



EDWARD
L. BERNAYS
PROPAGANDA



KLASYKA MYŚLI
ZACHODNIEJ

WVEKTORY



EDWARD L. BERNAYS

(1889-1995), uważany oficjalnie za twórcę public relations, jedna z najważniejszych szarych eminencji XX wieku. Doradca rządu USA i największych amerykańskich korporacji, człowiek, za którego ucznia uważał się sam Joseph Goebells, był jednym z teoretyków i praktyków totalitarnych metod formowania świadomości i precyzyjnego kontrolowania jednostek za pomocą propagandy medialnej, a jego wpływ na naszą cywilizację jest porównywalny z tym, jaki mieli najgłośniejsi twórcy systemów totalitarnych, tacy jak Lenin, Trocki, Hitler czy Stalin.

PROPAGANDA

to najgłośniejsza i najbardziej wpływowa praca Bernaysa, w której prostym językiem opisane są mechanizmy formowania świadomości mas. Demokratyczne społeczeństwo to, zdaniem Bernaysa, pierwotnie nieuformowana i mało rozgarnięta masa, pozbawiona trwałego spoiwa, której powinna przewodzić garstka inteligentnych nadzorców. Nadzorczy ci, korzystając z naukowych badań nad psychologią jednostki i psychologią tłumu, a także z rozmaitych metod indoktrynacji i manipulowania ludzkimi pragnieniami, powinni ustalać system wartości i główne cele społeczne, popychając ludzi w tę czy inną stronę. Pokazując ludziom pewne pomysły jako „naukowo udowodnione”, „postępowe”, „demokratyczne” czy „emancypacyjne”, powinni sterować ich zachowaniem, osiągając własne cele.

ISBN 978-83-65842-38-1



9 788365 842381



KLASYKA MYŚLI
ZACHODNIEJ



W
VEKTORY

EDWARD L. BERNAYS

PROPAGANDA

Przełożyła
Renata Wierzchoń



~~W~~
WEKTORY

Wrocław 2020

Tytuł oryginału
Propaganda

Edytor
Józef Białek

Redakcja
Magorzata Mełgiewska

Korekta
Anna Zielińska

Projekt okładki
Wojciech Trojanowski

Skład i łamanie
Serafin

Copyright © 2020 by Wydawnictwo Wektory

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część tej książki nie może być powielana i rozpowszechniana, w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób (elektroniczny, mechaniczny) włącznie z fotokopiowaniem, nagrywaniem na taśmę lub przy użyciu innych mediów, bez pisemnej zgody wydawcy.

ISBN 978-83-65842-38-1

WYDAWNICTWO „WEKTORY”
ul. Atramentowa 7, 11
Bielany Wrocławskie
55-040 Kobierzyce

www.WydawnictwoWektory.pl

Dystrybucja:
tel. 693 977 999; e-mail: info@WydawnictwoWektory.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie do wydania polskiego	7
Rozdział I. Uporządkowany chaos	17
Rozdział II. Nowa propaganda	27
Rozdział III. Nowi propagandziści	39
Rozdział IV. Psychologia kontaktów z otoczeniem	51
Rozdział V. Biznes i sfera publiczna	63
Rozdział VI. Propaganda i przywództwo polityczne	85
Rozdział VII. Działalność kobiet i propaganda	103
Rozdział VIII. Propaganda w służbie edukacji	109
Rozdział IX. Propaganda i polityka społeczna	119
Rozdział X. Sztuka i nauka	125
Rozdział XI. Mechanika propagandy	133

..... Wprowadzenie do wydania polskiego

Nazwisko Edwarda Bernaysa nie jest powszechnie znane, jednak jego wpływ na cywilizację XX wieku jest porównywalny z tym, jaki mieli najgłośniejsi twórcy systemów totalitarnych, tacy jak Lenin, Trocki, Hitler czy Stalin. Obecnie Bernays prezentowany jest jako twórca *public relations*, jak eufemistycznie nazywa się dziedzinę metodycznej indoktrynacji, jednak człowiek ten, za którego ucznia uważał się sam Joseph Goebbels, faktycznie był jednym z teoretyków i praktyków totalitarnych metod formatowania świadomości i precyzyjnego kontrolowania jednostek za pomocą propagandy medialnej.

Edward Louis Bernays urodził się 22 listopada 1891 roku w Wiedniu jako dziecko Ely Bernaysa, wnuka naczelnego rabina Hamburga, oraz Anny Freud, siostry Zygmunta Freuda, który był zarazem mężem siostry ojca Edwarda, Marty. Ely Bernays, zajmujący się eksportem zboża, przeniósł się do Stanów Zjednoczonych, gdzie w krótkim czasie zamieszkała też jego rodzina. Młody Edward uczył się w DeWitt Clinton High School, renomowanej nowojorskiej szkole średniej, a następnie, w 1912 roku, ukończył Cornell University, gdzie studiował dziennikarstwo oraz rolnictwo.

Po studiach Bernays miał się różnych prac: pisał dla czasopisma „National Nurseryman”, pracował na nowojorskiej giełdzie, reprezentując firmę ojca, wyjechał również do Francji, gdzie pracował w firmie żydowskiego potentata Louisa Dreyfusa. W tym czasie rozpoczął też swoją działalność na polu reklamy i propagandy, stosując metody, które w owym czasie nie były powszechne w środowisku handlowym na Zachodzie, hołdującym zasadom uczciwej konkurencji. Jak pokazał Werner Sombart w głośniejszej pracy *Żydzi i narodziny kapitalizmu*, w gospodarce zachodniej nachalne zabiegi reklamowe, stosowanie dumpingowych cen, naganianie klientów czy „wciskanie” im towaru, a więc metody typowe dla handlu żydowskiego, były często prawnie zakazane, a nawet jeśli nie,

to traktowano je jako moralnie naganne. W zasadzie dopiero od XIX wieku, wraz z emancypacją europejskich Żydów i powolnym przejmowaniem świata finansów przez rodziny spekulantów walutowych w rodzaju Rothschildów, zachodnia gospodarka przyjęła obce jej standardy, w tym reklamę towarów polegającą na wywieraniu presji na klienta.

Edward Bernays idealnie odnalazł się w szybko rozwijającym się rynku Stanów Zjednoczonych. Jego pierwszym sukcesem na polu propagandy było sprzedawanie pryszniców i gorsetów za pomocą reklam w czasopismach medycznych „Medical Review of Reviews” oraz „Dietetic and Hygienic Gazette”, których był współzałożycielem. W artykułach redakcyjnych, pisanych rzekomo przez fachowca, Bernays zachwalał zalety swoich produktów i ich naukowo dowiedzioną wartość, a następnie rozsyłał bezpłatne egzemplarze tych pism lekarzom w całym kraju, którzy – naiwnie dając się zwieść manipulacji – nie tylko kupowali, ale też zalecali pacjentom reklamowane w ten sposób produkty.

Tę metodę Bernays stosował zresztą często, polecając ją w swoich książkach i artykułach: jeśli chcesz coś komuś sprzedać, opłać naukowca albo innego fachowca, który podeprze to swoim autorytetem. W taki właśnie sposób spopularyzował sztukę Eugène'a Briouxa *Les Avariés*, znaną pod angielskim tytułem *Damaged Goods* (Uszkodzone dobra) i opowiadającą o zmaganiach głównego bohatera z konsekwencjami kiły. W swoim medycznym czasopiśmie Bernays, który o medycynie nie miał bladego pojęcia, z powagą doświadczonego lekarza ogłaszał wsparcie redakcji dla postępowej sztuki, której celem, jak pisał, jest walka o edukację seksualną w USA. Aby zdobyć pieniądze na wystawienie sztuki w Nowym Jorku, a następnie nakręcenie filmu na jej podstawie, Bernays powołał do życia Medical Review of Sociological Fund Committee, dzięki któremu uzyskał wsparcie od takich osobistości, jak John D. Rockefeller Jr. czy Franklin Delano Roosevelt.

Odniesiony sukces uczynił Bernaysa osobą popularną w świecie reklamy, w którym pracował przez kolejne lata, promując sztuki, często z pogranicza pornografii, poprzez wiązanie ich na przykład z akcjami charytatywnymi na rzecz sierot, a także kreując gwiazdy sceny w rodzaju tancerki Flore Revalles czy „króla tenorów” Enrico Caruso.

W trakcie I wojny światowej Bernays pracował dla Comitee of Public Information (Komisja Informacji Publicznej), prywatnej organizacji zajmującej się wpływaniem na amerykańską opinię publiczną w celu włączenia się Stanów Zjednoczonych do wojny. Organizacja ta odpowiadała między innymi za rozpętanie antyniemieckich nastrojów w USA, poprzez wyolbrzymianie, a nawet wymyślanie niemieckich zbrodni wojennych, przedstawianie Niemców jako istot nieludzkich (co w II wojnie światowej zastosowano wobec Japończyków) i fabrykowanie faktów, które następnie rozpowszechniano za pomocą gazet i ulotek.

Po zakończeniu wojny Bernays z ramienia Comitee of Public Information brał udział w konferencji pokojowej w Paryżu, gdzie uprawiał, jak nazywano to wprost, „propagandę na rzecz rozpowszechnienia amerykańskich osiągnięć i ideałów”. Doświadczenia z tego okresu, a zwłaszcza przetestowanie różnych metod skutecznej indoktrynacji mas i wdrukowywania w nie pewnych postaw oraz poglądów, przekonały Bernaysa, że metody, które sprawdziły się w czasie wojny, mogą również okazać się skuteczne w czasie pokoju.

W 1922 roku Edward Bernays ożenił się z Doris Elszą Fleischman, córką żydowskiego adwokata Samuela Fleischmana, późniejszą pisarką i działaczką feministyczną, która, jak się uważa, była współautorką wielu prac i pomysłów męża. W 1923 roku otworzył firmę zajmującą się doradztwem w zakresie kontaktów z otoczeniem (*public relations*), rok później zaś opublikował książkę *Crystallizing Public Opinion*, w której opisywał podstawowe zasady kierowania masami, odwołując się do metafory przewodnika oraz stada i tłumacząc, w jaki sposób zarządzać masami poprzez tworzenie i upowszechnianie pewnych stereotypów. W tym czasie prowadził również wykłady na Uniwersytecie Nowego Jorku.

Klientami firmy Bernaysa było wiele wiodących firm amerykańskich, którym skutecznie pomagał promować ich towary, stosując przetestowane w czasie wojny metody. Pracował między innymi dla takich firm i instytucji, jak: Procter & Gamble (skuteczna promocja mydła z kości słoniowej, które, jak „naukowo” udowodniono, było lepsze niż zwykle), American Tobacco Company (promocja palenia tytoniu wśród kobiet, oparta na „naukowo” udowodnionej wyższości papierosów nad słodyczami oraz idei równouprawnienia kobiet: kobieta paląca to kobieta wyzwolona), Dixie

Cup (przekonanie klientów, że jednorazowe kubki są higieniczne i lepsze od tradycyjnych), Cartier Inc., Best Foods, CBS, United Fruit Company, General Electric, Dodge Motor, Fluoridationists of Public Health Service (promocja fluoryzowania wody pitnej, rzekomo w celu walki z próchnicą) i wiele innych. To właśnie Bernays wypromował wśród Amerykanów modę na śniadania złożone z bekonu i jajek albo naleśników z sosem klonowym.

Oprócz firm, Bernays doradzał rozmaitym organizacjom, które łączyła idea postępu i walki z tradycyjnymi wartościami cywilizacji łacińskiej. Były wśród nich organizacje wspierające kolorowych, działające na rzecz wsparcia społeczności żydowskiej, a także inspirujące akcje na rzecz „wolności” i „demokracji”. Działał również na rzecz polityków, doradzając między innymi prezydentom: Calvinowi Coolidge (ocieplął jego wizerunek, pokazując go razem z aktorami estradowymi), Herbertowi Hooverowi (czyniąc z niego twardego męża stanu), a także Williamowi O'Dwyerowi, burmistrzowi Nowego Jorku.

Ważnym osiągnięciem Bernaysa było wypromowanie w Stanach Zjednoczonych pomysłów jego wuja, Zygmunta Freuda. Bernays doprowadził do opublikowania po angielsku wykładów Freuda na temat psychoanalizy, starał się również wplatać idee psychoanalityczne w każdy możliwy temat, dzięki czemu nazwisko Freuda stało się w krótkim czasie bardzo popularne w USA. Sam Bernays, niejako podpinając się pod wuja, przedstawiał siebie jako naukowca, dzięki czemu jeszcze skuteczniej sprzedawał masom swoje pomysły.

W 1927 roku Bernays opublikował kolejną książkę, *A Public Relations Counsel* (Doradca do spraw kontaktów z otoczeniem), rok później zaś ujrzała światło dzienne *Propaganda*, jego najgłośniejsza i najbardziej wpływowa praca. W książce tej Bernays przedstawia swoją ogólną filozofię społeczną, w myśl której demokratyczne społeczeństwo to pierwotnie nieuformowana i mało rozgarnięta masa, pozbawiona trwałego spoiwa, której powinna przewodzić garstka inteligentnych nadzorców. Nadzorcy ci, korzystając z naukowych badań nad psychologią jednostki i psychologią tłumu, a także z rozmaitych metod indoktrynacji i manipulowania ludzkimi pragnieniami (również używając wpływu na podświadomość), powinni ustalać system wartości i główne cele

społeczne, popychając ludzi w tę czy inną stronę. Bernays prezentuje w książce wiele sposobów takiego „popychania”, opartych na własnych doświadczeniach, wśród których poczesne miejsce zajmuje technika manipulacji opisana już w XIX wieku przez Schopenhauera w jego słynnej *Erystyce*, polegająca na wykorzystaniu autorytetu nauki do ukazania wyższości pewnego poglądu. Bernays pokazuje, że wystarczy przedstawić ludziom pewne pomysły jako „naukowo udowodnione”, a bez wątpienia przyjmą je. Podobnie wystarczy promować pewne idee jako „postępowe” albo „demokratyczne” czy „wolnościowe”, „emancypacyjne”, aby zdobyć przychyłność mas.

Książka Bernaysa nie spotkała się z wielkim odzewem, a jej zaleta, z dzisiejszego punktu widzenia, polega przede wszystkim na tym, że autor pisze o manipulowaniu ludźmi wprost, używając potocznego języka, a nie pseudonaukowego żargonu, zaciemniającego treść, do którego przyzwyczyliły nas współczesne nauki społeczne. Nie ukrywa przy tym swoich poglądów na społeczeństwo, które – wedle jego opinii – jest w swojej masie zbyt mało rozgarnięte, by decydować o swoich wartościach, gustach czy wyborach konsumenckich i musi być kontrolowane przez „inteligentną mniejszość”, jak to nazywa. Co prawda w całej książce znajdujemy zastrzeżenia, że propagandy należy używać jedynie w słusznym celu, uczciwie i w służbie prawdzie, jednak cała praktyczna działalność Bernaysa pokazuje, że w istocie te zapewnienia nie są niczym więcej, jak kolejnym chwytem propagandowym, mającym odsunąć od autora podejrzenia o nieuczciwość.

Książka Bernaysa (której kontynuacją była wydana rok później *This Business of Propaganda*), choć nie stała się wydawniczym przebojem, miała jednak gorących zwolenników, a wśród nich Josepha Goebbelsa, który zostając ministrem propagandy Trzeciej Rzeszy starał się, w oparciu o wytyczne Bernaysa, budować „kult Führera” wokół postaci Adolfa Hitlera. Książka Bernaysa spotkała się też z krytycznymi opiniami, między innymi sędzia Sądu Najwyższego USA, Feliks Franfurter, nazwał Bernaysa i podobnych mu propagandystów „zawodowymi trucicielami świadomości społecznej, wyzyskiwaczami głupoty, fanatyzmu i egoizmu”.

W czasie II wojny światowej Edward Bernays doradzał armii amerykańskiej, był przewodniczącym Krajowego Komitetu ds. Trzeciej Pożyczki

Wojennej, brał również udział w pracach Rady Obrony stanu Nowy Jork. W okresie powojennym głośna stała się zaprojektowana przez Bernaysa kampania United Fruits Company (dziś Chiquita Brands International), której efektem był przewrót dokonany w Gwatemali. Bernays został zatrudniony przez United Fruits w 1940 roku do promocji sprzedaży bananów w USA, co czynił, tradycyjnie odwołując się do „naukowo” udowodnionego pozytywnego wpływu diety bananowej na zdrowie. W 1951 roku prezydentem Gwatemali, skąd firma eksportowała banany, został Jacobo Guzman, który, zdaniem Bernaysa, mógł zagrozić interesom firmy, doprowadzając do nacjonalizacji plantacji bananów w podobny sposób, w jaki Iran w tym okresie znacjonalizował pola ropooszczędne. Aby temu zapobiec, Bernays rozpoczął w Stanach Zjednoczonych kampanię mającą na celu zdyskredytowanie Guzmána i zarazem zmobilizowanie rządu do interwencji w Gwatemali. Bernays opłacił dziennikarzy (między innymi takich gazet, jak „New York Times”, „Time”, „Newsweek”), naukowców różnych uniwersytetów, prawników i polityków, aby głosili potrzebę zaangażowania się rządu USA w sprawy wewnętrzne Gwatemali oraz twierdzili – wbrew faktom – że prezydent tego kraju jest komunistą sprzymierzonym z ZSRR. Wszystkie te działania doprowadziły ostatecznie w 1954 roku do przeprowadzenia przez CIA zamachu stanu, wskutek którego Guzman został obalony, a na jego miejsce zainstalowano posłusznego Amerykanom Carlosa Armasa (wtedy też w odniesieniu do południowoamerykańskich krajów zaczęto stosować określenie „republika bananowa”). W trakcie puczu głównym dostawcą informacji do międzynarodowych serwisów prasowych był Bernays.

Cała ta akcja stała się wzorcem dla późniejszych, podobnych interwencji, w których najpierw urabiano opinię publiczną, przedstawiając wyimaginowane zagrożenie i kreując uosabiającego je antybohatera, a następnie proponując działania militarne podejmowane w celu „ochrony wolności i demokracji”. Wojna w Iraku, z wyimaginowanym zagrożeniem w postaci „broni masowego rażenia” i antybohaterem Saddamem Husajnem, a także wojna w Afganistanie (międzynarodowy terrorizm i Osama bin Laden) organizowane były i „sprzedawane” opinii publicznej wedle tego samego schematu.

Bernays opublikował jeszcze kilkanaście książek, wśród których można wymienić: *Universities – Pathfinders in Public Opinion* (1937), *Speak Up for Democracy* (1940), pracę projektującą powojenny porządek społeczny *Future of Private Enterprise in the Post-War World* (1942) i *Democratic Leadership in Total War* (1943). W 1945 roku ukazał się książka *Public Relations*, dokumentująca działalność propagandową Bernaysa na amerykańskiej scenie politycznej, społecznej i gospodarczej, w 1955 roku zaś *The Engineering of Consent*, praca poświęcona inżynierii społecznej służącej wymuszaniu na ludziach zgody na różne pomysły i przedsięwzięcia. Zawarte w książce pomysły są twórczym rozwinięciem rozwiązań proponowanych w *Propagandzie*. W 1961 roku ukazała się kolejna książka, *Your Future in Public Relations*. Oprócz książek Bernays opublikował szereg artykułów, wśród których na szczególną uwagę zasługują *The Minority Rules* z 1927 roku oraz *Manipulating Public Opinion: The Why and the How* z roku 1928.

Bernays pracował w sektorze *public relations* do 1963 roku, kiedy to przeszedł na emeryturę. Dwa lata później opublikował autobiografię zatytułowaną *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel*, która, jak nietrudno się domyślić, była propagandową wizją własnej osoby autora, prezentującego się jako typ rzetelnego naukowca i doradcy, wyznającego szczytne ideały. Bliższy faktycznemu obraz Bernaysa można znaleźć w jego biografii, między innymi w książce Larry'ego Tye *The Father of Spin* (1999) bądź w serialu BBC *The Century of Self* poświęconemu wpływowi rodziny Freudów na życie Zachodu w XX wieku, jednak należy brać pod uwagę, że są to również, w dużej mierze, materiały propagandowe. Bardziej rzetelny opis praktyk Bernaysa przedstawia Mark Dice w pracy *The True Story of Fake News. How Mainstream Media Manipulates Millions* opublikowanej w 2017 roku.

Edward Bernays zmarł 9 marca 1995 roku w wieku 103 lat.

Prezentowany polski przekład *Propagandy* oparty jest na pierwszym wydaniu książki, opublikowanej w 1928 roku przez nowojorskie wydawnictwo Horace Riverlight. Wykorzystywaną przez autora

terminologię socjologiczną i psychologiczną starano się uzgodnić z istniejącymi polskimi standardami, przy czym wyrażenie *public relations*, które weszło już dziś na stałe do polszczyzny, ze względu na fakt, iż w okresie pisania książki nie był to jeszcze przyjęty termin techniczny, tłumaczone jest jako „kontakty z otoczeniem”.

Mojej żonie
Doris E. Fleischman

Niektóre pomysły i materiały zawarte w tej książce były wcześniej wykorzystane w artykułach publikowanych w „Bookman”, „The Delineator”, „Advertising and Selling”, „The Independent”, „The American Journal of Sociology” i w innych czasopismach, którym niniejszym dziękuję.

Rozdział I

UPORZĄDKOWANY CHAOS

Ważną cechą społeczeństwa demokratycznego jest świadome i inteligentne sterowanie zachowaniami oraz opiniami tłumu. Ci, którzy manipulują tymi zachodzącymi w społeczeństwie procesami, tworzą niewidoczny rząd sprawujący rzeczywistą władzę nad krajem.

Rządzą nami – naszymi umysłami, upodobaniami i wyborami – ludzie, o których nigdy nie słyszeliśmy. Jest to logiczny skutek sposobu, w jaki ukształtowane jest społeczeństwo demokratyczne, w którym ogromna liczba osób, jeśli mają tworzyć sprawnie funkcjonujące społeczeństwo, musi współdziałać.

W wielu wypadkach nawet sami ludzie tworzący rząd nie są świadomi istnienia innych członków tego niewidzialnego gabinetu.

Kierują nami dzięki swoim naturalnym zdolnościom przywódczym, umiejętności dostarczania niezbędnych idei i dzięki zajmowanej przez nich kluczowej pozycji na drabinie społecznej. Jakąkolwiek postawę przyjąlibyśmy wobec tego stanu rzeczy, pozostanie faktem, że niemalże w każdym aspekcie codziennego życia, czy dotyczy to obszaru polityki, czy biznesu, postępowania bądź postaw etycznych, jesteśmy poddani władzy niewielkiej grupy osób – nieznaczącego ułamka z 120 milionów – rozumiejących sposób myślenia i prawidłowości zachowania tłumu. To właśnie oni pociągają za sznurki, kontrolując opinię publiczną, trzymają w ryzach tradycyjne siły społeczne i tworzą nowe sposoby podporządkowania świata i kierowania nim.

Zazwyczaj nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak bardzo potrzebni w społeczeństwie są ci niewidzialni przywódcy. Teoretycznie każdy obywatel może głosować, na kogo mu się podoba. Konstytucja nie przewiduje istnienia partii politycznych jako elementu tworzącego rząd i można odnieść wrażenie, że jej pomysłodawcom obcy był pomysł funkcjonowania nowoczesnego systemu partii politycznych jako nieodzownego elementu życia politycznego. Jednak Amerykanie szybko zorientowali się, że oddawanie pojedynczych głosów na dziesiątki, a nawet setki rozporoszonych kandydatów prowadzi jedynie do zamieszania. W ten sposób niemalże natychmiast pojawiły się niewidzialne rządy w postaci partii politycznych. Od tamtej pory zgodzono się, w imię praktycyzmu i prostoty, że partie powinny zawęzić wybór do dwóch, a najwyżej trzech czy czterech kandydatów.

Teoretycznie, każdy obywatel samodzielnie podejmuje decyzje dotyczące sfery publicznej i prywatnego zachowania. W praktyce, gdyby każdy miał sam zapoznać się ze wszystkimi informacjami i przeanalizować wszystkie zawiłe kwestie dotyczące ekonomii, polityki i etyki, z jakimi kwestie te są związane, okazałoby się, że nie jest w stanie rozstrzygnąć żadnego problemu. Dlatego dobrowolnie zgodziliśmy się, aby niewidzialny rząd dokonał za nas analizy informacji i wyodrębnił istotne problemy, a następnie przedstawił kilka możliwych praktycznych rozwiązań, upraszczając w ten sposób podejmowanie decyzji.

Nasi przywódcy oraz media, których używają, aby dotrzeć do opinii publicznej, dostarczają nam informacji, wyodrębniając te, które mają stać się przedmiotem dyskusji. Nauczyciel będący wzorem moralnym, minister, ulubiony publicysta bądź chociażby przeważająca opinia – oto czynniki, dzięki którym akceptujemy znormalizowany kod zachowań społecznych, do którego dostosowujemy się przez większość czasu.

Teoretycznie każdy kupuje najlepsze i najtańsze towary oferowane na rynku. W praktyce, gdyby każdy przed dokonaniem zakupu porównywał wszystkie ceny i analizował skład chemiczny dziesiątków rodzajów mydła, tkanin czy chleba, życie gospodarcze zostałoby sparaliżowane. Społeczeństwo zatem, aby uniknąć zamieszania i nieporozumień zgodziło się na ograniczenie wyboru do tych produktów, które są im podsuwane przez najróżniejszego rodzaju propagandę. W konsekwencji wciąż usiłuje się ukierunkować naszą uwagę na określoną politykę, towary lub pomysły.

Być może lepszym rozwiązaniem, zamiast propagandy i oddziaływania, byłoby powołanie komitetów mędrców, którzy wybieraliby rządzących, ustalaliby wzorce postępowania, zarówno w życiu prywatnym, jaki społecznym, decydowałiby o najlepszym sposobie ubierania się i najlepszym sposobie odżywiania. Zdecydowaliśmy się jednak na inną metodę, polegającą na otwartej konkurencji. Dlatego musimy sprawić, aby swoboda konkurencja odbywała się bez zakłóceń, a to wymaga, aby przebiegała ona w sposób uporządkowany za pośrednictwem propagandy i przywództwa.

Niektóre zjawiska związane z tym procesem są krytykowane – manipulowanie wiadomościami, kreowanie osobistości i ogólne robienie

szumu, za pomocą którego przyciąga się uwagę mas do polityków i towarów handlowych. Narzędzia te, służące do organizowania i skupiania świadomości mas na pewnym punkcie, mogą być nadużywane, jednak taka organizacja i koncentracja uwagi jest konieczna, służąc uporządkowaniu życia.

W miarę, jak cywilizacja stawała się coraz bardziej złożona, a potrzeba niewidzialnego rządu coraz bardziej widoczna, zostały wynalezione i rozwinięte również techniczne środki pozwalające na kształtowanie opinii.

Dziś idee mogą być rozpowszechniane niezwykle szybko, nawet natychmiastowo, w całej Ameryce dzięki prasie, gazetom, kolei, telefonowi i telegrafowi, radiu i samolotom.

H.G. Wells dostrzega olbrzymie możliwości tych wynalazków, kiedy w nowojorskim „Timesie” pisze:

Współczesne sposoby komunikacji – władza, jaką daje druk, telefon, telegraf i tym podobne, pozwalające na błyskawiczne przekazywanie strategicznych bądź technicznych pomysłów wielkiej liczbie współpracujących ośrodków, otrzymywanie od nich szybkiej informacji zwrotnej oraz skuteczną dyskusję – stworzyły zupełnie nowe procesy polityczne. Idee i wypowiedzi mogą być dzisiaj bardziej skuteczne niż jakakolwiek osoba i silniejsze niż lokalne interesy. Powszechnie obowiązujący wzór może być opisany i podtrzymywany niezależnie od wypaczeń i przekłamań. Można go trwale i na szeroką skalę opracowywać oraz rozwijać bez prywatnych, lokalnych i miejscowych nieporozumień.

To, co Wells mówi o procesach politycznych, w równym stopniu dotyczy procesów gospodarczych i społecznych, a także wszystkich innych dziedzin funkcjonowania społeczeństwa masowego. Ugrupowania i powiązania powstające we współczesnym społeczeństwie nie podlegają już „lokalnym czy miejscowym” ograniczeniom. Kiedy w życie była wprowadzana Konstytucja, podstawową jednostką organizacyjną była wspólnota wiejska, samowystarczalna w zakresie podstawowego zaopatrzenia, która produkowała większą część niezbędnych towarów i tworzyła swoje grupowe przekonania poprzez bezpośredni kontakt

i dyskusje wśród członków społeczności. Jednak dzisiaj, ponieważ idee mogą być natychmiast przekazywane na duże odległości i kierowane do wielu ludzi równocześnie, geograficzna integracja, wynikająca ze wspólnego miejsca zamieszkania, może być uzupełniana o inne sposoby tworzenia wspólnot, których podstawą mogą być takie same przekonania czy cele bez względu na to, że mieszkają oni tysiące mil od siebie.

Trudno zdać sobie sprawę, jak bardzo różnorodne i podzielone są zdania w naszym społeczeństwie. Różnice mogą mieć charakter społeczny, polityczny, ekonomiczny, rasowy, religijny czy moralny, a na ich podstawie mogą powstawać dalsze podziały. W *World Almanac* tylko pod literą „a” znajdujemy na przykład: Ligę na rzecz Zniesienia Kary Śmierci, Stowarzyszenie na rzecz Zniesienia Wojny, Amerykański Instytut Księgowych, Związek Zawodowy Aktorów, Aktuarialne Stowarzyszenie Ameryki, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, Krajowe Stowarzyszenie Aeronautyczne, Instytut Historii i Sztuki w Albany, Towarzystwo „Amen”, Akademię Amerykańską w Rzymie, Amerykańskie Towarzystwo Antykwariuszy, Ligę Amerykańskiego Przywództwa, Amerykańską Federację Pracy, Amorc (zakon Różokrzyża), Klub Andiron, Amerykańsko-Irlandzkie Towarzystwo Historyczne, Ligę Przeciwko Papierosom, Ligę Przeciwko Bluźnierstwu, Amerykańskie Towarzystwo Archeologiczne, Narodowe Towarzystwo Łucznicze, Towarzystwo Śpiewacze Arion, Amerykańskie Towarzystwo Astronomiczne, Towarzystwo Hodowców Ayrshire’ów, Aztec Club 1847. Można byłoby dodać jeszcze wiele innych organizacji do tej dość ograniczonej listy.

The American Newspaper Annual and Directory za rok 1928 podaje 22 128 periodyków wydawanych w Stanach Zjednoczonych. Wybrałem na chybił trafił periodyki, których nazwa zaczyna się na literę „n” wydawane w samym tylko Chicago: „Narod” (czeska gazeta codzienna), „Naród Polski” (miesięcznik polski), N.A.R.D. (farmacja), „National Corporation Reporter”, „National Culinary Progress” (dla kierowników hoteli), „National Dog Journal”, „National Drug Clerk”, „National Engineer”, „National Grocer”, „National Hotel Reporter”, „National Income Tax Magazine”, „National Jeweler”, „National Journal of Chiropractic”, „National Live Stock Producer”, „National Miller”,

„National Nut News”, „National Poultry, Butter and Egg Bulletin”, „National Provisioner” (dla producentów mięsa), „National Real Estate Journal”, „National Retail Clothier”, „National Retail Lumber Dealer”, „National Safety News”, „National Spiritualist”, „National Underwriter”, „The Nation’s Health”, „Naujienos” (litewska gazeta codzienna), „New Comer” (republikański tygodnik dla Włochów), „Daily News”, „The New World” (tygodnik katolicki), „North American Banker”, „North American Veterinarian”.

Zasięg tych czasopism jest zadziwiający. „The National Live Stock Producer” sprzedaje się w nakładzie 155 978 egzemplarzy, „The National Engineer” w nakładzie 20 328, „The New World” w nakładzie około 67 000 egzemplarzy. Większość wymienionych w *The American Newspaper Annual and Directory* periodyków – wybranych na chybił trafił spośród wszystkich wymienionych 22 128 – ma nakład przekraczający 10 000 egzemplarzy.

Różnorodność tych pism widoczna jest na pierwszy rzut oka, jednak ledwo wskazuje ona, jak wiele w społeczeństwie istnieje podziałów, wyznaczających równocześnie drogi przepływu informacji, będące źródłem przekonań poszczególnych grup.

Oto kongresy zaplanowane w Cleveland, w stanie Ohio, zarejestrowane w ostatnim numerze „World Convention Dates”, stanowiące jedynie ułamek wszystkich, zaplanowanych 5 500 kongresów i zjazdów: Stowarzyszenie Wykonawców Odbitek Fotograficznych Ameryki, Stowarzyszenie Autorów Plenerowych, Rycerze Św. Jana, Liga Walthera, Krajowe Stowarzyszenie Odzieży Wierzchniej z Dżianiny, Rycerze Św. Józefa, Królewski Zakon Sfinksa, Towarzystwo Bankierów Hipotecznych, Międzynarodowe Stowarzyszenie Urzędników Administracji Pracy, Kluby Kiwanis Stanu Ohio, Amerykańskie Towarzystwo Odbitek Fotograficznych, Wystawa Wytwórców Aut z Cleveland, Amerykańskie Stowarzyszenie Inżynierów Ogrzewnictwa i Wentylacji.

Inne kongresy w 1928 roku organizowane były przez: Stowarzyszenie Producentów Protez, Narodowe Amerykańskie Towarzystwo Miłośników Cyrku, Amerykańskie Towarzystwo Medycyny Naturalnej, Amerykańskie Towarzystwo Trapu, Tekszańskie Stowarzyszenie Folkloru, Hotelowych Witających, Towarzystwo Hodowców Lisów, Towarzystwo

Owadobójstwa i Dezynfekcji, Narodowe Stowarzyszenie Wytwórców Skrzynek na Jajka i Pakowaczy Jajek, Amerykańskie Towarzystwo Butelkowania Napojów Gazowanych, Narodowe Stowarzyszenie Wytwórców i Pakowaczy Marynat, nie wspominając już spotkania organizacji Wyścigi Żółwi. Większości tych zjazdów towarzyszyły oczywiście bankiety i przemówienia.

Gdyby można było wymienić wszystkie z tysięcy oficjalnie funkcjonujących organizacji (a nigdy nie stworzono kompletnej listy), nadal stanowić one będą jedynie część wszystkich, funkcjonujących również mniej formalnie, ale nie mniej żywo działających organizacji, jakie tworzą ludzie. Przekonania i pomysły są wymieniane również podczas sąsiedzkich spotkań klubów brydżowych. Przywódcy przekazują swoje wzorce przez lokalne kampanie społeczne czy grupy teatralne. Tysiące kobiet nieświadomie może należeć do towarzystwa naśladowującego modę wprowadzoną przez pojedynczą osobę.

„Life” sarkastycznie wyraża tę myśl w odpowiedzi, jakiej Amerykanin mógłby udzielić Brytyjczykowi, który chwaliłby jego kraj za to, że nie ma w nim niższych i wyższych klasy bądź kast społecznych:

Jasne. Mamy tylko grupę Czterystu, Białe Kołnierzyki, Bim-browników, Baronów Wall Street, Przestępców, Córki Amerykańskiej Rewolucji, Ku Klux Klan, Matrony Kolonialne, Masonów, Kiwanich i Rotarian, Rycerzy Kolumba, Łosi, Cenzorów, Wtajemniczonych, Idiotów, Bohaterów jak Lindy, Chrześcijańską Kobięcą Unię Powściągliwości, Polityków, Menckenitów, Przemądrzałych Ignorantów, Imigrantów, Radiowców oraz Bogatych i Biednych.

Ponadto trzeba pamiętać, że te wszystkie grupy zazębiają się. Przykładowy John Jones, poza tym, że należy do klubu Rotarian, jest członkiem jakiegoś Kościoła, należy do braterstwa uczelnianego, partii politycznej, towarzystwa charytatywnego, związku zawodowego, lokalnej izby gospodarczej, ligi na rzecz lub przeciw prohibicji, stowarzyszenia na rzecz zwiększenia lub obniżenia podatków i jest członkiem klubu golfowego. Opinie, z jakimi się spotyka wśród rotarian, będzie propagował w innych grupach, do których należy i na które może mieć wpływ.

Ta niewidzialna i splatająca się struktura ugrupowań i stowarzyszeń stanowi właśnie mechanizm, za którego pomocą system demokratyczny organizuje świadomość grupową i upraszcza myślenie mas. Ubolewanie nad istnieniem takiego mechanizmu byłoby równoznaczne z prośbą o niemożliwe, gdyż takie społeczeństwo nie istnieje. Przyznanie zaś, że mechanizm ten istnieje, lecz oczekiwanie, że nie będzie wykorzystywany, byłoby niedorzecznością.

Emil Ludwig przedstawia Napoleona jako: „zawsze czujnego na przejawy opinii publicznej, zawsze wsłuchanego w głos ludu, głosu, który przeciwstawia się spekulacji. »Czy wiesz, co zaszło mnie najbardziej?« – zapytał w tamtych dniach – »kompletna niemożność narzucenia czegokolwiek przy użyciu siły«.

Celem tej książki jest właśnie wyjaśnienie zasad mechanizmu, za którego pomocą można kontrolować świadomość społeczną, a także pokazanie, jak można ją kształtować dzięki lobbystom kreującym powszechną akceptację dla określonych pomysłów czy towarów. Równocześnie książka ta jest próbą znalezienia odpowiedniego miejsca dla tego typu propagandy w nowoczesnym systemie demokratycznym oraz wskazania dróg stopniowej zmiany zasad etycznych i praktyki.