I., Dzieła t.5, Warszawa 1950.
3. Szulczewski M., Propaganda polityczna, Warszawa 1971.
4. Szczerba W., Propaganda i wychowanie, "Głos Nauczycielski" 1970, nr 8.
5. Wojtasik L., Zarys psychologii propagandy, IBS WAP 1973, zeszyt 1/14/.



