

# RETORYKA PROPAGANDY JAKO NARZĘDZIE PROWADZENIA WOJNY

Joanna K. Skulska

Wojskowa Akademia Techniczna

**Streszczenie.** Wojna „...jest pewną szczególną formą konfliktu społecznego. Nie można sprowadzić jej wyłącznie do sumy działań militarnych, gdyż, jak wiadomo, obejmuje ona i inne dziedziny życia społecznego”<sup>1</sup>. Współcześnie kluczową taktyką sprawowania władzy nie jest zabijanie, ale kontrola umysłów innych ludzi. Celem zatem jest poddawanie ludzi manipulacji bez użycia przemocy (bądź znikomym jej elemencie)<sup>2</sup>. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że aby zrozumieć współczesną wojnę, trzeba rozumieć współczesne społeczeństwo, a co za tym idzie, poznać retoryczne techniki wywierania wpływu na ludzi. Wojna trzeciej fali, współczesna (postindustrialna), to wojna o ludzką świadomość. Językoznawcy badający język polityki<sup>3</sup> twierdzą, że służy on głównie nakłanianiu. Jest „potężnym narzędziem oddziaływania na obywateli”<sup>4</sup>. Kluczową rolę, jaką odgrywa język komunikacji w obszarze polityki, jest zatem perswazja przybierająca różne formy retoryczne.

**Słowa kluczowe:** wojna, antywojna, retoryka, perswazja, manipulacja, propaganda, informacja.

## 1. Zasadnicze tezy o wojnie

Alvin Toffler, uważany za jednego z najwybitniejszych myślicieli społeczno-politycznych współczesnego świata, we wprowadzeniu do książki *Wojna i antywojna*<sup>5</sup> przedstawia prostą i jasną tezę o korelacji wojny i sposobów produkcji. Dla autora sposoby prowadzenia wojen są zbieżne, tzn. zasadniczo nie odbiegają od sposobów zdobywania dóbr materialnych. Ewolucja sposobów prowadzenia wojny i jej zasięgu zmienia się wraz ze zmianą zasięgu i sposobu osiągania dobra w poszczególnych epokach ludzkości. Alvin Toffler dla opisanego tego zjawiska użył metaforycznego określenia „fal cywilizacyjnych”. Zgodnie z jego teorią w historii miały miejsce trzy przełomowe okresy (zwane przez Tofflera falami), każdy z nich zastępował, wchłaniał poprzedni. Pierwszą falą wyróżnioną przez Tofflera jest fala agrarna, drugą falą

<sup>1</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia wojska*, Wyd. Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa 1964, s. 46.

<sup>2</sup> Por. J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej, Szkoła frankfurcka – projekt Habermasa*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2008, s. 648-657.

<sup>3</sup> Zob. m.in.: B. Walczak, J. Puzynina, K. Mosiołek-Kłosińska, I. Kamińska-Szmaj, J. Bralczyk, E. Laskowska, J. Frasz, W. Pisarek, M. Kochan, K. Ożóg.

<sup>4</sup> K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wyd. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2004, s. 41.

<sup>5</sup> A. Toffler, H. Toffler, *Wojna i antywojna*, Poznań 2006, wyd. 3, Wyd. „Kurpisz” (*War and Anti-War* 1995), (zob. wydania wcześniejsze: I wyd. Warszawa 1997, WWL „Muza”, II wyd. Warszawa 1998, Wyd. Bertelsmann Media).

przemysłowa (industrialna), a trzecią falą współczesna (postindustrialna). Każda z tych fal charakteryzuje się typowym dla danego okresu, zakorzenionym w sposobie życia danego społeczeństwa rodzajem prowadzenia wojny.

Wojna pierwszej fali, czyli wojna w społeczeństwach przedagrarnych i agrarnych, jest pierwowzorem wojny zakorzenionym w naszych umysłach. W okresie przedagrarnym ludzie przemieszczali się z miejsca na miejsce, większość swojego czasu poświęcając na polowanie. Zgromadzona przez nich ilość pożywienia nie była zbyt duża, co wymuszało ciągle zdobywanie pokarmu. Jedyne walki, jakie podejmowali, to w obronie zapasów lub w celu zdobycia, zagrabienia zapasów pożywienia innym. Rozwój rolnictwa przyczynił się do zmiany trybu życia na osadniczy, umożliwiło to zgromadzenie większej ilości zapasów oraz pozwalało na mniejszą zależność ludzi od czynników zewnętrznych itp. Osiadły tryb życia wprowadził dodatkowo konieczność obrony terytoriów oraz zgromadzonych dóbr, co w konsekwencji zrodziło pierwsze strategie działań wojennych, jak np. napaść na sąsiednie plemię w celu osłabienia go, pozbawienia zapasów – miało to zapobiec możliwości ataku z jego strony, niesło niestety również w przyszłości ryzyko odwetu. Wojny odbywały się jedynie w czasie, gdy nie trzeba było pracować w polu, także w czasie zimy nie było możliwe prowadzenie działań wojennych. Pierwsza fala wojny charakteryzowała się walką bezpośrednią, walką wręcz, czyli odległość między walczącymi była minimalna. Charakterystycznym zjawiskiem jest, że od tamtej pory owa odległość między żołnierzami sukcesywnie się powiększała (choć nie oznacza to, że walka bezpośrednia, twarzą w twarz, w dzisiejszych czasach nie występuje wcale). Narzędzia, którymi się posługiwano, zazwyczaj służyły do codziennej pracy: motyki, siekiery, noże, później miecze.

Druga fala wojny i odpowiadający jej okres cywilizacyjny to tzw. rewolucja przemysłowa. Przeniosła ona społeczeństwo od uprawy ziemi do fabryk i miast. Zagospodarowane terytoria rozrastały się na wielką skalę. Nastąpiła masowa produkcja, w społeczeństwach wytworzyły się tzw. specjalizacje, co przyczyniło się do powstania nadwyżek środków i czasu. Masowa produkcja przyczyniła się do ogólnej dostępności produktów, to był m.in. przyczynek do rozwoju demokracji nowożytnych. Rozwój technologii przyczynił się również do masowej produkcji coraz doskonalszej broni, co umożliwiło zwiększenie dystansu w walce. Z walki bezpośredniej, twarzą w twarz, przechodzi się do „zabijania na odległość”. Dodatkowo zjawisko to zostało wzmocnione rozwojem motoryzacji i lotnictwa. Powszechne stało się również tzw. zabijanie masowe. Siła przemysłu zapewniała zwycięstwo w wojnie. Karl von Clausewitz (1780-1831), wybitny pruski teoretyk wojenny, strateg, uważał, że wojna jest aktem przemocy posuniętym do najdalszych granic. Nazywał to wojną absolutną<sup>6</sup>. W późniejszych latach wprowadzone zostało pojęcie wojny totalnej, czyli

---

<sup>6</sup> Zob. szerzej na temat Clausewitza i jego poglądów: Ch. Bassford, *Clausewitz in English: The Reception of Clausewitz in Britain and America, 1815-1945*, New York-Oxford 1994; C. Clausewitz, *Vom Kriege*, B. 1-3, Berlin 1832-1834, lub: *On War*, Princeton 1984; G. Muhm, *La tattica tedesca nella campagna*

działań zbrojnych, w których wszystkie zasoby ludzkie i materialne podporządkowane są realizacji celów wojennych, a działania wojenne nie prowadzą jedynie do pokonania sił przeciwnika, ale również do zniszczenia całego potencjału, jakim on dysponuje. Jej zadaniem było zniszczenie wszystkiego. Twórcą teorii wojny totalnej był niemiecki generał E. von Ludendorff<sup>7</sup>. Tu swój początek ma nowa wojna trzeciej fali. Czerpie ona z poprzednich okresów istotne dla gospodarki czynniki produkcji: surowce, kapitał ludzki, nowe sposoby produkowania dóbr materialnych, wzbogacając je dodatkowo o nowy czynnik, jakim jest wiedza. Główne działania wojenne nakierowane są na zakłócenie działań przeciwnika poza linią frontu. Przykładem takich działań jest chociażby pozbawienie przeciwnika łączności, możliwości przekazywania informacji. Omawiana wcześniej odległość między żołnierzami wydłużyła się jeszcze bardziej, wszelkie działania nakierowane są na unikanie bezpośredniego kontaktu z „wrogiem”. Wojna trzeciej fali zostaje uzupełniona dodatkowo strategią prowadzenia antywojny. Jak zaznacza Alvin Toffler, sposobom prowadzenia wojny powinny odpowiadać sposoby prowadzenia antywojny<sup>8</sup>, „...wojna i antywojna nie są przeciwstawieniem typu „albo-albo”. Antywojen nie prowadzi się za pomocą przemówień, modłów, demonstracji, marszów i pikiet nawołujących do pokoju. Antywojny obejmują przede wszystkim działania podejmowane przez polityków, a nawet żołnierzy, mające na celu stworzenie warunków, które odstraszałyby od wojny, albo ograniczały jej zasięg. Zdarza się bowiem w tym skomplikowanym świecie, że wojna staje się niezbędnym narzędziem zapobiegającym większej straszliwszej wojnie. Wojna bywa więc antywojną, ...podczas gdy wojny aktualne czy potencjalne, a także namiastki wojen, kształtują nasze istnienie, pojawia się przecież całkowicie zapomniana odwrotność tej sytuacji, bo życie każdego z nas kształtują również te wojny, których nie prowadzono, którym udało się zapobiec, ponieważ zwycięstwo odniosły antywojny”<sup>9</sup>. Można zatem podsumować, że antywojna jest niczym innym jak wojną o pokój.

W ubiegłym wieku Fryderyk Juliot-Curie – prezydent Światowej Rady Pokoju – współczesną wojnę widział jako: „...wojnę niewidzialną. Dopiero, gdy dany kraj zauważy, że plony uległy zniszczeniu, jego przemysł jest sparaliżowany, a jego siły zbrojne niezdolne do działania, zrozumie wtedy, że brał udział w wojnie i że tę wojnę przegrywa”<sup>10</sup>.

---

*d'Italia*, [w:] *Linea gotica avamposto dei Balcani*, a cura di Amedeo Montemaggi, Roma 1993; P. Paret, *Clausewitz and the State: The Man, His Theories, and His Times*, Princeton 1976; C.J. Rogers, *Clausewitz, Genius, and the Rules*, „The Journal of Military History”, vol. 66, no. 4 (2002), s. 1167-1176; H. Rothfels, *Clausewitz*, [w:] *The Makers of Modern Strategy*, Princeton 1943, s. 93-113; J. Keegan, *A History of Warfare*, London 1993.

<sup>7</sup> E. Ludendorff, *Wojna totalna*, Wyd. MON, Warszawa 1959, s. 22.

<sup>8</sup> A. i H. Toffler, *Wojna i antywojna*, op. cit., s. 12.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 11.

<sup>10</sup> [https://www.google.com/cicha wojna o świadomość/](https://www.google.com/cicha%20wojna%20o%20%C5%9Bwiadomo%C5%9B%C4%7C/)

Cele ekspansji w najbardziej efektywny sposób można realizować za pomocą mechanizmów wojny gospodarczej. Ową wizję wojny gospodarczej z zastosowaniem narzędzi informacyjnych możemy współcześnie obserwować na wielu przykładach. Współczesna wojna toczy się jednak w wielu wymiarach, nie tylko w wymiarze terytorialnym, gospodarczym czy militarnym. W odniesieniu do współczesnych konfliktów zbrojnych i zagrożeń z nimi związanych używa się takich określeń jak: „nowa wojna”, „przemoc sprywatyzowana”, „wojna wirtualna”, „wojna hybrydowa”, „zglobalizowane ryzyko terroru”<sup>11</sup>. Współcześnie kluczowe dla sprawowania władzy nie jest zabijanie, ale kontrola umysłów innych ludzi. Celem zatem jest poddawanie ludzi manipulacji bez użycia przemocy (bądź przy znikomym jej udziale)<sup>12</sup>. Wojna jest zjawiskiem społecznym, „...jest pewną szczególną formą konfliktu społecznego. Nie można sprowadzić jej wyłącznie do sumy działań militarnych, gdyż jak wiadomo, obejmuje ona i inne dziedziny życia społecznego”<sup>13</sup>. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że aby zrozumieć współczesną wojnę, trzeba rozumieć współczesne społeczeństwo, a co za tym idzie, poznać retoryczne techniki wywierania wpływu na ludzi, bo w erze informacji główna gra toczy się o ludzką świadomość.

## 2. Miejsce perswazji, manipulacji i propagandy w komunikacji politycznej

Arystoteles w *Techne rhetorike* przedstawia istotę retoryki w sposób następujący: „Pewna kapłanka nie pozwalała synowi przemawiać na zgromadzeniu, mówiąc: jeśli będziesz mówił prawdę, znienawidzą cię ludzie, jeśli będziesz zaś mówił nieprawdę, znienawidzą cię Bogowie”<sup>14</sup>.

Dla potrzeb prowadzenia współczesnej wojny (zawierającej również działania antywojenne), o której mowa była wcześniej, można powyższe stwierdzenie zinterpretować odwrotnie: *Powinniśmy przemawiać – bo jeśli będziesz mówił prawdę, będą Cię kochać Bogowie, a jeśli – nieprawdę, pokochają cię ludzie* – liczy się cel, jakim jest wpływ na ludzką świadomość. Jednak warunkiem takiego przekonywania jest akceptacja słuchacza. I tu jest istota retoryki – czyli umiejętności przekonywania, takiego ułożenia słów, przedstawienia argumentów, by można było rozum przekonać o jakiejś prawdzie za pomocą takich pobudek, które zdolne są rozbudzić uczucia.

W starożytności i średniowieczu, w początkowych stadiach rozwoju komunikacji międzyludzkiej, w tym także komunikacji w sferze polityki, poziom kontaktów

---

<sup>11</sup> U. Beck, *Spółczesność światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 2012, s. 213.

<sup>12</sup> Por. J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej, Szkoła frankfurcka – projekt Habermasa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 648-657.

<sup>13</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia wojska*, op. cit., s. 46.

<sup>14</sup> Arystoteles, *Retoryka, Dzieła wszystkie*, t. 6, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, 1399a, s. 20.

ograniczał się wyłącznie do kontaktów interpersonalnych bądź grupowych, a jedynym środkiem przekazu komunikatu było słowo mówione. Istotną dziedziną sztuki w obrębie słowa mówionego była wówczas retoryka. W starożytnej tradycji filozoficznej dialog był narzędziem nauczania rozumowania, narzędziem racjonalnego myślenia i podejmowania decyzji. Poprawna komunikacja była rozumiana jako opanowanie sztuki argumentacji dialogu, czyli właśnie retoryki. Kwintylijan określał retorykę jako *ars bene dicendi*, czyli sztukę dobrego (pięknego i uczciwego) mówienia<sup>15</sup>.

- *ars* – wiedza, umiejętność, sztuka – a więc wytwarzanie słowa za pomocą znajomości reguł (rzemiosła),
- *bene* – przysłówek ten oznaczał zarówno poprawność i jasność, jak i stosowność, czyli zgodność słowa z myślą, wyrażał też moralne i wychowawcze zadanie retoryki – *bene* było rozumiane jako godne uznania,
- *dicendi* – imiesłów mówienie – dotyczył zarówno strony tekstowej, jak i wykonawczej (wygłaszanie).

Według Arystotelesa retoryka to „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące”<sup>16</sup>. Wprowadził on klasyczne rozróżnienie podstawowych typów narzędzi przekonywania: *logos*, czyli argumentacja oparta na sylogizmie bądź indukcji; *ethos*, czyli charakter mówcy, oraz *pathos*, czyli emocje audytorium. Model ten znalazł potwierdzenie we współczesnych eksperymentalnych badaniach z zakresu teorii perswazji. Równolegle rozwijano badania w zakresie technik przekonywania, które przede wszystkim mają być skuteczne niezależnie od tego, czy są poprawne pod względem logicznych i etycznych kryteriów. Techniki te przyjęło się nazywać sofizmatami (pozornie poprawny argument zawierający świadomie zatajone błędy logiczne)<sup>17</sup>. Sofizmaty swoją nazwę wywodzą od ugrupowania sofistów – pomysłodawców erystyki. Greckie *Sophistai* oznaczało wędrownych nauczycieli mądrości, którzy za pomocą podstawowej i podchwytliwej argumentacji stosowali wobec nieoświeconych i zniewolonych ich błyskotliwą mądrością słuchaczy rozmaite chwytły i sztuczki słowne zwane właśnie sofizmatami. W mowie potocznej termin *sofista* nabrał znaczenia zdecydowanie negatywnego. Sofistą nazywa się kogoś, kto posługuje się podstępny rozumowaniem, z jednej strony usiłuje osłabić i ukryć prawdę, a z drugiej próbuje wzmocnić fałsz, nadając mu pozory prawdy. Nie jest to bynajmniej pierwotne znaczenie tego terminu, który oznacza po prostu *mędrca, zwłaszcza wiedzy, posiadacza wiedzy* – a zatem coś pozytywnego. Greccy sofisci kształcili mówców w umiejętności pokonywania ich

---

<sup>15</sup> M.F. Kwintylijan, *Kształcenie mówcy*, przeł. i oprac. M. Brożek, ks. II, nr 62, Biblioteka Nauki, Wrocław 1951, s. 17, 37.

<sup>16</sup> Arystoteles, *Retoryka, Dzieła wszystkie*, t. 6, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

<sup>17</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki, podręcznik encyklopedyczny*, Wyd. „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1990.



przeciwników w dyskusji. Miało to ogromne znaczenie, gdyż zarówno w greckich demokracjach, jak i w Rzymie o powodzeniu spraw politycznych decydował mówca, jego sposób wysławiania i argumentacji<sup>18</sup>.

W starożytnej Grecji i Rzymie jako formę komunikacji traktowano również dorobek kulturowy cywilizacji, czyli sztukę. Aktualne wydarzenia, komentarze do świata polityki, sprawy wagi państwowej i znaczące zdarzenia miały swoje odzwierciedlenie w poezji czy w przedstawieniach teatralnych. Przedstawienia teatralne, jako jedna z nielicznych w ówczesnych czasach forma rozrywki, stanowiły skuteczny kanał komunikacji z obywatelami. Ze względu na znikomą znajomość pisma wśród społeczeństwa, niewielką skuteczność miały pisemne formy komunikatów, takie jak np. wydawana w Rzymie gazeta urzędowa „Acta Diurna”, ulotki, plakaty, napisy na murach czy karykatury.

Językoznawcy badający język polityki<sup>19</sup> twierdzą, że służy on głównie nakłanianiu. Jest „potężnym narzędziem oddziaływania na obywateli”<sup>20</sup>. Kluczową rolę, jaką odgrywa język komunikacji w obszarze polityki, jest zatem perswazja. Z takim poglądem zgadza się Zbigniew Nęcki, który uznaje „wpływanie na innych za najważniejszą funkcję komunikacji. Przekazy perswazyjne charakteryzują się różną mocą i siłą wpływu na odbiorców i są próbami wpływania na podejmowane przez słuchacza decyzje. Przyjmują przy tym różnorodne formy: groźby, obietnice, ostrzeżenia (przestrogi), prognozy”<sup>21</sup>.

Etymologicznie słowo *perswazja* wywodzi się od czasownika *persuadere* (gr. *peitho*), czyli m.in.: namówić, nakłonić, starać się przekonać, zachęcać, pociągać, ustąpić, oczarować. Natomiast łaciński rzeczownik *persuasio* oznacza: wiarę, przekonanie, opinię, przesąd, uspokojenie, łagodność. *Mały słownik języka polskiego* przy hasle „perswazja” podaje: „tłumaczenie, namawianie, odradzanie, przekonywanie kogo o czym, perswadowanie”<sup>22</sup>.

Autorzy uważają, że perswazją można działać, można jej ulec bądź też ustąpić. *Słownik wyrazów obcych* za „perswazję” uznaje „przekonywanie z przytoczeniem argumentów popierających słuszność zdania”<sup>23</sup>. Perswadowanie zaś to tłumaczenie, przekonywanie, czy po prostu używanie perswazji. Analizy lingwistyczne często

---

<sup>18</sup> *O dziejach komunikacji politycznej*, za: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1997, s. 11 i nast.

<sup>19</sup> Zob. m.in.: B. Walczak, J. Puzynina, K. Mosiołek-Kłosińska, I. Kamińska-Szmaj, J. Bralczyk, E. Laskowska, J. Fras, W. Pisarek, M. Kochan, K. Ożóg.

<sup>20</sup> K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wyd. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2004, s. 41.

<sup>21</sup> Z. Nęcki, *Funkcje komunikacji społecznej*, [w:] K. Wódz, J. Wódz (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2003, s. 11.

<sup>22</sup> Z. Łempicka, S. Skorupka, H. Anderska (red.), *Mały słownik języka polskiego*, Wyd. PWN, Warszawa 1968.

<sup>23</sup> *Słownik wyrazów obcych*, Wyd. PWN, Warszawa 1971.

przy perswazji wskazują na jej odniesienie do retorycznej tradycji. Klasyczna teoria retoryczna zapoczątkowana przez Arystotelesa i doskonalona przez wieki traktowała perswazję jak „wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje”<sup>24</sup>.

W działaniu perswazyjnym niezwykle ważną rolę odgrywa dobór argumentów. Jak podkreśla Witold Marciszewski, „przekonywanie nie jest skonstruowanym logicznie monologiem, ale jest oddziaływaniem na ludzkie tworzywo po to, żeby otrzymać określony rezultat: wytworzyć w kimś stan wewnętrzny zwany przekonaniem”<sup>25</sup>. Wprawdzie wśród językoznawców nie ma zgody co do umieszczenia argumentowania w języku perswazji, to jednak perswazyjność języka polityki jest zależna od zawartej w nim argumentacji, która jest niezbędna do przeprowadzenia skutecznego wywodu, przełamania czy wręcz do uprzedzenia oporu odbiorców czy ataku przeciwnika. Sama perswazja jest „działaniem wartościującym, będącym wynikiem wielorako uwarunkowanych aksjomatów, norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna”<sup>26</sup>. Dlatego też, w zależności od celu perswazyjnego, jaki ma zostać osiągnięty, niezwykle ważne jest dobranie odpowiedniego rodzaju argumentacji, który zawsze powinien być dopasowany do rodzaju odbiorców. Argumentacja emocjonalna, odwołująca się do uczuć odbiorców, jest zazwyczaj bardziej skuteczna w stosunku do osób o niższym statusie społecznym, niskim poczuciu własnej wartości, słabiej wykształconych. Natomiast dobór racjonalnych przesłanek i wykorzystanie tzw. logicznej argumentacji częściej sprawdza się w odniesieniu do osób o wyższym poziomie wykształcenia oraz większej samoocenie. W dyskursach publicznych, w zależności od kontekstu, jest wykorzystywana zarówno argumentacja jednostronna (przedstawiająca tylko jeden typ argumentów „za”), jak i dwustronna (wykorzystująca zarówno argumenty „za” określoną tezę, jak i „przeciw” w celu ukazania negatywnych konsekwencji).

W języku perswazji poza argumentowaniem (czy też dla jego uzupełnienia i wzmocnienia) wykorzystuje się ponadto jeszcze dwie techniki oddziaływania na odbiorcę przekazu. Są to apele o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonych działań oraz sugerowanie pożądanego interpretacji rzeczywistości i jedynie słusznego systemu wartości. Ciekawą definicję funkcji perswazyjnej sformułował Stanisław Barańczak, określając ją jako: „szczególną odmianę funkcji konatywnej, polegającą na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajnioną i pośrednią tak, iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. estetyczna,

---

<sup>24</sup> I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Wyd. UMCS, Lublin 2004, s. 20.

<sup>25</sup> W. Marciszewski, *Logika z retorycznego punktu widzenia*, „Biblioteka Myśli Semiotycznej”, Warszawa 1991, s. 174.

<sup>26</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki*, op. cit., s. 33.

poznawcza, emotywna itp.)”<sup>27</sup>. Należy zaznaczyć, że w języku polityki instrumenty perswazyjne występują nie tylko w sposób jawny, lecz także niejawny, ukryty. Zawierają one określone sugestie, które mogą być przekazywane odbiorcy w nieuświadomiony sposób (np. metafory). Dlatego przy odbiorze komunikatów (czy to w formie tekstowej, czy mówionej) tak istotna staje się odpowiednia, dokładna identyfikacja wypowiedzi argumentacyjnej, zgodna z intencją nadawcy.

W literaturze<sup>28</sup> pojawiły się rozmaite techniki i środki realizacji komunikacji politycznej. Do głównych jej form należą: propaganda polityczna i marketing polityczny. Często obok nich wymienia się ponadto: *public relations*, reklamę polityczną oraz kampanie polityczne. Z teoretycznego punktu widzenia autorzy są zgodni co do samoistnego znaczenia tych form, jednak z punktu widzenia praktyki te dodatkowe formy można rozumieć jako część szeroko rozumianego marketingu.

Przebieg komunikacji politycznej (jej rodzaj czy np. forma) jest uzależniony od systemu politycznego obowiązującego w danym państwie. W państwach demokratycznych komunikacja polityczna przebiega w zupełnie inny sposób niż w państwach niedemokratycznych. System demokratyczny charakteryzuje dwukierunkowa komunikacja polityczna z zachowaniem wysokiego poziomu otwartości informacyjnej. Społeczeństwo zabiera głos w procesie komunikacyjnym przez niezależne środki przekazu, różne grupy nacisku, oddziaływanie opozycji. Władze otrzymują sygnały również poprzez badania opinii społecznej czy protesty obywateli. Ponadto, społeczeństwo ocenia i rozlicza działalność polityków, oddając swój głos w demokratycznych wyborach.

Jednokierunkowa komunikacja polityczna jest charakterystyczna dla niedemokratycznych systemów politycznych. Informacje są przekazywane w zasadzie wyłącznie od władzy do społeczeństwa. Taki rodzaj komunikacji był określany terminem *propaganda*. Władze państwowe mają swoisty monopol na przepływ jakichkolwiek informacji, pod ich kontrolą znajduje się większość środków przekazu, kanałów informacji, a także cenzura treści. Społeczeństwo ma bardzo ograniczone możliwości komunikacji z władzą, pozostają mu jedynie oficjalne, kontrolowane i cenzurowane kanały przekazywania informacji, co powoduje często zniekształcenie komunikatów, a także chaotyczne reakcje rządu. Propaganda polega na wpływanu przez władzę, poprzez różne, niejednokrotnie nieetyczne zabiegi – takie jak manipulacja – na opinie, postawy i zachowania społeczne<sup>29</sup>. Zdarza się również rozumienie propagandy

---

<sup>27</sup> S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, Wyd. „Twórczość” 1975, nr 7, s. 49.

<sup>28</sup> Zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wyd. Uniwersytet Śląski, Katowice 2008.

<sup>29</sup> Za: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, Warszawa 1996, s. 159. Z kolei według słownika Webstera *propaganda* oznacza informacje czy plotki umyślnie szeroko rozpowszechniane, by wesprzeć lub skrzywdzić osobę, grupę, ruch bądź naród, a także samo rozpowszechnianie takich informacji. Termin pochodzi z działań Kościoła Katolickiego, dotyczących powoływania uczelni, które miały szkolić księży w celu przygotowania ich do pracy w misjach zagranicznych, oraz powoływania kongregacji kardynałów, którzy mieliby sprawować nadzór nad misjami zagranicznymi; termin ten jest zaczerpnięty



znacznie szerzej, jako w zasadzie synonimu komunikacji politycznej<sup>30</sup>. Takie podejście nie jest jednak bardzo popularne, gdyż w społecznej świadomości propaganda ma negatywną konotację. Kojarzy się ona z działaniami takimi jak: *manipulacja*, *pranie mózgów*, *psychologiczna wojna*, *nieczyste zagrania*. Historycznie jest związana z państwami totalitarnymi, hitlerowskimi Niemcami i Związkiem Radzieckim.

Etymologia słowa *propaganda* wskazuje na łacińskie *propagare*, *propago*, co oznacza czynność rozsadzania na roli jakiegoś gatunku roślin. *Propagatum* jest tym, co już zostało rozsadzone i przyjęło się; *propagandum* zaś oznacza to, co należy rozsadzić i zakorzenić. Pojęcie *propaganda* znaczy zatem dosłownie – krzewić, rozszerzać, rozciągać<sup>31</sup>. Jako pierwszy w tym znaczeniu słowa *propagandum* użył w drugiej połowie XVII wieku Kościół katolicki, gdy papież Grzegorz XV konstytucją *Inscrutabili* z 22 czerwca 1622 roku ustanowił Kongregację Propagandy Wiary (*Congregatio de Propagande Fide*), której celem było krzewienie wiary katolickiej w świecie niepoddanym jeszcze ewangelizacji oraz wykorzenienie herezji w zakresie doktryny Kościoła. Od tego momentu termin *propaganda* zaczął funkcjonować jako zdobywanie zwolenników dla nowej głoszonej prawdy<sup>32</sup>. Propaganda początkowo miała formę bezpośrednią<sup>33</sup>, ale wraz z rozwojem techniki, narzędzi technokomunikacyjnych, wynalazkiem druku, rozwojem prasy<sup>34</sup>, wynalezieniem telegrafu, telefonu, radia<sup>35</sup>, kina, telewizji<sup>36</sup>, przyjęła formę pośrednią<sup>37</sup>.

Na przestrzeni lat pojawiało się wiele definicji *propagandy*. Definicja z 1931 roku jednego z ojców teorii propagandy W.W. Bidelle'a zwracała uwagę na brak świadomości odbiorcy o wywieranym na niego wpływie. „Pod wpływem propagandy każda jednostka zachowuje się tak, jak gdyby jej reakcje były wynikiem jej własnej decyzji. Wiele jednostek można zmusić do takiego samego zachowania, przy czym każdą pozornie kierują jej własne sądy”<sup>38</sup>. Psycholog eksperymentalny David Krech

---

z łacińskiego zwrotu *propaganda fide*, oznaczającego rozpowszechnianie wiary (hasło: *propaganda* patrz: *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language*, Portland House, New York 1989).

<sup>30</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1999.

<sup>31</sup> F. Mirek, *Zarys socjologii*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1948, s. 335.

<sup>32</sup> J. Ellul, *Histoire de la propagande*, Presses Universitaires, Paris 1967, s. 34.

<sup>33</sup> J. Parandowski, *Alchemia słowa*, Wydawnictwo „Czytelnik”, Warszawa 1986, s. 37.

<sup>34</sup> Por. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 1993, nr 3-4, s. 29.

<sup>35</sup> S. Pamuła, *Propaganda a nauczanie społeczne Kościoła*, „Roczniki Teologiczne” 1999, s. 200-201; Ł. Plesnar, *Propaganda polityczna okresu stalinizmu w Polsce*, Wydawnictwo „Arka”, Kraków 1984, nr 6, s. 31-45.

<sup>36</sup> J.R. Bittner, *Mass Communication. An Introduction*, Prentice-Hall, New Jersey 1989, s. 18-19.

<sup>37</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, op. cit., s. 11-15.

<sup>38</sup> Definicja W.W. Bidelle'a z 1931 roku. Zob. D. Krech, R. Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, McGraw-Hill Book Company Inc, New York 1948, s. 316.

(1909-1977) i psycholog Richard S. Crutchfield (1912-1977) w 1948 roku zwracali uwagę na pobudzenia mające dawać w wyniku sugestii. „Propagandę rozumie się jako specyficzną formę pobudzeń, która – jeżeli jest skuteczna – daje w wyniku proces sugestii”<sup>39</sup>. Lindley M. Fraser nazwał propagandę sztuką zmuszania ludzi do działania (1957). „Propagandę można zdefiniować jako sztukę zmuszania ludzi do robienia tego, czego by nie robili, gdyby dysponowali wszystkimi danymi dotyczącymi sytuacji”<sup>40</sup>. Definicja Jacques’a Ellula z 1965 roku twierdzi, że jest to zespół metod, które mają wytwarzać jedność psychologiczną, a są stosowane przez zorganizowane podmioty. Wśród metod wyróżnił: akcję psychologiczną, wojnę psychologiczną, reedukację i budowanie relacji publicznych i interpersonalnych<sup>41</sup>. Garth S. Jowett, profesor komunikacji na Uniwersytecie w Houston, i Victoria O’Donnell, profesor Uniwersytetu stanu Montana, definiowali *propagandę* jako „celową i systematyczną próbę kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami, w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandzisty”<sup>42</sup>. Propaganda jest również rozumiana jako połączenie komunikowania informacyjnego (dzielenie się ideami, wyjaśnianie, instruktaż) i perswazyjnego (wpływanie na zachowanie, wzmacnianie postaw, zmiana zachowań i postaw). Jest ona wówczas postrzegana jako proces kontroli przepływu informacji, kierowania opinią publiczną i manipulowania wzorcami zachowań<sup>43</sup>. W ten sposób w definicji propagandy oddziela się ją od innych sposobów oddziaływania: perswazji (gdyż propaganda oddziałuje na szerokie grupy ludzi), agitacji (w której chodzi o doraźny skutek), demagogii (zwodnicze oddziaływanie na ludzi, opiera się na złej woli tych, którzy ją kreują), reklamy (różni się celem i zakresem stosowalności) oraz nauczania (które różni się od propagandy celem, jakim jest przekazanie sprawdzonych wiadomości, ukształtowanie określonych umiejętności oraz pożytecznych nawyków)<sup>44</sup>.

Wśród funkcji propagandy wymienia się funkcję integracyjną, adaptacyjną, informacyjno-interpretacyjną, dezinformacyjną i demaskatorską<sup>45</sup>. Funkcja informacyjna ma na celu stabilizację istniejącego systemu politycznego, adresowana jest głównie do inteligentnego i dobrze poinformowanego odbiorcy. Funkcję adaptacyjną określa się często mianem agitacyjnej lub agitatywnej. Najczęściej spotykamy się z nią podczas rewolucji, ma bowiem na celu pobudzić, poderwać ludzi do czynu, zdobyć

---

<sup>39</sup> Ibidem, s. 333.

<sup>40</sup> L.M. Fraser, *Propaganda*, Oxford University Press, London 1957, s. 1.

<sup>41</sup> J. Ellul, *Propagandes*, „Economica”, Paris 1990, s. 7 i nast.

<sup>42</sup> G.S. Jowett, V. O’Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, Beverly Hills 1986, s. 16.

<sup>43</sup> Idem, *Propaganda: A Pluralistic Perspective*, Praeger, New York 1989, s. 59-61.

<sup>44</sup> Por. J. Sztumski, *Propaganda – jej problemy i metody*, „Skrypty Uniwersytetu Śląskiego” nr 438, Katowice 1990, s. 18-30; zob. E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Wyd. PWN, Warszawa 1987, s. 89-91.

<sup>45</sup> Por. S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Wyd. PWN, Warszawa 1980, s. 108.

jak największe poparcie dla danej ideologii, ukształtować nowe wzorce zachowań. W funkcji informacyjno-interpretacyjnej propagandy informacja jest elementem przekazu, na jej podstawie buduje się interpretację. Natomiast dezinformacja ma ogromne znaczenie przy prowadzeniu propagandy zewnętrznej, demaskacja zaś jest reakcją na nią, odkrywa owe nieprawdziwe informacje.

Rodzaj propagandy jest uzależniony m.in. od rodzaju nadawcy, odbiorcy, zamierzonych i realizowanych celów czy okoliczności i sytuacji społecznych<sup>46</sup>. Można wymienić kilka typologii propagandy, uwzględniając różne jej aspekty<sup>47</sup>. Najczęściej wymieniane podziały to: ze względu na treść, według stopnia zafałszowania treści, według kierunku oddziaływania, ze względu na przebieg procesu propagandowego w społeczeństwie, ze względu na zależność w czasie między przekazem a wydarzeniami, których dotyczy, oraz ze względu na sposób rozpowszechniania.

Ze względu na treść propagandę dzielimy na:

- społeczną, często nazywaną też socjologiczną (jej celem jest adaptacja jednostek w społeczeństwie, kreuje nowe zwyczaje, agituje w klimacie pokoju);
- polityczną (techniki wpływania na obywateli wypracowane i stosowane przez instytucje władzy, występują trzy jej typy: modyfikujące postawy, informacyjne, promujące jednostki i instytucje);
- ekonomiczną;
- zdrowotną;
- naukową;
- edukacyjną;
- sportową<sup>48</sup>.

Ze względu na stopień zafałszowania treści rozróżniamy: propagandę białą (charakteryzuje ją dobrze zidentyfikowane i znane źródło przekazu); szarą (nadawca nie musi być poprawnie zidentyfikowany, w jej wyniku są przekazywane niedokładne informacje, często oczerniające przeciwników); czarną (jest ona określana mianem *wielkiego kłamstwa*, rzeczywisty nadawca zostaje ukryty, podane jest fałszywe źródło przekazu, a treści komunikatu są sfabrykowane, oparte na nieprawdziwych informacjach)<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> A. Lepa, *Świat propagandy*, Biblioteka „Niedzieli” nr 7, Częstochowa 1994, s. 27.

<sup>47</sup> Por. M. Staniak, *Socjotechnika propagandy w walce informacyjnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1985, nr 2; J. Abramowska, *O bajce politycznej*, [w:] E. Balcerak, S. Wysłouch (red.), *Miejsca wspólne. Szkice o komunikacji literackiej i artystycznej*, Wyd. PWN, Warszawa 1985.

<sup>48</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Klasyfikacja propagandy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, op. cit., s. 29-45; por. A. Lepa, *Świat propagandy*, op. cit., s. 27-37.

<sup>49</sup> A. Lepa, op. cit., s. 27-37.

Według kierunku oddziaływania wyróżniamy: propagandę zewnętrzną (adresatami są obywatele obcych państw, zwłaszcza w sytuacji konfliktu) oraz wewnętrzną (skierowaną do obywateli własnego państwa)<sup>50</sup>.

Ze względu na przebieg procesu propagandowego w społeczeństwie wyróżnia się: propagandę horyzontalną (odnosi się ona do bieżących wydarzeń, działa we-wnątrz grup społecznych, gdzie nie ma organizacji, ustalonych zasad i liderów, takich jak rodzina, szkoła, krąg znajomych); wertykalną (charakterystyczne dla niej jest występowanie liderów, dyrektorów, struktur, autorytetów itp., przepływ przekazów odbywa się *od góry*, czyli z wierzchołków struktury, *do dołu*, czyli do przeciętnego obywatela)<sup>51</sup>.

Ze względu na zależność w czasie między przekazem a wydarzeniami, których dotyczy, wyróżniamy: propagandę poprzedzającą – wyprzedza wydarzenia lub fakty; towarzyszącą – współlistnieje z wydarzeniem; następczą – następuje po fakcie, w konsekwencji zajścia jakiegoś wydarzenia<sup>52</sup>.

Ze względu na sposób rozpowszechniania rozróżniamy: propagandę bezpośrednią – osobisty kontakt nadawcy z odbiorcą, który cechuje bezpośredniość, aktualność, sprzężenie zwrotne, zaangażowanie emocjonalne uczestników, niewielki zasięg, niewielki lub żaden stopień sformalizowania; pośrednią – jej podstawą są środki masowego przekazu<sup>53</sup>.

### **3. Wykorzystanie strategii propagandowo-perswazyjnych w działaniach wojennych na przykładzie kreowania opinii publicznej**

Michael Kunczik w książce *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu* wskazuje, że do XIX w., czyli do czasów epoki napoleońskiej, charakter wojny można określić jako rodzaj tajnej dyplomacji. Opinia publiczna była zupełnie pomijana w tych działaniach, co skutkuje między innymi brakiem informacji związanych z tym tematem. Dopiero w czasach rewolucji francuskiej i podczas wojen napoleońskich można mówić o przełomie w kwestii docenienia przez władców siły informacji w konfliktach militarnych. Szczególne miejsce zajmowały w tych działaniach propaganda i manipulacja, dodatkowo wzmocnione przez rozwój komunikacji masowej<sup>54</sup>. Propaganda jest nierozłącznie związana z procesem kształtowania opinii publicznej. Wykorzystanie działań propagandowych możliwe jest jedynie w dużych grupach, gdzie można manipulować obrazem rzeczywistości z użyciem kanałów ko-

---

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> Ibidem.

<sup>53</sup> Ibidem.

<sup>54</sup> Por. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. „Scholar”, Warszawa 2000, s. 267.

munikowania. Każda forma komunikacji społecznej, w celu wywołania określonego wpływu, korzysta z narzędzi, którymi są: perswazja, manipulacja, propaganda<sup>55</sup>. Jacques Ellul dowodzi, że każdy środek komunikacji może stać się skutecznym narzędziem propagandy, odwołując się do emocji kosztem rozumu<sup>56</sup>.

W naukach społecznych powszechne jest stanowisko pojmowania propagandy i opinii publicznej w integralny sposób. Obie te formy wzajemnie się uzupełniają na wielu płaszczyznach oraz widoczne jest między nimi sprzężenie zwrotne. Jak zauważa B. Dobek-Ostrowska: „Obie pełnią funkcję integracyjną, jednocześnie w systemach demokratycznych propaganda odgrywa ważną rolę w przygotowaniu jednostek do uczestniczenia i wyrażania opinii publicznej. W systemach zamkniętych media podporządkowane są państwu, a tworzenie opinii publicznej jest kontrolowane przez państwo, także dzięki propagandzie”<sup>57</sup>. Różnica polega jedynie na tym, że w państwach totalitarnych obywatele są świadomi działania propagandy, natomiast w państwach o ustroju demokratycznym czujność obywateli na działania propagandowe jest znacznie zmniejszona, wręcz „uśpiona”. Owo „uśpienie” towarzyszy obywatelom, mimo że władza poprzez działania public relations oraz media relations kształtuje propagandowo opinię publiczną. Propagandę wykorzystuje się zarówno do działań politycznych, ekonomicznych, jak i gospodarczych. „Propaganda pod względem możliwości zasięgu jest superpotęgą – jest zdolna sięgać poza granice polityczne, bez zgody władzy politycznej”<sup>58</sup>. Skuteczność przekazów propagandowych jest tym silniejsza, im silniejsze są kanały komunikacji. W dobie globalnej mediatyzacji społeczeństwa i szeroko rozwiniętej komunikacji masowej propaganda nie ma granic.

Jak podkreśla Irena Wolska-Zagata: „Wielu obserwatorów życia publicznego wskazuje na fakt, iż nowoczesna wojna znacznie się upolityczniła, a relacje między rządem i mediami komplikują się w wyniku walki o opinię publiczną oraz legitymizację działań wojennych”<sup>59</sup>.

Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów działań propagandowych wykorzystanych przy prowadzeniu wojny były działania Josepha Goebbelsa. Do osiągnięcia swoich celów używał on wszystkich możliwych form, technik i środków propagandowego oddziaływania, z wykorzystaniem wszelkich dostępnych mediów. Uderzał on w odbiorców, wykorzystując te techniki nie wprost, a w zawołowany sposób. Przemycał propagandowe treści, pożądany punkt widzenia między innymi

---

<sup>55</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, Wyd. PWN, Warszawa 2003, s. 31.

<sup>56</sup> Cyt. za: P. Levinson, *Miękkie ostrze*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”, Warszawa 1999.

<sup>57</sup> B. Dobek-Ostrowska i in., *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1999.

<sup>58</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 39.

<sup>59</sup> Zob. I. Wolska-Zogota, *Media i wojna. Między informacją a propagandą*, „Zeszyty Naukowe WSOWL”, nr 3 (165) 2012.



w lekkich formach rozrywkowych, np. filmach fabularnych puszcanych w kinach. Wzmocniony przekaz perswazyjny, propagandowy towarzyszył obywatelom dokładnie w każdej sferze życia społecznego, nawet tej najmniej oczywistej. Miało to przyczynić się do tego, że wnioski pożądane z punktu widzenia nadawcy obywatele mogli łatwo wyciągnąć sami<sup>60</sup>.

Współcześnie media starają się bronić swojej suwerenności, jednak są one podstawowym środkiem dyfuzji treści propagandowych i to nie tylko w krajach totalitarnych. Jako przykład może służyć osoba Franklina Roosevelta, który będąc osobą bardzo schorowaną, przykutą do wózka, wykreował swój wizerunek człowieka silnego, sprawnego, gotowego do podejmowania działań. Zawdzięcza on swój sukces cyklicznym audycjom radiowym pod tytułem *Rozmowy przy kominku*. Dzięki radiu dotarł do większości obywateli, był w każdym domu Ameryki, sukcesywnie kreując i podtrzymując swój wizerunek. Był to jedyny prezydent Stanów Zjednoczonych, który został wybrany na cztery kolejne kadencje i uważa się, że ten sukces zawdzięcza właśnie obecności w radiu. Niektórzy naukowcy uważają, że świadome wykorzystanie głosu w działaniach perswazyjnych może być bardzo niebezpiecznym narzędziem. Przemawiając do słuchaczy za pośrednictwem medium, jakim jest radio, mamy możliwość wytworzenia więzi emocjonalnej ze słuchaczem. Niekiedy tak silnej, że aż umożliwiającej wywieranie wpływu na daną jednostkę, co w konsekwencji, nieodpowiednio pokierowane, może mieć negatywne skutki, ponieważ: „[...] wtórny kontakt osobisty z głosem [...] mobilizuje masy we wzmożonej mierze, a zniesienie bariery odległości mobilizuje i przyspiesza masowe reakcje ludzi, budzi nastroje wojenne”<sup>61</sup>.

Wykorzystywanie przez władze mediów do kształtowania opinii publicznej jest oczywiste, natomiast jak już wcześniej zostało wspomniane, nie są to działania jawne, mają one charakter subtelny, nienatarczywy, a często nawet niezamierzony. Media dla obiorców przekazują wiedzę o świecie, zarówno na temat przeszłości, teraźniejszości, jak i przyszłości – stały się zatem kreatorem historii<sup>62</sup>. W czasach kryzysu odgrywają szczególną rolę, a w sytuacji niepewności „stają się podstawowym źródłem informacji, ocen i wskazówek”<sup>63</sup>. Mając tę świadomość, władza nie może pozwolić sobie na lekceważenie i pomijanie tych potężnych narzędzi perswazji,

---

<sup>60</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna*, op. cit., s. 39.

<sup>61</sup> L. Mumford, *Technika i cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, Wyd. PWN, Warszawa 1966, s. 207.

<sup>62</sup> A. Dudzińska, *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, [w:] [online, dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/>.

<sup>63</sup> T. Goban-Klas, *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009, s. 98; Fragment przemówienia Johna F. Kennedy'ego dla American Newspaper Publishers' Association za: Ł.S. Tomicki, *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej*, [online, dostęp: 13.01.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s.5688>.

jakimi są media. Zobrazowaniem działań kreowania opinii publicznej przy użyciu mediów może być przykład rozpoczęcia wojny w Zatoce Perskiej w 1990 roku. Prezydent Stanów Zjednoczonych George Bush senior, wysyłając wojska, miał za sobą nie tylko jednomyślne poparcie Kongresu, lecz także jednomyślne poparcie mediów. To właśnie poparcie wszystkich amerykańskich mediów, które jednym głosem przemawiały do odbiorców, przyczyniło się do postrzegania przez obywateli tej wojny jako słusznej. Badania wskazują, że poparcie inwazji wśród Amerykanów regularnie oglądających programy informacyjne wynosiło 76%. Dla przeciwwagi natomiast, wśród ludzi nieoglądających telewizji jedynie 23% popierało działania wojenne. Przytoczenie tych danych potwierdza tezę o ogromnym wpływie mediów na opinię publiczną<sup>64</sup>, wpływie, którego władze nie mogą utracić. Najlepsze podsumowanie stanowią słowa Johna F. Kennedy'ego, który miał powiedzieć, że: „W czasach wojny rząd i prasa tradycyjnie zwierają szeregi i kierują się samodyscypliną, aby nie pozwolić na nieopatrne odsłonięcie się przed przeciwnikiem. Dzisiaj w każdej redakcji w przypadku każdej wiadomości pada pytanie: »Czy nadaje się do publikacji?«, a ja sugerowałbym, żebyście także stawiali przy tej okazji jeszcze jedno pytanie: »Czy publikacja zgodna jest z interesem narodu?«”<sup>65</sup>.

Parafrazując stanowisko Josepha Goebbelsa, który „był przekonany o tym, że korespondencja wojenna jest bronią, a nie informacją”<sup>66</sup>, pokusić się można o stwierdzenie, że w nowoczesnej wojnie każda informacja jest bronią, trzeba tylko umieć jej użyć.

## Podsumowanie

Współczesna wojna oznacza dwie wojny: jedną realną, a drugą wirtualną. Gra toczy się już nie tylko za pomocą „bomb”, lecz także za sprawą walki informacyjnej oraz wojny psychologicznej. Z jednej strony, w celu wzmocnienia działań militarnych, walczymy o wykrycie, zdobycie planów przeciwnika, a zarazem ukrycie swoich. Jeden z największych strategów wojennych, Sun Tzu, już wiele lat temu podkreślał, że wojna to sztuka wprowadzenia przeciwnika w błąd<sup>67</sup>. Zwrócić jed-

---

<sup>64</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, Wyd. PWN, Warszawa 2003, s. 31.

<sup>65</sup> Fragment przemówienia Johna F. Kennedy'ego dla American Newspaper Publishers' Association za: Ł.S. Tomicki, *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej*, [online, dostęp: 13.01.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5688>.

<sup>66</sup> M. Hodalska, *Korespondent wojenny. Ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 47.

<sup>67</sup> Zob. S. Tzu, S. Pin, *Sztuka wojny*, tłum. D. Bakalarz, Wydawnictwo „Helion”, Gliwice 2004. *Sztuka wojny* jest jednym z najsławniejszych i najstarszych opracowań strategii i ma duży wpływ na planowanie wojenne (chińskie wojenne opracowanie Sun Zi – VI wiek p.n.e. – składa się z 13 rozdziałów, każdy z nich jest poświęcony jednemu elementowi sztuki wojennej). Po raz pierwszy przetłumaczona z chińskiego na język zachodni w 1782 roku przez jezuitę francuskiego Jeana Josepha

nak należy uwagę na jeszcze jedną grupę działań wojennych, które współcześnie zyskują na sile i często postrzegane są jako ważniejsze. Mowa tu o działaniach skierowanych do ludności cywilnej, które na celu mają po pierwsze ogólną mobilizację danego społeczeństwa, ale także celowe sianie zamętu, defetyzmu. W owej wojnie psychologicznej, propagandowej nie tylko chodzi o przygotowanie społeczeństwa, zaangażowanie obywateli czy ich ciche przyzwolenie i znoszenie „trudów wojny”, walka toczy się również o poparcie światowej opinii publicznej, które jest znaczącym ogniwem wygranej. Gwarantuje ono poparcie polityczne, militarne, finansowe, ideologiczne itp. Dodatkowo wojna propagandowa to wojna o ludzkie umysły, o możliwość kierowania masami.

Współczesna propaganda to wojna w mediach prowadzona na wszystkich możliwych płaszczyznach, o ogromnym zasięgu i sile oddziaływania. Słuszne okazały się proroctwa kanadyjskiego socjologa Herberta Marshalla McLuhana, który twierdził, że „w przyszłości ceniona będzie nie broń palna, lecz perswazyjno-manipulacyjne oddziaływania, również z użyciem mediów, które zapewniają całkowite podporządkowanie się tzw. ideologicznym wrogów czy danego społeczeństwa”<sup>68</sup>. Autor tych słów trafnie przewidział, że „nowoczesne wojny współczesności nie będą toczyły się na polach bitew wśród przerażającego huków dział, karabinowych wystrzałów, okrzyków rannych i spazmów zabijanych żołnierzy. Ich rolę przejmie „elektroniczna perswazja” przy użyciu fotografii, filmu i telewizji, która będzie działała na zasadzie „zanurzenia całej społeczności w nowej obrazowości”, na wzór wojen ideologicznych, jakie prowadzone były już w XIX wieku”<sup>69</sup>.

Swobodny dostęp do globalnej sieci komunikacyjnej ma w dzisiejszych czasach niemal każdy. Komunikacja w sieci daje nieograniczone możliwości oddziaływania na całe społeczeństwa. To dzięki internetowi współczesne organizacje terrorystyczne tworzą całe globalne ruchy społeczne, starają się zaburzyć obecnie istniejący ład, narzucić nowe reguły. Globalna sieć komunikacyjna ułatwia im budowanie realnych struktur w jakimkolwiek miejscu na świecie, mobilizują ludzi wokół wspólnych celów i działań, komunikują się i współpracują ze sobą na odległość. Dostęp do globalnej sieci informacyjnej i komunikacyjnej, przewrotnie, mimo wielu możliwości, jakie daje, stał się „piętą achillesową” społeczeństw. Z jednej strony ułatwia walkę z oficjalną propagandą, szeroki dostęp do informacji demaskuje fortele, fałsz, manipulacje, ale również, paradoksalnie, sieje większy zamęt, dezinformację i podział społeczeństwa, któremu łatwo się zatracić w poszukiwaniu prawdy i mimo wszystko

---

Marie Amiot. *Sztuka wojny* doczekała się sześciu tłumaczeń na język polski, lata: 1994, 1998, 2003, 2004, 2009, 2012.

<sup>68</sup> M. Sokołowski, *Media wobec wyborów politycznych w Polsce w 2005 roku. Uwagi outsidera*, [w:] *Media a Polityka. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarsz, A. Barański (red.), Łódź 2007, s. 35.

<sup>69</sup> Ibidem.

jest jeszcze bardziej podatne na propagandę i manipulację. Zalew informacyjny, jaki oferują nam media masowe i Internet, sprzyja pogłębianiu dezorientacji, frustracji odbiorców, którzy mają problem z przetworzeniem i analizą takich ilości danych. Szukają oni zatem gotowych interpretacji, wskazówki, jak mają rozumieć ten świat, spójnego, wiarygodnego i jednoznacznego obrazu rzeczywistości i gdy już go odnajdą, całkowicie się z nim identyfikują, bo ufamy temu, co jesteśmy w stanie zrozumieć.

Podsumowując, propaganda i towarzysząca jej retoryka manipulacji nie jest jedynie wymarłym reliktem minionych czasów i systemów niedemokratycznych. Nadal funkcjonuje ona w środkach masowego przekazu, bez względu na ustrój polityczny. Często jest łączona w swej formie z marketingiem, reklamą, edukacją, dydaktyką – nierozdzielnie związana jest z każdą dziedziną życia społecznego i nie da się jej od niego oddzielić. Oddziałuje na nas na każdej możliwej płaszczyźnie, kierując się zasadą, że warunkiem SKUTEKZNEGO przekonywania jest AKCEPTACJA SŁUCHACZA. Czyli umiejętności przekonywania, takiego ułożenia słów, przedstawienia argumentów, by można było rozum przekonać o jakiejś „prawdzie” za pomocą takich pobudek, które zdolne są rozbudzić uczucia. Rozmiar zmian przekonań odbiorcy wywołanych poprzez przekaz perswazyjny zależy nie tyle od tego, co nadawca mówi, ale raczej od tego, co odbiorca mówi do siebie w wyniku otrzymania przekazu. Największa zdobycz systemu demokratycznego, jaką jest swobodny przepływ informacji, uspiła naszą czujność. Zapominamy, że prawo to przysługuje każdemu bez względu na jego intencje i może być wykorzystane do różnych celów. Propaganda i manipulacja są tym skuteczniejsze, im mniej świadomy jej stosowania jest odbiorca.

#### LITERATURA:

1. ABRAMOWSKA J., *O bajce politycznej*, [w:] E. Balcerak, S. Wyśłouch (red.), *Miejsca wspólne. Szkice o komunikacji literackiej i artystycznej*, Wyd. PWN, Warszawa 1985.
2. ARONSON E., *Człowiek – istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Wyd. PWN, Warszawa 1987.
3. ARYSTOTELES, *Retoryka. Dzieła wszystkie*, t. 6, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
4. BAJKA Z., *Krótką historia reklamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 1993, nr 3-4.
5. BARAŃCZAK S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, Wyd. „Twórczość” 1975, nr 7.
6. BASSFORD CH., *Clausewitz in English: The Reception of Clausewitz in Britain and America, 1815-1945*, New York-Oxford 1994.
7. BECK U., *Spółczesność światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 2012.
8. BITTNER J.R., *Mass Communication. An Introduction*, Prentice-Hall, New Jersey 1989.
9. DOBEK-OSTROWSKA B., FRAS J., OCIEPKA B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
10. ELLUL J., *Histoire de la propagande*, Presses Universitaires, Paris 1967.
11. ELLUL J., *Propagandes*, „Economica”, Paris 1990.

12. FRASER L.M., *Propaganda*, Oxford University Press, London 1957.
13. GOBAN-KLAS T., *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.
14. HODALSKA M., *Korespondent wojenny. Ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
15. JOWETT G.S., O'DONNELL V., *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, Beverly Hills 1986.
16. KAMIŃSKA-SZMAJ I., *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Wyd. UMCS, Lublin 2004.
17. KOLCZYŃSKI M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wyd. Uniwersytet Śląski, Katowice 2008.
18. KOROLKO M., *Sztuka retoryki, podręcznik encyklopedyczny*, Wyd. „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1990.
19. KRECH D., CRUTCHFIELD R., *Theory and Problems of Social Psychology*, McGraw-Hill Book Company Inc, New York 1948.
20. KULA H.M., *Propaganda współczesna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005.
21. KUNCZIK M., ZIPFEL A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. „Scholar”, Warszawa 2000.
22. KUŚMIERSKI S., *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Wyd. PWN, Warszawa 1980.
23. KWINTYLIAN M.F., *Kształcenie mówcy*, przeł. i oprac. M. Brożek, ks. II, nr 62, Biblioteka Nauki, Wrocław 1951.
24. LEPA A., *Świat propagandy*, Biblioteka „Niedzieli” nr 7, Częstochowa 1994.
25. LUDENDORFF E., *Wojna totalna*, Wyd. MON, Warszawa 1959.
26. ŁEMPICKA Z., SKORUPKA S., ANDERSKA H. (red.), *Mały słownik języka polskiego*, Wyd. PWN, Warszawa 1968.
27. MARCISZEWSKI W., *Logika z retorycznego punktu widzenia*, „Biblioteka Myśli Semiotycznej”, Warszawa 1991.
28. MIREK F., *Zarys socjologii*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1948.
29. MUMFORD L., *Technika i cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, Wyd. PWN, Warszawa 1966.
30. NĘCKI Z., *Funkcje komunikacji społecznej*, [w:] K. Wódz, J. Wódz (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2003.
31. OŻÓG K., *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wyd. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2004.
32. PAMUŁA S., *Propaganda a nauczanie społeczne Kościoła*, „Roczniki Teologiczne” 1999.
33. PARANDOWSKI J., *Alchemia słowa*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1986.
34. PLESNAR Ł., *Propaganda polityczna okresu stalinizmu w Polsce*, Wydawnictwo „Arka”, Kraków 1984, nr 6.



35. PRATKANIS A., ARONSON E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, Wyd. PWN, Warszawa 2003.
36. *Propaganda: A Pluralistic Perspective*, Praeger, New York 1989.
37. *Słownik wyrazów obcych*, Wyd. PWN, Warszawa 1971.
38. STANIAK M., *Socjotechnika propagandy w walce informacyjnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1985, nr 2.
39. SZTUMSKI J., *Propaganda – jej problemy i metody*, „Skrypty Uniwersytetu Śląskiego” nr 438, Katowice 1990.
40. SUN T., SUN P., *Sztuka wojny*, tłum. Dariusz Bakalarz, Wydawnictwo „Helion”, Gliwice 2004.
41. TOFFLER A., TOFFLER H., *Wojna i antywojna*, Poznań 2006, wyd. III, Wyd. „Kurpisz” (*War and Anti-War* 1995), (I wyd. Warszawa 1997, WWL „Muza”, II wyd. Warszawa 1998, Wyd. Bertelsman Media).
42. TURNER J., *Struktura teorii socjologicznej, Szkoła frankfurcka – projekt Habermasa*, Wyd. PWN, Warszawa 2008.
43. ULICKA G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, Warszawa 1996.
44. WIATR J.J., *Socjologia wojska*, Wyd. Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa 1964.
45. WOLSKA-ZOGOTA I., *Media i wojna. Między informacją a propagandą*, „Zeszyty Naukowe WSOWL”, nr 3 (165) 2012.

STRONY INTERNETOWE:

1. DUDZIŃSKA A., *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, [w:] [online, dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/>.
2. Fragment przemówienia Johna F. Kennedy’ego dla American Newspaper Publishers’ Association za: Ł.S. Tomicki, *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej* [online, dostęp: 13.01.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5688>.
3. [https://www.google.com/cicha wojna o świadomość/](https://www.google.com/cicha%20wojna%20o%20świadomość/).

## RHETORIC OF THE PROPAGANDA AS THE TOOL OF RUNNING THE WAR

**Abstract:** War “... is a special form of social conflict. You cannot bring it only to the sum of military actions because, as you know, it includes other areas of social life”. Today, a key tactics of governance is not killing but controlling the minds of other people. The aim is therefore human manipulation without the use of force (or its negligible element). It can therefore be stated that to understand contemporary war you have to understand contemporary society, and thus know the rhetorical techniques of influence on people. The war of the third wave, the modern one (post-industrial one), is a war of human consciousness. Linguists studying the language of politics claim that it serves mainly inducement. It is “a powerful tool of impact on the citizens”. The key role of the language of communication in the area of politics is therefore the persuasion in various rhetorical forms.

**Keywords:** war, anti-war, rhetoric, persuasion, manipulation, propaganda, information.

