

MEDIATYZACJA PROPAGANDY – PROPAGANDYZACJA MEDIÓW: WCZORAJ I DZIŚ

KATARZYNA STELMACH

Uniwersytet Śląski

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Mediatization of propaganda – propagandization of media: yesterday and today

The main objective of this paper is to show examples of coexistence and interaction of media and propaganda, in a historical perspective and today, in the broader context of phenomena of politics mediatization and propagandization of political communication. In particular, the author examines and determines the propaganda potential (social, psychological, communication and technology) of the Internet and its use in political practice.

Key words: mediatization of politics, mediatization of propaganda, propagandization of media

Opisując zjawisko mediatyzacji współczesnych kampanii politycznych, zapomina się o związkach propagandy i środków masowego przekazu. Trudno nie powiązać rozwoju technik propagandowych z pojawianiem się i rozwojem kolejnych nośników informacji; z uwagi na swój perswazyjny potencjał nowe, rozrywkowe w swej istocie media stały się jednym z narzędzi oddziaływania propagandowego państw, organizacji politycznych i polityków. Z drugiej strony mass media i odpowiadające ich specyfice polityczne techniki perswazyjne zrewolucjonizowały

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

sposób organizowania kampanii politycznych i stworzyły jakościowo nowy układ możliwości szerokiego wpływu społecznego.

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie współistnienia oraz wzajemnych uwarunkowań i oddziaływań mediów i propagandy w perspektywie historycznej i współcześnie, w szerszym kontekście zjawisk mediatyzacji polityki i propagandyzacji komunikowania politycznego. W sposób szczególny zamierzam zbadać i określić propagandowy potencjał Internetu i jego wykorzystanie w praktyce politycznej.

Postępujący proces mediatyzacji polityki, prowadzący do dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami, prowokuje także do zadania pytania o stan środowiska medialnego oraz jakość debaty publicznej i politycznej. Ustosunkowanie się do tych pytań nastąpi w drugiej części mojej pracy, ukierunkowanej na wyjaśnienie zjawiska propagandyzowania mediów w historii. W zakończeniu z kolei postaram się zwrócić uwagę na antypropagandowy potencjał i praktykę komunikacyjną każdego z mediów masowych.

Mediatyzacja propagandy

Definiowanie propagandy

W ślad za Januszem Sztumskim używam terminu „propaganda” w dwojakim sensie: przedmiotowym (to, co jest przedmiotem propagowania: treści, idee, sposoby myślenia i zachowania) oraz czynnościowym (to, w jaki sposób ów przedmiot jest propagowany; sposób oddziaływania). Badacz propagandą nazywa „taki sposób oddziaływania na dowolnie liczne zbiory ludzi, którego celem jest wywieranie wpływu na kształtowanie ich myślenia, postaw, przekonań i zachowań w stosunku do spraw publicznych lub określonych wartości politycznych, religijnych, moralnych itp., zgodnie z życzeniem tego, kto tym właśnie sposobem posługuje się lub go firmuje”¹. Na podobne aspekty propagandy zwracają uwagę autorzy „Propaganda & Persuasion”, Garth S. Jowett i Victoria O’Donnell, zgodnie z których definicją propaganda to „celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandyzisty”².

Większość definicji propagandy uwzględnia następujące elementy świadczące o istocie propagandy:

1. dwoistość rozumienia propagandy: przedmiotowy (*co*) oraz czynnościowy (*jak, w jaki sposób*) aspekt zjawiska;

¹ J. Sztumski: Propaganda – jej problemy i metody, Uniwersytet Śląski, Katowice 1990, s. 30.

² G.S. Jowett, V. O’Donnell: Propaganda & Persuasion. Fifth Edition, Sage, Los Angeles–London 2012, s. 163.

2. działanie propagandowe jest działaniem celowym³;
3. sposoby przekazywania treści propagandowych to zwykle określenia nawiązujące do łacińskiego źródłosłowu propagandy, np. krzewienie, szerzenie, rozpowszechnianie;
4. adresat i zarazem zasięg owej rozpowszechnianej treści jest masowy;
5. upowszechniane treści to najczęściej idee, doktryny i poglądy; definicje podkreślają często także społeczną doniosłość lub kontrolersyjność tych treści;
6. w procesie propagandowego oddziaływania planowo mają ulec przekształceniom sfery osobowości ludzkiej: myślenie, przekonania, postawy, opinie, a docelowo i zachowania; mówi się również o manipulacji w kontekście propagandy;
7. środki, za pomocą których chce się osiągnąć zamierzone skutki, to najczęściej środki przekazu informacji, symbole, hasła;
8. terminy opisujące, w czyim interesie podejmowane są działania propagandowe: propaganda służy wyłącznie promowaniu interesów nadawcy;
9. jak udowadnia Scot Macdonald, współczesna propaganda – by być skuteczna – powinna także łączyć rozrywkę, edukację i perswazję⁴.

Powstanie i rozwój prasy masowej a propaganda

Tzw. *penny press* z początków XIX wieku odegrała znamienne rolę w ukształtowaniu pierwszej nowoczesnej publiczności medialnej. Przez cały wiek XIX i początek XX masowa prasa zyskiwała na sile (zasięgu) i znaczeniu jako dostawca informacji i lider opinii publicznej. Druga połowa XIX stulecia to okres spektakularnego triumfu takich magazynów jak *Ladies' Home Journal* czy *Saturday Evening Post*, które – choć nie krzykliwe propagandowe – prezentowały określoną perspektywę i wywarły duży wpływ na ukształtowanie życia codziennego milionów ludzi zgodnie z propagowanym, amerykańskim modelem życia.

Jednak na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych to gazety codzienne umocniły się na pozycji lidera opinii publicznej w szerokim zakresie zagadnień. W erze „złotej prasy” największe nowojorskie dzienniki – *New York World* Josepha Pulitzera i *New York Journal* Williama Randolpha Hearsta – konkurowa-

³ Podczas gdy informacja opiera się na promowaniu wzajemnego zrozumienia między nadawcą a odbiorcą, a perswazja, która leży u podstaw marketingu politycznego, dąży do wzajemnego zaspokojenia potrzeb nadawcy i odbiorcy, celem propagandy jest wyłącznie promowanie interesów nadawcy, które niekoniecznie pokrywają się z interesem odbiorcy (co nie ma dla nadawcy znaczenia). G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 29.

⁴ „Element rozrywkowy przyciąga publiczność, podczas gdy aspekt edukacyjny zmniejsza wrażenie, że przekaz jest propagandą, nawet jeśli coś perswaduje. W przeciwieństwie do edukacji, która pragnie prezentować obiektywne spojrzenie, propaganda jest stronnicza poprzez selektywne użycie faktów, jakkolwiek owa stronniczość jest zazwyczaj subtelna, wyrafinowana”. S. Macdonald: *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century: Altered Images and Deception Operations*, Routledge, London–New York 2007, s. 32.

ły w odkrywaniu (lub aranżowaniu) najbardziej spektakularnych wiadomości⁵. Podczas dwóch wojen światowych dzienniki były głównym źródłem informacji dla społeczeństwa i, co za tym idzie, chętnie wykorzystywanym środkiem przekazu propagandy. Po dziś dzień gazety codzienne czytane są dla pogłębionej informacji i perspektywy znalezienia tam opisu najnowszych wydarzeń. Jako takie – jak stwierdzają Jowett i O'Donnell – pod przebraniem całkowicie neutralnego i obiektywnego informowania, dzienniki wciąż są głównym źródłem propagandy.

„Kłamliwe oko”: znaczenie fotografii prasowej dla rozwoju propagandy

Fotografowie „fałszowali” swoje zdjęcia od najwcześniejszych dni sztuki fotograficznej⁶. Wraz ze wzrostem wykorzystania fotografii w prasie (około 1900 r.) wydawnictwa na stałe zatrudniały retuszerów, którzy przerabiali fotografie, żeby uzyskać większy efekt dramatyczny. Przykłady celowych oszustw w historii fotografii można mnożyć; z punktu widzenia historii medialnej propagandy istotne wydają się sposoby celowego przerabiania obrazów, wyszczególnione i opisane przez Scota Macdonalda w książce „Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century”, które znajdują swoje perswazyjne zastosowanie po dziś dzień w mediach operujących obrazem (TV, film, Internet): a) skupianie uwagi na określonych rzeczach i ignorowanie innych, wykorzystywane np. w 1990 roku przez amerykańskie wojsko w trakcie operacji „Pustynna Tarcza”; b) ustawianie fotografii lub filmu, chętnie wykorzystywane już podczas wojny secesyjnej i wojny amerykańsko-hiszpańskiej w 1898 roku⁷; c) przerabianie fotografii lub filmu poprzez dodanie lub usunięcie pewnych (znaczących) szczegółów. Podobny przypadek, zwany od starożytności *damnatio memoriae*, polega na usuwaniu z pamiątek historii sylwetek i twarzy niechcianych osób. Rzymską tradycję kontynuował m.in. Stalin, usuwając ze zdjęć kolejno Lwa Trockiego, Lwa Kamieniewa, Nikołaja Bucharina czy Grigorija Zinowjewa; d) fałszywe opisywanie, szczególnie popularne w czasach I wojny światowej, kiedy to jedno zdjęcie służyło wielokrotnie jako ilustracja do różnych historii⁸; e) fotomontaż – po raz pierwszy użyty w 1857 roku przez Oscara Rejlandera, od lat trzydziestych XX wieku wykorzystywany w celach propagandowych tak w Stanach Zjednoczonych, jak i w Niemczech, ZSRR i we Włoszech.

⁵ Dobry przykład stanowi incydent z tajemniczym zatonięciem statku wojennego „Maine” w zatoce Hawany w 1898 roku, którego rozjrznięcie przez prasę Hearsta doprowadziło do amerykańsko-hiszpańskiej wojny.

⁶ Zob. S. Macdonald: dz. cyt., s. 62.

⁷ Wkrótce technika ta została zaadaptowana przez filmowców: jako jeden z pierwszych D.W. Griffith filmował „dokumentalne” sceny z II wojny światowej w Stanach Zjednoczonych.

⁸ Technika obecna także w filmie: np. w trakcie wojny rosyjsko-fińskiej do obrazu Rosjan bombardujących Finlandię w kronice filmowej wykorzystano zdjęcia bombardowania z hiszpańskiej wojny domowej.

Film jako narzędzie propagandy

Film dysponuje najszerszym, najbardziej pojemnym kanałem przekazu informacji, ponieważ posługuje się największą liczbą środków (obraz, dźwięk, ruch, słowo). Posiada także znacznie większe niż wszystkie inne nośniki możliwości stymulowania stanów emocjonalnych, jako że oddziałuje równocześnie na więcej niż jeden zmysł. Kino potrafi wywierać ogromny wpływ na społeczeństwa w takich dziedzinach jak zachowanie, styl życia, moda, stąd może stanowić skuteczny środek przekazu propagandy socjologicznej, odnoszącej się do działań większych społeczności, mających na celu zintegrowanie jak największej liczby osób, unifikację zachowań według jakiegoś określonego wzorca wewnątrz społeczeństwa oraz promowanie określonego stylu życia na zewnątrz, w stosunku do innych społeczeństw⁹.

Mimo wątpliwości badaczy co do skuteczności filmu jako nośnika celowych politycznych przekazów propagandowych¹⁰, film od początku swego istnienia był wykorzystywany w tym zakresie (np. sprawa Dreyfusa). Jednak prawdziwe apogeum wykorzystania medium filmowego jako nośnika propagandy politycznej nastąpiło w trakcie dwóch wojen światowych, podczas których największe kinematografie (amerykańska, brytyjska, radziecka, niemiecka) nie tylko tworzyły dziesiątki wojennych filmów para- i dokumentalnych, powstających pod auspicjami wyspecjalizowanych agencji rządowych (np. Universum Film Aktiengesellschaft – UFA), lecz także odkrywały dotąd nieznanne środki filmowego wyrazu (takie jak montaż w kinematografii sowieckiej). Podczas gdy obrazy radzieckie i niemieckie z tego okresu w przeważającej mierze, poprzez historycyzujący i socjologizujący apel do emocji i uprzedzeń narodów, nawoływały do wojny, amerykańska kinematografia przyjęła zupełnie inny model podbudowywania morale społeczeństwa.

Uznając, że w stanie wojny rozrywka jest nie luksusem, lecz emocjonalną koniecznością, twórcy z Hollywood zaproponowali formułę w równym stopniu propagandową, co rozrywkową, która była w stanie przyciągnąć do kin szerokie rzesze publiczności (musicale, komedie, eskapistyczne romanse). Kontynuując tę formułę, w trakcie zimnej wojny amerykańska propaganda filmowa opierała się na propagowaniu „amerykańskiego stylu życia”, przekonując o ekonomicznej i kulturowej wyższości Zachodu nad Wschodem¹¹.

⁹ J. Ellul: The characteristics of propaganda, [w:] G.S. Jowett, V. O'Donnell (red.): Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi 2006, s. 32–34.

¹⁰ Zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 111.

¹¹ Co warte zauważenia, swoisty renesans filmowa propaganda polityczna w Stanach Zjednoczonych przeżyła po 11 września 2001 roku wraz z szeregiem filmów pro- i antywojennych, pro- i antysystemowych, wspierających rząd George'a W. Busha podczas interwencji w Afganistanie i wojny w Iraku oraz odsłaniających polityczne i gospodarcze kulisy wrześniowych zamachów.

Propaganda na falach radiowych

Wynalezienie radia pod koniec XIX wieku na zawsze zmieniło praktykę działań propagandowych, umożliwiając przesyłanie przekazów przez granice państw i na długie dystanse bez konieczności fizycznej obecności. Ostatecznie radio stało się podstawowym medium pełnowymiarowej, międzynarodowej białej propagandy, w której źródło przekazu jest znane, a odbiorcy wiedzą i najczęściej spodziewają się usłyszeć inne polityczne punkty widzenia¹².

Pierwszy przypadek wykorzystania fal radiowych do transmisji międzynarodowej odnotowano w 1915 roku, kiedy to Niemcy rozpoczęli nadawanie codziennego raportu z działań wojennych. Zainteresowanie radiem gwałtownie wzrosło w latach dwudziestych, kiedy miliony słuchaczy w wielu krajach zaczęło wyszukiwać na falach radiowych stacji z zagranicy. U progu II wojny światowej około 25 państw transmitowało swoje programy radiowe za granicę, w obcych językach. Radiowym ramieniem propagandy aliantów było przede wszystkim BBC, które do końca wojny nadawało w 43 językach, zyskując reputację w pełni rzetelnego i wiarygodnego nadawcy.

Po ataku na Pearl Harbor, pod patronatem Office of War Information (OWI) dwunastu nadawców amerykańskich na falach krótkich utworzyło podmiot znany jako Voice of America. Rząd amerykański dotował stację, a wszystkie programy były przygotowywane przez zagraniczną jednostkę operacyjną OWI. Również w latach powojennych nadawanie VOA za granicę odgrywało bardzo istotną rolę (nadawanie do Europy, z czasem do Indii, krajów arabskich, Afryki, Ameryki Południowej i Azji).

Do końca lat siedemdziesiątych wykorzystanie radia jako medium propagandy zewnętrznej było większe niż kiedykolwiek. Szczególną rolę radio (Radio Wolna Europa RFE, Radio Liberty, Radio Luxembourg, VOA) odegrało w krajach Europy Wschodniej, wyzwalających się spod jarzma komunizmu. Jakkolwiek duża część przekazów międzynarodowych serwisów radiowych może być zakwalifikowana jako propaganda, międzynarodowe serwisy BBC czy VOA w ciągu dziesięcioleci nadawania zyskały renomę rzetelności, wiarygodności i obiektywności, jakiej nie ma wiele stacji krajowych.

Telewizja jako nośnik propagandy

Ponieważ telewizja jest ze swej natury medium „domowym”, nie była zbyt szeroko wykorzystywana jako kanał bezpośredniej propagandy zewnętrznej. Podobnie jak film, telewizja ma znacznie większy potencjał propagandowy w zakresie szerzenia określonego stylu życia poprzez rozrywkową formę wypowiedzi. Dzięki temu wielkie przemysły telewizyjne (amerykański, brytyjski, niemiecki) zdominowały międzynarodowy rynek programów TV, „sprzedając” równocześnie swoje wartości i wzorce kulturowe na całym świecie. Zawartość tych programów

¹² G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 128.

bardzo często zawiera ideologiczny przekaz (wyższość kultury zachodniej, konsumpcjonizmu, liberalnej gospodarki i światopoglądu), stąd też ich zagraniczna publiczność paradoksalnie często wyraża polityczną wrogość wobec USA jako symbolu kapitalistycznej opresji.

Telewizja odgrywa znaczącą propagandową rolę w obszarze relacjonowania wydarzeń. Współcześnie największym problemem telewizyjnej informacji jest mylna lub niedokładna interpretacja wydarzeń zachodzących w krajach rozwijających się i krajach Trzeciego Świata. Jak stwierdza Seán MacBride, „w związku z faktem, że zawartość przekazów informacyjnych jest w większości produkowana przez najbardziej rozwinięte kraje, obraz krajów rozwijających się jest najczęściej zafalszowany lub zniekształcony”¹³. Potężne i wpływowe obrazy prezentowane widzowi przez dominujących nadawców zwykle nie są opatrzone odpowiednio wyczerpującym wyjaśnieniem z powodu braku czasu na taką relację. Ten typ pośredniej i bezrefleksyjnej propagandy jest głównym produktem współczesnych systemów medialnych.

Największą rolę w szerzeniu informacji na cały świat odegrała CNN (Cable News Network). Wojna w Zatoce Perskiej była pierwszym międzynarodowym konfliktem ery telewizji satelitarnej i CNN jako pierwsza wykorzystała możliwość nadawania na żywo z terenu walk. Będąc później oskarżana o nieświadome wspieranie propagandy wroga, telewizja ta relacjonowała tak działania wojenne, jak i zniszczenie życia cywilnego. Świat telewizji satelitarnej, dotąd zdominowany przez CNN, zmienił się po uruchomieniu w 1996 roku innego wielkiego nadawcy, tym razem ze świata arabskiego – katarskiej telewizji Al-Dżazira. Telewizja ta nie waha się prezentować programów bardzo często przeciwstawnych wobec tych dystrybuowanych przez media zachodnie, stąd zyskała reputację celowo zapalnej i propagandowej¹⁴. Trudno przewidzieć, jaką rolę Al-Dżazira i inne stacje telewizyjne odegrają w szerzeniu propagandy zewnętrznej w przyszłości. Tam, gdzie rządy mają kontrolę nad systemem medialnym, telewizja nadal pełnić będzie kluczową funkcję w szerzeniu propagandy tak poprzez rozrywkę, jak i zarządzanie obrazem prezentowanym w wiadomościach.

Obserwując kolejne etapy massmediatyzowania propagandy, można zauważyć, że środki masowego przekazu mogą być wykorzystywane do celów propagandowych w sposób zarówno indywidualny, jak i totalny, z uwzględnieniem odrębności supermedium internetowego. I tak propaganda w mass mediach może być rozpowszechniana za pomocą trzech strategii:

- 1) propaganda w jednym medium dominującym: może być spowodowana koniecznością – brakiem innego równie silnego medium w danym czasie i miejscu, np. prasa pod koniec XIX wieku w USA, BBC na początku II wojny światowej; lub specyfiką medium decydującą o jego powodzeniu

¹³ S. MacBride: *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*, UNESCO, New York 1980, s. 36.

¹⁴ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 149–150.

- i skuteczności w szerzeniu określonego rodzaju propagandy, np. propaganda zewnętrzna szerzona drogą radiową „za żelazną kurtyną” i w krajach Trzeciego Świata, film i telewizja w szerzeniu propagandy socjologicznej i integracyjnej;
- 2) propaganda totalna, obejmująca wszystkie dostępne środki przekazu – kreująca za pomocą wszystkich dostępnych źródeł holistyczny, spójny obraz świata będącego przedmiotem propagowania, zwłaszcza propaganda dwóch wojen i propaganda pozimnowojenna, propaganda amerykańska po ataku na World Trade Center;
 - 3) propaganda w supermedium – Internecie: Internet jako medium propagandy zapewnia dowolnie szeroki zasięg, łatwość upowszechniania (np. wirusowego), szybkość przekazu, elastyczność działania, umożliwia prowadzenie propagandy totalnej, jak i propagandy w jednym dominującym submedium (np. tylko w mediach społecznościowych lub tylko w postaci filmów internetowych na YouTube), zarazem zewnętrznej i wewnętrznej, czarnej, szarej i białej, angażuje wszystkie dostępne dotąd rozwiązania techniczne i możliwości percepcji.

Internet jako medium propagandy

Do końca XX wieku Internet i inne nowe media były postrzegane jako pluralistyczne, prospołeczne i prodemokratyczne: media wolności, równości i nieograniczonego dostępu. Ta wizja ugruntowała w społeczeństwie przekonanie o wiarygodności i autentyczności przekazów internetowych, co stanowi rodzaj medialnego kamuflażu, który pozwala poradzić sobie z barierą nieufności odbiorców wobec przekazów jawnie perswazyjnych¹⁵. Taki sposób postrzegania stwarza niebezpieczeństwo, że w skrajnym przypadku każdy przekaz o rodowodzie internetowym zostanie odebrany jako godny zaufania i autentyczny (a co za tym idzie – przyjęty przez odbiorcę w „dobrej wierze”). W takim ujęciu perswazja i propaganda mogą skorzystać z „rzetelności” i siły oddziaływania nowych mediów, swobodnie rozpowszechniając zniekształcone informacje ze źródła, które wydaje się wiarygodne¹⁶.

Kolejne zagrożenie wiąże się z powstawaniem i istnieniem monopoli na rynku nowomediów. Rosnąca koncentracja mediów stwarza możliwość sprawowania większej kontroli nad źródłami i dystrybutorami informacji sieciowych. Jak stwierdza Lev Manovich w swojej najnowszej książce „Software Takes Command”, „komputery i sterujące nimi oprogramowanie aktywnie uczestniczą w procesie konstruowania obrazów rzeczywistości przez współczesnych ludzi”¹⁷; prawdziwą władzę posiada ten, kto ma wpływ na treści będące przedmiotem ko-

¹⁵ Zob. M. Koleczyński: Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 72.

¹⁶ Zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 45–49.

¹⁷ Za: E. Bendyk: Oprogramowanie rządzi światem, *Polityka* 2013, nr 38 (2925), s. 72.

dowania; wolny od manipulacji obrazami może być jedynie ten, kto rozumie języki programowania i mechanizmy powstawania wirtualnej rzeczywistości.

Głosy pojedynczych użytkowników Internetu czy nawet wspólnot sieciowych nie mają możliwości dotarcia do świadomości szerokiej opinii publicznej w starciu z dużymi koncernami medialnymi i gospodarczymi czy dużymi podmiotami politycznymi. Wpływowi nadawcy medialni wytwarzają dyskursy dominujące; mniejszości wprawdzie znajdują swoje miejsce w sieci, jednak zazwyczaj jest to miejsce peryferyjne. Ambicje polityczne mediów, wyrażające się m.in. za pomocą manipulacji informacjami czy kreowania pseudow wydarzeń i pseudobohaterów politycznych, to kolejne niebezpieczeństwo wynikające z koncentracji i centralizacji, jaka dokonuje się w nowych mediach.

Psychologiczne oddziaływanie interaktywnych i hipertekstowych mediów w dużo większym stopniu niż w przypadku mediów tradycyjnych sprzyja kształtowaniu postaw i zachowań zgodnych z intencją nadawcy. Symultaniczna multimedialność atakuje wiele zmysłów w jednej chwili i powoduje konieczność odbioru bodźców na kilku poziomach; indywidualizm odbioru prowadzi do zaniku prawdziwej debaty w niewirtualnym życiu publicznym¹⁸. Internet przytłacza nadmiarem możliwości i informacji, powodując dezorientację i fragmentację odbioru; odciąga od spraw ważnych, odwartościowuje je i zrównuje z wydarzeniami mało istotnymi. Nadmiar bodźców czyni człowieka biernym i podatnym na manipulację¹⁹; tym łatwiej złożoną strukturę świata „zastąpić prostymi schematami ideologicznymi o silnym ładunku emocjonalnym i perswazyjnym”²⁰.

Struktura sieci sprzyja zrzeszaniu się i formowaniu lobby, jednak rola większości z nich nie wykracza poza funkcję społecznych „wentyli bezpieczeństwa”. W warunkach polskich traktowane przez władzę nie dość poważnie, ich działania w większości przypadków nie mają przełożenia na rzeczywistość. Jak konstatuje Edwin Bendyk na podstawie koncepcji *filter bubble* Elega Parisera, „w świecie, w którym informacje preparowane są pod gust i poglądy pojedynczych użytkowników, nie ma miejsca na pojęcie sfery publicznej (...). Jeśli następuje jakaś konsolidacja opinii, to w ramach podobnych poglądów, w efekcie Internet przekształca się w archipelag plemion coraz mocniej integrujących się wewnętrznie, lecz coraz słabiej komunikujących się między sobą”²¹. Brak dialogu i wymiany doświadczeń pomiędzy różnymi grupami użytkowników ułatwia rozpowszechnianie i podtrzymywanie jednostronnego obrazu świata.

Wraz z rozwojem narzędzi i form komunikacji internetowej stopniowej zmianie ulega sam model komunikowania. Strony internetowe polskich partii poli-

¹⁸ Zob. J. van Dijk: Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 323–328.

¹⁹ Np. w zakresie wzorów zachowań, zob. G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 45–49. Zwłaszcza że współcześnie Internet staje się medium w największym stopniu „wzorotwórczym”.

²⁰ I.S. Fiut: Mediatyzacja publiczności przez nowe media, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur i S. Michałczyk (red.): Mediatyzacja kampanii politycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 61.

²¹ E. Bendyk: dz. cyt., s. 71.

tycznych są najlepszym przejawem wzrostu tendencji do komunikowania jednokierunkowego oraz do unikania interaktywności. Zmniejszenie dystansu między politykami a obywatelami, obserwowane w momencie powstawania pierwszych blogów, mikroblogów i portali społecznościowych, staje się coraz bardziej pozorowane. Internet stwarza możliwość (i swoją konstrukcją zachęca do) ukrycia tożsamości nadawcy; stąd pod prywatnym *nickiem* może nadawać np. propagandzista instytucjonalny. W coraz większym stopniu mamy także do czynienia z *broadcastingiem*, czyli nadawaniem do ogółu odbiorców, zamiast ukierunkowanym na wyznaczone, wąskie segmenty *narrowcastingiem*²².

Powszechny i łatwy dostęp do informacji, jak również skrajny pluralizm prezentowanych poglądów prowadzi do sytuacji, w której – aby się wyróżnić – podmioty polityczne na szeroką skalę wykorzystują sensację i kreują pseudofakty. Inną tendencją jest ideologizacja przekazu, opierającego się na emocjach i podstawowych, zazwyczaj uproszczonych wartościach²³. Narzucanie określonej tematyki przekazów (*agenda setting*), polityka subsydiowania i zarządzania informacją skutkują deformacją obrazu rzeczywistości (prowadzącą do marginalizowania np. istotnych problemów społeczno-gospodarczych), której celem jest skuteczne zarządzanie opinią publiczną²⁴. Polityce (i poetyce) „skandalu”, szeroko uprawianej na stronach internetowych polskich ugrupowań politycznych, często towarzyszy ukryta propagandowa intencja komunikowania. Przykład z 2011 roku wynajmowania osób do dokonywania określonych wpisów na portalach społecznościowych²⁵ wskazuje z kolei na negatywny aspekt zacierania się ról nadawcy i odbiorcy w komunikowaniu internetowym.

Media społecznościowe sprzyjają rozpowszechnianiu (jak sama nazwa wskazuje, niesprawdzonych, z niepewnego źródła i o niepewnej autentyczności) pogłosek, stanowiąc niezwykle efektywną drogę krążenia dezinformacji w cyfrowym świecie²⁶. „Nazwijmy je parawiadomościami – informacjami, które wyglądają i brzmią jak wiadomości, i które mogą nawet być *newsami*. Lub nieopatrznie wydziernaną półprawdą. Lub wytworem »gorącej głowy« pracującej po godzinach”²⁷. Jak stwierdzają Jowett i O’Donnell, „potencjał propagandowy w takim klimacie jest nieskończony. Każdy może upowszechnić informację, prawdziwą czy fałszywą, zmanipulować informację bądź przemienić obraz tak, by finalnie odpowiadał jego lub jej (intencji)”²⁸. Sprzyja temu fakt, że Internet działa bez jakichkolwiek jasnych regulacji prawnych czy etycznych.

²² M. Kolczyński: Komunikacyjny efekt „jo-jo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): dz. cyt., s. 354.

²³ Zob. tamże, s. 352–353.

²⁴ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 45–49.

²⁵ R. Omachel, M. Rabij: Sztuka podstawiania nogi, *Newsweek* 2011, nr 23, http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_biznes/sztuka-podstawiania-nogi,77768,2 (dostęp: 5.03.2014).

²⁶ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 159.

²⁷ T. Dowe: The Netizen: News you can abuse, *Wired*, January 1997, s. 54.

²⁸ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 160.

Propagandyzowanie mediów

Postępujący proces mediatyzacji propagandy, prowadzący do dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami, stawia w centrum uwagi stan środowiska medialnego: rozwój organizacyjny, strukturę rynku medialnego, reguły działania, strukturę własności i stopień niezależności/afiliacji w stosunku do nadawców politycznych oraz jakość debaty publicznej i politycznej. Obserwując poszczególne jego etapy, można wyodrębnić kilka modeli relacji na linii nadawca propagandowy – kanał przekazu, różniących się pod względem stopnia instytucjonalizacji (organów i metod) wywierania wpływu, wolności i swobody indywidualnego wyboru linii politycznej, możliwości zakwestionowania oficjalnie propagowanej treści, wreszcie – aktywności bądź pasywności działań.

Mediatyzacja propagandy oznacza zarazem jej zapośredniczenie przez różne, nie tylko medialne podmioty. Instytucjonalizacja propagandy, polegająca na tworzeniu przez rządy jednostek różnego szczebla odpowiedzialnych za szerzenie propagandy m.in. w mediach masowych, w pierwszej połowie XX wieku doprowadziła do sytuacji, w której wywieranie wpływu przez organy rządowe na środki masowego przekazu stało się działaniem powszechnie przyjętym. Wzorem *Congregatio de Propaganda Fide* papieża Grzegorza XV poszczególne państwa w okresie międzywojennym, wojennym i powojennym wypracowały własne modele instytucji rządowych odpowiedzialnych za działania propagandowe, tak wewnętrzne, jak i zewnętrzne²⁹. Wszystkie te instytucje charakteryzowała bezpośrednia zależność i podległość w stosunku władzy wykonawczej w danym wykonaniu, jak również posiadanie legalnych, finansowych i/lub operacyjnych instrumentów pozwalających na skuteczne wywieranie wpływu na opinię publiczną tak za pomocą własnych organów, jak i poprzez istniejące media³⁰.

Poza wyżej opisanym, najbardziej zinstytucjonalizowanym modelem wpływu można wyróżnić kilka innych modeli relacji źródło propagandy – środek masowego przekazu:

1. Model oparty na rzeczywistych przekonaniach indywidualnego nadawcy medialnego – propagandyści: model ten możliwy jest jedynie w mediach słabo uregulowanych prawnie, nieposiadających wysokich „barier wejścia” (kapitałowych czy technologicznych), gdzie możliwe jest wskazanie indywidualnego autora wypowiedzi – np. w Internecie, gdzie „bariera wejścia” jest niska i niemal każdy może zostać nadawcą przekazów, także o charakterze propagandowym.

²⁹ M.in. Rada Propagandy Lenina 1918, Ministerstwo Propagandy i Oświecenia Publicznego III Rzeszy 1933, Office of War Information USA 1942, Kominform w ZSRR 1947 i wiele innych.

³⁰ Ciekawym przykładem zinstytucjonalizowanej propagandy jest istniejący od lat osiemdziesiątych XX wieku system rządowych agencji propagandowych w USA, skupiający oficjalnych nadawców propagandy zewnętrznej, podlegający zwierzchnictwu Broadcasting Board of Governors – agencji odpowiedzialnej za całą rządową i przez rząd sponsorowaną propagandę amerykańską.

2. Odmianą pierwszego modelu jest widoczna afiliacja polityczna/sympatia polityczna właścicieli środków przekazu (skutkująca często przyjęciem określonej linii redakcyjnej), np. zauważalnie prawicowe media Ruperta Murdocha, większość niemieckich dzienników; podobny paralelizm polityczny oparty na politycznych sympatiach (i interesach) cechował np. środki przekazu należące do Lorda Beaverbrooka.
3. „Syndrom wspólnej/słusznej sprawy” – wobec pewnych sytuacji (np. wojny światowej, ataku terrorystycznego) środki masowego przekazu bez widocznej inspiracji rządowej, wychodząc z założenia o słuszności propagowanej sprawy, krzewią określone treści propagandowe (np. budująca morale Amerykanów propaganda z pierwszych stron gazet i głównych serwisów informacyjnych po zamachu z 11 września 2001 roku; propaganda wojenna po ataku na Pearl Harbor).
4. Cenzura – jako kontrola publicznego przekazywania informacji, ograniczająca wolność publicznego wyrażania myśli i przekonań, jest wynalazkiem znanym od starożytności. Cenzura instytucjonalna jest zazwyczaj jedynym namacalnym elementem działalności cenzury. Z punktu widzenia sposobów działalności cenzorskiej można wyróżnić także cenzurę prewencyjną, represyjną, prawną, polityczną, religijną, wreszcie – redakcyjną i autocenzurę.
5. Autocenzura – świadome usuwanie z własnych wypowiedzi treści powszechnie uznawanych za kontrowersyjne lub niepoprawne pod względem obyczajowym lub politycznym. Współcześnie np. zastraszanie dziennikarzy przez tureckie władze prowadzi do dość powszechnego stosowania autocenzury.
6. Bierny opór wobec oficjalnej propagandy – polega na świadomym niepublikowaniu treści propagandowych dostarczanych przez podmioty propagandy instytucjonalnej, np. w pierwszym okresie II wojny światowej amerykańscy filmowcy pozostawali niewrażliwi na naciski dotyczące zamieszczania treści zachęcających do przyłączenia się do wojny.
7. Aktywna antypropaganda lub kontrpropaganda – dobrym przykładem antypropagandy może być „obchodzenie” cenzury przez twórców z bloku wschodniego w czasie zimnej wojny; podobny, kontrpropagandowy wydźwięk miały także filmy Michaela Moore’a, wymierzone w propagandę wojenną George’a W. Busha („Fahrenheit 9/11”) czy wpływowe w USA lobby posiadaczy broni („Zabawy z bronią”).

Zakończenie

Mimo że każdy z wyżej wymienionych modeli zakłada wolicjonalny bądź nie, bezpośredni lub pośredni udział nadawców medialnych w działaniach propagandowych, media – zwłaszcza nowe – wciąż posiadają nieograniczony, antypropagandowy potencjał. Wprowadzie masowa prasa, film, radio, telewizja i odpo-

wiadające specyficznie tych mediów techniki propagandowe zrewolucjonizowały sposób organizowania kampanii politycznych i stworzyły jakościowo nowy układ możliwości szerokiego wpływu społecznego, wpływ ten jednakże może dotyczyć również spraw istotnych społecznie, takich jak dostęp do edukacji, równouprawnienie, walka z ubóstwem i demokratyzacja struktur społecznych, które również bywają przedmiotem oddziaływań propagandowych.

Prodemokratyczny i pluralistyczny potencjał nowych mediów, które – jak żadne inne medium – zapewniają niemal natychmiastowy, społeczny *feedback* w stosunku do każdej z prezentowanych za ich pośrednictwem spraw, coraz częściej znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości niewirtualnej, jak np. podczas protestu polskiej grupy Anonymous przeciwko ratyfikacji ACTA w 2012 roku. Wielkim atutem komunikacji sieciowej jest także zwiększenie kontroli obywateli nad procesami komunikacyjnymi oraz możliwość coraz większej dialogiczności w wymianie informacji i opinii na linii politycy–obywatele. Działalność komunikacyjna użytkowników jest największym potencjałem współczesnej demokracji; Internet „oddaje głos” obywatelowi jako siłę sprawczą współczesnej polityki. W połączeniu z efektywną edukacją medialną sieć jest w stanie ukształtować nowego człowieka, pragnącego brać udział w debacie publicznej, potrafiącego rozpoznawać i zdolnego ustrzec się przed niechcianym oddziaływaniem propagandowym.

Bibliografia

- Bendyk E.: Oprogramowanie rządu światem, *Polityka* 2013, nr 38 (2925).
- Dowe T., The Netizen: News you can abuse, *Wired* 1997, January, <http://www.wired.com/wired/archive/5.01/netizen.html> (dostęp: 6.01.2014).
- Ellul J.: The characteristics of propaganda, [w:] G.S. Jowett, V. O'Donnell (red.): *Readings in Propaganda and Persuasion. New and Classic Essays*, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi 2006.
- Fiut I.S.: Mediatyzacja publiczności przez nowe media, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Jowett G.S, O'Donnell V.: *Propaganda & Persuasion. Fifth Edition*, Sage, Los Angeles–London 2012.
- Kolczyński M.: Komunikacyjny efekt „jo-jo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Macdonald S.: *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century. Altered Images and Deception Operations*, Routledge, London–New York 2007.
- McBride S.: *Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow*, UNESCO, New York 1980.

- Omachel R., Rabij M.: Sztuka podstawiania nogi, *Newsweek* 2011, nr 23, http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_biznes/sztuka-podstawiania-nogi,77768,2 (dostęp: 6.01.2014).
- Sztumski J.: Propaganda – jej problemy i metody. Skrypt przeznaczony dla studentów nauk politycznych i dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski, Katowice 1990.
- van Dijk J.: Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.