



Propaganda w polskich badaniach medioznawczych: aspekt wizualny

Łukasz Szurmiński

Uniwersytet Warszawski

l.szurminski@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2918-6502

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest scharakteryzowanie ewolucji badań nad zjawiskiem propagandy, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku nauki polskiej po 1918 r. **Metoda badawcza:** przegląd wybranej literatury przedmiotu. **Wyniki i wnioski:** odnosząc się do wyodrębnionych etapów historycznych (dwudziestolecie międzywojenne i II wojna światowa, lata 1945–1989 oraz okres po roku 1989) i związanych z nimi uwarunkowań politycznych, scharakteryzowano główne wątki i przedmiot badań, właściwe dla wskazanych okresów. Wyróżniono badania nad: mechanizmami propagandy, wykorzystaniem narzędzi i form wizualnych, konkretnymi instytucjami lub projektami (*case studies*). **Wartość poznawcza:** wskazano możliwe kierunki dalszych badań w tym obszarze. Potwierdzono, że badania nad propagandą mieszczą się w głównym nurcie nauk o komunikacji społecznej i mediach, czerpiąc także z dorobku politologii i historii.

SŁOWA KLUCZOWE

biometria, medioznawstwo, perswazja, propaganda, propaganda wizualna

Propaganda, w tym propaganda wizualna, może być analizowana na dwa sposoby. Można opisywać ją w sposób całościowy, z perspektywy historycznej, począwszy od starożytności aż do czasów nam współczesnych. Można też skoncentrować się na jednym wybranym okresie historycznym, umiejscawiając przekazy propagandowe w szerszym kontekście wydarzeń społeczno-polityczno-historycznych. Każde z tych podejść ma swoje wady i zalety oraz swoje ograniczenia. Dla potrzeb analizy przedstawionej w tym tekście propagandę wizualną zdefiniowano jako taką, w której dominującą formą przekazu są bodźce wizualne. Artykuł nie powstał z intencją przekrojowej prezentacji tła historycznego propagandy wizualnej. Całościowego opra-

cowania tego rodzaju, koncentrującego się wyłącznie na propagandzie wizualnej na przestrzeni wieków, nie ma w literaturze. W części wprowadzającej tekstu przedstawiono kilka przykładów zastosowania przekazów wizualnych w propagandzie. Głównym celem artykułu jest jednak próba odpowiedzi na pytania, od kiedy możemy mówić o naukowej refleksji nad propagandą w Polsce, jaki był wkład polskich badaczy w ten proces i na ile w badania nad propagandą, w tym jej częścią wizualną, zaangażowani byli polscy medioznawcy. W tekście zasygnalizowane zostaną także nowe zjawiska dotyczące propagandy oraz nowe trendy w badaniach, zwłaszcza nad wizualną stroną przekazów propagandowych. Artykuł przygotowano z wykorzystaniem krytycznej analizy piśmiennictwa i materiałów źródłowych. Jak wskazano w tytule, dotyczy on tematu propagandy (szczególnie wykorzystującej techniki przekazu wizualnego) podejmowanego przez polskich badaczy. Publikacje zagraniczne przywołano wybiórczo, jako kontekst dla prezentowanych zagadnień. Wyniki przedstawiono w układzie chronologicznym.

1. Wstęp: historia a propaganda i propaganda wizualna

Jak zauważa we wprowadzeniu do swojej książki *Propaganda wizualna* Lesław Wojtasik (1987): „Z przekazów historycznych wynika, że już w starożytnej Grecji obserwujemy formy zorganizowanego oddziaływania wizualnego na wybrane grupy społeczne w celu kształtowania świadomości społecznej” (s. 5–6). Przez długi jednak czas działalność propagandowa polegała na zbieraniu bieżących doświadczeń praktycznych i ich dalszym wykorzystywaniu, a pozbawiona była naukowej refleksji. Sytuacja ta wynikała po części z faktu, że przez wiele wieków propagandiści mieli dość ograniczony arsenał nośników, których można było użyć do prezentowania treści propagandowych. Architektura, malarstwo, rzeźba mogły być w tym kontekście wykorzystywane, ale miały swoje ograniczenia, związane głównie z percepcją odbiorców. Przekazywane w ten sposób treści wymagały wiedzy o świecie oraz umiejętności interpretacyjnych na takim poziomie, aby móc je odczytać, a następnie zdekodować ich znaczenie w sposób właściwy, to znaczy zgodny z intencją nadawcy. Nośnikom tym brakowało też pewnego rodzaju dosadności, która pozwoliłaby, jak to ujął holenderski psycholog Joost Abraham Maurits Meerloo (2015), „zgwalczyć umysły” odbiorców.

Znaczące zmiany w zasięgach propagandy wizualnej miały miejsce w końcu XVIII oraz w XIX w. Drogę dla szerszego użycia wizualnych przekazów propagandowych otworzyła działalność propagandowa w czasach reformacji i kontreformacji; jej przykładem jest grafika przedstawiająca karykaturę grubego mnicha, któremu diabeł służy za dudę (il. 1).

Interpretacja tego obrazu nie jest jednoznaczna, część autorów odczytuje go odwrotnie, widząc w nim diabła grającego na



Il. 1. Erhard Schön, *The Devil with Bagpipes*, 1535.

Źródło: British Museum, n.d.

„dudach-mnichu”. Opis na stronie British Museum jasno sugeruje, że tym mnichem jest Marcin Luter: „Diabeł grający na dudach na głowie mężczyzny. Na podstawie podobieństwa głowy do Lutra jestem skłonny uważać, że jest to alegoryczna aluzja szatana podzégającego Marcina Lutra podczas gry na jego nosie” (British Museum, n.d.). Trudno się z tym zgodzić, ponieważ dołączony do grafiki tekst mówił o sytuacji, w której kler nie może już opowiadać swoim wyznawcom „bajek”, ze względu na luterzańską reformację. W niektórych źródłach można się spotkać z informacją, że „mnich-worek” nie ukazuje Lutra, ale przedstawiciela współczesnego monastycyzmu, który jest potępiany jako inspirowany przez diabła.

Nie przesądzając, kto został przedstawiony na grafice, stanowi ona jeden z wczesnych przykładów skutecznego wykorzystania obrazu w propagandzie, nawet w sytuacji, gdy odbiorca nie rozumie towarzyszącego tekstu; zwracają na to uwagę Garth S. Jowett i Victoria O’Donnell: „Sens jest tu oczywisty: kler mówi językiem diabła. Jest to bezpośrednia i szczególnie skuteczna forma wizualnej propagandy, nawet dla tych, którzy nie mogli przeczytać towarzyszącego jej tekstu” (Jowett & O’Donnell, 2006, p. 70).

W czasie Rewolucji Amerykańskiej (1775–1783) i wojen napoleońskich (1803–1815) zaczęto na masową skalę używać w celach propagandowych ulotek, zawierających nie tylko tekst, ale także obraz (Jowett & O’Donnell, 2006, pp. 74–92). Jednym z przykładów jest grafika zatytułowana *Join, or Die* zaprojektowana przez karykaturzystę Benjamina Franklina w 1754 r. (il. 2). Była ona wykorzystywana kilkakrotnie, przy czym najszerzej właśnie podczas Rewolucji Amerykańskiej (Cavna, 2015).



Il. 2. Benjamin Franklin, *Join, or Die*, 1754.

Źródło: Cavna, 2015.

Jeśli chodzi o rozwiązania techniczne związane z dystrybucją materiałów propagandowych, to *novum* w tej dziedzinie było zrzucenie w 1870 r. ulotek propagandowych z balonów w czasie wojny francusko-pruskiej (1870–1871). Dzięki temu materiały propagandowe mogły się znaleźć za liniami obronnymi wroga i osłabiać morale przeciwnika na zapleczu walk i na samym polu starcia (Manning, 2004, pp. 159–163; Thomson, 2001, p. 60). Wcześniej, od 1807 r., do zrzutu ulotek używano latawców:

„Ulotki z propagandą wojenną zostały po raz pierwszy zrzucone z powietrza w maju 1807 roku, kiedy to admirał Thomas Cochrane przeprowadził nalot ulotkowy na wybrzeże Francji. Ulotki – »drukowane odezwy skierowane do narodu francuskiego« – były wiązane w pęczki i niesione na sznurkach latawców puszczanych ze statku w kanale La Manche. Wolno palące się zapalniki uwalniały ulotki etapami, a wiatr przynosił je nad terytorium wroga” (Rickards, 1919, p. 10).

Od I wojny światowej do zrzutu ulotek zaczęto używać samolotów, chociaż od tej zasady bywały wyjątki. Między 1915 a 1917 r., w odpowiedzi na akcje ulotkowe Niemiec, swoje samoloty nad terytorium wroga wysyłali też Brytyjczycy. Zarzucono te loty po schwytaniu czterech brytyjskich lotników i skazaniu dwóch z nich na dziesięć lat więzienia; do końca wojny do zrzucania ulotek korzystano już konsekwentnie z balonów (Taylor, 2003, p. 187). Nie zmienia to jednak faktu, że po dziś dzień samoloty to jeden ze skuteczniejszych sposobów rozpowszechniania materiałów propagandowych (Clark & Christie, 2005; Friedman, n.d.; Tracy, n.d.).

Od znaczących zasięgów do dystrybucji masowej nadawców komunikatów dzieli niewiele, jednak musiało upłynąć około stu lat i dokonać musiała się rewolucja technologiczna w zakresie druku (maszyna parowa, maszyna zecerska), komunikacji (telegraf Morse’a, telefon Bella) oraz upowszechniania treści (agencje informacyjne Associated Press, Havas, Deutsche Presse Agentur, Reuters), aby można było mówić o docieraniu z różnego rodzaju treściami do masowego odbiorcy, głównie za pomocą prasy (Briggs & Burke, 2010, pp. 147–151, 182–202, 247–265; Chapman, 2005, pp. 104–118).

W dwudziestoleciu międzywojennym stosować zaczęto do głoszenia treści propagandowych także radio (Newcourt-Nowodworski, 2008, pp. 33–37). Masowe wykorzystanie prasy, radia oraz ulotek i plakatów czasie I wojny światowej skłoniło badaczy do uważniejszego przyjrzenia się procesom komunikowania propagandowego, ich skuteczności i stosowanym technikom; mieliśmy w tamtym czasie do czynienia z instytucjonalizacją propagandy (termin ten pojawia się w przywoływanej już książce *Propaganda and Persuasion* – Jowett & O’Donnell, 2006).

Najczęściej cytowane prace z okresu międzywojnia należą do autorów amerykańskich: Harolda D. Lasswella (1927), Edwarda Bernaysa (1928), Williama Wisharta Biddle’a (1931) czy Alfreda McClunga Lee (Lee & Lee, 1938). Nie można ich pominąć ze względu na ich ponadczasowy charakter, nie są one jednak przedmiotem analizy w tym tekście, który dotyczy badań polskich naukowców.

2. Polskie badania nad propagandą

Polskie badania nad propagandą zostaną przedstawione w trzech dalszych częściach tekstu odpowiadającym kolejnym okresom historycznym: dwudziestolecia międzywojennego i II wojny światowej, Polski Ludowej oraz czasów od zmiany systemu politycznego.

2.1. Lata 1918–1945

W dwudziestoleciu międzywojennym polski wkład w badania nad propagandą pierwotnie miał wymiar raczej praktyczny niż badawczy, czego wyrazem była działalność dwóch instytucji utworzonych w 1920 r.: Biura Propagandy Wewnętrznej oraz Biura Propagandy Zagranicznej. Moment powołania ich do życia jasno wskazuje, że celem ich działania miała być mobilizacja ludności polskiej w czasie wojny polsko-bolszewickiej 1920 r. oraz poszukiwanie wsparcia za granicą dla nowo powstającego państwa. O ile działalności BPZ doczekała się publikacji w postaci wyboru dokumentów (Jabłonowski, Janowski, & Kosseski, 2002), o tyle materiały dotyczące BPW, znajdujące się w Archiwum Akt Nowych, ciągle czekają na opracowanie.

Jeśli chodzi o prace naukowe z tego okresu, to wspomnieć należy o powszechnie cytowanej książce Tadeusza Teslara (1938) odnoszącej się do wojny polsko-bolszewickiej oraz o kilku pozycjach o ogólniejszym, teoretycznym charakterze. Są to m.in. opracowania Władysława Balińskiego (1930), Tadeusza Unkiewicza (1937) czy Jerzego Życkiego (1936, 1937), które odnoszą się do ówczesnych technik propagandowych i ich praktycznych zastosowań. Za ciekawostkę stanowiącą uzupełnienie wspomnianych publikacji uznać można książeczkę Aleksandra T. Lutosławskiego *O propagandzie* (1942), która ukazała się w Londynie. W przywołanych tu źródłach wątek wizualności nie był poruszany – dominuje w nich temat technik opartych na perswazji językowej.

2.2. Lata 1945–1989

Po II wojnie światowej polskie badania nad propagandą zyskały wymiar ideologiczny. Z jednej strony w ówczesnych publikacjach przywoływano dorobek naukowy (definicje, klasyfikacje, typologie) wspomnianych wcześniej badaczy amerykańskich z dwudziestolecia międzywojennego, z drugiej jednak wpisywały się one w dychotomiczny podział świata, w ramach którego „Zachód” uprawiał propagandę i dezinformował, natomiast kraje „demokracji ludowej” zajmowały się głównie walką o pokój, oczywiście metodami pokojowymi.

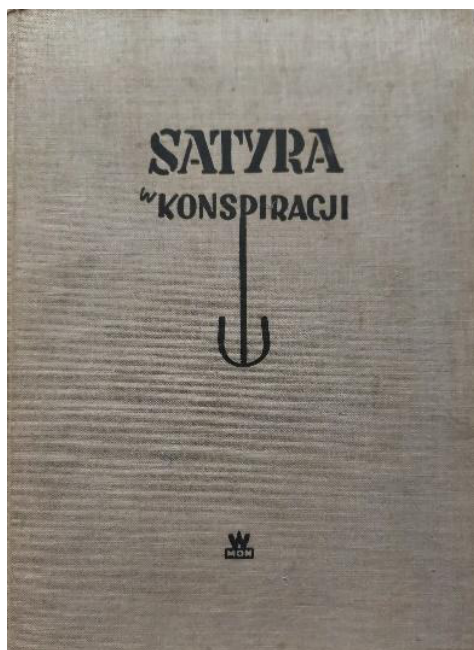
Zapewne jedną z pierwszych publikacji była książka Józefa Sosnowskiego *Teoria propagandy w zarysie* (1948). W kolejnych dwóch dekadach w literaturze przedmiotu pokaźną część opracowań teoretycznych i praktycznych stanowiły tłumaczenia autorów pochodzenia radzieckiego, np. serii prac Ivana Andreevicia Smirnova (1950, 1951). Przykładem polskiej publikacji o teoretycznych aspektach propagandy, która ukazała się w końcu pierwszego powojennego dwudziestolecia, jest natomiast książka Fryderyka Malczewskiego *Z teorii i praktyki propagandy: wybrane zagadnienia* (1967).

Równocześnie pojawiały się opracowania polskich autorów koncentrujące się na aspektach szkoleniowych i praktycznych (np. Gliniarz, 1956). Inną grupę stanowiły publikacje o charakterze demaskującym, których wydawcą było Ministerstwo Obrony Narodowej. Wpisywały się one w ideologiczny podział świata i manichejską wizję rzeczywistości, stanowiącą ważny konstrukt przekazów propagandowych. Spośród wielu prac pełniących taką rolę wymienić można dzieła zbiorowe zatytułowane *O ideologii wojennej imperializmu amerykańskiego* (1952), *Agitator pracuje* (1950), *Dywersja ideologiczno-polityczna imperializmu* (1967), *Z teorii i praktyki propagandy* (1967), *Mechanizmy propagandy syjonistycznej* (1968), *Amerykańska propaganda socjologiczna* (1969).

Kolejną grupę stanowiły zbiory dokumentów i wytycznych oraz wystąpień szkoleniowych dotyczących działalności propagandowej i agitacyjnej przygotowywane przez różne instancje partyjne PZPR. Przykładem publikacji tego typu mogą być: *O agitacji: (uchwały, instrukcje, materiały)* (1953) czy *Zadania Komitetu Powiatowego w dziedzinie propagandy i agitacji: stenogram wykładu wygłoszonego na kursie w lipcu 1950 roku* (1950).

Na nieco szersze omówienie zasługuje praca zatytułowana *Kulisy czarnej propagandy* (1966). Jest to jeden z niewielu przykładów tłumaczenia książki traktującej o propagandzie, którego doczekał się autor pochodzący zza żelaznej kurtyny. W tym wypadku jest to przekład (we fragmentach) książki, której autorem jest Denis Sefton Delmer, specjalista i twórca brytyjskiego aparatu „czarnej propagandy”, który stał za większością działań z zakresu wojny psychologicznej prowadzonych w latach 1940–1945 z terytorium Wielkiej Brytanii. W praktyce jest to książka biograficzna, ale – jak zauważa polski wydawca w notce *Od Redakcji* – D.S. Delmer uważany jest za jednego z najlepszych specjalistów od czarnej propagandy (1966, s. 3).

Jeśli chodzi o prace odwołujące się do wizualności przekazów propagandowych, to na szczególną uwagę zasługują dwie z nich. Pierwszą w kolejności chronologicznej jest *Satyra w konspiracji* (il. 3) wydana przez MON w 1958 r. (wydanie drugie rozszerzone). Na ponad 350 stronach formatu A4 zamieszczono materiały przygotowane w latach 1939–1945, które były narzędziem walki społeczeństwa polskiego z niemieckim okupantem; są więc satyryczne wydawnictwa periodyczne, ulotki, rysunki i napisy na murach, latarniach i płotach, faksymile gazet wydawanych przez Polskie Państwo Podziemne i udających tzw. gadzinówki.



Il. 3 i 4. Okładki publikacji z zakresu propagandy wizualnej.

Źródło: zbiory własne autora.

Drugą jest *Szara księga. Polityka ekspansji i neohitleryzmu w Niemczech zachodnich* (1968), dokumentująca odradzanie się tendencji narodowosocjalistycznych i nacjonalistycznych na terenie Republiki Federalnej Niemiec (il. 4). Książka ta jest ciekawym przykładem analizy materiałów wizualnych, które można zakwalifikować jako propagandowe, a jednocześnie sama ma charakter propagandowy. Doborem jej treści nie kierowali bowiem naukowcy – całość materiału ilustracyjnego została zebrana przez Radę Naczelną Frontu Jedności Narodu Niemieckiej Republiki Demokratycznej.

Uzupełnieniem publikacji z tego okresu, które odwołują się nie do wizualności jako takiej, ale szerzej traktują o sztuce, jest broszura *Sztuka i polityka* (1959) adresowana do oficerów politycznych Ludowego Wojska Polskiego. Pojawiają się tam rozdziały o mocno metaforycznych tytułach (*Dlaczego akurat abstrakcjonizm?*, *Atmosfera na górze Parnas*, *Gorycz rozczarowania*), które stanowić musiały duże wyzwanie intelektualne dla ówczesnych odbiorców tego druku.

Lata 70. i 80. XX w. stanowią kolejny etap w rozwoju badań nad propagandą. Na rynku księgarskim ukazują się wtedy bardzo wiele wydawnictw dotyczących teoretycznych aspektów propagandy; pojawiają się też kilku polskich specjalistów, często cytowanych po dziś dzień (zwłaszcza jeśli pominiemy wątki ideologiczne).

Publikacje z tego okresu warto zacząć omawiać od opracowań wieloautorских, których cała seria ukazała się na przykład nakładem wydawnictwa Książka i Wiedza. Są to między innymi *Problemy efektywności propagandy partyjnej* (1974), *Informacja – propaganda – opinia publiczna* (1974), *Problemy psychologii społecznej a propaganda* (1975), wszystkie autorstwa badaczy radzieckich, oraz *Teoria i praktyka propagandy* (1985), w której swoje teksty opublikowali polscy badacze. Obok prac powszechnie dostępnych w obiegu księgarskim ukazywały się także tomy szkoleniowe do użytku wewnętrznego wydających je instytucje, czego przykładem są *Psychologiczno-społeczne podstawy propagandy* (1979), znana i często cytowana w późniejszym okresie książka Walerego Pisarka *Język służy propagandzie* (1976) czy periodyczne wydawnictwo sygnowane przez Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu: *Z teorii i praktyki propagandy. Studia i materiały* (1976).

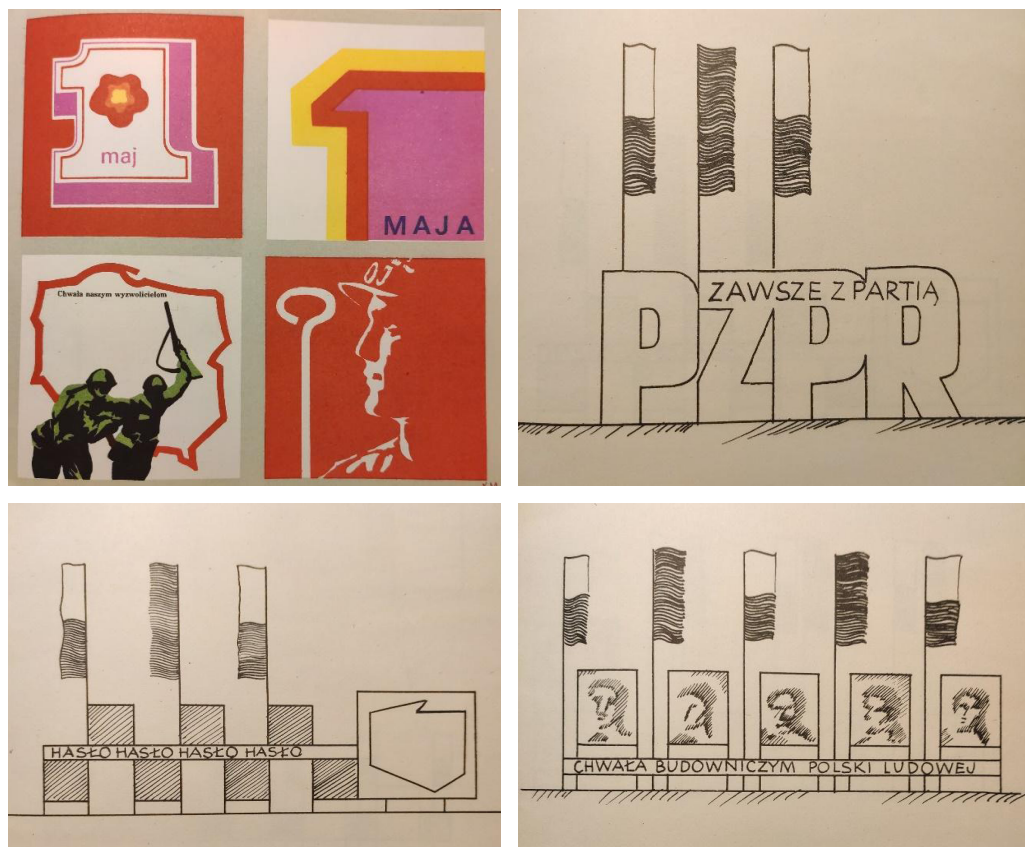
Za polskich klasyków z tego okresu uznać można:

- Stanisława Kuśmierskiego, specjalizacja: teoria propagandy, opinia publiczna (1980, 1987; Kuśmierski & Frydrychowicz, 1980),
- Józefa Mazurka – teoria propagandy, informacja społeczna (1974, 1979),
- Stanisława Kwiatkowskiego – słowo i emocje w propagandzie (1974),
- Lesława Wojtasika – psychologia propagandy (1973, 1975a, 1986),
- Michała Szulczewskiego – propaganda polityczna (1971, 1972, 1975).

Na szczególną uwagę, ze względu na kwestie wizualności, zasługują publikacje Lesława Wojtasika, który – poza wspomnianą tematyką psychologii propagandy – co najmniej trzy książki poświęcił stronie wizualnej propagandy (1975b, 1977, 1987), analizując pojęcie propagandy wizualnej, rolę i znaczenie barwy w przekazach propagandowych, formy propagandy wizualnej oraz ekspozycję treści o charakterze propagandowym. Innym bardzo ciekawym opracowaniem z tego okresu jest wydana na 30-lecie PRL *Propaganda wizualna* (1974) stanowiąca kompendium wiedzy praktycznej na temat propagandy wizualnej i zachęcająca potencjalnych użytkowników do propagandowego wykorzystania zaproponowanych w albumie plansz kolorystycznych czy projektów instalacji (ich wzory zaprezentowano na ilustracjach 5–8). Co ciekawe, publikacja nie zawiera informacji o autorze (autorach) oraz wydawcy.

Osobną kategorię opracowań z analizowanego okresu stanowią te, które dotyczyły działalności propagandowej w kontekście konkretnych wydarzeń historycznych bądź odnosiły się do konkretnych autorów. Ponieważ wrogiem numer jeden obozu państw „demokracji ludowej” były Stany Zjednoczone, znalazło to odzwierciedlenie w publikacjach; można w tym kontekście wymienić prace Andrzeja Ławrowskiego (1975), Czesława Goliszewskiego (1979) i Bogdana Lewandowskiego (1981). Na tym tle ciekawostką stanowi *Panorama dywersji* (1985) wydana przez Interpress, w której znalazły się omówienia audycji rozgłośni „Głos Ameryki”; brakuje informacji, kto jest autorem *Wstępu* do tego opracowania, teoretycznego wprowadzenia oraz wyboru analizowanych audycji.

W okresie PRL pojawiło się też jedno tłumaczenie publikacji amerykańskiej (*Sternicy świadomości* – Schiller, 1976), ale tylko dlatego, że była ona niezwykle krytyczna wobec amerykańskiego rynku medialnego, wpisywała się więc w narrację państw socjalistycznych. Nie zabrakło natomiast miejsca na tłumaczenia autorów radzieckich, m.in. Giorgija Arbatowa (1972), Borisa Nikolaewiça Biessonowa (1976) i Rudolfa Boreckiego (1987). Oczywiście



Il. 5, 6, 7, 8. Propozycje plansz kolorystycznych oraz projekty instalacji.

Źródło: *30-lecie PRL. Propaganda wizualna* (1974), s. 16, 35, 36, 41.

kwestie ideologiczne miały w tych pracach olbrzymie znaczenie, ale Arbatow, a zwłaszcza Borecki wnieśli swój własny wkład w badania nad propagandą, także w jej aspekcie wizualnym.

Kończąc wątek publikacji dotyczących propagandy, w tym jej strony wizualnej, trzeba jeszcze wspomnieć o ciekawej pracy autorstwa Krzysztofa Pola (1980). Zawiera ona unikalny wybór reprodukcji polskich plakatów propagandowych pochodzących ze zbiorów ówczesnego Muzeum Historii Polskiego Ruchu Rewolucyjnego i Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie. Autor przybliżył w niej również działalność Pracowni Plakatów Propagandowych Wydziału Propagandy Głównego Zarządu Polityczno-Wychowawczego Wojska Polskiego, przywołuje sylwetki twórców i omawia sprawy techniczne związane chociażby z procesem powielania i dystrybucji plakatów. Nieco podobna jest publikacja poświęcona fotografii wojennej autorstwa Henryka Latosia (1985). Wątki dotyczące propagandowego wykorzystania fotografii nie stanowią pierwszoplanowego celu tego opracowania, niemniej przewijają się w tekście, a dodatkowym atutem jest bardzo szeroki zakres czasowy analizowanych zdjęć obejmujący lata 1839–1980.

Podsumowując 50 lat dorobku badań nad propagandą w Polsce okresu komunizmu, można stwierdzić, że publikacje ukazujące się na rynku miały dwójaki charakter. Część z nich traktowała o kwestiach teoretycznych, porównywano w nich także działalność propagandową „imperialistycznego Zachodu” i „demokratycznego Wschodu” oraz analizowano działalność organiza-

cyjną aparatu propagandowego. Pozostałe były poświęcone konkretnym obszarom działalności propagandowej związanej z malarstwem, rzeźbą czy architekturą.

2.3. Lata 1990–2022

Zanim jednak przejdziemy do szerszego omówienia publikacji dotyczących propagandy, które ukazały się w Polsce po 1989 r. i są autorstwa polskich badaczy, należy poczynić jedno zastrzeżenie. Prezentowane prace wybrane zostały spośród wielu, tekst ten nie jest bowiem systematycznym przeglądem literatury, ukazuje raczej najważniejsze tendencje i wątki rozwijane w badaniach nad propagandą i jej stroną wizualną. W związku z tym zabrakło tu miejsca na ważne, acz wychodzące poza zdefiniowany wyżej zakres opracowania analizujące język propagandy, także tej współczesnej (Borkowski, 2003; Bralczyk, 2001, 2007; Głowiński, 1991, 1999, 2016; Kamińska-Szmaj, 1994, 2001; Kłosińska & Rusinek 2019). Tylko przeglądowo przywołane zostaną wybrane publikacje książkowe sygnowane przez Instytut Pamięci Narodowej, pominięte zaś całkowicie zostały teksty dotyczące dezinformacji i zjawiska *fake newsów*, których specyfika przekracza ramy tego tekstu. Symbolicznie omówione zostaną także najważniejsze artykuły naukowe dotyczące propagandy, w tym głównie jej aspektów wizualnych; na przestrzeni 30 ostatnich lat ukazało się ich tak wiele, że przywołanie wszystkich nie byłoby możliwe przy przyjętej konstrukcji tego tekstu. Pominięte zostaną również tłumaczenia publikacji w innych językach; opisanie takowych w odwołaniu do czasów PRL pokazywało pewną zależność ideologiczną w badaniach nad propagandą, ukazywanie się tłumaczeń na język polski (zwłaszcza literatury anglojęzycznej) po roku 1989 uznać należy po prostu za normę.

Pewnego rodzaju pomostem między publikacjami z czasów systemu komunistycznego a nową rzeczywistością III RP jest praca Jerzego Sztumskiego *Propaganda – jej problemy i metody*. Jest to, jak wskazuje sam podtytuł, skrypt dla studentów nauk politycznych i dziennikarstwa, w którym omówione zostały różne zagadnienia związane z pojęciem propagandy, sposobami jej oddziaływania, skutecznością działalności propagandowej; jest także podrozdział poświęcony propagandzie wizualnej. Zastanawiająca jest graficzna postać opracowania, bowiem poza profesjonalnie złożonym spisem treści powstało ono w całości na maszynie do pisania, czyli w formie, w jakiej w okresie PRL wydawano wiele publikacji instruktażowo-szkoleniowych. Skrypt ukazał się w 1990 r.

Przechodząc do publikacji, które w sposób całościowy omawiają teoretyczne aspekty propagandy, trzeba wskazać książki: *Teoria i praktyka propagandy* trzech znamienitych badaczek z Uniwersytetu Wrocławskiego (Dobek-Ostrowska, Frasz, & Ociepka, 1999), *Propaganda współczesna* (2005) autorstwa Henryka Kuli oraz Michała Gajlewicza *Techniki perswazyjne. Podstawy* (2009). Ostatnia z tych prac jest o tyle istotna, że autor zgromadził olbrzymią ilość materiałów graficznych (zdjęcia reklam i billboardów, wykresy) i to na ich przykładzie pokazał perswazyjną siłę oddziaływania materiałów wizualnych. Obok tych publikacji istotne miejsce zajmują prace zbiorowe; spośród wielu przykładów warto zwrócić uwagę na tomy *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych* (2015), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje* (2020) oraz *Oblicza propagandy* (2002), a także na niezwykle przydatną z punktu widzenia metodologii badania materiałów wizualnych książkę pod redakcją nieżyjącego już niestety Piotra Francuza *Komunikacja wizualna* (2012).

Wizualność w przekazach propagandowych analizowana była i jest przez Urszulę Jarecką, autorkę dwóch bardzo dobrych prac poświęconych obrazom wojny w mediach: *Propaganda słusznej wojny* (2008) oraz *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie* (2008). Badania nad wizualną stroną propagandy prowadzi również Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, czego wyrazem są dwie książki zbiorowe – *Socjologia wizualna w praktyce* (2011) i *Wojna, obraz,*

propaganda (2014) – oraz seria artykułów dotyczących teorii ugruntowanej i jej zastosowań w badaniach materiałów wizualnych (Konecki, 2005, 2008, 2010, 2012).

Po 1989 r. ukazało się bardzo wiele publikacji analizujących działalność propagandową w różnych okresach historycznych. Jeśli chodzi o teksty odwołujące się do dwudziestolecia międzywojennego (głównie wojny polsko-bolszewickiej), to wymienić w tym kontekście warto niezwykle cenne poznawczo prace Aleksandry L. Leinwand *Sztuka w służbie utopii* (1998) oraz *Czerwonym młotem w orla białego* (2008). Inne pozycje dotyczące działalności propagandowej z tego okresu to m.in. wspomniane już *Raporty i informacje Biura Propagandy...* (2002) oraz *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze* (2008). Także do wizualnych aspektów propagandy nawiązuje monografia Marcina Krzanickiego *Fotografia i propaganda* (2013) opisująca rolę fotoreportażu prasowego w międzywojniu.

Okres II wojny światowej i działalność propagandowa III Rzeszy znalazła swoje odzwierciedlenie w dwóch fundamentalnych pracach Eugeniusza C. Króla *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu...* (1999) oraz *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu...* (2006). Psychologiczne mechanizmy oddziaływania propagandy wykorzystywane przez różne strony wojny w niezwykle interesujący sposób zaprezentował polski emigrant, który po 1945 r. osiadł w Wielkiej Brytanii, Stanley Newcourt-Nowodworski (2008).

Wśród publikacji ukazujących konstruowanie przekazów w reżimach totalitarnych warto wskazać te dotyczące instrumentalnego wykorzystania sztuki (malarstwo, film, teatr, rzeźba) w nazistowskiej propagandzie. Na szczególną uwagę zasługują monografie Piotra Krakowskiego *Sztuka Trzeciej Rzeszy* (1994) i Bogusława Drewniaka *Teatr i film Trzeciej Rzeszy* (2011). Aspekt wizualny to także kino. Ważną pracą z tego zakresu jest monografia *Kinematograf kontrolowany* (2006) analizująca rozwój cenzury, jej wpływ na kino i ogólnie na przemysł filmowy w XX w. w Stanach Zjednoczonych i Polsce Ludowej. Kinematografii poświęcone są także publikacje Doroty J. Wędrowskiej (2016) oraz Mieczysława B.B. Biskupskiego (2011).

Inne opracowania z tego zakresu to m.in. prace Igora Witkowskiego (2001, 2008, 2010), mające może mniejszy walor naukowy, za to prezentujące bardzo obszerny materiał ikonograficzny. Jeżeli popatrzymy na kwestie wizualności nieco szerzej, nie pomijając roli architektury w propagandzie, to odnotować należy również publikacje autorstwa Janusza L. Dobesza, (1999), Marka Żyromskiego (2015) czy pracę zbiorową zatytułowaną *Kłopotliwe dziedzictwo? Architektura Trzeciej Rzeszy w Polsce* (2020). Na koniec wskazać jeszcze należy bardzo obszerną monografię Tadeusza P. Rutkowskiego, która prezentuje obraz Polski i Polaków w sowieckiej propagandzie, kulturze i historiografii (2020).

Opracowania poświęcone propagandzie dotyczące szeroko pojętego PRL-u można skategoryzować następująco: 1) historia i organizacja aparatu propagandy, 2) socrealizm – sztuka i architektura w służbie propagandy, 3) studia przypadku – instytucje i ludzie zajmujący się działalnością propagandową.

W pierwszej grupie znajdują się publikacje pokazujące proces budowy i zarządzania aparatem propagandy w okresie Polski Ludowej. Gros tych opracowań ma charakter deskryptywny, opiera się na analizie materiałów archiwalnych. Do tej kategorii można zaliczyć np. prace monograficzne pióra Adriany Dudek (2002), Marcina Czyżniewskiego (2005), Jacka Wojsława (2009), Waldemara Sęczyka (2019) czy Jarosława Kuisza (2020). Poza nimi na uwagę zasługują publikacje Instytutu Pamięci Narodowej, czy to w postaci tomów zbiorowych: *Propaganda w PRL i NRD. Tematy – instytucje – kampanie* (2019), *Obrazy PRL. O konceptualizacji realnego socjalizmu w Polsce* (2008), *Ślepa (czerwona) uliczka. Stołeczne struktury Ministerstwa Informatyki i Propagandy (1944–1947)* (2016), czy też w ramach serii wydawniczych (*Propaganda w PRL*, 2004).

Drugą grupę stanowią pozycje poświęcone wizualnej stronie propagandy, czyli wykorzystaniu twórczości artystycznej, w tym socrealizmu, oraz architektury w działalności propagandowej. W pierwszej kolejności zwrócić trzeba uwagę na dwa monumentalne opracowania dotyczące socrealizmu: *Realizm socjalistyczny w Polsce z perspektywy 50 lat* (2001) oraz *Socrealizm w malarstwie polskim* (2014). Zwłaszcza ten drugi tom zawiera ogromne ilości często niepublikowanego wcześniej materiału ikonograficznego. Ciekawym przykładem jest też praca o charakterze biograficznym dotycząca Mieczysława Bermana, jednego z najbardziej znanych grafików doby komunizmu (2017). Inne pozycje warte odnotowania to *Realizm socjalistyczny...* (2001), *Inżyniera dusz...* (1999), *Jaką płęć ma robotnica. Analiza symboli realizmu socjalistycznego* (2018), *Tysiąc szkół na tysiąclecie* (2018).

Grupa trzecia – studia przypadku – to często dość szczegółowa analiza aktywności aparatu propagandowego w różnych obszarach funkcjonowania państwa polskiego. Na uwagę zasługują szczególnie prace autorstwa Piotra Osęki (2010), Jarosława Wtorkiewicza (2002) i Mariusza Mazura (2003). Monografie i opracowań doczekały się również instytucje, w tym Polska Kronika Filmowa (2006) i Polska Agencja Prasowa (2007), czy prasa stanu wojennego (2012).

Jeżeli chodzi o publikacje dotyczące współczesnej propagandy w Polsce, to jest ich zdecydowanie najmniej. Wśród nich ciekawostką jest książeczka autorstwa biskupa Adama Lepy *Świat propagandy* (2006). Jest to nieduża objętościowo praca opisująca nie tylko techniki i środki propagandowe, ale również mechanizmy mające chronić czytelników przed szkodliwym wpływem przekazów propagandowych. Na uwagę zasługują także publikacje będące studiami przypadku, zwłaszcza – ze względu na sytuację za polską granicą wschodnią – te poświęcone rosyjskiej propagandzie. W tym kontekście wymienić można prace *Kultowa propaganda* (2017), *Operacja Ukraina* (2020) czy *Granica propagandy* (2022), opisujące i analizujące przekazy propagandowe tworzone na terenie Federacji Rosyjskiej i Białorusi, adresowane do własnych obywateli (propaganda wewnętrzna) oraz do odbiorców zewnętrznych. Innym typem publikacji mieszczących się w kategorii studiów przypadku są analizy przekazów medialnych, w których uwagę zwraca się na ich domniemany manipulacyjny charakter: *Metody manipulacji XXI wieku* (2013) oraz *Propaganda. Współczesne oblicza* (2011). Nie są to prace o charakterze naukowym, niemniej warte są odnotowania. Pozycją wpisującą się w kategorię studiów przypadku, ale o nieco odmiennym charakterze, jest książka dziennikarza Mariusza Kowalewskiego, który pokazał niejako „od kuchni” funkcjonowanie rządowej Telewizji Polskiej, zwłaszcza w obszarze tworzenia przekazów propagandowych i związanej z tym polityki personalnej nadawcy (2019).

W perspektywie przekazów o charakterze wizualnym warto przywołać bardzo bogatą w materiał ilustracyjny publikację Zofii Smelki-Leszczyńskiej dotyczącą polskich plakatów wyborczych. Ponieważ mają one charakter agitacyjny i perswazyjny zarazem, dobrze wpisują się w grupę prac dotyczących przekazów propagandowych (2020).

Na zakończenie wspomnieć również należy o katalogach zbiorów muzealnych i wystaw, które poświęcone były (choć nie zawsze w całości) materiałom graficznym o charakterze propagandowym. Należą do nich m.in. *Zwycięstwo pod Warszawą* (2005) i *17 września* (2006), oba wydane przez Ośrodek Karta, *Polska i sowiecka propaganda w wojnie polsko-bolszewickiej 1919–1921* (2010), *Rok 1920. Plakaty ze zbiorów Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego* (2011), *Katalog zbiorów sztuki współczesnej Muzeum Zamoyskich w Kozłowiec, t. 1 Malarstwo, Rysunek, Grafika* (2016).

Podsumowując, można stwierdzić, że publikacje poświęcone propagandzie i ukazujące się na polskim rynku po 1989 r. miały dwojaki charakter. Część dotyczyła kwestii teoretycznych, ich autorzy w dużej mierze opierali się jednak na zachodniej literaturze przedmiotu. Nie było natomiast stworzonej od podstaw, całościowej i osadzonej w polskich realiach pracy dotyczą-

cej teorii propagandy. Inną część stanowiły studia przypadku, będące rodzajem refleksji nad konkretnymi obszarami działalności propagandowej związanej z malarstwem, rzeźbą czy architekturą.

3. Nowe zjawiska i wątki badawcze

Przegląd publikacji dotyczących zjawiska propagandy w ogóle i propagandy wizualnej w szczególności pozwala stwierdzić, że opracowania naukowe dotyczące tej tematyki nie są w stanie nadążyć za szybko zmieniającą się rzeczywistością, zwłaszcza w tej jej części, która wiąże się z nowymi technologiami. Posługujemy się nie do końca aktualnym aparatem pojęciowym, a część nowych zjawisk umyka nam całkowicie.

Jeśli chodzi o nowe zjawiska związane z propagandą, które w ostatnich latach pojawiają się w polskiej literaturze przedmiotu, to wskazać można między innymi propagandę partycypacyjną czy propagandę komputacyjną, w tym wykorzystanie *deep fake*'ów. Opracowania na te tematy są rozproszone i nie ma ich w najczęściej cytowanych wydawnictwach książkowych dotyczących propagandy. Pierwszy z nich, według stanu na styczeń 2023 r., w ogóle nie doczekał się w polskiej literaturze jakiegokolwiek opisanie. Jest to jednak temat bardzo istotny, ponieważ wskazuje na zmieniający się paradygmat rozprzestrzeniania się przekazów propagandowych. Zwracają na to uwagę m.in. Alicia Wanles i Michael Berk (2021, p. 112), podkreślając, że klasyczne rozumienie propagandy powinno zostać dostosowane do nowej ery cyfrowej, w której żyjemy. Tradycyjny podział ról między „propagandzistę” a „audytorium”, do którego kierowany jest przekaz, uległ zatarciu, ponieważ audytorium same również uczestniczą w dystrybucji treści o charakterze propagandowym; co ważniejsze, treści przez nie upowszechniane mogą być – dzięki sieci osobistych powiązań – bardziej wiarygodne dla innych odbiorców. Biorąc to pod uwagę, dwoje wspomnianych autorów zaproponowało zmodyfikowaną wersję definicji propagandy przedstawionej wcześniej przez cytowanych już Jowett i O'Donnell (2006), która brzmi następująco:

„Propaganda uczestnicząca to celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji, manipulowania sferą poznawczą i kierowania zachowaniami docelowej grupy odbiorców, przy jednoczesnym dążeniu do aktywnego zaangażowania jej członków w rozpowszechnianie komunikatów perswazyjnych, tak aby osiągnąć reakcję, która sprzyja intencjom propagandysty” (Wanles & Berk, 2021, p. 113).

Jeśli chodzi o propagandę komputacyjną, to publikacje na ten temat zaczęły się ukazywać w 2019 r. i ograniczają się do kilku pozycji. Na uwagę zasługują w szczególności artykuły Mateusza Bartoszewicza (2019) i Agnieszki Demczuk (2022) oraz rozdziały w książkach autorstwa Grzegorza Ptaszka (2019) i Jerzego Jastrzębskiego (2020). Zarówno M. Bartoszewicz, jak i G. Ptaszek przywołują w swoich tekstach definicję S. Woolleya i P. Howarda (2016), wedle których propaganda komputacyjna to:

„twór konstrukcyjny, składający się z infrastruktury platform społecznościowych, inteligentnych agentów elektronicznych (m.in. botów) i wielkich zbiorów danych, których skoordynowane wykorzystanie służy manipulacji opinią publiczną” (Bartoszewicz, 2019, s. 95; Ptaszek, 2019, s. 224).

W kontekście nowych możliwości badań przekazów propagandowych należy wskazać na wykorzystanie metod biometrycznych, na co uwagę zwróciła współredaktorka tego tomu Alicja Waszkiewicz-Raviv (2019). Projekt badawczy z użyciem narzędzi biometrycznych zrealizował również autor tekstu (Szurmiński & Kisilowska, 2019). Kwestią najbliższej przyszłości jest wykorzystanie wielkich zbiorów danych (*big data*) jako materiału źródłowego i powiązanej z nim

metodologii analizy w polskich badaniach nad propagandą. Znany przykładem prowadzenia działań w oparciu o takie zasoby jest Cambridge Analytica; inne przykłady zagranicznych projektów badawczych omówili np. Gillian Bolsover i Philip Howard (2017).

Podsumowanie: propaganda a nauki o komunikacji społecznej i mediach

Szeroki przekrój przywołanej literatury pozwala stwierdzić, że badania nad propagandą mają charakter interdyscyplinarny i prowadzone są przez przedstawicieli kilku dyscyplin naukowych. Najszerzej reprezentowane są medioznawstwo, politologia i historia. Biorąc pod uwagę zarówno afiliacje autorów, jak i miejsca publikacji (tytuły czasopism, ich przypisanie do poszczególnych nauk), trzeba stwierdzić, że badania nad propagandą stanowią jedno z pól badawczych nauk o komunikacji społecznej i mediach. Zaangażowanie przedstawicieli politologii lub historii w tym obszarze stanowi niewątpliwie dodatkową korzyść w rozwoju wiedzy o dawnych i aktualnych mechanizmach działań propagandowych.

Intensywne wykorzystanie nośników wizualnych, nie tylko w propagandzie, ale szerzej w komunikacji politycznej, jasno wskazuje, że badania im poświęcone będą zyskiwać na znaczeniu. Problemem z perspektywy badacza jest efemeryczność niektórych nośników (np. memów), a jednocześnie rosnąca w tempie geometrycznym liczba powtarzających się w różnych wariantach przekazów wizualnych. Wymusza to na badaczach zajmujących się tym obszarem komunikacji nieustającą uważność i obserwację dynamiki jej rozwoju. Nie ulega wątpliwości, że po okresie ideologicznego zaangażowania części badaczy w czasach PRL współczesne badania nad przekazami wizualnymi w propagandzie stanowią ważną część dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Bibliografia

- 7 września. (2006). Warszawa: Fundacja Ośrodka Karta.
- 30 lecie PRL. *Propaganda wizualna*. (1974).
- Antczak, A., & Plashkina, I. (2017). *Kultura propaganda. Rosyjski dyskurs komunikowania politycznego w przekazie telewizyjnym stacji Pierwyj Kanal*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Arbatow, G. (1972). *Propaganda na Zachodzie. Doktryny, metody, organizacja*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Bartoszewicz, M. (2019). Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego. *Kultura Współczesna*, 1(104), 84–98. <https://doi.org/10.26112/kw.2019.104.07>
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Brooklyn–New York: Ig Publishing.
- Biddle, W. W. (1931). A psychological definition of propaganda. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 283–295. <https://doi.org/10.1037/h0074944>
- Biessonow, B. N. (1976). *Burżuazyjna propaganda manipulacyjna*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Biskupski, M. B. B. (2011). *Nieznana wojna Hollywood. Przeciwno Polsce 1939-1945*. Warszawa: Fijorr Publishing.
- Bolsover, G., & Howard, P. (2017). Computational propaganda and political big data: Moving toward a more critical research agenda. *Big Data*, 5(4), 273–276. <http://doi.org/10.1089/big.2017.29024.cpr>
- Borecki, R. (1987). *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*. Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych.
- Borkowski, I. (2003). *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bralczyk, J. (2001). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Bralczyk, J. (2007). *O języku propagandy i polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Briggs, A., & Burke, P. (2010). *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- British Museum. (n.d.). Erhard Schön, „The Devil with Bagpipes”, 1535. Retrieved May 4, 2023, from https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_E-8-157
- Brzechczyn, K. (Red.). (2008). *Obrazy PRL. O konceptualizacji realnego socjalizmu w Polsce*. Poznań: Instytut Pamięci Narodowej.
- Buczowska, D. (Red.). (1974). *Informacja – propaganda – opinia publiczna*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Buczowska, D. (Red.). (1974). *Problemy efektywności propagandy partyjnej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Buczowska, D. (Red.). (1975). *Problemy psychologii społecznej a propaganda*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Cavna, M. (2015, July 1). Ben Franklin, America’s first genius of the viral political image. Washington Post. Retrieved December 13, 2022, from <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2015/07/01/ben-franklin-americas-first-genius-of-the-viral-political-image>
- Chapman, J. (2005). *Comparative media history. An Introduction: 1789 to the Present*. Cambridge: Polity Press.
- Cieślinski, M. (2006). *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Clark, A. M., & Christie, T. B. (2005). Ready... Ready... Drop! A Content Analysis of Coalition Leaflets Used in the Iraq War. *International Journal for Communication Studies*, 67(2), 141–154. <http://dx.doi.org/10.1177/0016549205050128>
- Czyżniewski, M. (2005). *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944–1956*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Demczuk, A. (2022). Plotki, dezinformacje i złośliwe informacje we współczesnym dyskursie o prawach człowieka. *Polityka i Społeczeństwo*, 3(20), 18–35. <http://dx.doi.org/10.15584/polispol.2022.3.2>
- Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., & Ociepa, B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobesz, J. L. (2005). *Wrocławska architektura pod znaku swastyki na tle budownictwa III Rzeszy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Drewniak, B. (2011). *Teatr i film Trzeciej Rzeszy. W systemie hitlerowskiej propagandy*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Dudek, A. (2002). *Mechanizmy i instrumenty propagandy zagranicznej Polski w latach 1946-1950*. Wrocław: Atla 2.
- Ferenc, T., Dymarski, W., & Chomczyński, P. (Red.). (2011). *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ferenc, T., Dymarczyk, W., & Chomczyński, P. (Red.). (2014). *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Francuz, P. (Red.). (2012). *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Friedman, H. A. (n.d.). *Falling Leaves*. PsyWar.org. Retrieved on June 29, 2020, from <https://www.psywar.org/fallingleaves.php>. Materiał w archiwum autora – strona już nie istnieje.
- Gajlewicz, M. (2009). *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa: Difin.
- Gliniarz, J. (1956). *Agitacja pogładowa w zakładzie pracy*. Warszawa: Wydawnictwo Związkowe.
- Głowiński, M. (1990). *Nowomowa po polsku*. Warszawa: Wydawnictwo PEN.
- Głowiński, M. (1999). *Końcówka (czerwiec 1985 – styczeń 1989)*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Głowiński, M. (2016). *Zła mowa. Jak nie dać się propagandzie*. Warszawa: Wydawnictwo Wielka Litera.
- Goliszewski, C. (1979). *Wojna w wojnie*. Warszawa: Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”.
- Gondek, M. J. (Red.). (2002). *Oblicza propagandy. Materiały z sympozjum*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Medialnej.
- Jabłonowski, M., Janowski, W., & Koseski, A. (Red.). (2002). *O niepodległą i jej granice. Raporty Biura Propagandy Zagranicznej Prezydium Rady Ministrów*. (2002). Warszawa-Pułtusk: WDiNP UW, WSH im. A. Gieysztorowa w Pułtusku.
- Jarecka, U. (2008). *Nikczemny wojownik w słusznej sprawie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

- Jarecka, U. (2008). *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne wobec konfliktów zbrojnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Jastrzębski, J. (2020). Propaganda komputacyjna. W M. Sokołowski (Red.), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy* (s. 325–335). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2006). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications.
- Kamińska-Szmaj, I. (1994). *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Kamińska-Szmaj, I. (2001). *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku. Wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Katalog zbiorów sztuki współczesnej Muzeum Zamoyskich w Kozłówce*. T. 1. *Malarstwo, Rysunek, Grafika*. (2016). Kozłówka: Muzeum Zamoyskich.
- Kłosińska, K., & Rusinek, M. (2019). *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*. Kraków: Znak.
- Kolczyński, J. (1967). *Dywersja ideologiczno-polityczna imperializmu. Biblioteka wybranych zagadnień wiedzy współczesnej*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych. Departament Szkolenia i Wydawnictw.
- Konecki, K. T. (2005). Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 1(1), 42–63.
- Konecki, K. T. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4(3), 89–115.
- Konecki, K. T. (2010). Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4(2), 1–35.
- Konecki, K. T. (2012). Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 8(1), 12–45. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.8.1.02>
- Kosseski, A., & Kuśmierski, S. (Red.). (1985). *Teoria i praktyka propagandy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Kowalewski, M. (2019). *TVPropaganda. Za kulisami TVP*. Warszawa: Wydawnictwo Arbitror.
- Krakowski, P. (1992). *Sztuka Trzeciej Rzeszy*. Vienna–Kraków: IRSA, Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Król, E. C. (1999). *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Król, E. C. (2006). *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas Press, Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Krzaniński, M. (2013). *Fotografia i propaganda. Polski fotoreportaż prasowy w dwudziestoleciu międzywojennym*. Kraków: Universitas.
- Kuisz, J. (2020). *Propaganda bezprawia. O „popularyzowaniu prawa” w pierwszych latach Polski Ludowej*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Kula, H. M. (2005). *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kulisy czarnej propagandy. Fragment książki D.S. Delmera pt. „Niemcy i ja”. (1966). *Biuletyn Informacyjny*, 15(311). Warszawa: Zarząd Propagandy Głównego Zarządu Politycznego Wojska Polskiego.
- Kuszko, E. (1959). *Sztuka i polityka*. Warszawa: Zarząd Propagandy i Agitacji Głównego Zarządu Politycznego.
- Kuśmierski, S. (1980). *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kuśmierski, S. (1987). *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kuśmierski, S., & Frydrychowicz, A. (1980). *Podstawy wiedzy o propagandzie*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Kwiatkowski, S. (1974). *Słowa i emocje w propagandzie*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 3, 627–631.
- Latoś, H. (1985). *Z historii fotografii wojennej*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.

- de Lazari, A., & Riabow, O. (2008). *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze*. Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.
- Lee, A. M., & Lee, E. B. (1938). *Propaganda: How to Recognize and Deal with It*. New York: Institute of Propaganda Analysis.
- Lee, A. M., & Lee, E. B. (1939). *The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin's Speech*. New York: Institute of Propaganda Analysis.
- Leinwand, A. J. (1998). *Sztuka w służbie utopii. O funkcjach politycznych i propagandowych sztuk plastycznych w Rosji Radzieckiej lat 1917–1922*. Warszawa: Instytut Historii PAN, Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu.
- Leinwand, A. J. (2008). *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Lepa, A. (2006). *Świat propagandy*. Częstochowa: Tygodnik Katolicki „Niedziela”.
- Lewandowski, B. (1981). *Propaganda radiowa USA. Zastosowanie radia w propagandzie socjalistycznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ligarski, S. (Red.). (2012). *Środki masowego zakłamania. Gadzinówki w czasie stanu wojennego*. Szczecin: Instytut Pamięci Narodowej.
- Lutosławski, A. T. (1942). *O propagandzie*. Londyn: A. R. Foster.
- Łarski, A. (1969). *Amerykańska propaganda socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Lawrowski, A. (1975). *Amerykańska propaganda socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Malczewski, F. (1967). *Z teorii i praktyki propagandy (wybrane zagadnienia)*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Manning, M. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Westport–London: Greenwood Press.
- Matkowska, E., Klementowski, R., & Syrnyk, J. (Red.). (2019). *Propaganda w PRL i NRD. Tematy – instytucje – kampanie*. Wrocław–Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Mazur, M. (2003). *Propagandowy obraz świata. Polityczne kampanie prasowe w PRL 1956–1980*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Mazur, M. (2020). *Operacja Ukraina. Kampanie dezinformacyjne, narracje, sposoby działania rosyjskich ośrodków propagandowych przeciwko państwu ukraińskiemu w okresie 2013–2019*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Mazurek, J. (1974). *Z teorii propagandy socjalistycznej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Mazurek, J. (1979). *Informacja społeczna i propaganda*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Meerloo, J. A. M. (2015). *The Rape of the Mind: The Psychology of Thought Control, Menticide, and Brainwashing*. Mansfield Centre: Martino Fine Books.
- Misiak, A. (2006). *Kinematograf kontrolowany. Cenzura filmowa w kraju socjalistycznym i demokratycznym (PRL i USA). Analiza socjologiczna*. Kraków: Universitas.
- Możejko, E. (2001). *Realizm socjalistyczny. Teoria, rozwój, upadek*. Kraków: Universitas.
- Newcourt-Nowodworski, S. (2008). *Czarna propaganda. Polska, Niemcy i Wielka Brytania. Tajemnice największych oszustw II wojny światowej*. Kraków: Znak.
- Niewalda, M. (2013). *Metody manipulacji XXI wieku*. Warszawa: Fronda.
- O agitacji: (uchwały, instrukcje, materiały)*. (1953). Warszawa: Wydział Propagandy i Agitacji KC PZPR.
- O ideologii wojennej imperializmu amerykańskiego*. (1952). Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Oseka, P. (2010). *Mydlenie oczu. Przypadki propagandy w Polsce*. Kraków: Znak.
- Panorama dywersji, czyli obraz Polski w propagandzie „Głosu Ameryki w latach 1982–1984*. (1985). Warszawa: Interpress.
- Piasecka-Strzelec, R. (Red.). (2007). *W służbie propagandy. Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Pieczynski, M. (2022). *Granica propagandy. Łukaszenka i Putin na wojnie hybrydowej z Polską*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

- Pisarek, W. (1976). *Język służy propagandzie*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”.
- Pleskot, P. (2016). *Ślepa (czerwona) uliczka. Stoletnie struktury Ministerstwa Informacji i Propagandy (1944–1947)*. Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Pol, K. (1980). *Pracownia plakatu frontowego*. Warszawa: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- Polityka ekspansji i neohitlerystu w Niemczech Zachodnich. Kulisy, cele, metody. Dokumentacja sporządzona przez Naczelną Radę Frontu Jedności Narodu Niemieckiej Republiki Demokratycznej*. (1968). Warszawa: Polska Agencja Interpress.
- Polska i sowiecka propaganda w wojnie polsko-bolszewickiej 1919–1921*. (2010). Łódź: Muzeum Tradycji Niepodległościowej.
- Propaganda w PRL. (2004). W *Konferencje IPN* (t. 18). Gdańsk: Instytut Pamięci Narodowej.
- Psychologiczno-społeczne podstawy propagandy. Problemy teorii, metod i praktyki propagandy*. (1979). Warszawa: Wyższa Szkoła Nauk Społecznych przy KC PZPR. Instytut Nauki o Partii.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Purchla, J., & Komar, Ż. (Ed.). (2020). *Kłopotliwe dziedzictwo? Architektura Trzeciej Rzeszy w Polsce*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Rickards, M. (1919). *The Encyclopedia of Ephemeris. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator, and Historian*. New York: Routledge, Taylor and Francis.
- Rok 1920. Plakaty ze zbiorów Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego*. (2011). Warszawa: Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej.
- Rutkowski, T. P. (2020). *Pańska, szlachecka, faszystowska. Polska w sowieckiej propagandzie, kulturze i historiografii 1917–1945*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Rypson, P. (2017). *Czerwony monter. Mieczysław Berman: grafik, który zaprojektował polski komunizm*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Schiller, H. I. (1976). *Sternicy świadomości*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Sęczyk, W. (2019). *Struktura i zadania propagandy komunistycznej w Polsce w latach 80. XX w. Wstęp do zagadnienia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Smelka-Leszczyńska, Z. (2020). *Usunąć do 30 dni. Semiotyka polskich plakatów wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Smirnov, I. A. (1950). *Komsomolski zespół szkolenia politycznego: z doświadczeń propagandzistów Moskwy i okręgu moskiewskiego*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Smirnov, I. A. (1951). *O wychowaniu młodych robotników*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Sosnowski, J. (1948). *Teoria propagandy w zarysie*. Warszawa: Książnica Polska.
- Starewicz, A. (1950). *Zadania Komitetu Powiatowego w dziedzinie propagandy i agitacji: stenogram wykładu wygłoszonego na kursie w lipcu 1950 roku*. Warszawa: Kurs Sekretarzy Komitetów Powiatowych i Instruktorów Komitetów Wojewódzkich przy KC PZPR.
- Studzńska, J. (2014). *Socrealizm w polskim malarstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztumski, J. (1990) *Propaganda – jej problemy i metody. Skrypt przeznaczony dla studentów nauk politycznych i dziennikarstwa*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Szulczewski, M. (1971). *Propaganda polityczna. Pojęcie, funkcje, problem*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szulczewski, M. (1972). *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szulczewski, M. (1975). *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szurmiński, Ł., & Kisilowska, M. (2019). Analiza danych biometrycznych reakcji okoruchowych i mimicznych na archiwalny plakat propagandowy. *Studia Medioznawcze*, 20(2), 130–146. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2019.2.81>
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester–New York: Manchester Press.

- Teslar, T. (1938). *Propaganda bolszewicka podczas wojny polsko-rosyjskiej 1920 roku*. Warszawa: Wojskowy Instytut Naukowo-Oświatowy.
- Thomson, O. (2001). *Historia propagandy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Tomasik, W. (1999). *Inżynieria dusz. Literatura realizmu socjalistycznego w planie „propagandy monumentalnej”*. Wrocław: Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej.
- Tracy, J. (n.d.). *Leaflet Drops in America's Conflicts, 1917-2007*. PsyWar.org. Retrieved on June 29, 2020, from <https://www.psywar.org/content/tracy>. Materiał w archiwum autora – strona już nie istnieje.
- Walichowski, T. (1968). *Mechanizmy propagandy syjonistycznej*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- Wałaszewski, K. (2018). *Tysiąc szkół na Tysiąclecie. Szkoły Tysiąclecia – architektura, propaganda, polityka*. Łódź: Dom Wydawniczy Księży Młyn.
- Wanless, A., & Berk, M. (2021). Participatory propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications. In T. Clack & R. Johnson (Eds.), *The World Information War: Western Resilience, Campaigning, and Cognitive Effects* (pp. 111–137). New York: Routledge.
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2019). Okiem odbiorcy. Perspektywa medioznawstwa w świetle metodologii biometrycznych. W K. Wolny-Zmorzyński & A. Lewicki (Red.), *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach* (s. 145–157). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Wędrowska, D. J. (2016). *The political propaganda in the American and Soviet film 1939–1970*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Witkowski, I. (2001). *Hitler – Stalin. Oblicza propagandy*. Warszawa: WIS-2.
- Witkowski, I. (2008). *Propaganda Trzeciej Rzeszy*. Warszawa: WIS-2.
- Witkowski, I. (2010). *Germania. Plany Trzeciej Rzeszy na okres powojenny*. Warszawa: WIS-2.
- Wojsław, J. (2009). *Obraz teraźniejszości w propagandzie komunistycznej Polski lat 1949–1954. Zarys problematyki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Wojtasik, L. (1973). *Zarys psychologii propagandy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1975a). *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1975b). *Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wojtasik, L. (1977). *Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wojtasik, L. (1986). *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1987). *Propaganda wizualna*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wołoszyn, J. W. (Red.). (2015). *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Wooley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda and Anonymous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Wtorkiewicz, J. (2002). *Wojsko Polskie w akcji propagandowej i wyborach do Sejmu Ustawodawczego w 1947 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Z teorii i praktyki propagandy. Studia i materiały*. (1976). Warszawa: Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu.
- Zabierowski, S., & Krakowiak, M. (Red.). (2001). *Realizm socjalistyczny w Polsce z perspektywy 50 lat. Materiały z konferencji naukowej organizowanej przez Instytut Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w dniach 19-20 października 1999 roku w Katowicach*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zalewska, A. (2018). *Jaką pleć ma robotnica? Analiza symboli realizmu socjalistycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Załęski, G. (Red.). (1958). *Satyra w Konspiracji 1939-1944*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Znyk, P. (2011). *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*. Łódź: Bracia Zybert APR Gryf.
- Zwycięstwo pod Warszawą*. (2005). Warszawa: Fundacja Ośrodka Karta.
- Życki, J. (1936). *Propaganda a polska racja stanu*. Warszawa: Księgarnia F. Hoesicka.
- Życki, J. (1937). *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*. Warszawa: Biblioteka Polska.
- Żyromski, M. (2015). *Propaganda w systemach totalitarnych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.



Propaganda in Polish media studies: Visual aspect

Łukasz Szurmiński

University of Warsaw

l.szurminski@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2918-6502

ABSTRACT

The purpose of this article is to characterize the evolution of research on the phenomenon of propaganda, with particular emphasis on the achievements of Polish science in the period from 1918 to the present. **Research method:** A review of selected literature on the subject. **Results and conclusions:** Referring to specific historical stages (the interwar period and World War II, the years 1945–1989 and the period after 1989) and the political conditions associated with them, the main themes and subject of research relevant to these periods were characterized. Research on: mechanisms of propaganda, use of visual tools and forms, specific institutions or projects (case studies) was identified. **Cognitive value:** Possible directions for further research in this area were indicated. It was also confirmed that the study of propaganda falls within the mainstream of social communication and media sciences, drawing also on the achievements of political science and history.

KEYWORDS

biometrics, media studies, persuasion, propaganda, visual propaganda

Propaganda, including visual propaganda, can be analyzed in two ways. We can try to describe it in a comprehensive way, from a historical perspective, starting from antiquity up to modern times. We can also focus our research interests on one selected historical period, placing propaganda messages in a broader context of social, political and historical events. Each approach has its advantages and disadvantages as well as its limitations. For the purpose of the analysis presented in this article, visual propaganda has been defined as one in which the dominant form of communication is visual stimuli. It is not the author's intention to present a cross-sectional

historical background of visual propaganda. There is no comprehensive study of this type that would be devoted solely to visual propaganda over the centuries in the literature. The introductory part presents several examples of the use of visual messages in propaganda. However, the main aim of the article is to try to answer such questions as since when propaganda in Poland has been an object of scientific reflection, what was the contribution of Polish researchers to this process, and to what extent Polish media experts were involved in the study of propaganda in Poland, including its visual type. The text also highlights some new phenomena related to propaganda as well as new trends in research, especially on the visual side of propaganda messages. The article was prepared using a critical analysis of literature and source materials. As indicated in the title, it concerns the topic of propaganda, especially one using visual communication techniques, undertaken by Polish researchers. Foreign publications are cited selectively, as a context for the presented issues. The results are presented in chronological order.

1. Introduction: History, propaganda and visual propaganda

As noted by Lesław Wojtasik (1987) in the introduction to his book *Propaganda wizualna*: “Historical records show that already in ancient Greece we can observe forms of organized visual influence on selected social groups in order to shape social awareness” (pp. 5–6). For a long time, however, conducting propaganda activities consisted in collecting and then using current practical experiences and was devoid of scientific reflection. This situation resulted from the fact that for many centuries propagandists had a rather limited arsenal of media that could be used to present propaganda content. Architectural structure, painting and sculpture could be used in this

context, but they had their limitations, related mainly to the perception of content by recipients. They required knowledge about the world and sufficient interpretative skills to allow for reading and decoding of the message in the way intended by the sender. These media also lacked a certain kind of bluntness, which would allow, as a Dutch psychologist Joost Abraham Maurits Meerloo (2015) put it, “to rape the minds” of the recipients.

Significant changes in the scope of visual propaganda took place at the end of the 18th century and in the 19th century. What blazed the path for a wider use of visual propaganda messages was propaganda in the times of Reformation and Counter-Reformation. Its example is this graphic presenting a caricature of a fat monk using the devil as bagpipes (Fig. 1).

The interpretation of this painting is not clear, some authors read it the other way round, seeing in it the devil playing the “monk bagpipes.” Some sources claim that the “monk bag” does not depict Martin Luther, as stated by the publications cited below, but a representative of the contempo-



Fig. 1. Erhard Schön, *The Devil with Bagpipes*, 1535.

Source: British Museum (n.d.).

rary monasticism, who is condemned as inspired by the devil. However, the description on the British Museum website clearly suggests it: „A devil playing the bagpipe on a man’s head. From the resemblance the head bears to Luther I am inclined to think this an allegorical allusion of Satan instigating M Luther while he plays on his nose.” (British Museum, n.d.). It is difficult to agree with this interpretation because the text attached to the graphic talked about a situation in which the clergy can no longer tell fairy tales to their followers due to the Lutheran Reformation. However, no matter who is presented in the graphic, it is one of the early examples of an effective use of image in propaganda, even in a situation when the recipient does not understand the accompanying text, as noted by Garth S. Jowett and Victoria O’Donnell: „The meaning here is obvious: The clergy speaks the language of the devil. This is a particularly effective and direct form of visual propaganda, even for those who would not read the accompanying text” (Jowett & O’Donnell, 2006, p. 70).

In turn, the American Revolution (1775–1783) and the Napoleonic Wars (1803–1815) are examples of conflicts in which leaflets containing both text and image were used on a massive scale (Jowett & O’Donnell, 2006, pp. 74–92). One example is a graphic titled *Join, or Die* designed by caricaturist Benjamin Franklin in 1754 (Fig. 2). It was used repeatedly, most extensively during the American Revolution (Cavna, 2015).

When it comes to technical solutions related to the distribution of propaganda materials, a novelty in the field was dropping propaganda leaflets from balloons in 1870 during the Franco-Prussian War (1870–1871). Thanks to this, propaganda materials could be found behind enemy defense lines and weaken the enemy’s morale both in the rear of the battlefield and in the battlefield itself (Manning, 2004, pp. 159–163; Thomson, 2001, p. 60). Previously, from 1907 on, kites were used to drop leaflets:

„War propaganda leaflets were first dropped from the air in May 1807, when Admiral Thomas Cochrane conducted ‘leaflet raid’ on the coast of France. The leaflets, ‘printed proclamations addressed to French people’, were tied in bundles and carried on the strings of kites flown from a ship in the Chanel. Slow-burning fuses released the leaflets by stages and the wind carried them over enemy territory” (Rickards, 1919, p. 10).



Fig. 2. Benjamin Franklin, *Join, or Die*, 1754.

Source: Cavna, 2015.

From World War I, airplanes began to be used to drop leaflets, although there were some exceptions to this rule. During the war, between 1915 and 1917, in response to German leaflet operations, the British also sent their airplanes over enemy territory. The flights were abandoned after four British airmen were captured and two of them were sentenced to 10 years in prison. After this, only balloons were used to drop leaflets until the end of the war (Taylor, 2003, p. 187). However, this does not change the fact that to this day airplanes are one of the most effective way of disseminating propaganda materials (Clark & Christie, 2005; Friedman, n.d.; Tracy, n.d.).

It is not very far from the long reach of communication senders to mass distribution, but it took about a hundred years and revolutions in the area of printing (steam engine, typesetting machine), communication (Morse telegraph, Bell telephone) and content dissemination (news agencies like Associated Press, Havas, Deutsche Presse Agentur, Reuters) before we could talk about reaching mass audience with various content, mainly through the press (Briggs & Burke, 2010, pp. 147–151, 182–202, 247–265; Chapman, 2005, pp. 104–118).

In the interwar period, also radio began to be used to spread propaganda content (Newcourt-Nowodworski, 2008, pp. 33–37). The mass use of the press and radio as well as leaflets and posters during World War I prompted researchers to take a closer look at the processes of propaganda communication, their effectiveness and the techniques used. This is the time when we can talk about the institutionalization of propaganda, a term that appears in the already mentioned work *Propaganda and Persuasion* (Jowett & O'Donnell, 2006).

The most frequently cited works from this period belong to American authors such as Harold D. Lasswell (1927), Edward Bernays (1928), William Wishart Biddle (1931) and Alfred McClung Lee (Lee & Lee, 1938). These works cannot be left out from any literature review due to their timeless nature, but they are not the subject of the analysis presented in this article, which concerns the research of Polish scientists.

2. Polish research on propaganda

Polish research on propaganda will be presented in three parts: studies concerning the interwar period and World War II, the period of Polish People's Republic (communist Poland), and the period from the change of the political system to the present.

2.1. Years 1918–1945

In the interwar period, Polish contribution to research on propaganda was initially more practical than scholarly in nature, as evidenced by the activity of two institutions established in 1820: the Office of Internal Propaganda and the Office of Foreign Propaganda. The moment of their establishment clearly indicates that they were created in order to mobilize Poles during the Polish-Bolshevik War of 1920 and to seek support abroad for the newly emerging state. While a selection of documents illustrating the activities of the latter institution has already been published (Jabłonowski, Janowski, & Kosseski, 2002), the documents presenting the activity of the former, located in the Archive of New Records, are still waiting to be processed.

When it comes to scientific publications from this period, we should mention a widely cited book by Tadeusz Teslar (1938) about the Polish-Bolshevik War, as well as several works of a more general, theoretical nature, including studies by Władysław Baliński (1930), Tadeusz Unkiewicz (1937) and Jerzy Życki (1936, 1937), which refer to the propaganda techniques of the time and their practical applications. A curiosity supplementing the above list of publications is a little book by Aleksander T. Lutosławski *O propagandzie* (1942), which was published in London. The sources cited here do not deal with the topic of visibility in propaganda; they are devoted to the discussion techniques based on linguistic persuasion.

2.2. Years 1945–1989

After World War II, Polish research on propaganda gained an ideological dimension. On the one hand, the publications of this period referred to the scientific achievements (definitions, classifications and typologies) of the previously mentioned American researchers from the interwar period, but on the other hand, they were part of the dichotomous division of the world in which the West practiced propaganda and disinformation while the so-called “people’s democracy countries” were mainly concerned with fighting for peace, naturally using peaceful methods.

Probably one of the first publications on propaganda was a book by Józef Sosnowski *Teoria propagandy w zarysie* (1948). In the following two decades, a large part of the theoretical and practical works in the literature of the subject were translations of publications by authors of Soviet origin, e.g. the series of books by Ivan Smirnov (1950, 1951). An example of a Polish work on the theoretical aspects of propaganda, published roughly two decades after the end of WWII, is a book by Fryderyk Malczewski *Z teorii i praktyki propagandy: wybrane zagadnienia* (1967).

Apart from them, there were also books by Polish authors focusing on training and practical aspects of propaganda, e.g. a book by Józef Gliniarz (1956). Another group were publications by the Ministry of National Defense intended to unmask Western imperialism. They perpetuated the ideological division of the world and the Manichean vision of reality, which was an important construct of propaganda messages. Numerous publications fulfilling this role include collective works such as: *O ideologii wojennej imperializmu amerykańskiego* (1952), *Agitator pracuje* (1950), *Dywersja ideologiczno-polityczna imperializmu* (1967), *Z teorii i praktyki propagandy* (1967), *Mechanizmy propagandy syjonistycznej* (1968), *Amerykańska propaganda socjologiczna* (1969). The next group consisted of collections of documents, guidelines and training speeches on propaganda and agitation activities prepared by various instances of the Polish United Workers’ Party. Examples of such publications include: *O agitacji: (uchwały, instrukcje, materiały)* (1953) and *Zadania Komitetu Powiatowego w dziedzinie propagandy i agitacji: stenogram wykładu wygłoszonego na kursie w lipcu 1950 roku* (1950).

A publication that merits a slightly longer discussion is *Kulisy czarnej propagandy* (1966). It is one of the few examples of a book on propaganda by an author from behind the Iron Curtain translated in that period. In this case, it is a translation of selected fragments of a book authored by Denis Sefton Delmer, expert and creator of the British black propaganda apparatus, which was behind most of the psychological warfare activities carried out in the years 1940–1945 from the territory of Great Britain. In fact, it is a biographical book, but as noted by the Polish publisher in the editorial comment, D.S. Delmer is considered one of the best specialists in black propaganda (1966, p. 3).

As regards publications from the analyzed period that refer to the visibility of propaganda messages, two works deserve special attention. The first in chronological order is *Satyra w konspiracji* (Fig. 3), published by the Ministry of National Defense in 1958 (2nd extended edition). In over 350 A4 pages, the publication presents materials created in the years 1939–1945 and used as weapons of Polish society in its fight against the German occupier, such as satirical periodicals, leaflets, drawings and inscriptions on walls, lampposts and fences, as well as facsimiles of newspapers published by the Polish Underground State but disguised as Nazi newspapers for Poles.

The second publication is *Szara księga. Polityka ekspansji i neohitleryzmu w Niemczech zachodnich* (1968), a book documenting the rebirth of national-socialist and nationalist tendencies in the Federal Republic of Germany (Fig. 4). The book is an interesting example of the analysis of visual materials that can be classified as propaganda, while being of a propaganda nature itself.



Figs. 3 and 4. Covers of publications on visual propaganda.

Source: author's own collection.

The selection of its content was not guided by scientists but by the Supreme Council of the People's Unity Front of the German Democratic Republic.

The publications from this period which do not refer to visuality as such but deal with art in general are complemented by the brochure *Sztuka i polityka* (1959), addressed to political officers of the Polish People's Army. Some of the chapters have highly metaphorical titles e.g. *Why Abstractionism?*, *Atmosphere on Mount Parnassus* or *The Bitterness of Disappointment*, which must have been a considerable intellectual challenge for the intended readers of the brochure.

The 1970s and 1980s constitute another stage in the development of propaganda research. Many books on the theoretical aspects of propaganda were then published and several Polish specialists, whose books remain cited to this day (especially if ideological threads are omitted), appeared on the scene.

Publications from this period are best discussed starting with multi-authored studies, the entire series of which was published, for example, by Książka i Wiedza. These include: *Problemy efektywności propagandy partyjnej* (1974), *Informacja – propaganda – opinia publiczna* (1974), and *Problemy psychologii społecznej a propaganda* (1975), all authored by Soviet researchers, as well as *Teoria i praktyka propagandy* (1985), containing texts by Polish researchers. In addition to publications commonly available in bookstores, there were many training volumes, intended for the internal use by the issuing institutions, e.g. *Psychologiczno-społeczne podstawy propagandy* (1979) or a well-known and often cited even later publication by Walery Pisarek *Język służy propagandzie* (1976), as well as a periodical publication issued by the In-

stitute for the Study of Contemporary Problems of Capitalism *Z teorii i praktyki propagandy. Studia i materiały* (1976).

The Polish propaganda researchers from this period include such scholars as:

- Stanisław Kuśmierski – theory of propaganda, public opinion (1980, 1987; Kuśmierski & Frydrychowicz, 1980),
- Józef Mazurek – theory of propaganda, social information (1974, 1979),
- Stanisław Kwiatkowski – words and emotions in propaganda (1974),
- Lesław Wojtasik – psychology of propaganda (1973, 1975a, 1986),
- Michał Szulczewski – political propaganda (1971, 1972, 1975).

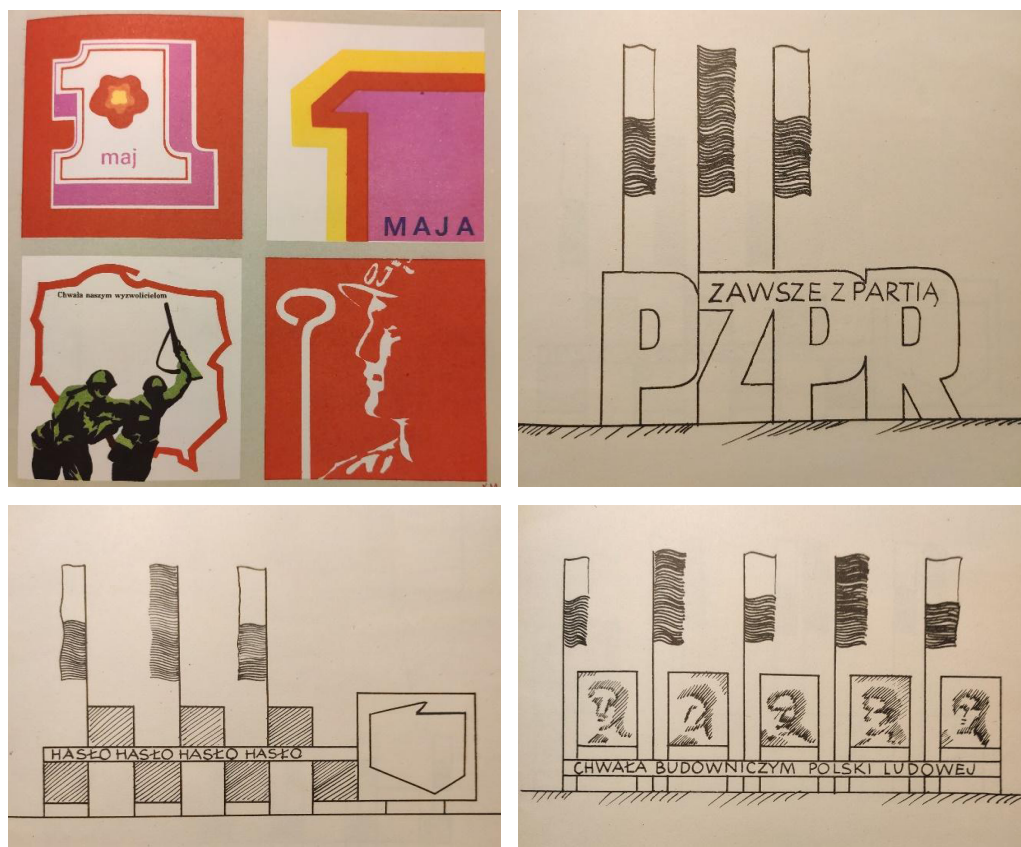
As regards the issue of visuality in propaganda, special attention should be paid to the publications of Lesław Wojtasik, who, in addition to works on the psychology of propaganda, wrote at least three books on the visual aspect of propaganda (1975b, 1977, 1987), in which he analyzed such issues as the concept of visual propaganda, the role and importance of color in propaganda messages, forms of visual propaganda and the exposure of propaganda content. Another very interesting publication from this period is the book published for the 30th anniversary of the Polish People's Republic titled *Propaganda wizualna* (1974), which is a compendium of practical knowledge about visual propaganda, encouraging its readers to use the proposed patterns for colorful boards and installation designs (Figs. 5–8). Interestingly, the publication includes no mention of its author(s) and publisher.

A separate category of studies from this period are those that dealt with propaganda activities in the context of specific historical events or referred to specific authors. Since the number one enemy of the “people's democracy” camp at the time was the United States, this was reflected in the publications by, for instance, Andrzej Ławrowski (1975), Czesław Goliszewski (1979) and Bogdan Lewandowski (1981). An interesting publication in this context is *Panorama dywersji* (1985), published by Interpress and containing discussions about the radio programs broadcast by the Voice of America. However, there is no information about the author of the *Introduction* or the selection of analyzed programs.

There was only one translation of an American publication in the period discussed: *Sternicy świadomości* by Schiller (1976), chosen because it was extremely critical of the American media market and therefore fit into the narrative of socialist states. Translations of the Soviet authors were much more numerous, e.g. Georgy Arbatov (1972), Boris Bessonow (1976) and Rudolf Borecki (1987). Of course, ideological issues were of great importance in these studies, yet Arbatov and especially Borecki made their own contribution to research on propaganda, including its visual aspect.

Concluding the topic of studies on propaganda, including its visual side in this period, it is necessary to mention an interesting publication authored by Krzysztof Pol (1980). It contains a unique selection of reproductions of Polish propaganda posters from the collections of the Museum of the History of the Polish Revolutionary Movement and the Polish Army Museum in Warsaw. In addition to the reproductions of posters, the author describes the activity of the Propaganda Posters Studio of the Propaganda Department of the Main Political and Education Board of the Polish Army, presents profiles of poster creators and discusses technical issues related to their reproduction and distribution. Somewhat similar is a publication devoted to war photography authored by Henryk Latoś (1985). Although the topic of the propaganda use of photography is not primary aim of the study, it is still mentioned in the book, whose additional advantage is a very broad chronological range of the analyzed photographs, covering the years 1839–1980.

To summarize the 50 years of research on propaganda in Poland during the communist period, it can be stated that the publications appearing on the market represented two basic types. Some of



Figs. 5, 6, 7, 8. Proposals for colorful boards and installation designs.

Source: *30-lecie PRL. Propaganda wizualna* (1974), pp. 16, 35, 36, 41.

the studies dealt with theoretical issues, compared the propaganda activities of the ‘imperialistic West’ and the ‘democratic East’ and analyzed the organizational activity of the propaganda apparatus. The remaining publications were a kind of reflection on specific areas of propaganda activity related to painting, sculpture or architecture.

2.3. Years 1990–2022

Before we move on to a broader discussion of the studies on propaganda by Polish researchers published in Poland after 1989, there is one reservation that needs to be made. The presented publications have been selected from many more available because the article is not intended as a systematic review of the literature, but merely to present the most important trends and topics of research on propaganda and its visual side. Therefore, there is no room here for some important publications on the language of propaganda, including contemporary one, which fall outside the scope defined above (e.g. Borkowski, 2003; Bralczyk, 2001, 2007; Głowiński, 1991, 1999, 2016; Kamińska-Szmaj, 1994, 2001; Kłosińska & Rusinek 2019). Similarly, only selected books published by the Institute of National Remembrance will be mentioned whereas works on disinformation and the fake news phenomenon, whose specificity goes beyond the scope

of this article, will be entirely omitted. The most important scientific articles on propaganda, including its visual aspects, will also be discussed only symbolically, because so many of them have been written in the last 30 years that mentioning them all in this text would destroy its intended structure. Translations of publications written in other languages will also be omitted because while translations into Polish during the communist period showed a certain ideological dependence in research on propaganda, after 1989 translations of foreign and especially English-language literature should simply be considered a norm.

A kind of bridge between publications from the times of the communist system and the new reality of the Third Polish Republic is provided by a book by Jerzy Sztumski *Propaganda – jej problemy i metody*. As suggested by the mention of problems and methods in the subtitle, it is a coursebook for students of political sciences and journalism, which discusses various issues related to the concept of propaganda, its ways of influencing, the effectiveness of propaganda activities and even visual propaganda, to which a subchapter is devoted. The graphic form of the study is interesting because apart from the professionally composed table of content, the entire volume is written on a typewriter, i.e. in the form typical of communist era instruction and training materials, despite being published in 1990.

Moving on to scientific publications on propaganda, we should point out complete studies, comprehensively discussing the theoretical aspects of propaganda. Those particularly noteworthy are: *Teoria i praktyka propagandy* by three distinguished researchers from the University of Wrocław (Dobek-Ostrowska, Frasz, & Ociepa, 1999), *Propaganda współczesna* (2005) by Henryk Kula and the work by Michał Gajlewicz *Techniki perswazyjne. Podstawy* (2009). The last of these publications is especially relevant because the author collected a huge amount of graphic materials (photos of advertisements, billboards and charts) and used them to demonstrate the persuasive power of visual materials. Also collective works occupy an importance place in the literature. Among many such publications those noteworthy are: *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych* (2015), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje* (2020), *Oblicza propagandy* (2002) and an extremely useful book from the point of view of the methodology of examining visual materials *Komunikacja wizualna* (2012), edited by recently deceased Piotr Francuz.

Visuality in propaganda messages was and still is analyzed by Urszula Jarecka, who is the author of two very good publications devoted to images of war in the media: *Propaganda słusznej wojny* (2008) and *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie* (2008). Research on the visual side of propaganda is also conducted by the Institute of Sociology of the University of Łódź, resulting in two collective works: *Socjologia wizualna w praktyce* (2011) and *Wojna, obraz, propaganda* (2014), as well as a series of articles on grounded theory and its application in the study of visual materials (Konecki, 2005, 2008, 2010, 2012).

Many publications that appeared during the period in question analyzed propaganda activities in various historical periods. As regards works referring to the interwar period (mainly the Polish-Bolshevik war), it is worth mentioning two extremely cognitively valuable works by Aleksandra L. Leinwand: *Sztuka w służbie utopii* (1998) and *Czerwonym młotem w orla białego* (2008). Other publications regarding propaganda activities from this period include *Raporty i informacje Biura Propagandy...* (2002) and *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze* (2008). Another book referring to visual aspects of propaganda is a monograph by Marcin Krzanicki *Fotografia i propaganda* (2013), which describes the role of press photojournalism in the interwar period.

The period of World War II and propaganda activities of the Third Reich was reflected in two fundamental works by Eugeniusz C. Król: *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu*

w Niemczech 1919–1945 (1999) and *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945* (2006). The psychological mechanisms of the influence of propaganda used by various sides of the war were presented in an extremely interesting way by a Polish emigrant who settled in Great Britain after 1945, Stanley Newcourt-Nowodworski (2008).

Publications showing the construction of messages in totalitarian regimes are represented by studies on the instrumental use of art (painting, film, theater and sculpture) in Nazi propaganda. Particularly noteworthy are the monographs by Piotr Krakowski *Sztuka Trzeciej Rzeszy* (1994) and Bogusław Drewniak *Teatr i film Trzeciej Rzeszy* (2011). The visual aspect refers also to the cinema. An important publication in this area is a monograph *Kinematograf kontrolowany* (2006), which analyzes the development of censorship, its impact on the cinema and generally the film industry in the United States and the Polish People's Republic. Cinematography is also the topic of publications by Dorota J. Wędrowska (2016) and Mieczysław B.B. Biskupski (2011).

Other studies in this field include works by Igor Witkowski (2001, 2008, 2010), which have lower scientific value but present extensive iconographic material. If we look at the issues of visuality a little more broadly, without omitting the role of architecture in propaganda, we should also note the publications authored by Janusz L. Dobesz, (1999) and Marek Żyromski (2015) as well as the collective work titled *Kłopotliwe dziedzictwo? Architektura Trzeciej Rzeszy w Polsce* (2020). Finally, we should mention a very extensive monograph by Tadeusz P. Rutkowski (2020), which presents the image of Poland and Poles in the Soviet propaganda, culture and historiography.

Publications devoted to propaganda of the broadly defined Polish People's Republic can be categorized as follows: 1) history and organization of the propaganda apparatus, 2) socialist realism – art and architecture in the service of propaganda, and 3) case studies – institutions and people engaged in propaganda activities.

The first group comprises works presenting the process of building and managing the propaganda apparatus in the communist period. Most of the studies are descriptive in nature, based on the analysis of archival materials. This category includes, for example, monographic works by Adrian Dudek (2002), Marcin Czyżniewski (2005), Jacek Wojsław (2009), Waldemar Sęczyk (2019) and Jarosław Kuisz (2020). Apart from them, publications of the Institute of National Remembrance deserve attention, both collective volumes: *Propaganda w PRL i NRD. Tematy – instytucje – kampanie* (2019), *Obrazy PRL. O konceptualizacji realnego socjalizmu w Polsce* (2008), *Ślepa (czerwona) uliczka. Stołeczne struktury Ministerstwa Informacji i Propagandy (1944–1947)* (2016) and publishing series (*Propaganda w PRL*, 2004).

The second group consists of publications devoted to the visual side of propaganda, i.e. the use of artistic works including socialist realism and architecture in propaganda activity. Here the most noteworthy are two monumental studies on socialist realism: *Realizm socjalistyczny w Polsce z perspektywy 50 lat* (2001) and *Socrealizm w malarstwie polskim* (2014). Especially the latter publication contains a lot of previously unpublished iconographic materials. Another interesting example is a biographic work on Mieczysław Berman, one of the most famous graphic artists of the communist era (2017). Other publications worth noting include: *Realizm socjalistyczny...* (2001), *Inżyniera dusz...* (1999), *Jaką pleć ma robotnica. Analiza symboli realizmu socjalistycznego* (2018), and *Tysiąc szkół na tysiąclecie* (2018).

The third group – case studies – offers a quite detailed analysis of the activity of the propaganda apparatus in various areas of state functioning. Particularly noteworthy are studies by Piotr Osęka (2010), Jarosław Wtorkiewicz (2002) and Mariusz Mazur (2003). Monographs and studies were also written about institutions, including the Polish Film Chronicle (2006), the Polish Press Agency (2007) and the martial law press (2012).

As regards publications on contemporary propaganda in Poland, there are definitely fewer of them. An interesting work of this period is a book by bishop Adam Lepa *Świat propagandy* (2006). It is a small volume describing not only the techniques and means of propaganda, but also mechanisms intended to protect readers against the harmful effects of propaganda messages. Other noteworthy publications in this groups are case studies, especially in view of the situation beyond Poland's eastern border – those devoted to Russian propaganda. The works that should be mentioned in this context include: *Kultowa propaganda* (2017), *Operacja Ukraina* (2020) and *Granica propagandy* (2022), describing and analyzing propaganda messages created in the Russian Federation and Belarus and addressed both to their own citizens (internal propaganda) and external recipients. Another type of publications that falls into the category of case studies are analyses of media messages in which attention is drawn to their alleged manipulative nature. These are not scientific studies but they are worth noting nevertheless, for instance, *Metody manipulacji XXI wieku* (2013) and *Propaganda. Współczesne oblicza* (2011). A slightly different publication that still belongs to this category is a book by journalist Mariusz Kowalewski (2019), who showed, as if were “from the inside” the functioning of the state-owned Polish Television, especially in the area of creating propaganda messages and the related personnel policy of the broadcaster.

From the perspective of studies devoted to visual messages, it is worth mentioning a publication by Zofia Smelka-Leszczyńska (2020) on Polish election posters, which is rich in illustrative material. Since election posters are both agitational and persuasive in nature, their analysis belongs with other publications on propaganda messages.

Finally, we should mention the catalogs of museum collections and exhibitions collection that were devoted, at least partly to graphic materials of a propaganda nature. These include: *Zwycięstwo pod Warszawą* (2005) and *17 września* (2006), both published by the Karta Center, as well as *Polska i sowiecka propaganda w wojnie polsko-bolszewickiej 1919–1921* (2010), *Rok 1920. Plakaty ze zbiorów Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego* (2011), and *Katalog zbiorów sztuki współczesnej Muzeum Zamoyskich w Kozłowie*, vol. 1 *Malarstwo, Rysunek, Grafika* (2016).

Summarizing the research on propaganda in Poland after 1989, it can be said that the publications appearing on the market were of dual nature. Some studies dealt with theoretical issues, however their authors relied largely on the Western literature of the subject and did not offer a comprehensive position on the theory of propaganda that would be created from scratch and set in Polish realities. More numerous were case studies (the third group of publications), representing a kind of reflection on specific areas of propaganda activity related to painting, sculpture and architecture.

3. New phenomena and research trends

A review of publications on the phenomenon of propaganda in general and visual propaganda in particular allows us to conclude that scientific studies on this topic are unable to keep up with the rapidly changing reality, especially in the part related to new technologies. Our conceptual apparatus is not really up-to-date and as a result, some new phenomena completely escape us.

When it comes to new phenomena related to propaganda which have appeared in the Polish literature of the subject in recent years, we should mention participatory propaganda and computational propaganda, including the use of deep fakes. Studies on these phenomena are scattered and generally not included among the most cited books on propaganda. As of January 2023, the first of these, participatory propaganda, has not been described in the Polish literature at all. It is, however, not a very important phenomenon because it refers to the changing para-

digm of the spread of propaganda message. This has been noted, for instance, by Alicia Wanles and Michael Berk (2021, p. 112), who argue that the classic understanding of propaganda should be adapted to the new digital realm in which we live. The traditional division of roles between the propagandist and the audience to whom the message is addressed has become blurred because audiences themselves participate in the distribution of propaganda content, and what is even more important, the content they spread may be even more credible to other recipients due to their personal connections. Taking this into account, the two authors mentioned above proposed a modified version of the definition of propaganda originally presented by the previously Jowett and O'Donnell (2006), which reads as follows:

“Participatory propaganda is the deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior of a target audience while seeking to co-opt its members to actively engage in the spread of persuasive communications, to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist” (Wanles & Berk, 2021, p. 113).

As regards computational propaganda, publications on this topic are limited to a few items and began to appear in 2019. Particularly noteworthy are articles by Mateusz Bartoszewicz (2019) and Agnieszka Demczuk (2022) as well as book chapters by Grzegorz Ptaszek (2019) and Jerzy Jastrzębski (2020). Both Bartoszewicz (p. 95) and Ptaszek (p. 224) quote in their texts a definition by Samuel Woolley and Philip Howard, according to which computational propaganda is: “the assemblage of social media platforms, autonomous agents and big data tasked with the manipulation of public opinion” (Woolley & Howard, 2016, p. 4486).

In the context of new possibilities for researching propaganda, the use of biometric methods merits attention, as pointed by the co-editor of this volume Alicja Waszkiewicz-Raviv (2019). A research project using biometric tools was also conducted by the author of this article (Szurmiński & Kisilowska, 2019). The near future will likely see studies on the use of big data sets as source material and the related analysis methodology in Polish research on propaganda. A well-known example of conducting activities based on such resources is the case of Cambridge Analytica, while examples of foreign research projects were discussed for instance by Gillian Bolsover and Philip Howard (2017).

Summary: Propaganda and social communication and media sciences

The broad cross-section of the literature presented above allows us to conclude that research on propaganda is interdisciplinary and conducted by representatives of several scientific disciplines. The most widely represented fields are media studies, political science and history. Taking into account both the authors' affiliations and the places of publication (i.e. periodicals assigned to specific sciences) it must be stated that research on propaganda is one of the areas of inquiry of social communication and media studies. However, the involvement of political scientists and historians constitutes an additional value in the development of knowledge about past and current mechanisms of propaganda activities.

The intensive use of visual media, not only in propaganda but generally in political communication, clearly indicates that research devoted to them will be gaining more and more importance. The problem from the researcher's point of view is the ephemerality of some visual media (e.g. memes) and, at the same time, the exponentially growing number of versions repeated in different variants of visual messages. This forces researchers dealing with this area of communication to be constantly attentive and observe the dynamics of media development. There is no doubt that after the period of ideological involvement of some researchers during the communist period, contemporary research on visual messages in propaganda constitutes an important part of the discipline of social communication and media studies.

Bibliography

- 7 września. (2006). Warszawa: Fundacja Ośrodka Karta.
- 30 lecie PRL. *Propaganda wizualna*. (1974).
- Antczak, A., & Plashkina, I. (2017). *Kultowa propaganda. Rosyjski dyskurs komunikowania politycznego w przekazie telewizyjnym stacji Pierwyj Kanał*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Arbatow, G. (1972). *Propaganda na Zachodzie. Doktryny, metody, organizacja*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Bartoszewicz, M. (2019). Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego. *Kultura Współczesna*, 1(104), 84–98. <https://doi.org/10.26112/kw.2019.104.07>
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Brooklyn–New York: Ig Publishing.
- Biddle, W. W. (1931). A psychological definition of propaganda. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 283–295. <https://doi.org/10.1037/h0074944>
- Biessonow, B. N. (1976). *Burżuazyjna propaganda manipulacyjna*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Biskupski, M. B. B. (2011). *Nieznana wojna Hollywood. Przeciwno Polsce 1939-1945*. Warszawa: Fijorr Publishing.
- Bolsover, G., & Howard, P. (2017). Computational propaganda and political big data: Moving toward a more critical research agenda. *Big Data*, 5(4), 273–276. <http://doi.org/10.1089/big.2017.29024.cpr>
- Borecki, R. (1987). *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*. Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych.
- Borkowski, I. (2003). *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bralczyk, J. (2001). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Bralczyk, J. (2007). *O języku propagandy i polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Briggs, A., & Burke, P. (2010). *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- British Museum. (n.d.). Erhard Schön, „The Devil with Bagpipes”, 1535. Retrieved May 4, 2023, from https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_E-8-157
- Brzechczyn, K. (Red.). (2008). *Obrazy PRL. O konceptualizacji realnego socjalizmu w Polsce*. Poznań: Instytut Pamięci Narodowej.
- Buczowska, D. (Red.). (1974). *Informacja – propaganda – opinia publiczna*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Buczowska, D. (Red.). (1974). *Problemy efektywności propagandy partyjnej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Buczowska, D. (Red.). (1975). *Problemy psychologii społecznej a propaganda*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Cavna, M. (2015, July 1). Ben Franklin, America’s first genius of the viral political image. Washington Post. Retrieved December 13, 2022, from <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2015/07/01/ben-franklin-americas-first-genius-of-the-viral-political-image>
- Chapman, J. (2005). *Comparative media history. An Introduction: 1789 to the Present*. Cambridge: Polity Press.
- Cieślinski, M. (2006). *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Clark, A. M., & Christie, T. B. (2005). Ready... Ready... Drop! A Content Analysis of Coalition Leaflets Used in the Iraq War. *International Journal for Communication Studies*, 67(2), 141–154. <http://dx.doi.org/10.1177/0016549205050128>
- Czyżniewski, M. (2005). *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944–1956*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Demczuk, A. (2022). Plotki, dezinformacje i złośliwe informacje we współczesnym dyskursie o prawach człowieka. *Polityka i Społeczeństwo*, 3(20), 18–35. <http://dx.doi.org/10.15584/polispol.2022.3.2>
- Dobek-Ostrowska, B., Frasz, J., & Ociepa, B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Dobesz, J. L. (2005). *Wrocławska architektura pod znaku swastyki na tle budownictwa III Rzeszy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Drewniak, B. (2011). *Teatr i film Trzeciej Rzeszy. W systemie hitlerowskiej propagandy*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Dudek, A. (2002). *Mechanizmy i instrumenty propagandy zagranicznej Polski w latach 1946-1950*. Wrocław: Atla 2.
- Ferenc, T., Dymarski, W., & Chomczyński, P. (Red.). (2011). *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ferenc, T., Dymarczyk, W., & Chomczyński, P. (Red.). (2014). *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Francuz, P. (Red.). (2012). *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Friedman, H. A. (n.d.). *Falling Leaves*. PsyWar.org. Retrieved on June 29, 2020, from <https://www.psywar.org/fallingleaves.php>. Materiał w archiwum autora – strona już nie istnieje.
- Gajlewicz, M. (2009). *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa: Difin.
- Gliniarz, J. (1956). *Agitacja pogładowa w zakładzie pracy*. Warszawa: Wydawnictwo Związkowe.
- Głowiński, M. (1990). *Nowomowa po polsku*. Warszawa: Wydawnictwo PEN.
- Głowiński, M. (1999). *Końcówka (czerwiec 1985 – styczeń 1989)*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Głowiński, M. (2016). *Zła mowa. Jak nie dać się propagandzie*. Warszawa: Wydawnictwo Wielka Litera.
- Goliszewski, C. (1979). *Wojna w wojnie*. Warszawa: Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch”.
- Gondek, M. J. (Red.). (2002). *Oblicza propagandy. Materiały z sympozjum*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Medialnej.
- Jabłonowski, M., Janowski, W., & Koseski, A. (Red.). (2002). *O niepodległą i jej granice. Raporty Biura Propagandy Zagranicznej Prezydium Rady Ministrów*. (2002). Warszawa–Pułtusk: WDiNP UW, WSH im. A. Gięsztorą w Pułtusku.
- Jarecka, U. (2008). *Nikczemny wojownik w słusznej sprawie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Jarecka, U. (2008). *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne wobec konfliktów zbrojnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Jastrzębski, J. (2020). Propaganda komputacyjna. W M. Sokołowski (Red.), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy* (s. 325–335). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2006). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications.
- Kamińska-Szmaj, I. (1994). *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Kamińska-Szmaj, I. (2001). *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku. Wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Katalog zbiorów sztuki współczesnej Muzeum Zamoyskich w Kozłowie*. T. 1. *Malarstwo, Rysunek, Grafika*. (2016). Kozłówka: Muzeum Zamoyskich.
- Kłosińska, K., & Rusinek, M. (2019). *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*. Kraków: Znak.
- Kolczyński, J. (1967). *Dywerycja ideologiczno-polityczna imperializmu. Biblioteka wybranych zagadnień wiedzy współczesnej*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych. Departament Szkolenia i Wydawnictw.
- Konecki, K. T. (2005). Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 1(1), 42–63.
- Konecki, K. T. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4(3), 89–115.
- Konecki, K. T. (2010). Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4(2), 1–35.

- Konecki, K. T. (2012). Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 8(1), 12–45. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.8.1.02>
- Kosseski, A., & Kuśmierski, S. (Red.). (1985). *Teoria i praktyka propagandy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Kowalewski, M. (2019). *TVPropaganda. Za kulisami TVP*. Warszawa: Wydawnictwo Arbitror.
- Krakowski, P. (1992). *Sztuka Trzeciej Rzeszy*. Vienna–Kraków: IRSA, Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Król, E. C. (1999). *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Król, E. C. (2006). *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas Press, Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Krzaniński, M. (2013). *Fotografia i propaganda. Polski fotoreportaż prasowy w dwudziestoleciu międzywojennym*. Kraków: Universitas.
- Kuisz, J. (2020). *Propaganda bezprawia. O „popularyzowaniu prawa” w pierwszych latach Polski Ludowej*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Kula, H. M. (2005). *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kulisy czarnej propagandy. Fragment książki D.S. Delmera pt. „Niemcy i ja”. (1966). *Biuletyn Informacyjny*, 15(311). Warszawa: Zarząd Propagandy Głównego Zarządu Politycznego Wojska Polskiego.
- Kuszek, E. (1959). *Sztuka i polityka*. Warszawa: Zarząd Propagandy i Agitacji Głównego Zarządu Politycznego.
- Kuśmierski, S. (1980). *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kuśmierski, S. (1987). *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kuśmierski, S., & Frydrychowicz, A. (1980). *Podstawy wiedzy o propagandzie*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Kwiatkowski, S. (1974). *Słowa i emocje w propagandzie*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 3, 627–631.
- Latoń, H. (1985). *Z historii fotografii wojennej*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- de Lazari, A., & Riabow, O. (2008). *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze*. Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.
- Lee, A. M., & Lee, E. B. (1938). *Propaganda: How to Recognize and Deal with It*. New York: Institute of Propaganda Analysis.
- Lee, A. M., & Lee, E. B. (1939). *The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin's Speech*. New York: Institute of Propaganda Analysis.
- Leinwand, A. J. (1998). *Sztuka w służbie utopii. O funkcjach politycznych i propagandowych sztuk plastycznych w Rosji Radzieckiej lat 1917–1922*. Warszawa: Instytut Historii PAN, Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu.
- Leinwand, A. J. (2008). *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Lepa, A. (2006). *Świat propagandy*. Częstochowa: Tygodnik Katolicki „Niedziela”.
- Lewandowski, B. (1981). *Propaganda radiowa USA. Zastosowanie radia w propagandzie socjalistycznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ligarski, S. (Red.). (2012). *Środki masowego zakłamania. Gadzinówki w czasie stanu wojennego*. Szczecin: Instytut Pamięci Narodowej.
- Lutosławski, A. T. (1942). *O propagandzie*. Londyn: A. R. Foster.
- Łarski, A. (1969). *Amerykańska propaganda socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Ławrowski, A. (1975). *Amerykańska propaganda socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Malczewski, F. (1967). *Z teorii i praktyki propagandy (wybrane zagadnienia)*. Warszawa: Książka i Wiedza.

- Manning, M. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Westport–London: Greenwood Press.
- Matkowska, E., Klementowski, R., & Syrnyk, J. (Red.). (2019). *Propaganda w PRL i NRD. Tematy – instytucje – kampanie*. Wrocław–Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Mazur, M. (2003). *Propagandowy obraz świata. Polityczne kampanie prasowe w PRL 1956–1980*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Mazur, M. (2020). *Operacja Ukraina. Kampanie dezinformacyjne, narracje, sposoby działania rosyjskich ośrodków propagandowych przeciwko państwu ukraińskiemu w okresie 2013–2019*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Mazurek, J. (1974). *Z teorii propagandy socjalistycznej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Mazurek, J. (1979). *Informacja społeczna i propaganda*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Meerloo, J. A. M. (2015). *The Rape of the Mind: The Psychology of Thought Control, Menticide, and Brainwashing*. Mansfield Centre: Martino Fine Books.
- Misiak, A. (2006). *Kinematograf kontrolowany. Cenzura filmowa w kraju socjalistycznym i demokratycznym (PRL i USA). Analiza socjologiczna*. Kraków: Universitas.
- Możejko, E. (2001). *Realizm socjalistyczny. Teoria, rozwój, upadek*. Kraków: Universitas.
- Newcourt-Nowodworski, S. (2008). *Czarna propaganda. Polska, Niemcy i Wielka Brytania. Tajemnice największych oszustw II wojny światowej*. Kraków: Znak.
- Niewalda, M. (2013). *Metody manipulacji XXI wieku*. Warszawa: Fronda.
- O agitacji: (uchwały, instrukcje, materiały)*. (1953). Warszawa: Wydział Propagandy i Agitacji KC PZPR.
- O ideologii wojennej imperializmu amerykańskiego*. (1952). Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Oseka, P. (2010). *Mydlenie oczu. Przypadki propagandy w Polsce*. Kraków: Znak.
- Panorama dywersji, czyli obraz Polski w propagandzie „Głosu Ameryki w latach 1982–1984*. (1985). Warszawa: Interpress.
- Piasecka-Strzelec, R. (Red.). (2007). *W służbie propagandy. Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Pieczynski, M. (2022). *Granica propagandy. Łukaszenka i Putin na wojnie hybrydowej z Polską*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Pisarek, W. (1976). *Język służy propagandzie*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”.
- Pleskot, P. (2016). *Ślepa (czerwona) uliczka. Stołeczne struktury Ministerstwa Informacji i Propagandy (1944–1947)*. Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Pol, K. (1980). *Pracownia plakatu frontowego*. Warszawa: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- Polityka ekspansji i neohitleryzmu w Niemczech Zachodnich. Kulisy, cele, metody. Dokumentacja sporządzona przez Naczelną Radę Frontu Jedności Narodu Niemieckiej Republiki Demokratycznej*. (1968). Warszawa: Polska Agencja Interpress.
- Polska i sowiecka propaganda w wojnie polsko-bolszewickiej 1919–1921*. (2010). Łódź: Muzeum Tradycji Niepodległościowej.
- Propaganda w PRL. (2004). W *Konferencje IPN* (t. 18). Gdańsk: Instytut Pamięci Narodowej.
- Psychologiczno-społeczne podstawy propagandy. Problemy teorii, metod i praktyki propagandy*. (1979). Warszawa: Wyższa Szkoła Nauk Społecznych przy KC PZPR. Instytut Nauki o Partii.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Purchla, J., & Komar, Ż. (Red.). (2020). *Kłopotliwe dziedzictwo? Architektura Trzeciej Rzeszy w Polsce*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Rickards, M. (1919). *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator, and Historian*. New York: Routledge, Taylor and Francis.
- Rok 1920. Plakaty ze zbiorów Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego*. (2011). Warszawa: Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej.

- Rutkowski, T. P. (2020). *Pańska, szlachecka, faszystowska. Polska w sowieckiej propagandzie, kulturze i historiografii 1917–1945*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Rypson, P. (2017). *Czerwony monter. Mieczysław Berman: grafik, który zaprojektował polski komunizm*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Schiller, H. I. (1976). *Sternicy świadomości*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Sęczyk, W. (2019). *Struktura i zadania propagandy komunistycznej w Polsce w latach 80. XX w. Wstęp do zagadnienia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Smelka-Leszczczyńska, Z. (2020). *Usunąć do 30 dni. Semiotyka polskich plakatów wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Smirnov, I. A. (1950). *Komsomolski zespół szkolenia politycznego: z doświadczeń propagandzistów Moskwy i okręgu moskiewskiego*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Smirnov, I. A. (1951). *O wychowaniu młodych robotników*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Sosnowski, J. (1948). *Teoria propagandy w zarysie*. Warszawa: Książnica Polska.
- Starewicz, A. (1950). *Zadania Komitetu Powiatowego w dziedzinie propagandy i agitacji: stenogram wykładu wygłoszonego na kursie w lipcu 1950 roku*. Warszawa: Kurs Sekretarzy Komitetów Powiatowych i Instruktorów Komitetów Wojewódzkich przy KC PZPR.
- Studzńska, J. (2014). *Socrealizm w polskim malarstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztumski, J. (1990) *Propaganda – jej problemy i metody. Skrypt przeznaczony dla studentów nauk politycznych i dziennikarstwa*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Szulczewski, M. (1971). *Propaganda polityczna. Pojęcie, funkcje, problem*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szulczewski, M. (1972). *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szulczewski, M. (1975). *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szurmiński, Ł., & Kisilowska, M. (2019). Analiza danych biometrycznych reakcji okoruchowych i mimicznych na archiwalny plakat propagandowy. *Studia Medioznawcze*, 20(2), 130–146. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2019.2.81>
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester–New York: Manchester Press.
- Teslar, T. (1938). *Propaganda bolszewicka podczas wojny polsko-rosyjskiej 1920 roku*. Warszawa: Wojskowy Instytut Naukowo-Oświatowy.
- Thomson, O. (2001). *Historia propagandy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Tomasik, W. (1999). *Inżynieria dusz. Literatura realizmu socjalistycznego w planie „propagandy monumentalnej”*. Wrocław: Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej.
- Tracy, J. (n.d.). *Leaflet Drops in America's Conflicts, 1917-2007*. PsyWar.org. Retrieved on June 29, 2020, from <https://www.psywar.org/content/tracy>. Materiał w archiwum autora – strona już nie istnieje.
- Walichowski, T. (1968). *Mechanizmy propagandy syjonistycznej*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- Wałaszewski, K. (2018). *Tysiąc szkół na Tysiąclecie. Szkoły Tysiąclecia – architektura, propaganda, polityka*. Łódź: Dom Wydawniczy Księży Młyn.
- Wanless, A., & Berk, M. (2021). Participatory propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications. In T. Clack & R. Johnson (Eds.), *The World Information War. Western Resilience, Campaigning, and Cognitive Effects* (pp. 111–137). New York: Routledge.
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2019). Okiem odbiorcy. Perspektywa medioznawstwa w świetle metodologii biometrycznych. W K. Wolny-Zmorzyński & A. Lewicki (Red.), *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach* (s. 145–157). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Wędrowska, D. J. (2016). *The political propaganda in the American and Soviet film 1939–1970*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Witkowski, I. (2001). *Hitler – Stalin. Oblicza propagandy*. Warszawa: WIS-2.
- Witkowski, I. (2008). *Propaganda Trzeciej Rzeszy*. Warszawa: WIS-2.
- Witkowski, I. (2010). *Germania. Plany Trzeciej Rzeszy na okres powojenny*. Warszawa: WIS-2.

- Wojślaw, J. (2009). *Obraz teraźniejszości w propagandzie komunistycznej Polski lat 1949–1954. Zarys problematyki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Wojtasik, L. (1973). *Zarys psychologii propagandy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1975a). *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1975b). *Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wojtasik, L. (1977). *Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wojtasik, L. (1986). *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1987). *Propaganda wizualna*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Wołoszyn, J. W. (Red.). (2015). *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Wooley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda and Anonymous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Wortkiewicz, J. (2002). *Wojsko Polskie w akcji propagandowej i wyborach do Sejmu Ustawodawczego w 1947 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Z teorii i praktyki propagandy. Studia i materiały*. (1976). Warszawa: Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu.
- Zabierowski, S., & Krakowiak, M. (Red.). (2001). *Realizm socjalistyczny w Polsce z perspektywy 50 lat. Materiały z konferencji naukowej organizowanej przez Instytut Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w dniach 19-20 października 1999 roku w Katowicach*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zalewska, A. (2018). *Jaką pleć ma robotnica? Analiza symboli realizmu socjalistycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Załęski, G. (Red.). (1958). *Satyra w Konspiracji 1939-1944*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Znyk, P. (2011). *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*. Łódź: Bracia Zybert APR Gryf.
- Zwycięstwo pod Warszawą*. (2005). Warszawa: Fundacja Ośrodka Karta.
- Życki, J. (1936). *Propaganda a polska racja stanu*. Warszawa: Księgarnia F. Hoesicka.
- Życki, J. (1937). *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*. Warszawa: Biblioteka Polska.
- Żyromski, M. (2015). *Propaganda w systemach totalitarnych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.