

PAWEŁ MATUSZEWSKI

SZTUKA KIEROWANIA OPINIĄ PUBLICZNĄ

PAWEŁ MATUSZEWSKI
Socjolog, doktor hab. i adiunkt na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Jego zainteresowania badawcze związane są z opinią publiczną, komunikacją polityczną, zachowaniem politycznym i obywatelskim, mediami społecznościowymi oraz mechanizmami społecznymi zachodzącymi w cyberprzestrzeni. Uczestnik kilkunastu projektów badawczych realizowanych we współpracy ze środowiskiem naukowym, biznesem, związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i partiami politycznymi. Autor publikacji: *Cyberplemiona. Analiza zachowań użytkowników Facebooka w trakcie kampanii parlamentarnej* (2018) i *Logika przekonania społecznego* (2017). Od 2018 przewodniczący Oddziału Warszawskiego Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. ORCID: 0000-0003-0069-157X.

Edward L. Bernays, pisząc *Krystalizację opinii publicznej* (pierwsze wydanie w 1923 roku), postawił przed sobą dwa cele. Po pierwsze, chciał określić podstawowe reguły rządzące dopiero kształtującym się w tamtym czasie zawodem doradcy public relations¹. Po drugie, zamierzał nadać „naukowego rysu analizie public relations”². Omówienie to będzie dotyczyło przede wszystkim drugiego celu. Uzyskanie przez Bernaysa nieformalnego tytułu „ojca public relations” oraz znalezienie się na liście stu najbardziej wpływowych Amerykanów XX wieku według magazynu „Life” sprawia, że twierdzeniom, na których się opierał w swojej pracy, warto przyjrzeć się bliżej.

Bernays napisał swoją książkę właściwie na początku kariery, ledwo skończywszy trzydzieści lat. Już wtedy imponował jednak zarówno zdobytym doświadczeniem, jak i wiedzą branżową. W całej książce praktyka oddziaływania na opinię publiczną traktowana jest priorytetowo. Autor odwołuje się raczej do *techné*, wiedzy o tym, jak coś robić, niż opartej na rozumowaniu, teoretycznej *epistémé*. W konsekwencji napotykamy liczne przykłady, które ilustrują jego twierdzenia. Nie znajdziemy za to rozbudowanych typologii, szczegółowych kategoryzacji czy rozkładania przykładów na czynniki pierwsze. Refleksja sięga

1 E.L. Bernays, *Krystalizacja opinii publicznej*, tłum. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2019, s. 31.

2 Tamże, s. 32.

tak daleko, jak jest to potrzebne, aby czytelnik zrozumiał wymiar praktyczny omawianego zagadnienia. Nigdy dalej.

W kategoriach praktycznych należy rozumieć też tytuł, który bez znajomości treści książki może budzić niekoniecznie poprawne skojarzenia (na przykład że następuje samoistna krystalizacja opinii publicznej i należy ją traktować jako zjawisko społeczne). Krystalizacja opinii publicznej dotyczy roli doradcy public relations, czyli skupiania (precyzyjnego zawężania) uwagi społeczeństwa lub jego części na wybranych aspektach rzeczywistości, co w efekcie przynosi korzyści temu, kto takiego doradcę zatrudnia. Samo powstanie nowej profesji Bernays traktuje jako znak czasów. Aby wywołać określone, pożądane przez klienta zachowania, potrzebny był ktoś, kto pokieruje uwagą ludzi żyjących na co dzień w świecie fragmentarycznych informacji. Inaczej mówiąc, konieczny był ktoś, kto sprawi, że dostrzegą oni coś, co do tej pory nie było widoczne w gąszczu informacji, i sprawi, że zaczną się zachowywać w pożądanym sposób.

Doradca public relations, zdaniem autora książki, opiera swoje działania na trzech elementach. Po pierwsze, jest badaczem. Za każdym razem rozpoczyna swoją pracę od szczegółowej diagnozy sytuacji. Po drugie, jest praktykiem, który potrafi wykorzystywać różnego rodzaju narzędzia pozwalające zaaranżować odpowiednie okoliczności czy też spopularyzować fakty i idee. Po trzecie, poprzez doświadczenie wykształca w sobie specyficzne umiejętności rozpoznawania opinii na ten sam temat w różnych segmentach społeczeństwa. Jak wskazuje Bernays: „zdolność oszacowania reakcji zbiorowych na dużą skalę, na rozległym obszarze geograficznym i psychologicznym, to specjalistyczna umiejętność, którą należy rozwijać, przywiązując taką samą wagę do samokrytycyzmu i doświadczenia, jak lekarze lub chirurdzy, którzy wyrabiają w sobie wycucie kliniczne”³.

Czym zatem jest opinia publiczna według Bernaysa? Nazywa on tak „nieostrą, płynną i zmienną grupę indywidualnych sądów. Opinia publiczna stanowi wypadkową jednostkowych opinii – raz zgodnych, kiedy indziej rozbieżnych – kobiet i mężczyzn współtworzących społeczeństwo lub jakąś jego część. Aby zrozumieć opinię publiczną, należy cofnąć się myślami do jednostek, składających się na daną grupę”⁴. Z kolei w innym fragmencie dodaje, że „jest wytworem indywidualnych umysłów. Indywidualne umysły tworzą umysł zbiorowy. A inercja grupy podtrzymuje ustalony porządek rzeczy”⁵. Z jednej strony Bernays postuluje zatem indywidualizm metodologiczny – skupienie się na jednostce i jej osobistej perspektywie jako przedmiocie analizy pozwalającej wytłumaczyć zbiorowy fenomen. Z drugiej strony wprowadza pojęcie umysłu zbiorowego, które przynajmniej w swoim brzmieniu wskazuje na istnienie ponadjednostkowego bytu, co do którego można mieć podejrzenia, że rządzi się innymi prawidłami niż umysł jednostkowy.

Jednostka, według Bernaysa, opiera swoje opinie przede wszystkim na heurystykach (on sam nie używał tego terminu), czyli skrótach poznawczych, a nie na

3 Tamże, s. 61.

4 Tamże, s. 67.

5 Tamże, s. 127.

logicznym rozumowaniu bazującym na zdobywanych informacjach. Sądy jednostkowe wynikają z przyjmowanych zazwyczaj *implicite* założeń, które zostały jednostce przekazane przez autorytety (rodziców, nauczycieli, Kościół, przywódców itp.) w procesie socjalizacji. Bernays uważa te założenia za dogmaty. Uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że są one rodzajem przekonań najwyższego rzędu, na podstawie których formułowane są inne przekonania. Pozwalają tym samym wyrażać jasne i sprecyzowane opinie na tematy, co do których jednostkom brakuje elementarnej wiedzy.

Proces myślenia opiera się na skojarzeniach wytworzonych przez jednostkę żyjącą w określonych warunkach społecznych. Inne skojarzenia wytwarza robotnik, inne bogaty przemysłowiec, inne drobny sklepikarz, inne profesor uniwersytetu itd. Tworzą one filtr, przez który interpretowane są nowe informacje. W konsekwencji ta sama informacja może doprowadzić do powstania w różnych częściach społeczeństwa odmiennych opinii. Jednostka najczęściej nie jest świadoma, że jej proces wnioskowania opiera się na ukrytych skojarzeniach właściwych społeczności, w której funkcjonuje. To z kolei może prowadzić do postrzegania przez nią różnych zbiorowości społecznych jako myślących nieracjonalnie (ponieważ nie pojmują ich sieci skojarzeń) i oskarżania ich o brak rozsądku.

W *Krystalizacji opinii publicznej* jednostka jest ujmowana w kategoriach, które później pozwolą psychologii społecznej nazwać ją „poznawczym skąpcem”. Z perspektywy doradcy public relations człowiek nie dokonuje zazwyczaj logicznej analizy argumentów. Bodźcowi towarzyszy najczęściej nieuświadomiona reakcja oparta na skojarzeniu, która w określony sposób ustosunkowuje jednostkę do danej kwestii (pozytywnie, negatywnie lub ambiwalentnie). Dopiero w dalszej kolejności takie ustosunkowanie się zostaje zrjonalizowane, tj. uzasadnione *post factum* poprzez dopasowanie odpowiednich argumentów. Dlatego też osoba zapytana o swój stosunek do rządu momentalnie jest w stanie go przedstawić, ale dopiero potem znajduje pasujące do tego argumenty. Gdyby jednostka wnioskowała logicznie (w sensie formalnym), to wprawdzie powinna rozważyć przesłanki i dopiero na ich podstawie dojść do konkluzji, czyli stanowiska wobec rządu.

W swoich rozważaniach na temat rozumowania jednostki Bernays wprost pisze o „segmentach umysłu odpornych na logikę”. Bazując na pracach Wilfreda Trottera, zwraca w tym kontekście uwagę na istnienie szczególnych mechanizmów poznawczych. Stosując współczesną terminologię, są to efekty potwierdzenia, zaprzeczania i postawy wstępnej. Pierwszy jest tendencją do poszukiwania informacji, które raczej wspierają dotychczasowe przekonania, niż im zaprzeczają. Drugi polega na tym, że ludzie łatwiej akceptują argumenty, z którymi się zgadzają, a te, z którymi się nie zgadzają, dokładnie analizują i aktywnie odpierają. Z kolei zgodnie z efektem postawy początkowej człowiek ocenia jako mocniejsze argumenty, z którymi się zgadza, niż te, z którymi się nie zgadza.

Z punktu widzenia kształtowania opinii jednostki szczególne znaczenie mają emocje. Bernays odwołuje się w tym względzie do prac klasyka psychologii, Williama McDougalla. Wskazywał on na istnienie siedmiu instynktów i związanych z nimi emocji: instynktu ucieczki i uczucia strachu, instynktu odrzucenia i wstępu, instynktu ciekawości i zdziwienia, instynktu walki i gniewu, instynktu

samoutwierdzenia i uczucia górowania, instynktu samoponiżenia i uczucia poddania się oraz instynktu rodzicielskiego i uczucia tkliwości. Skuteczny przekaz powinien, według Bernaysa, zawierać umiejętnie dobrany komponent emocjonalny.

Podsumowując, przeciętna jednostka jest z punktu widzenia doradcy public relations osobą, która nie analizuje szczegółowo informacji, wprost przeciwnie – posługuje się prostymi skojarzeniami, ulega emocjom, a jej proces wnioskowania jest stronniczy ze względu na działanie właściwych człowiekowi mechanizmów poznawczych.

Opinia publiczna zależy także od umysłu zbiorowego („mentalności tłumu”), czyli sposobu myślenia charakterystycznego dla określonych zbiorowości i wynikającego z procesów grupowych. Bernays zauważa, że może on się pojawiać nawet w przypadku przestrzennego dystansu między członkami zbiorowości, jeśli się z tą zbiorowością identyfikują i łączy ich świadomość własnej odrębności. Dotyczy to, na przykład, odbiorców tych samych reklam lub czytelników gazet.

Według Bernaysa przynależność do grupy wiąże się z satysfakcją i zaspokajaniem próżności, a co za tym idzie – z preferowaniem i wywyższaniem tej grupy. W konsekwencji pojawia się tendencja do konkurowania z innymi grupami i bronięcia dominującego we własnym kręgu stanowiska, nawet gdy przeważają argumenty przeciwne. Widoczny jest również trend do kształtowania się jednolitych opinii wśród członków grupy. Bernays argumentuje, że jednostka czuje się zagrożona, jeśli jest pozostawiona sama sobie fizycznie, ale też wtedy, kiedy jest odosobniona w swoich poglądach: „W efekcie presji wywieranej przez grupę normalny człowiek zaczyna przestrzegać jej standardów na tyle ściśle, by czuć się w niej komfortowo”⁶.

Umysł zbiorowy oddziałuje na umysł jednostkowy. Bernays wskazuje, że kluczowe dla zmiany opinii jednostki są te argumenty, które pochodzą od grupy własnej. Tłumaczenia przedstawicieli rządu z afery, w którą są zamieszani, mogą na przykład przekonać ich zwolenników, ale prawdopodobnie nie zostaną uznane za wystarczające przez przeciwników. Również niektóre zachowania mają swoje źródła w umyśle zbiorowym. Umysł jednostki jednak, aby je uzasadnić, przypisuje im bardziej racjonalne motywacje. Bernays podaje następujący przykład:

Możemy szczerze sądzić, że głosujemy na Partię Republikańską dlatego, że przemyśleliśmy kwestie poruszane w kampanii wyborczej i podjęliśmy decyzję w oparciu o chłodną kalkulację. Niemniej jednak nasz wybór z równym prawdopodobieństwem wynika z faktu, że rok wcześniej zagłosowaliśmy tak samo albo że program Republikanów wspomina – choćby mgliście – o zasadzie, która budzi w nas głęboką reakcję emocjonalną, albo że sąsiad, za którym nie przepadamy, jest zwolennikiem Demokratów⁷.

Taki obraz opinii publicznej ma odzwierciedlenie w proponowanych technikach wywierania na nią wpływu. Na najbardziej abstrakcyjnym poziomie doradca public relations wykorzystuje przenikające się podziały grupowe

⁶ Tamże, s. 97.

⁷ Tamże, s. 101.

w społeczeństwie, płynność grup i zmienne warunki środowiskowe, na które reagują grupy. Aby zmienić opinie, należy „albo zdyskredytować dawny autorytet, albo stworzyć nowy poprzez wzmocnienie głosu jakiejś masowo podzielanej opinii przeciwnej tym dawnym przekonaniom lub popierającej nowe stanowisko”⁸. Argumenty, których użycie doradca public relations, powinny wiązać się ze sposobem myślenia danej grupy i odpowiadać na potrzeby umysłu zbiorowego. Inaczej mówiąc, spodziewana reakcja będzie możliwa wtedy, kiedy przekaz wykorzysta charakterystyczną dla danej grupy sieć skojarzeń. Przykładem może być sposób promowania jedwabiu: „Z tego powodu członkiniom klubów kobiet jedwab przedstawiono w kontekście mody. Bywalczyńce muzeów mogły podziwiać jedwab jako dzieło sztuki. W szkołach w tym samym mieście jedwab mógł stać się pretekstem do lekcji na temat jedwabnika. W klubach artystycznych o jedwabiu mówiło się w odniesieniu do koloru i projektów”⁹. Bernays zauważa, że jednostka należy do różnych grup i z różnymi grupami może się sprzymierzać, aby realizować swoje potrzeby. Znajomość różnic między nimi i umiejętne wykorzystywanie ludzkich aspiracji, animozji czy konkurencyjnych pragnień jest istotnym elementem pracy doradcy public relations. Jednocześnie człowiek jest w odniesieniu do większości grup jedynie członkiem tymczasowym. Dla doradcy public relations jest to szansa, ponieważ ta płynność niesie ze sobą tolerancję i otwartość na nowe idee, które może wykorzystać do uzyskania pożądanego rezultatu.

Bernays wyraźnie podkreśla, że opinia jednostki nie istnieje w próżni. Zmiany w środowisku informacyjnym prowadzą do ewolucji stanowisk i zainteresowań osób, których dotyczą. Wpłynięcie na czyjąś opinię wymaga analizy tego, co ją stabilizuje i co wpływa na jej zmianę, oraz podjęcia adekwatnych działań. Nawiązując do zarysowanej wcześniej koncepcji opinii publicznej, można powiedzieć, że kluczowe dla celu doradcy są wybór argumentu, który uruchamia odpowiednią sieć skojarzeń, wybór uznawanego w danej grupie autorytetu i odwołanie się w komunikacie do odpowiednich emocji. Niezależnie od tego, czy celem jest zmiana, czy wykreowanie opinii, schemat pozostaje ten sam.

Bernays w swojej książce nie ma jednak gotowymi receptami wywierania wpływu. Wskazuje raczej, że o ile w pewnych kwestiach krystalizacja opinii publicznej jest możliwa, o tyle działania doradcy są narażone na różnego rodzaju ryzyko. Sama próba zrozumienia, jakie są opinie, gdzie przebiegają podziały, jaki jest sposób myślenia poszczególnych grup w społeczeństwie, wymaga rzetelnych diagnoz, ale i doświadczenia. Większość opinii nie jest wykreowana, lecz tworzy się naturalnie w procesie socjalizacji, w którym człowiek poddany jest oddziaływaniu różnych agend socjalizacyjnych, takich jak: rodzina, szkoła, prasa, filmy, Kościół czy radio. A to oznacza, że przygotowany przekaz bywa równoważony przez inne komunikaty. Przykładając to do współczesności, można zapytać, na przykład, na ile cyberpropaganda w mediach społecznościowych wpływa na przekonania polityczne w kontekście tego, że ci, którzy odbierają takie

⁸ Tamże, s. 71.

⁹ Tamże, s. 130–131.

komunikaty, jednocześnie oglądają telewizję, czytają gazety codzienne i tygodniki opinii, szukają informacji na portalach informacyjnych i rozmawiają o polityce ze znajomymi.

Książka Bernaysa została wydana, kiedy public relations dopiero zaczynało się rozwijać. Jednakże w tym samym czasie zaczynały swój dynamiczny rozwój takie dyscypliny jak psychologia społeczna, psychologia poznawcza czy socjologia, które badały zagadnienia omawiane przez autora. Nie twierdzę, że miał on szczególny wpływ na rozwój nauk społecznych i jest niesłusznie pomijany w podręcznikach socjologii czy psychologii. Raczej wydaje się, że korzystał z ówczesnych ustaleń nauki, syntetyzując je i uzupełniając o osobiste doświadczenia oraz wiedzę branżową, niż tworzył nowe koncepcje. Niemniej interesujące poznawczo jest spojrzenie prawie sto lat wstecz i odkrycie w tej książce załączków takich koncepcji, jak: przetwarzanie informacji torem peryferyjnym, efekty potwierdzenia, zaprzeczenia i postawy wstępnej, preferencja grupy własnej, konformizm, grupy odniesienia, tożsamość grupowa, dysonans społeczny, komory pogłosowe czy wspólnoty myśli. Fakt, że tymi zagadnieniami zajmowało się dość liczne grono dwudziestowiecznych badaczy społecznych, którzy nadali im właściwe ramy koncepcyjne oraz zweryfikowali przy użyciu metod naukowych, świadczy o wyjątkowej intuicji Bernaysa.

Bernays, Edward L. *Krystalizacja opinii publicznej [Crystallizing Public Opinion]*. Tłum. Olga Siara. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2019.

Data wpłynięcia: 18 czerwca 2020 r. Data zatwierdzenia do druku: 18 maja 2020 r.



SŁOWA KLUCZOWE: opinia publiczna, public relations, wywieranie wpływu, komunikacja społeczna, Edward L. Bernays

KEY WORDS: public opinion, public relations, exerting influence, social communication, Edward L. Bernays