

Karol Piekarz

## **Propaganda**

### **Jak działają mass media?**

### **Czym jest propaganda?**

Media i propaganda to dwa terminy, które zazwyczaj występują ze sobą w parze, istnieje jednak między nimi zasadnicza różnica. Media to kanały komunikacji, takie jak gazety, radio, telewizja czy serwisy internetowe, które służą do przekazywania informacji i rozrywki ogółowi społeczeństwa. Propaganda – mimo że dziś kojarzy nam się negatywnie – pierwotnie była terminem neutralnym (od łacińskiego *prōpāgāre* – rozszerzać, rozciągać, krzewić). Swoją niezwykłą skuteczność zawdzięcza czerpaniu z wielu dziedzin nauki, m.in. psychologii, socjologii, cybernetyki czy ekonomii. Może być stosowana zarówno do krzewienia wartościowych postaw, zachowań i systemów, jak i w celu ich ośmieszenia, deprecjonowania czy negowania. Propaganda jest więc w istocie narzędziem służącym do rozszerzania oraz skutecznego przekazywania pożądaných przez nadawcę treści, poprzez kształtowanie ludzkich poglądów i zachowań<sup>1</sup>. To, jakiej słuchamy muzyki, gdzie lubimy jeździć na wakacje czy jak jesteśmy ubrani, ale również w co wierzymy i czego bylibyśmy gotowi bronić, w dużym lub całkowitym stopniu jest wynikiem oddziaływania na nas propagandy. Spektrum kanałów, przez które propaganda wywiera na nas wpływ, jest bardzo szerokie. Są to m.in.: radio, muzyka, sztuka wizualna, fotografia, teatr, kino, telewizja czy Internet. Jak widać, propaganda dotyka nas niemal z każdej strony, a niestety jej charakter jest często szkodliwy, gdyż sprowadza się do przekazywania fałszywych treści, co z kolei buduje w nas fałszywe przekonania. Jednym razem kończy się to kupnem przedmiotu, którego nie potrzebujemy, a innym – poważnymi problemami, np. z własną tożsamością płciową, których konsekwencje

---

<sup>1</sup> Bernays E. L., *Propaganda*, Wrocław: Wydawnictwo Wektory, 2020, s. 29-37.

mogą okazać się nieodwracalne. Propaganda jest stosowana powszechnie m.in. przez rządy, organizacje polityczne czy korporacje.

## **Rola propagandy w życiu społecznym**

Warto nadmienić, że pierwotna, a zarazem oficjalna rola mediów polega na dostarczaniu opinii publicznej obiektywnych i rzetelnych informacji, niezależnie od tego, czy są one pozytywne czy negatywne dla określonej osoby, grupy, organizacji lub rządu. Innymi słowy, media jako platforma przekazu powinny tworzyć coś na kształt systemu kontroli społecznej, który monitoruje działania władzy oraz innych newralgicznych instytucji mających wpływ na środowiska lokalne i krajowe<sup>2</sup>. Jak pokazuje jednak praktyka, nierzadko są wykorzystywane do celów propagandy, a szczególnie przez rządy i partie polityczne. Jest to stosunkowo prosty zabieg, aby promować i upowszechniać treści propagandowe za pośrednictwem narzędzi masowego przekazu, kształtując przy tym nastroje społeczne. Może to prowadzić – i często prowadzi – do zakłamywania rzeczywistości i manipulowania opinią publiczną, ponieważ media są głównym źródłem informacji dla większości ludzi. Zatem warto zwracać uwagę na to, czy informacje, które otrzymujemy z różnych źródeł, są obiektywne oraz rzetelne, czy też może zostały odpowiednio przygotowane w celu wpłynięcia na nasze przekonania i podejmowanie decyzje<sup>3</sup>.

## **Formy propagandy**

Propaganda objawia się pod wieloma postaciami<sup>4</sup>. Są to reklamy, które przedstawiają produkt w pozytywnym świetle, niekiedy odzwierciedlając jego rzeczywiste właściwości czy zalety; plakaty i ulotki z hasłami promującymi określoną partię polityczną lub poglądy; filmy i programy telewizyjne, które przedstawiają daną osobę lub

---

<sup>2</sup> Stelmach K., *Mediatyzacja propagandy – propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś* [w:] „Zeszyty Prawoznawcze”, t. 57, 2014, nr 2 (218), s. 410-411, dostęp online: [https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/18453/1/Stelmach\\_Mediatyzacja\\_propagandy.pdf](https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/18453/1/Stelmach_Mediatyzacja_propagandy.pdf).

<sup>3</sup> Bernays E. L., *op. cit.*, 121-124.

<sup>4</sup> Stelmach K., *op. cit.*, s 411-417.

organizację w pozytywnym świetle, nawet jeśli nie są one w pełni obiektywne; informacje przekazywane przez rząd lub partie polityczne, które są zmanipulowane albo niekompletne, aby wpłynąć na opinię publiczną; artykuły w gazetach lub na stronach internetowych, które są oparte na nieprawdziwych bądź zmanipulowanych informacjach; fałszywe lub zmanipulowane statystyki oraz dane przedstawiane jako prawdziwe, aby przekonać ludzi do określonego podejścia lub działania; przemówienia polityków czy liderów religijnych, które mają na celu skłonienie słuchaczy do podjęcia konkretnych działań; kampanie społeczne, które przedstawiają produkt jako lekarstwo na różne choroby czy dolegliwości, nawet jeśli nie istnieją wystarczające dowody naukowe; fałszywe lub wykreowane osoby na portalach społecznościowych, które służą do rozpowszechniania, wzmacniania i legitymizowania określonego przekazu wśród internautów<sup>5</sup>.

### **Ojciec propagandy**

Za ojca współczesnej propagandy, reklamy i public relations (PR) uważa się Edwarda L. Bernaysa – amerykańskiego psychologa i publicystę, który w 1928 roku wydał swoją najważniejszą książkę „Propaganda”. Z tej publikacji wyłania się obraz, zgodnie z którym „demokratyczne społeczeństwo to pierwotnie nieufarmowana 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 ustalić system wartości i główne cele społeczne, popychając ludzi w tę czy inną stronę”<sup>6</sup>. Bernays był pionierem w zakresie stosowania technik psychologii do kształtowania opinii publicznej i zachowań konsumenckich. Opracował wiele technik marketingowych, takich jak wykorzystywanie autorytetów do reklamowania produktów czy emocji i podświadomości do wpływania na decyzje zakupowe. Jego prace były szeroko cenione i stały się

---

<sup>5</sup> Bernays E. L., *op. cit.*, 135-140.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 10-11.

ważnym źródłem inspiracji dla wielu marketerów i publicystów. Bernays pełnił również funkcję doradcy dwóch prezydentów USA, amerykańskiej armii oraz korporacji, których produkty i usługi są dziś obecne niemal w całym cywilizowanym świecie: Procter & Gamble, General Electric, American Tobacco Company, CBS czy Best Foods. Na początku lat 50. brał nawet udział w kampanii dyskredytującej prezydenta Gwatemali Jacobo Arbenza Guzmána, który zagrażał amerykańskim interesom oraz pozycji firmy United Fruit Company<sup>7</sup>. W ramach tego przedsięwzięcia w 1954 roku CIA przeprowadziło zamach stanu, w efekcie czego „antybohater” Guzmán, oskarżany o rzekomy komunizm, został obalony. Jego następcą mianowano Carlosa Castillo Armasa, który był politykiem proamerykańskim.

### **Jak się bronić?**

Obecnie, kiedy mamy dostęp do tak wielu różnych kanałów komunikacji, może być trudno odróżnić prawdę od fałszu lub propagandę od obiektywnych informacji. Dlatego ważne jest, aby być odbiorcą krytycznym, który nie pozwoli się zmanipulować. Można to osiągnąć m.in. poprzez: zapoznanie się z metodami manipulacji; weryfikowanie odbieranej treści za pomocą dedukcji, czyli wnioskowania na podstawie dostępnych przesłanek z wykorzystaniem logiki dwuwartościowej (prawda lub fałsz), co pomoże nam sprawnie wychwycić i ustalić charakter wysyłanego do nas propagandowego komunikatu; stawianie właściwych pytań i kwestionowanie status quo; korzystanie z rzetelnych i sprawdzonych źródeł; ustalenie, czy nasze poglądy, idee i przekonania są naprawdę nasze<sup>8</sup>. Powinniśmy wiedzieć też o tym, że nasz kognitywny stan homeostazy, czyli psychicznej równowagi, uprzednio nieprzystosowany, nie lubi braków informacyjnych, w tym braku wiedzy i stanowiska dla bodźców, które odbiera. Natomiast wysiłek potrzebny do nabycia tejże wiedzy, jej uprzedniej weryfikacji i wyprowadzenia z

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 12-13.

<sup>8</sup> Piekarz K., *Intencjonalność podmiotu przez transpozycję – obieg informacji*, linkedin.com, 17.10.2020, dostęp online: <https://www.linkedin.com/pulse/intencjonalno%C5%9B%C4%87-podmiotu-przez-transpozycj%C4%99-obieg-karol-piekarz/>.

tego własnego, samodzielnego stanowiska bywa zbyt dużym obciążeniem. W związku z tym możliwe często człowiek podświadomie ceduje wskazane procesy na inne źródła przekazu (autorytety, bliscy, media, kultura masowa) i na ich podstawie buduje swoją wiedzę, światopogląd, a w konsekwencji podejmuje decyzje. Naszym zadaniem niekoniecznie musi być odrzucanie tego mechanizmu w całości – w końcu nie można wiedzieć wszystkiego – lecz obiektywne, świadome ustalenie tego, do czego doszliśmy sami, co jest wynikiem naszej pracy, a co zostało nam narzucone<sup>9</sup>. Jeśli nauczymy się przeprowadzać taki proces, pozwoli nam to dokonywać dokładnej oceny oraz krystalizacji już posiadanej przez nas wiedzy, co znacznie zmniejszy naszą podatność na szkodliwą propagandę.

### **Media jako czwarta władza**

Władza ustawodawcza, wykonawcza oraz sądownicza to oficjalnie jedyne źródła władzy w demokratycznym państwie. Istnieje jednak czwarty, równie silny ośrodek władzy, który ma wpływ na społeczeństwo i może kształtować politykę – to media wraz ze swoją propagandą<sup>10</sup>. Jak zostało wspomniane, media służą do przekazywania informacji oraz rozrywki ogółowi społeczeństwa, natomiast propaganda to celowe i systematyczne działanie mające na celu wpływanie na opinie, przekonania i zachowania ludzi poprzez manipulowanie prezentowanymi faktami albo przekazywanie tylko konkretnych poglądów i idei. Aby uniknąć manipulacji, należy być krytycznym odbiorcą, który weryfikuje dostarczane mu informacje. Jak się bowiem okazuje, pole bitwy nie jest zawsze jest tam, gdzie płynie krew i świszczą kule – obecnie, intensywnie jak nigdy wcześniej, toczy się bój o nasze umysły, przekonania i pragnienia.

---

<sup>9</sup> Imbir K., Jarymowicz M., *Próba taksonomii ludzkich emocji* [w:] „Przegląd Psychologiczny”, t. 53, 2010, nr 4, Lublin: Polskie Towarzystwo Psychologiczne i Towarzystwo Naukowe KUL, s. 451, dostęp online: [https://www.kul.pl/files/714/nowy\\_folder/4.53.2010\\_art.3.pdf](https://www.kul.pl/files/714/nowy_folder/4.53.2010_art.3.pdf).

<sup>10</sup> Goban-Klas T., *Media: od "czwartej" do "pierwszej" władzy?* [w:] *Media Władza Prawo*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2005, s. 26-27, dostęp online: [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/267593/goban-klas\\_media\\_od\\_czwartej\\_do\\_pierwszej\\_wladzy\\_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/267593/goban-klas_media_od_czwartej_do_pierwszej_wladzy_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y).