

Łukasz Szurmiński

**PROPAGANDA
W ŚWIECIE
NOWYCH PLEMION
PERSPEKTYWA MEDIOZNAWCZA**

NAUKA – DYDAKTYKA – PRAKTYKA



Warszawa 2023

Łatwiej jest rządzić ludźmi rozpalając ich emocje niż broniąc ich interesów

Gustaw LeBon¹

Propaganda jest matką wydarzeń

Albert Schweitzer²

Wstęp

Dwadzieścia pięć lat temu do kolportowania przekazów propagandowych wystarczyło kontrolować „media tradycyjne”. Pojawienie się „mediów społecznościowych” zmusiło twórców przekazów propagandowych do zmiany czy też może bardziej korekty swoich strategii komunikacyjnych.

Rozwój „mediów społecznościowych” przyspieszył proces budowania się społeczeństw plemiennych lub też, jak to określił francuski socjolog Michel Maffesoli³, nowoplemion. Mamy więc plemiennych nadawców, plemienne audytoria, propagandę komputacyjną, co pod wieloma względami ułatwia rozpowszechnianie przekazów propagandowych w oparciu o manichejskie „my” i „oni” oraz wykorzystanie propagandy partycypacyjnej.

Celem badań, których wyniki przedstawiono w niniejszej rozprawie, jest rewizja koncepcji i definicji propagandy jako specyficznej formy komunikacji wobec zmian, jakie nastąpiły w całym procesie komunikacyjnym wskutek wprowadzenia i upowszechnienia narzędzi cyfrowych (perspektywa infrastrukturalna) i mediów społecznościowych (perspektywa aplikacyjna).

W związku z tym postawiono następujące pytania badawcze:

¹ Wybrał i przełożył Tomasz Gabiś na podstawie: Gustave Le Bon. *The Man and His Work. A Presentation with Introduction*, first translations into English, and edited extracts by Alice Widener, Liberty Press, Indianapolis 1979. Pierwodruk: „Stańczyk. Pismo postkonserwatywne”, 2002, nr 36/37.

² A. Schweitzer: *Lesebuch*. München 1995, s. 104.

³ M. Maffesoli: *Czas plemion*. Warszawa 2008. Wyd oryginalne: Maffesoli: *Le temps des tribus*. Paris 1988.

1. Jak definiowana jest propaganda? Czy jej definicja zmienia się z biegiem czasu i rozwojem wiedzy dotyczącej prowadzonych kampanii propagandowych?
2. Jakie techniki propagandowe są współcześnie w użyciu? Czy można wskazać różnice wobec technik stosowanych przez reżimy totalitarne pierwszej połowy XX wieku?
3. Czy zmienia się język przekazów propagandowych?
4. Jak postrzegana jest opinia publiczna? Jakie działania propagandowe są wobec niej stosowane współcześnie?
5. Czy (i co) zmieniło się w obszarze propagandy wykorzystującej przekazy wizualne i audiowizualne?
6. Czym charakteryzuje się propaganda w dobie komunikacji tzw. nowoplemion?
7. Czy zjawisko plemienności dotyczy również środowiska dziennikarskiego?

Prace badawcze prowadzono w środowisku nauk o komunikacji społecznej i mediach, z uwzględnieniem perspektywy medioznawczej. Jednak ze względu na specyfikę analizowanego procesu, w tym przedmiot i cel działań propagandowych, niezbędne było uwzględnienie dorobku nauk o polityce.

W badaniach zastosowano zróżnicowaną metodologię – przede wszystkim jakościową, z elementami analiz ilościowych. Z uwagi na przyjęty cel badawczy, główną metodą była analiza i krytyka piśmiennictwa oraz materiałów źródłowych. Przeanalizowano zarówno archiwalne materiały niepublikowane, jak i opracowania naukowe dostępne w językach polskim i angielskim, od okresu dwudziestolecia międzywojennego aż po współczesność. Korzystano m.in. z dokumentów opracowanych przez amerykański *Institute for Propaganda Analysis* (dostępnych w wersjach cyfrowych), wydawnictw o charakterze podręcznikowym opracowanych w kolejnych dekadach XX w., (począwszy od lat trzydziestych), monografii teoretycznych stanowiących kompendium wiedzy o propagandzie i sukcesywnie uzupełnianych w kolejnych wydaniach (np. autorstwa Gartha S. Jowetta i Victorii O'Donnell), a także doniesień badawczych publikowanych w formie artykułów i raportów.

Omawiane w pracy kolejne wątki teoretyczne zostały wzbogacone materiałami ilustracyjnymi wybranymi na podstawie obserwacji oraz analizy zawartości mediów. Tę część procedury badawczej prowadzono nieprzerwanie od roku 2017 na bieżąco, w efekcie czego zgromadzono – jako przykłady stosowanych technik i narzędzi propagandowych w mediach tradycyjnych i sieciowych – m.in. zbiór około 4000 tzw. pasków pochodzących z Wiadomości TVP za lata 2017-2020, a także zrzuty ekranowe pokazujące fragmenty materiałów telewizyj-

Rozdział 1.

PROPAGANDA – PODSTAWY I KONTEKSTY TEORETYCZNE

Propaganda, jako jedna z form komunikowania, obecna jest w życiu społecznym od wieków. Jej pojawienie się i pierwsze działania o tym charakterze – choć jeszcze bez wykorzystania tego terminu – wiążą się z wykształceniem systemu władzy, co oznacza, że towarzyszy ludzkości niemal od początku jej istnienia. Istotą propagandy jest próba narzucenia sposobu myślenia i/lub działania (o czym szerzej poniżej), nie należy więc kojarzyć jej wyłącznie z konkretnymi systemami politycznymi lub ideologiami.

Próba charakterystyki współczesnych praktyk propagandowych, ich zastosowań oraz konsekwencji, jakie pociągają za sobą wymaga odwołania się do podstaw teoretycznych właściwych dla tego zjawiska, a także odniesienia do szeroko rozumianego kontekstu. Z tego powodu w tej części pracy przedstawiono najpierw teoretyczne podstawy badań oraz stan wiedzy dotyczącej propagandy. Kluczowy i niezbędny obszar, w którym te badania są niejako zakorzenione, stanowią nauki o komunikacji społecznej i mediach, w tym podstawowe definicje i modele komunikowania. Na tym tle możliwe jest podjęcie dyskusji o ewolucji propagandy jako pojęcia oraz jego definicji, a następnie zarysowanie historii rozwoju badań tego zjawiska.

Wśród ważnych dla dalszych rozważań kontekstów wyodrębniono i szerzej scharakteryzowano: ideologię, system polityczny i media. Mają one bezpośredni wpływ na proces komunikowania propagandowego oraz na poszczególne jego elementy, takie jak dobór treści i sam kształt komunikatów. W związku z powyższym, w ostatnim podrozdziale omówione zostaną wybrane konteksty teoretyczne, których nie można pominąć, analizując istotę i skalę zjawiska propagandy, czy też jego ewolucję.

1.1. Propaganda jako forma komunikowania

Łaciński czasownik *communicare* – co oznacza być w relacji, w związku, uczestniczyć – stanowi źródłosłów dla polskiego terminu „komunikowanie”, rozumianego jako porozumiewanie się, przekazywanie informacji. Samo w sobie, pojęcie to jest wieloznaczne i bardzo różnorodnie interpretowane. Zależnie od zastosowania, część interpretacji skupia się na efekcie (przesłaniu komunikatu), a inne na procesie czy relacjach między podmiotami – uczestnikami tego procesu¹. Wieloznaczność, lub raczej wielość definicji, jest determinantą dużej liczby modeli procesu komunikowania stanowiących często skrajnie uproszczony obraz zjawiska².

Nie ma w tym miejscu potrzeby, aby przywołać wszystkie znane z literatury przedmiotu modele, gdyż nie wszystkie są przydatne w analizowaniu przekazów *stricto* propagandowych. Dlatego też część z nich wymieniona zostanie poniżej, ale bez ich szczegółowej analizy. W literaturze wskazuje się na cztery modele procesu komunikowania, z tym, że niektóre z nich występują w kilku wariantach:

- model transmisji (warianty: model wszechmocy propagandy, model aktu perswazyjnego, model przekazu sygnałów, model topologiczny, model dwustopniowego przepływu informacji i opinii, model socjologiczny, model selekcji, model sprzężenia zwrotnego, model analityczny, model wspólnoty doświadczeń, model systemowy, model mozaiki kulturowej, model społeczno-kulturowy, model rozszerzania doświadczeń;
- model ekspresyjny lub rytualny;
- model rozgłosu;
- model recepcji³.

Najbardziej rozpowszechnionym, i jak można zauważyć powyżej wielowariantowym, jest model transmisji, który w swojej podstawowej i najbardziej uniwersalnej wersji składa się z trzech elementów (zob. Rycina 1.1.):

- nadawcy;
- przekazu;
- odbiorcy.

¹ D. McQuail: *Mass Communication Theory*. London 2000, p. 492. Szerzej na temat komunikowania patrz: B. Sobkowiak: *Komunikowanie społeczne* [w:] B. Dobek-Ostrowska, red.: *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław 1998, s. 10-21.

² T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa, Kraków 2000, s. 52.

³ Ibidem, s. 52-73.

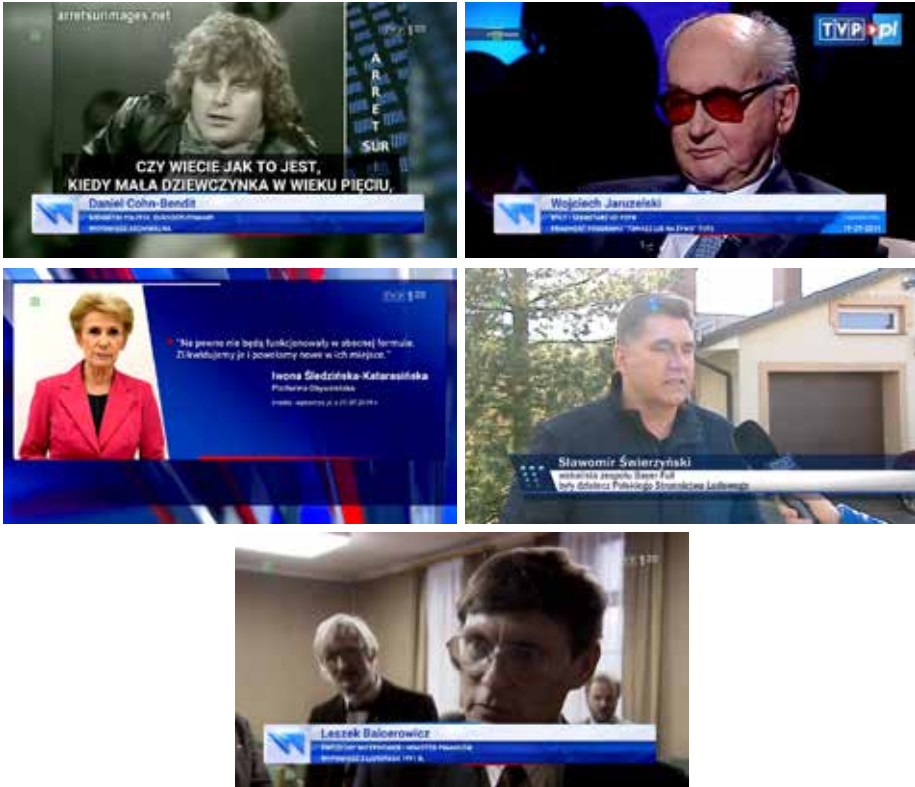
Inne materiały mające uderzać w środowiska LGBT, opozycję czy dziennikarzy również bazowały na powtarzaniu wypowiedzi, które stawały – albo mogły stawać – wyżej wymienione grupy w złym świetle poprzez obudowanie ich odpowiednim komentarzem. Wybrane kadry powtórzyły się kilkakrotnie z materiałach „Wiadomości” TVP1. Były to m.in. wypowiedzi: a) eurodeputowanego Daniela Cohn-Bendita o rozbieraniu dorosłego mężczyzny przez pięcioletnią dziewczynkę; b) Wojciecha Jaruzelskiego, który jako gość programu Tomasza Lisa „Tomasz Lis na żywo” nazwał prowadzącego „arystokracją dziennikarstwa”; c) wypowiedź posłanki PO Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej, dotycząca likwidacji mediów publicznych w ich obecnym kształcie; d) wypowiedź Sławomira Świerzyńskiego, znanego muzyka disco polo i szeregowego działacza Polskiego Stronnictwa Ludowego, który postanowił zrezygnować z członkostwa w partii; e) archiwalna wypowiedź wicepremiera i ministra finansów Leszka Balcerowicza na temat konieczności przeprowadzenia bolesnych reform gospodarczych (zob. Rycina 3.27.).

Powtarzanie nie jest jednak tylko domeną „Wiadomości” TVP1. Także w innych programach informacyjnych, m.in. w „Faktach” TVN możemy znaleźć przykłady zastosowania tej techniki. Szczególnym przykładem powtarzania był materiał przygotowany przez Jakuba Sobieniowskiego i wyemitowany 15.05.2019. W jednym, prawie czterominutowym materiale, dwukrotnie powtórzona została ta sama wypowiedź Ryszarda Legutki, eurodeputowanego PiS na temat pedofilii w Kościele: „Ponad 80 procent przypadków owych nadużyć dotyczy chłopców w wieku od 12 do 17 lat. To przepraszam bardzo, co to jest za pedofilia? To nie jest żadna pedofilia, to jest pederastia”¹³⁴. Materiał został powtórzony również 16.05.2019.

Kolejnym wątkiem podjętym kilkakrotnie w audycjach „Fakty po południu” i „Fakty” TVN i TVN24 był fragment sejmowego wystąpienia premier Beaty Szydło z 22.03.2018, w którym uzasadniała ona fakt wypłaty nagród dla ministrów swojego rządu. Padło wtedy z jej ust sformułowanie, które dla polityków opozycji i części opinii publicznej było dowodem na pazerność ekipy rządzącej: „Ministrowie i wiceministrowie w rządzie PiS otrzymywali nagrody za ciężką, uczciwą pracę i te pieniądze się im po prostu należały”¹³⁵.

¹³⁴ „To nie jest żadna pedofilia, to jest pederastia”. Szokujące słowa Ryszarda Legutki. TVN24.pl, 15.05.2019, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/ryszard-legutko-to-nie-jest-zadna-pedofilia-to-jest-pederastia,935900.html> [13.08.2019].

¹³⁵ Premie dla ministrów rządu Szydło. TVN24.pl, 22.03.2018, <https://www.tvn24.pl/raporty/premie-dla-ministrow-rzadu-szydlo,1271> [13.08.2019].



Rycina 3.27. Przykłady zastosowań techniki powtarzania (4)

Źródło: „Wiadomości” TVP1 z: 08.06.2019, 30.07.2019, 01.08.2019, 14.03.2019, 04.08.2019 (materiał z archiwum autora).



Rycina 3.28. Przykłady zastosowań techniki powtarzania (5)

Źródło: „Fakty po południu”, tvn24.pl, 22.03.2018 (materiał z archiwum autora).

Należy pamiętać, że kolejne wydarzenia polityczne cały czas dostarczają mediom możliwości wykorzystania opisywanej techniki „powtarzania”. Kolejnym chronologicznie przykładem, z sierpnia 2019 roku, są treści emitowane w „Wiadomościach” TVP1. Dotyczyły one tzw. katastrofy ekologicznej, czyli zrzutu ścieków z lewobrzeżnej części Warszawy do Wisły oraz publikacji taśm z nagraniami wypowiedzi prominentnego polityka Platformy Obywatelskiej Sławomira Neumanna.

W pierwszym przypadku, w materiałach telewizyjnych, w których relacjonowano awarię rurociągu odprowadzającego ścieki do oczyszczalni Czajka, powtarzane były często kadry dokumentujące zrzut ścieków bezpośrednio do Wisły oraz zdjęcia śniętych ryb (brak pewności, że kadry z rybami związane były bezpośrednio z pokazywanym wydarzeniem). Szczególne nasycenie wspomnianymi kadrami nastąpiło 28-29.08.2019, kiedy o awarii poinformowały władze Warszawy (zob. Ryciny 3.29. i 3.30.).



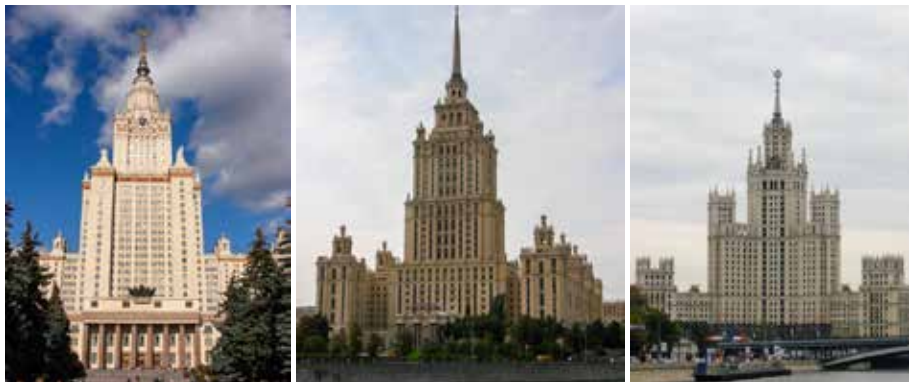
Rycina 3.29. Przykłady zastosowań techniki powtarzania (6)

Źródło: „Wiadomości” TVP1. Kadry dokumentujące zrzut ścieków do Wisły. Kadr 1 – emisja 29.08.2019 (3 razy), 31.08.2019, 03.09.2019. Kadr 2 – emisja 29.08.2019, 30.08.2019 (2 razy), 31.08. 2019 (2 razy) (materiał z archiwum autora).

Materiały te powracały także w późniejszych wydaniach Wiadomości TVP1, służąc raczej jako narzędzie do krytyki prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego oraz dając okazję do pochwały obozu rządzącego, co ilustrowane było odpowiednio dobranymi paskami (zob. Ryciny 3.31. i 3.32.).

socjalizm vs. kapitalizm), a potem jako część rywalizacji supermocarstw w ramach Zimnej Wojny⁵⁰.

Podobne obiekty usytuowane zostały także w Rydze i Kijowie oraz w Warszawie, gdzie zbudowany został Pałac Kultury i Nauki im. Józefa Stalina jako dar narodu radzieckiego dla Polski. Budynek ten wprost nawiązuje do projektów zrealizowanych w Moskwie⁵¹.



Rycina 6.3. Moskiewski Uniwersytet Państwowy, Hotel Ukraina oraz dom mieszkalny na Wybrzeżu Kotelnickim

Źródło: Zdjęcia własne z archiwum autora.

Powracając do wątku propagandy i gigantomanii – w tym duchu projektowane było też metro w Moskwie i Leningradzie. Z tą jednak różnicą, że obok gigantomanii i pewnej przesady w wystroju stacji oferowało ono wiele innowacyjnych rozwiązań technologicznych i było użyteczne dla mieszkańców wspomnianych miast. Nie mniej ważny był fakt, że miało także znaczenie militarne. Stacje budowane w latach 30. i 40. XX w. przez przedsiębiorstwo (*Metrostroj*) jako metro głębokie, poza swoimi zwyczajowymi funkcjami komunikacyjnymi pełniło także rolę schronów na wypadek ataku bronią konwencjonalną czy nuklearną. Były to schrony zarówno dla ludności cywilnej, jak i punkty dowodzenia systemem obrony powietrznej Moskwy⁵².

Jeżeli chodzi o wdrożenie planu monumentalnej propagandy w innych obszarach, to jak podkreśla A. Leinwand, analiza materiału ikonograficznego

⁵⁰ M. Żyromski, op. cit., s. 90.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem, s. 93.

i źródeł wskazuje, że największe znaczenie miał plakat propagandowy. Reprodukowano go, w zależności od stosowanej techniki, czasem w setkach tysięcy egzemplarzy. Szerzej wątek dotyczący wykorzystania plakatów w przekazach propagandowych rozwinięty zostanie w kolejnym podrozdziale. Wspomniana autorka zauważyła także, że twórcy przekazów propagandowych okazali się niezwykle pomysłowi: „Rolę propagandową spełniało zarówno malarstwo sztalugowe, jak i np. akwarele oraz rzeźba i grafika. Rzeźbiono nie tylko posągi i pomniki, ale też wykorzystywano płaskorzeźby, monety, medale i pieczęcie. Stosowano różne techniki graficzne w plakatach, ilustracjach, i okładkach książek, winietach i karykaturach prasowych, a także w projektach banknotów, znaczków pocztowych i pocztówek”⁵³.

W odniesieniu do rzeźby, badacze tego tematu Matthew Cullerne Bown i Brandon Taylor zauważają, że w początkowym okresie dużo efektywniejsze były działania władz zmierzające do usuwania dawnych postumentów z czasów carskich, natomiast tworzenie w to miejsce własnych obiektów o charakterze propagandowym szło komunistom znacznie wolniej. Czasem, jak np. w Piotrogradzie, obelisk z czasów imperialnych przekształcono w 1918 roku w pomnik rewolucyjny, ryjąc na obelisku nazwiska Marksa i Engelsa oraz Tomasa Campanelli, Gerarda Wistanleya, Tomasa Moore’a, Henriego Saint Simona, Pierre’a -Josepha Proudhona⁵⁴. Do klasycznych twórców pomników realizujących się w ramach „monumentalnej propagandy” zaliczyć możemy Wierę Ignatjewną Muchinę (1889-1953), twórczynię jednego z najbardziej znanych pomników epoki stalinizmu *Robotnik i kolchoźnica* (1937) (Rycina 6.4.).

Inni rzeźbiarze, których twórczość stała się częścią kanonu dzieł realizmu socjalistycznego, to m.in.: Iwan Dmitrijewicz Szadr (1887-1941) – autor szesnastu pomników Lenina i wielu innych działaczy komunistycznych; Sergiej Konienkow (1874-1971) – twórca monumentalnego reliefu *Poległym w walce o pokój i braterstwo ludów* (1918), a także Nikołaj Andriejew i Dmitrij Osipow – twórcy tzw. Statuy Wolności.

W rzeźbie, obok pomników Lenina, Marksa⁵⁵, z biegiem czasu zaczęto wznosić także pomniki Stalina, który jeszcze przed uzyskaniem pełnej kontro-

⁵³ A. Leinwand: *Sztuka...*, op. cit., s. 58.

⁵⁴ M.C. Bown, B. Taylor: *Art of the Soviets. Painting, sculpture and architecture in a one-party state, 1917-1992*. Manchester and New York 1993, p. 23. Por.: A. Leinwand: *Sztuka...*, op. cit., s. 111.

⁵⁵ Jak zwraca uwagę A.J. Leinwand, pomniki Marksa stanęły w większości miast republik sowieckich, m.in. w: Kijowie, Odessie, Charkowie, Witebsku, Smoleńsku, Orle, Tule, Twerze, Rostowie, Omsku, Baku i wielu innych. Szerzej patrz: A. Leinwand: *Sztuka...*, op. cit., s. 106-107.

KOMUNIKACJA I PROPAGANDA PLEMIENNA

Analiza propagandy w czasach plemienności wymaga przede wszystkim przyjrzenia się zjawisku współczesnej plemienności. Ludzkość funkcjonuje skutecznie w większych i mniejszych grupach od początku swojego istnienia. Przez dziesiątki lat plemiona kojarzyły się przede wszystkim ze wspólnotami okresu prehistorycznego oraz z rdzennymi mieszkańcami ziem zajmowanych przez kolonizatorów. Określenia tego typu zaczęto stosować w kontekstach innych niż historyczne czy etnograficzne wraz z rosnącym wpływem internetu na życie społeczne. Pojawili się wówczas w dyskursie „cyfrowi tubylcy”, nazywający pokolenie osób urodzonych w czasach pełnej dostępności sieci wirtualnych, w odróżnieniu od starszych „cyfrowych imigrantów”. Innym, być może decydującym, czynnikiem upowszechnienia terminu „plemienność” i nadania mu nieco innego znaczenia była (i jest) obserwowana polaryzacja sfery publicznej.

7.1. Rozwój zjawiska plemienności w XX i XXI wieku

W 1988 roku ukazała się praca francuskiego socjologa Michela Maffesoliego *Les Temps des Tribus*¹. Jak zwraca uwagę Wojciech Dohnal: „[...] szybko zyskała znaczącą popularność i uznanie w środowisku akademickim. [...] Jednak prawdziwie światowa kariera książki zaczęła się blisko dekadę później, gdy ukazało się angielskie tłumaczenie. W 1996 roku »The Time of Tribes« przebojem

¹ M. Maffesoli, op. cit.

7.4. Plemienność mediów w Polsce

Czy media w Polsce są świadome skali dezinformacji oraz udziału ich samych w tego typu działaniach? Czy środowisko dziennikarskie świadome jest narastających w nim podziałów wewnętrznych i plemienności? Odpowiadając na te pytania, można odnieść się do dostępnych już danych oraz – ponownie – do obserwacji i analizy rozpowszechnianych w mediach treści.

7.4.1. Dezinformacja w mediach w Polsce

W początkowej części rozdziału omówione zostały kwestie dotyczące definiowania zjawiska dezinformacji. Niezależnie od tego, czy spojrzymy na wspomniane zjawiska z perspektywy definicji szerokiej czy wąskiej, bezsprzecznie uznać możemy, że współcześni dziennikarze, zresztą nie tylko w Polsce, przyczyniają się do pogłębiania chaosu informacyjnego. Opisywana negatywna rola mediów społecznościowych nie budzi kontrowersji. Potwierdzają to chociażby badania zrealizowane w roku 2022 przez dwumiesięcznik „Press”, w którym respondenci (dziennikarze reprezentujący różne typy mediów, z przewagą prasy i internetu) jednoznacznie wskazali między innymi, że media społecznościowe przyczyniają się do rozpowszechniania się świadomych manipulacji w obszarze opinii publicznej (94% odpowiedzi pozytywnych), w sposób zasadniczy zmieniły obieg informacji w przestrzeni publicznej (90% odpowiedzi pozytywnych), powodują zanik kryterium prawdziwości informacji kosztem jej atrakcyjności (87% odpowiedzi pozytywnych)³⁹.

Pamiętać jednak musimy, że wspomniane media są tylko narzędziem; rozsądne wykorzystywanie ich przez dziennikarzy mogłoby poszerzyć paletę zainteresowanych publicznym dyskursem o ważnych kwestiach społecznych. Dziennikarze przyłączyli się jednak do nowoplemion i – na przykład – używają swoich kanałów w mediach społecznościowych do walki z członkami innych nowoplemion. Zasadne stało się zatem postawienie pytania, na ile zjawisko plemienności mediów i dziennikarstwa plemiennego i tożsamościowego jest

³⁹ Szerzej zob.: *Problem dezinformacji w ocenie polskich dziennikarzy. Raport Press*. „Press” 2022, nr 09-10, s. 117-123. Wyniki tych badań znajdują swoje potwierdzenie także w odniesieniu do całego polskiego społeczeństwa. Reprezentatywne badania na ten temat przeprowadziła Fundacja Digital Poland i w lutym 2020 roku opublikowała raport *Dezinformacja oczami Polaków*. Z badania potwierdza się rosnąca rola mediów społecznościowych, narasta także skala korzystania z tzw. alternatywnych źródeł informacji. Polacy mają również świadomość istnienia instytucji zajmujących się fact-checkingiem, ale korzysta z nich tylko 5% respondentów. Szerzej patrz: Fundacja Digital Poland: *Dezinformacja oczami Polaków 2022*. Warszawa 2022, <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56> [10.07.2023].