

**Adam Lepa**

# **Świat propagandy**

*Albowiem nie dał nam Bóg ducha bojaźni, ale mocy i miłości, i trzeźwego myślenia,*  
(2 Tm 1, 7)

## WSTĘP

Ostatnia niedziela czerwca 1993 w niewielkim mieście Polski centralnej. Zwraca uwagę głośna rozmowa dwóch starszych pań wychodzących z kościoła po Mszy św. i do głębi wzburzonych. Pierwsza pani: „I znowu Kościół miesza się do tej polityki!” Druga pani: „Gdybym wiedziała, że list biskupów będzie o polityce, nie przyszedłabym do kościoła!”<sup>1</sup>.

Daleko posunięta uległość propagandowa jest dziś jedną z głównych właściwości społeczeństwa postkomunistycznego. W systemach totalitarnych propaganda zajmuje miejsce uprzywilejowane, staje się bowiem głównym narzędziem w sprawowaniu władzy i kanałem skutecznego wpływania na opinie obywateli. Prawidłowość ta odnosi się w szczególnym stopniu do propagandy komunistycznej. Jest ona zawsze nieodzownym „priorytetem” w państwie, skoro Lenin zwykł mówić, że „zła propaganda to gorzej niż kontrrewolucja”. Dlatego też ponad 40 lat obmyślanej i konsekwentnie prowadzonej propagandy w Polsce spowodowało głęboki ślad nie tylko w świadomości ludzi, w ich hierarchii wartości, lecz również w obrębie takich postaw, jak krytycyzm, niezależność myślenia, zdolność dokonywania selekcji itp. W tamtych czasach skuteczność działań propagandowych potęgowana była w następstwie funkcjonowania nieprzejeźdźdźliwej cenzury, długiej listy prohibitów, zmonopolizowania informacji czy zagłuszania zachodnich rozgłośni<sup>2</sup>. Ponadto, najważniejsze hasła propagandy oficjalnej miała wspierać ówczesna edukacja, począwszy od szkół wszystkich szczebli, poprzez organizacje młodzieżowe, a skończywszy na zwykłych koloniach i obozach wakacyjnych. Propaganda docierała praktycznie do każdego człowieka. Nic dziwnego zatem, że treści propagandowe upowszechniane po 1989 r., przyjmowane są przez wielu Polaków bezkrytycznie i często z dziecinna naiwności?

Uległość propagandową wykazują ludzie niezależnie od wieku, wykształcenia i orientacji politycznych. Jedynie przedstawiciele nielicznych zawodów mogą sobie pozwolić na stałą odporność wobec wpływów propagandowych, żeby wymienić dla przykładu dziennikarzy i politologów, psychologów społecznych i socjologów. Tym bardziej, że nowa propaganda, prowadzona po 1989 r. stwarza niespotykane dotąd pozory wiarygodności, dzięki czemu staje się o wiele skuteczniejsza od swojej poprzedniczki. Słuszną opinię na ten temat wypowiedział jeden z publicystów: *Polskie media dawno już przestały kłamać w taki sposób, jak to robiła „Prawda”. Dziś manipulują tak, jak to robi „New York Times”*<sup>3</sup>.

Propaganda oficjalna w Polsce funkcjonowała w czasach komunistycznych tak sprawnie i skutecznie, że np. nieliczni zaledwie katolicy zdawali sobie sprawę, iż byli wtedy traktowani jak obywatele drugiej kategorii, a więc bez prawa do zajmowania liczących się stanowisk w państwie, bez możliwości awansowania w wielu zawodach i często w obliczu lęku przed represjami za podejmowanie praktyk religijnych.

Widoczna „wszechobecność” i rosnąca „przenikliwość” mediów masowych, po które sięga chętnie każda propaganda, sprawiają, że można już dzisiaj mówić o całym, niezwykle bogatym świecie propagandy<sup>4</sup>. Doświadczą go człowiek coraz wyraźniej, przyczyniając się często do jego daleko postępującej ekspansji. Należy też podkreślić, że zjawisko to staje się ważnym czynnikiem nie tylko w kształtowaniu przekonań politycznych, lecz również w procesie formowania się postaw religijnych i moralnych, a także w działalności ewangelizacyjnej<sup>5</sup>.

Po 1989 r. propaganda stała się w Polsce ponownie, choć w zróżnicowanej formie, najpowszechniej stosowanym sposobem atakowania Kościoła katolickiego, spychania go na margines życia publicznego, a nawet antagonizowania odbiorców mediów masowych w stosunku do niego<sup>6</sup>.

Niestety, warsztaty naukowe i w tej dziedzinie nie nadążają za życiem. Nadal brakuje przygotowanych do nowej sytuacji specjalistów, podejmuje się często marginalne zupełnie problemy, a ponadto upowszechnia się błędne przekonanie, że nowa propaganda antykościelna, ze względu na swój? przejściowość, nie zasługuje na uwagę naukowców. Zdezorientowanemu człowiekowi spieszy często z pomocą publicystyka, ukazując m.in. takie zjawiska, jak manipulacja w mediach masowych czy mitologia propagandowa<sup>7</sup>. Jednocześnie w prasie laickiej wypowiada się już przekonanie, że w propagandzie antykościelnej przekroczone zostały w Polsce granice elementarnej kultury, w następstwie czego wyzwalane bywają wobec przedstawicieli Kościoła akty niebezpiecznej agresji<sup>8</sup>.

W okresie rządów komunistycznych żywiono złudną nadzieję, że problematyka propagandy jest gruntownie opracowywana przez profesjonalistów, którzy ze względu na niepokonalne przeszkody (cenzura, monopol informacyjny itp.), piszą swoje książki i artykuły „do szuflady”, aby je w stosownym czasie opublikować i w ten sposób pospieszyć z pomocą oszukanemu społeczeństwu. Niedaleka przyszłość pokazała, że było to oczekiwanie daremne. Nadal istnieje w Polsce dotkliwa luka na obszarze krytycznych studiów nad zjawiskiem propagandy<sup>9</sup>.

Książka niniejsza powstała w oparciu o materiał zgromadzony w ramach prowadzonych przez autora wykładów z pedagogiki mediów masowych w Wyższym Seminarium Duchownym w Łodzi. Niektóre z podjętych zagadnień były przedmiotem wspólnych poszukiwań na seminarium magisterskim w Seminarium Duchownym oraz w Łódzkim Ośrodku Akademii Teologii Katolickiej. Część tych materiałów wykorzystano w postaci artykułów opublikowanych na łamach tygodnika „Niedziela” w latach 1990-1994. Teksty te spotkały się z wyraźną życzliwością Czytelników. Na skutek zachęty wielu z nich, autor postanowił poszerzyć omawianą problematykę propagandy i wydać w postaci książki. W tak pomyślanej publikacji przedstawiono najważniejsze mechanizmy propagandy w jej odniesieniu do Kościoła katolickiego w Polsce oraz do działań wychowawczych. Należy jednak podkreślić, że jest to tylko zarys podjętej problematyki. Pełny jej wykład wymaga szerszego ujęcia i pogłębionych badań.

Ostatecznie jednak, o ukazaniu się drukiem tego opracowania zdecydowało uprzejme zaproszenie ze strony Księdza Prałata Ireneusza Skubisia, redaktora naczelnego tygodnika „Niedziela”, za co wyrażam Mu w tym miejscu serdeczną wdzięczność.

W następstwie funkcjonującej propagandy powstają dziś takie zjawiska, jak „myślenie propagandowe”, „język propagandy” czy „mentalność propagandowa”. Każde z nich utrudnia dialog międzyludzki i kulturę współdziałania, wpływając negatywnie na rozwój osobowy człowieka. Nadaje to propagandzie wymiar moralny i pedagogiczny. Nie może być ona przeto nieobecna w polu widzenia nauczającego Kościoła. Tym bardziej, że stała się zjawiskiem specyficznym kończącego się stulecia<sup>10</sup>.

W publikacji zwracają uwagę liczne przypisy, odwołujące się do literatury fachowej. Autor pragnie w ten sposób ukazać rozpatrywane zagadnienia w poszerzonym kontekście oraz zachęcić Czytelnika do dalszej lektury i osobistych poszukiwań. Byłby to niewątpliwie pierwszy i zasadniczy krok na drodze do obudzenia twórczej aktywności społeczeństwa wobec świata propagandy.

Książka przygotowana została z myślą o codziennym trudzie nauczycieli i o ludziach

pracujących w mediach masowych, o wykładowcach i słuchaczach wyższych seminariów duchownych oraz o wszystkich osobach, dla których propaganda stała się ważnym składnikiem współczesności i niełatwym problemem w wychowaniu młodego pokolenia. Należy wyrazić nadzieję, że publikacja niniejsza przybliży Czytelnikowi nieznane dotąd obszary świata propagandy, ułatwi zrozumienie stosowanych przez nią mechanizmów i przyczyni się do pogłębienia odporności wobec jej potężnego wpływu. Wtedy cel tej książki byłby całkowicie osiągnięty.

Bp Adam Lepa  
Łódź, 18 września 1994 r.,  
w Dzień Środków Społecznego Przekazu

# I. CO TO JEST PROPAGANDA?

Niewiele jest aktywności człowieka, które wykazywałyby tak jednoznacznie negatywny wydźwięk jak propaganda. W dialogach ludzi rozdrażnionych polityka spotkać można pogardliwe machnięcie ręką i zdanie wyrażające głęboką irytację: „Przecież to jest propaganda!” Pejoratywny sens wykazuje również słowo „propagandy sta”. Często bowiem słowo „propaganda” towarzysza przymiotniki, które zjawisko to ujmują w niekorzystnym świetle: propaganda „komunistyczna”, „totalitarna”, „antypolska” itp. Jest to zapewne jeden z powodów, dla których nie okazywano nigdy powszechnego zainteresowania tym zjawiskiem. A ponadto utrzymywanie ignorancji w relacji społeczeństwo-propaganda miało być czynnikiem potęgującym jej skuteczność. Aby paradoks sytuacji był jeszcze mniej zrozumiały, należy dodać, że działalność propagandowa doczekała się obfitej literatury w języku polskim. Można mówić o całych blokach publikacji poświęconych propagandzie. Jedne prace powstały np. z pozycji psychologii społecznej i pedagogiki, inne z punktu widzenia wiedzy o masowym komunikowaniu, czy w zestawieniu ze zjawiskiem opinii publicznej<sup>1</sup>. Trzeba jednocześnie podkreślić, że publikacje wydane w czasach totalitaryzmu komunistycznego niemal z reguły poddają surowej krytyce propagandę krajów zachodnich i podnoszą nadmiernie walory propagandy rodzimej, czy szerzej - komunistycznej<sup>2</sup>. Praktycznie więc opracowania te służyły aktualnym potrzebom propagandy oficjalnej i realizowały jej podstawowe cele.

Propagandę określa się jako zaplanowane oddziaływanie na dań? społeczność odpowiednich treści perswazyjnych, prowadzące poprzez urabianie postaw i opinii do wywołania oczekiwanych decyzji i zachowań.

Postawy i opinie stanowią liczącą się warstwę osobowości człowieka. Można więc mówić, że działania propagandowe wywierają wpływ na całą osobowość. Analiza różnorodnych definicji propagandy prowadzi do wniosku, że stosuje się ją dla zdobycia nowych zwolenników, dla zaakceptowania pewnych haseł czy dla zapewnienia jakiemuś ugrupowaniu politycznemu głosów wyborczych<sup>3</sup>. Praktycznie więc biorąc, w przedsięwzięciach propagandowych nie idzie wcale o jakieś dobro człowieka, do którego są skierowane, np. o rozwój jego osobowości, czy rzeczywisty wzrost wiedzy. Propaganda realizuje swoje własne cele, natomiast ludzie będący jej adresatami muszą się im podporządkować. Często prawdziwe cele działań propagandowych znane są wyłącznie wąskiej grupie osób.

Wprawdzie mówi się w definicji propagandy o perswazji jako o ogólnym sposobie przekonywania, to jednak nie ulega wątpliwości, że wachlarz argumentów i motywów kierowanych pod adresem ludzi jest bardzo szeroki i obejmuje także stosowanie środków administracyjnych, a nawet posługiwanie się groźbą wobec wykazujących brak posłuszeństwa dla haseł propagandowych. Jeszcze przecież w latach osiemdziesiątych liczne były fakty, gdy miłe staruszki, nieraz ostatkiem sił, udawały się do urn wyborczych, gdyż, jak wyjaśniały z powagą, lękały się utracić rentę czy emeryturę.

Sama natomiast „perswazja” propagandowa wykazuje dość zróżnicowane formy oddziaływania: od finezyjnej treści komunikatu agencyjnego przez powszechnie stosowane manipulacje aż po brutalne „pranie mózgu”<sup>4</sup>. A zatem „perswazja” jest w propagandzie terminem wieloznacznym.

O propagandzie należy jeszcze powiedzieć, że wykazuje duży stopień powszechności. Widać to najwyraźniej w systemach totalitarnych, w których funkcje propagandowe spełniają różnorodne instytucje, np. szkoła, dom kultury, organizacja młodzieżowa, klub sportowy. Zwiększa to niewątpliwie skuteczność oddziaływań propagandowych oraz ich zasięg. A zatem nie jest to zasadniczo działalność skierowana do wąskich elit w społeczeństwie, choć niektóre z nich mogą się stać przedmiotem zabiegów propagandowych<sup>5</sup>.

Jedną z podstawowych właściwości propagandy jest jej skuteczność. Warunkuje ją wiele

czynników, np. respektowanie podstawowych zasad propagandy, zastosowane środki, mentalność dysponenta działań propagandowych, czy cechy osobowe adresatów propagandy (ich krytycyzm, niezależność myślenia, odporność na obce wpływy) itp. Dobra propaganda to przede wszystkim skuteczna propaganda, a więc taka, która osiąga postawione przed nią cele<sup>6</sup>. W kategorii nieskutecznych działań propagandowych należy wyróżnić te przedsięwzięcia, które prowadzi do tzw. efektu bumerangowego. Polega on na tym, że uzyskuje się rezultat odwrotny do zamierzonego. W czasach propagandy komunistycznej w Polsce do efektu bumerangowego doprowadzano często w następstwie działań ateizujących społeczeństwo. Wielu Polaków uczęszczało wtedy regularnie do kościoła na przekór propagandzie anty religijnej<sup>7</sup>. Nieskuteczna propagandę nazywa się „złą propagandą”, albo anty propagandą<sup>8</sup>.

Spotkać można jeszcze jedno znaczenie słowa „propaganda”, które wyraźnie odbiega od znaczenia podstawowego, uwzględnianego w przytoczonej definicji. Jest ono obecne przede wszystkim w języku obiegowym, jak również w przekazach mediów masowych. „Propaganda” znaczy wtedy „upowszechnienie czegoś” albo „propagowanie pewnej idei”. Przy czym to „coś”, czy ta „idea” stanowi wartość powszechnie akceptowaną w społeczeństwie. Taki charakter ma np. propaganda zasad zdrowia psychicznego, higieny osobistej, sportu czy ochrony środowiska. Mówi się wtedy o propagandzie wartościowej książki, interesującej wystawy itp. Propaganda w tym znaczeniu nazywana jest niekiedy „dobrą propagandą”.

Zjawiskiem, z którym w dużej mierze muszą się liczyć dysponenti propagandy jest opinia publiczna. W istocie swej jest ona reakcją społeczeństwa na różnorakie działania publiczne (polityczne, gospodarcze, kulturalne itp.). Opinia publiczna wyraża się w aprobacie lub dezaprobatie tych działań oraz związanych z nimi decyzji<sup>9</sup>.

Dysponenti propagandy nie tylko liczą się z opinią publiczną, lecz często wykorzystują ją jako bezpośredni przedmiot swoich oddziaływań. Gdy dowiadujemy się z mediów masowych, że np. opinia publiczna „jest zaniepokojona”, czy „została zbulwersowana”, albo „żąda wyjaśnień”, to z pewnością w tym kierunku uruchomione zostały wcześniej odpowiednie działania propagandowe.

W funkcjonowaniu opinii publicznej znaczną rolę spełniają tzw. przywódcy opinii. Są to ludzie, którzy z racji swoich cech osobistych potrafią nie tylko szybko zbierać informacje, lecz również zdolni są przekazywać je innym ludziom. Cieszą się oni wiarygodnością ze strony otoczenia i rozeznanie w dziedzinie informowania. Są wykorzystywani często w działaniach propagandowych i zaliczani bywają do najskuteczniejszych czynników pośredniczących w funkcjonowaniu mediów masowych<sup>10</sup>.

W systemach totalitarnych istnieje ścisła współzależność propagandy i opinii publicznej<sup>11</sup>. Jaka jest tam propaganda, taka staje się opinia publiczna. W jakim stopniu ta zależność sprawdza się w społeczeństwach posttotalitarnych, nie wiadomo. Aby odpowiedzieć na to pytanie należałoby podjąć szeroko zakrojone badania. Tymczasem obecnie, wyniki wielu sondaży przeprowadzonych m.in. przez CBOS i OBOP są nieprzekonujące i nie prowadzą do wniosków jednoznacznych w odniesieniu do opinii publicznej ze względu na głęboką transformację społeczeństwa spowodowaną systemem komunistycznym<sup>12</sup>.

Niektóre badania, a przede wszystkim zwykła obserwacja zdają się sugerować, że w relacji ludzi do propagandy istnieje pewna prawidłowość<sup>13</sup>. Oto ich orientacja (czy nawet pogłębiona wiedza) w dziedzinie propagandy stoi w odpowiedniej proporcji do osobistego stosunku wobec polityki. A zatem, jeżeli ktoś nie cierpi polityki widząc w niej wyłącznie zło (jest rzekomo z gruntu niemoralna), nie będzie zwracać większej uwagi na zjawisko propagandy, i odwrotnie: pozytywny i akceptujący stosunek do polityki budzi na ogół zainteresowanie

propagandy oraz chęć do jej zgłębiania. Jedną z cech społeczeństwa posttotalitarnego jest negatywny stosunek olbrzymiej jego części do polityki. Przejawia się to najczęściej w głębokiej niechęci do partii politycznych, do wyborów parlamentarnych itp. Postawy takie prowadzi z reguły do tolerowanej ignorancji w dziedzinie propagandy.

W krajach, w których już od dawna funkcjonuje ustroj demokratyczny pojawiają się i potęgują liczne przejawy rezerwy oraz niedowierzania wobec prowadzonej tam propagandy. Są one rezultatem m.in. znacznego pluralizmu w systemie informacji i w środkach przekazu, szeroko praktykowanej wolności publikacji, a także, co za tym idzie, umiejętności krytycznego oceniania faktów oraz poprawnej selekcji materiału, jakiego dostarczają codziennie media. Ten pogłębiający się dystans wobec propagandy skłania z kolei do podejmowania przez jej dysponentów nowych zupełnie inicjatyw (np. w dziedzinie środków i technik), które prowadzi do bardziej skutecznego manipulowania społeczeństwem, a nawet do jego zastraszenia<sup>14</sup>.

Nie ma stałych i gotowych wzorców propagandy, sprawdzających się w każdej społecznej czy politycznej sytuacji. Dlatego też działania propagandowe muszą być stale wypracowywane i permanentnie dostosowywane do powstałych uwarunkowań. Wymaga to niezbędnej wiedzy naukowej. Ośrodkom dyspozycyjnym propagandy dostarczają jej przede wszystkim nauki społeczne, spośród których wymienić należy: psychologię społeczną, politologię, naukę o masowym komunikowaniu, cybernetykę społeczną i socjotechnikę<sup>15</sup>. Samemu społeczeństwu nauki te ułatwiają poznanie propagandy oraz zrozumienie podstawowych jej mechanizmów.

## II. OBLICZA PROPAGANDY

Nawet w tym samym systemie politycznym nie ma jednej propagandy. Jej scentralizowanie nie wyklucza różnorodności. Można więc mówić o wielorakich typach propagandy<sup>1</sup>. Współtworzą je takie czynniki, jak adresat działań propagandowych (robotnicy, rolnicy, związki zawodowe, Kościół), realizowane cele (antagonizowanie grup społecznych, skompromitowanie partii politycznej), czy okoliczności wyjątkowe (wybory do parlamentu, wojna).

Ze względu na rozpowszechniane treści wyróżnia się propagandę ekonomiczną, polityczną, światopoglądową (ideologiczną) itp. Z kolei podejmowany przedmiot działań propagandowych (adresat) każe wyróżnić propagandę wewnętrzną (w granicach własnego kraju) i propagandę zewnętrzną (skierowaną do innych krajów). Przykładem tej drugiej były odbierane w Polsce rozgłoszenie zachodnie, przez długie lata zagłuszane z racji propagandowych. W zależności od kierunku, w jakim biegnie wysyłany komunikat propagandowy, wyróżnia się propagandę wertykalną (pionową) i horyzontalną (poziomą). Pierwsza z nich odnosi się do ogółu treści propagandowych, które biegną na linii dysponent-recipient (nadawca-odbiorca). Natomiast propaganda horyzontalna obejmuje treści przekazywane wśród członków danej grupy, a także między jednostką a grupą oraz między różnymi grupami.

Ośrodki propagandy najczęściej utajniają swoją rolę i pole działania. Stopień zakamuflowania źródeł propagandy pozwala wyróżnić trzy jej rodzaje: „propaganda biała” nie tai zasadniczo autorstwa, choć wszystkiego nie ujawnia; natomiast „czarna propaganda” pragnie działać do końca anonimowo, podejmując nawet próby podszywania się pod „cudzy szyld”. Jest wreszcie „propaganda szara”, gdy źródło jej działania zostaje ujawnione, ale dopiero po pewnym czasie, to znaczy z ustalonym wcześniej opóźnieniem, które jest zawsze dyktowane interesem dysponentów propagandy.

Istnieje również propaganda bezpośrednia (interaktywna), gdy przekazywanie treści odbywa się w formie bezpośredniego spotkania z odbiorcą, oraz propaganda pośrednia oparta na pośrednictwie prasy (propaganda wizualna), radia (propaganda audytywna) albo filmu i telewizji (propaganda audiowizualna).

W zależności od spełnianych funkcji wyodrębnia się propagandę informacyjną, interpretacyjną, inspirującą i demaskatorską. Nie można się zgodzić z tymi autorami, którzy przypisują propagandzie funkcję wychowawczą<sup>2</sup>. Propaganda bowiem z natury swojej nie wychowuje, realizując zupełnie odmienne cele niż działalność wychowawcza. Do tego zagadnienia powrócimy w innym miejscu.

Swoją bogatą specyfikę, a więc wielorakie oblicza wykazują różne kampanie propagandowe. Są to całe rozbudowane maszyny działań propagandowych. Uruchamia się je z ważnych powodów, np. w związku z grożącym konfliktem etnicznym, zamachem stanu, wyborami do parlamentu. Jednym z głównych motywów uzasadniających organizowanie takich kampanii są tzw. sytuacje przełomowe dla narodu i państwa. W celu przeprowadzenia pewnych koncepcji ustrojowych, czy nowych rozwiązań ustawodawczych organizuje się szczególnie nasilone kampanie propagandowe. Można je było wyraźnie dostrzec w Polsce w latach 1990-1994. Niektórzy obserwatorzy sceny propagandowej interpretują je w kategorii zachowania albo utraty tożsamości narodu i państwa<sup>3</sup>. W kampaniach propagandowych występują dwa główne elementy: przesłanie jakiegoś faktu albo wydarzenia, niewygodnego czy wręcz kompromitującego dla dysponentów propagandy (afery gospodarcza, wysługiwanie się systemowi totalitarnemu itp.) oraz częste stosowanie kategorii wroga (społeczeństwa, świata pracy, partii itp.)<sup>1</sup>. W nowych kampaniach propagandowych wymierzonych w Kościół ten drugi element pojawił się na początku 1993 r. W miejsce słowa „wróg” wprowadzono do obiegu społecznego kilka synonimów, jak np. „zagrożenie dla bytu państwowego” (gdy



naśląniano mit klerykalizacji życia publicznego), „niebezpieczeństwo dla demokracji” (gdy zapowiadano państwo wyznaniowe) czy „groźba unicestwienia wolności osobistej” (rzekome narzucanie „wstecznych” zasad Kościoła). Zawsze wtedy Kościół ukazywany jest jako wielorakie zło społeczne, które należy jak najrychlej wyeliminować z życia publicznego<sup>5</sup>.

Oprócz rozbudowanych kampanii propagandowych, związanych zawsze z wysokim nakładem pracy i środków finansowych, spotkać można także nieco prostsze przedsięwzięcia, będące uzupełnieniem dla tych pierwszych. Są to różnego rodzaju systemy, orientacje i układy w funkcjonowaniu mediów masowych. Charakteryzują się one tym zwłaszcza, że mają bardzo wielu rzeczników, którzy nie zdają sobie sprawy, iż praktycznie uczestniczą czynnie w działalności propagandowej. Ten rodzaj propagandy staje się dość skuteczny, ponieważ nie można się dopatrzeć stojących za nim dysponentów. Wtedy mówi się z rezygnacją i bez zdziwienia: „taka już jest orientacja ideowa w radio i telewizji”. Jednym z tego typu zabiegów propagandowych jest system S-M-S. Skrót literowy oznacza wzmożoną obecność w funkcjonowaniu mediów masowych trzech różnych aktywności: sensacji, muzyki i seksu. System ten stosowany jest najczęściej w okresach wzburzenia społecznego, oraz zawsze wtedy, gdy trzeba utrzymać społeczeństwo w stanie pewnej bierności. W tym celu emituje się w mediach masowych duże ilości treści sensacyjnych (informacje, filmy, specjalne programy, rozbudowa prasy bulwarowej), eksponuje się najbardziej poszukiwaną muzykę, kreując ją niemal do rangi nadwartości, i jednocześnie rezerwuje się coraz więcej miejsca dla obecności seksu w życiu publicznym (erotyzacja mediów, przemysł pornograficzny, publiczna reklama pornografii)<sup>6</sup>.

Coraz częściej spotykana postacią propagandy jest w Polsce reklama. Działania propagandowe uruchamiane są w niej przede wszystkim z myślą o skutecznym zainteresowaniu konsumenta określonym produktem<sup>7</sup>. Nie zawsze reklama liczy się z prawami psychiki dziecka, dlatego budzi u nas coraz więcej niepokoju wśród rodziców i wychowawców. Reklama chce przecież przekonać konsumenta, że jej propozycja zapewnienia mu udziału w wyrafinowanych niemal przyjemnościach jest wyjątkowa i niepowtarzalna. A zatem reklama w swoich działaniach propagandowych odwołuje się do eudajmonizmu konsumenta. Nie może więc być zjawiskiem obojętnym dla wszystkich, którym bliska jest troska o pełny rozwój osobowy młodego człowieka<sup>8</sup>.

Przedstawiając najważniejsze „oblicza” propagandy, nie sposób pominąć tych działań propagandowych, które są wymierzone w Kościół katolicki w Polsce. Wbrew opiniom przeciwnym trzeba stwierdzić, że w Polsce po 1989 r. istnieje i rozwija się propaganda antykościelna<sup>9</sup>. Jest ona inna niż ta, którą prowadzono w czasach totalitaryzmu komunistycznego. Była to wtedy działalność w pełni zmonopolizowana, dysponująca potężnym zapleczem środków przekazu. Dziś ośrodków dyspozycyjnych tej propagandy jest wiele i często nie wiadomo do końca, kto stoi za konkretną kampanią propagandową.

Co stanowi specyfikę obecnej propagandy antykościelnej? Tworzą ją przede wszystkim przyjęte cele (zwłaszcza te najbardziej utajnione) oraz stosowane środki i techniki.

Analiza dotychczasowych kampanii propagandowych wymierzonych przeciwko Kościołowi dowodzi, że realizowane są w nich cele, których nigdy się nie ujawnia. Są to przede wszystkim: marginalizacja Kościoła katolickiego w Polsce mająca doprowadzić do wyeliminowania go z życia publicznego, skłócenie wiernych z Kościołem hierarchicznym, doprowadzenie ewangelizacji organizowanej przez Kościół do działań nieskutecznych, czy wręcz z efektem bumerangowym. Aby to osiągnąć, realizuje się cele pośrednie, jak np. podważanie autorytetu Kościoła, traktowanie go jako „kozła ofiarnego”, odpowiedzialnego za różne przejawy zła (za rzekomo bezkrytyczne popieranie tzw. rządów solidarnościowych itp.), czy ukazywanie tego Kościoła w oczach opinii światowej wyłącznie w negatywnym świetle.

Skuteczne kamuflowanie propagandy antykościelnej ułatwiają liczne wypowiedzi osób i

instytucji, w których dowodzi się, że propaganda ta jest wymysłem przewrażliwionych katolików; tymczasem w rzeczywistości istnieje tylko obiektywna krytyka Kościoła. Opinie takie są odpowiednio nagłaśniane i w ten sposób przyczyniają się do zwiększenia skuteczności tej propagandy. Są one dziś akceptowane choćby dlatego, że jeszcze do niedawna propagandę antykościelną wiązano wyłącznie ze strukturami komunistycznymi. Rozumowanie adresatów nowej propagandy jest pozornie konsekwentne, choć nie pozbawione naiwności: ponieważ struktur komunistycznych już nie ma w Polsce, przeto nie istnieje żadna propaganda antykościelna. W tej sytuacji propagandowe zarzuty stawiane pod adresem Kościoła odbierane są przez wielu jako zdrowa krytyka. Okoliczności te czynią specyfikę propagandy antykościelnej bardziej ostrą i czytelna.

Spośród środków, jakimi rozporządza propaganda antykościelna w Polsce najbardziej widoczne są: stereotyp i mit. Zarówno środki propagandy jak i stosowane szeroko techniki sprawiają, że staje się ona działalnością nader skuteczną, tym bardziej, że jej adresatem jest społeczeństwo postkomunistyczne, które nadal zdradza postawę daleko posuniętej uległości wobec działań propagandowych.

Bliższa analiza najważniejszych postaci propagandy antykościelnej potwierdza opinię, że jest ona przejawem walki z Kościołem, prowadzonej z różnych pozycji i na wielu odcinkach życia publicznego w Polsce<sup>10</sup>.

## MECHANIZMY PROPAGANDY

Środki propagandy	Zasady propagandy	Techniki propagandy
stereotyp	zasada zrozumiałości zasada działań indywidualizowanych	powtarzanie przemilczanie publiczność „odziedziczona”
plotka		symbol niezwykłość przekazu moda
kamuflaż	zasada niestawiania kropki nad „i” zasada stopniowania  zasada wiarygodności  zasada powszechności działań  zasada informacji oczekiwanej zasada wzbudzania  emocji zasada rzekomej oczywistości zasada stosowania środków aprobowanych przez spo-	selekcja  manewr odciągający sformułowania eufemistyczne wyolbrzymianie nadmierne  uogólnienie uproszczenie typu „clique” [awność etykieta
	leczeństwo zasada atrakcyj- ności zasada aktualności	autorytet „band wagon” sugestia imperatywność treści oddziaływania pośrednie propaganda upra- wiana czynem ultymatywność sformułowań chaos pojęć i wartości

### III. PODSTAWOWE MECHANIZMY PROPAGANDY

Termin „mechanizm” zdaje się sugerować, że idzie przede wszystkim o te czynniki, które na ogół są niewidoczne „gołym okiem”, a zatem stanowią warstwę nie ujawnianą, w konkretnej aktywności człowieka. W działaniach propagandowych na „mechanizmy podstawowe” składają się trzy grupy zjawisk: środki, zasady i techniki. Bez nich nie ma propagandy. Istnieją zawsze w ścisłej korelacji i budują dalsze mechanizmy - jeszcze bardziej finezyjne i skomplikowane. W nich także tkwi tajemnica skuteczności działań propagandowych. Wybór najważniejszej techniki, zastosowanie odpowiedniego środka i uwzględnienie odnośnej zasady zapewniają pomyślne zrealizowanie celu, jaki dysponenti postawili przed konkretną działalnością propagandową. Aby uzyskać w miarę przybliżony obraz świata propagandy, należy ukazać najważniejsze jej środki oraz podstawowe zasady i techniki.

#### 1. Środki propagandy

Termin „środek propagandy” stosuje się w kilku znaczeniach. Często widzi się w nim techniczny sposób działania propagandowego i wtedy środkiem propagandy jest prasa, film, radio czy telewizja. W propagandzie mówi się też o tzw. środkach podstawowych. Są nimi słowo i obraz<sup>1</sup>. W książce niniejszej „środek propagandy” pojmowany jest jako główne tworzywo, stanowiące podstawę dla funkcjonowania konkretnej techniki. Najczęściej stosowane środki propagandy to: stereotyp, mit, plotka i kamuflaż<sup>2</sup>.

##### Stereotyp

Niewiele się mówi o stereotypach, a w szczególności o ich ścisłym powiązaniu z funkcjonującą propagandą. Prawidłowość ta potwierdza przekonanie, że w propagandzie najważniejsze jest przede wszystkim to, o czym się publicznie nie mówi. O stereotypach wprzęgniętych w działania propagandowe nie mówi się wcale.

Stereotyp stanowi „gotową formę myślenia” i zaliczany jest do kategorii przekonań. Cechuje go daleko posunięty schematyzm. Powstaje i rozwija się dzięki dwóm właściwościom ludzkiej psychiki. Są nimi: stała tendencja do dokonywania uogólnień oraz niechęć do poddawania stereotypu kontroli. Nie jest więc łatwo przekształcać czy eliminować stereotypy społeczne, będące fundamentalną warstwą propagandy<sup>3</sup>.

W życiu społecznym Polaków jest od dawna obecny stereotyp Cygana, Rosjanina, Afrykańczyka czy Żyda, jak również stereotyp lekarza, duszpasterza, adwokata, oraz stereotyp różnorodnych obrzędów („wesele”, „chrzciny” itp.). Jeszcze dziś, choć czasy komunistycznej laicyzacji mamy już poza sobą, to jednak u niejednego dziennikarza w stereotypie ślubu jest przede wszystkim obecny pałac ślubów i jego urzędnik, a nie świątynia i kapłan. Widać to często w świątecznych relacjach reporterów prasy, radia i telewizji na temat tych młodych par, które stanęły „na ślubnym kobiercu”<sup>4</sup>.

Stereotypy są niezwykle ważnym składnikiem życia społecznego, pełnią w nim bowiem doniosłe funkcje. Są nośnikami kultury, budują opinię publiczną, integrują społeczeństwo, uczestniczą w technikach propagandowych, ale również zawężają myślenie, prowadzi do uprzedzeń i niechęci, utrudniają pogłębione zdobywanie wiedzy. Powinny być z tej racji w polu wnikliwej uwagi wszystkich nauczycieli i wychowawców.

Świat stereotypów, w którym tkwi człowiek, jest jednocześnie kluczem do zrozumienia niektórych zjawisk w nowej propagandzie. Jedną z jej zagadek jest np. wyjątkowa skuteczność działań propagandowych wymierzonych w Kościół w Polsce. W latach 1990-1993 zadziwiła wysoka uległość propagandowa ze strony ludzi wierzących w odniesieniu do

zarzutów, jakie w mediach masowych stawiano pod adresem Kościoła. Mówiono wtedy o klerykalizacji życia publicznego, o sprawowaniu przez Kościół rządów w państwie, czy o niepokojącym wzroście takich zachowań w społeczeństwie, jak nietolerancja, antysemityzm i triumfalizm ze strony katolików. Dość szybko tworzyły się (czy odtwarzały?) mity antykościelne.

Jedną z głównych przyczyn wyjątkowej skuteczności tej nowej propagandy była stara już obecność wielu stereotypów, które do świadomości społeczeństwa wszczepiła niegdyś propaganda w wydaniu komunistycznym. Dlatego też nowa propaganda antykościelna, funkcjonująca po 1989 r. mogła się już posłużyć całym arsenałem starych stereotypów. Było się przecież do czego odwoływać. Niektóre media masowe operowały nimi bez jakichkolwiek retuszów i bez zażenowania. Dla przykładu i na sposób hasel wymieńmy takie stereotypy, jak „katolik postępowy”, „Kościół otwarty”, „ciemnogród katolicki”; „państwo wyznaniowe”, „klerykalizacja Polski”, „fundamentalista katolicki” i „oszołom religijny”.

Jak łatwo stwierdzić, ostatnie z wyliczonych stereotypów wykazują zgoła nowy rodowód. Lista takich stereotypów jest dość długa. Nie wszystkie jednak potrafimy wykryć i właściwie nazwać. One jednak od dawna funkcjonują w świadomości człowieka oraz w jego życiu społecznym. Do tych najstarszych może dowolnie nawiązywać nowa propaganda, dysponująca potężnymi mediami i nie mająca negatywnych obciążeń swojej poprzedniczki.

Nie ma przesady w opinii, że stereotypy są tymi składnikami propagandy powojennej w Polsce, które w krótkim czasie zrobiły największą karierę<sup>5</sup>.

## Mit

Bardziej złożonym od stereotypu środkiem propagandy jest mit. Obecnie mity archaiczne zasadniczo nie interesują dysponentów działań propagandowych. Tworzą oni i rozpowszechniają mity współczesne (społeczne). Są one poglądami, które zniekształcają fakty, a nie istniejącym wydarzeniom, zjawiskom, układom i sytuacjom nadają pozory niewzruszonej prawdy. Mity tego rodzaju są trudne do odkrycia „gołym okiem” dlatego, ponieważ są w dużym stopniu „pozorowaną naturalnością”<sup>6</sup>. Sprawia to, że mity znajdują się zasadniczo poza sferą skutecznych podejrzeń. Jak wiadomo, akceptowane były powszechnie mity odnoszące się do nowej rzeczywistości powstałej w Polsce w 1945 r. Wtedy przecież tylko niewielu powątpiewało w takie mity jak: „mit przyjaźni polsko-radzieckiej”, „mit Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej”, czy „mit niepodległej Polski”. W wielu wypadkach, dopiero po długich latach zdołano zdemaskować pewne mity. Niektóre z nich nadal istnieją w świadomości niejednego Polaka. Do tych ostatnich może skutecznie nawiązywać nowa propaganda, posługująca się rozbudowanym zapleczem mediów masowych.

W skonstruowanej na nowo mitologii antykościelnej można wyróżnić kilka podstawowych grup. Są np. mity dotyczące istoty Kościoła oraz jego miejsca w społeczeństwie (mit Kościoła sprawującego władzę w państwie, mit klerykalizowanej Polski itp.), mity nawiązujące do misji nauczycielskiej Kościoła (mit konfliktu między religią a nauką, mit światopoglądu naukowego itp.), oraz mity odnoszące się do „negatywnych” postaw członków Kościoła (fundamentalizm, brak tolerancji, triumfalizm itp.).

Trzeba podkreślić, że nowa propaganda antykościelna, tworzona po 1989 r. miała do czego nawiązać. Poprzedziła ją bowiem utrwalona w miarę i rozległa mitologia odnosząca się do Kościoła, państwa i religii. Należy tu wymienić takie mity konstruowane przez komunistów, jak mit rozdziału Kościoła od państwa, mit tolerancji religijnej, czy mit prywatności religii. Jeszcze dziś mity te dają znać o sobie w zachowaniu niektórych katolików w Polsce, gdy np. sprzeciwiają się oni wspólnej modlitwie w szkole i w wojsku, czy zawieszeniu krzyża w miejscu publicznym, bo jak wyjaśniają, religia jest sprawą prywatną człowieka i dlatego modlitwa oraz krzyż w miejscu publicznym naruszają prawa mniejszości wyznaniowych<sup>7</sup>.

Na tych dwóch obszarach mitologii antykościelnej - komunistycznym i postkomunistycznym

zauważa się istotne różnice. Oto w mitologii pierwszego obszaru był tylko jeden podmiot działań propagandowych (na różnych szczeblach aparatu partyjnego), gdy tymczasem obecnie, tych podmiotów jest wiele, a niektóre z nich działają anonimowo i w sposób utajniony. Ponadto media masowe będące w czasach komunistycznych instytucją o stosunkowo niskim prestiżu (m.in. w następstwie działalności Kościoła i opozycji), dziś cieszą się dużą wiarygodnością znacznej części społeczeństwa, co niewątpliwie potęguje ich skuteczność w propagowaniu nowych mitologii.

Aktywna obecność licznych mitów w nowej propagandzie antykościelnej dowodzi wyraźnie, jak funkcjonalnym środkiem może się stać mit w działaniach propagandowych. Staje się też ważnym składnikiem w budowanej obecnie antykatechezie<sup>8</sup>.

Na marginesie uwag o nowych mitologiach, należy odnotować z niepokojem dotkliwy brak w obiegu społecznym, a zwłaszcza w funkcjonowaniu mediów tych mitów, które odnoszą się do takich wartości jak chwalebne karty historii Polaków, więzi narodu z wielkimi tradycjami, chrześcijańskie korzenie państwowości polskiej i kultury narodowej, znaczenie niektórych bitew dla przyszłości Europy i jej cywilizacji itp. Tego rodzaju mity współtworzone przez wiele czynników (sztuka, wychowanie, życie publiczne itp.) są niezbędne dla budowania dojrzałego życia narodowego, a tym samym dla zachowania tożsamości państwa i narodu<sup>9</sup>.

Okolicznością, która w stopniu szczególnym sprzyja tworzeniu i rozpowszechnianiu mitów propagandowych jest kreatywność mediów masowych. Instrukcja duszpasterska *U progu nowe; ery (Aetatis novae, dalej: AŃ)* przestrzega użytkowników mediów przed tym niebezpieczeństwem: „Dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywistość; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia” (AŃ, nr 4).

Jak zobaczymy później, liczne techniki propagandowe nawiązują do różnorodnych mitów, wprowadzonych wcześniej do obiegu społecznego.

## Plotka

Plotka jest tym środkiem w działaniach propagandowych, o którym mówi się najmniej. Jednakże sama w sobie stanowi zasadniczo zjawisko znane powszechnie. Jest przecież stałym składnikiem stosunków międzyludzkich. Każdy niemal człowiek bywa albo jej autorem (współautorem) i przekaznikiem, albo też jej ofiarą.

Plotkę określa się jako „potajemne przekazywanie niesprawdzonych informacji, działających na niekorzyść kogoś trzeciego”<sup>10</sup>. W życiu prywatnym ludzi wyjaśnia się obecność plotek różnymi motywami. Jedni badacze tego zjawiska tłumaczą je mechanizmem obronnym zwanym projekcją (przypisywanie własnych stanów, braków i słabości drugiemu człowiekowi), inni widzą w niej przejaw poczucia humoru, jeszcze inni dopatrują się w plotce swoistej postaci złośliwości, a nawet środka agresji wymierzonej w osobę nielubianą.

Tymczasem plotka w życiu społecznym staje się środkiem działalności propagandowej. Pretekstem do jej uruchomienia bywa najczęściej rzekoma konieczność demaskowania wszystkiego, co jest zakryte przed społeczeństwem. Okolicznością, która w Polsce sprzyja demaskatorskim inicjatywom dziennikarzy, jest praktycznie niczym nie ograniczona wolność słowa oraz przeświadczenie, że podstawową zasadą ich pracy jest niezależność. Jeżeli brakuje poczucia odpowiedzialności za publikowane słowo i nie ma szacunku wobec prawa człowieka do prywatności oraz dobrego imienia, plotka może się stać niebezpiecznym instrumentem w rozprawianiu się z przeciwnikami politycznymi i ludźmi niewygodnymi.

W stosunku do odbieranej plotki może się pojawić postawa nieufności, która przestaje istnieć, gdy sama plotka przekazywana jest w obrębie grup meformalnych (grupy koleżeńskie, sąsiedzkie itp.). Świadomi tego dysponenci i animatorzy propagandy, wprowadzając do obiegu nową plotkę, posługują się grupami nieformalnymi.

Plotka przekazywana z ust do ust wzmacniana bywa skonstruowanymi odpowiednio

wypowiedziami w mediach masowych. Jej nowe istnienie można poznać, analizując niektóre zwroty publikowane w prasie, radiu czy telewizji, np. „według me potwierdzonej informacji...” albo: „jak się mówi w kręgach zbliżonych do...”, itp. Można więc mówić, że plotka funkcjonuje w dwóch płaszczyznach: w kontaktach osobistych i w działalności mediów masowych. Konstruktorzy propagandy zakładają wzajemne przenikanie się tych dwóch płaszczyzn. Przy czym w tzw. propagandzie szeptanej (bezpośredniej) plotka jest tworzywem podstawowym i niezastąpionym. Z tej racji techniki propagandowe budowane w oparciu o plotkę są bardzo trudne do wykrycia i dlatego bywają wyjątkowo skuteczne.

W propagandzie plotka ma doprowadzić przede wszystkim do kompromitacji osoby, ugrupowania, partii itp., a w dalszej konsekwencji do zaprzestania przezeń działalności politycznej (społecznej, duszpasterskiej, naukowej, artystycznej), czy do utraty dotychczasowego prestiżu<sup>11</sup>.

W plotce propagandowej następuje celowe wprowadzenie w błąd opinii publicznej i tym przede wszystkim różni się od plotek przekazywanych „na użytek prywatny” z ust do ust niemal w każdej ludzkiej zbiorowości. Samo przekazywanie plotki w mediach masowych połączone bywa z upozorowanym zastrzeżeniem co do jej prawdziwości. Ale nawet wtedy plotka wypowiedziana z pewnym zawahaniem może liczyć na akceptację ze strony adresata, ponieważ istnieje w świadomości ludzi przeświadczenie, że „w każdej plotce jest jakieś ziarno prawdy”. Na podobnych warunkach wykorzystywana jest w propagandzie pogłoska. Staje się ona zwłaszcza wtedy skuteczna, gdy w danym środowisku istnieje dotkliwy brak informacji na jakiś aktualny i frapujący temat, a ponadto wzrasta nastrój niepewnego wyczekiwania<sup>12</sup>.

Również w nowej propagandzie antykościelnej sięga się do arsenału plotek. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy podnoszony jest publicznie temat na ogół nieznan szerokim kręgom społeczeństwa i dlatego zawierający posmak sensacji. Żeby tego rodzaju emocje wzniecić, albo pogłębić, w informacjach propagandowych używa się słowa „tabu”.

W ciągu ostatnich dwóch lat plotka odnosiła się najczęściej do trzech takich tematów: do rewindykacji dóbr kościelnych bezprawnie zagarniętych, finansów Kościoła w Polsce oraz wynagrodzenia księży. Tu i ówdzie sugerowano w mediach, że np. ofiary zbierane na tacę przeznaczone są na prywatne potrzeby duszpasterzy oraz na samochody biskupów. Inna grupa plotek odnosiła się do Episkopatu i dawała do zrozumienia, że istnieją w nim niepokonywane podziały, co, jak prognozowano, doprowadzi z pewnością do odpowiednich zmian personalnych<sup>13</sup>.

Jak zobaczymy później, plotka jest funkcjonalnym tworzywem w kilku technikach propagandowych. Ponieważ zdolna jest zaspokoić niektóre potrzeby psychiczne człowieka (potrzeba nowości, sensacji, ciekawości itp.), jej obecność w znacznym stopniu przyczynia się do skutecznych działań propagandowych.

### Kamuflaż

Obecność kamuflażu w technikach propagandowych nie rzuca się w oczy. Wprawdzie etymologia tego słowa wskazuje przede wszystkim na czynność maskowania się, wprowadzania w błąd innych ludzi, to jednak można tym terminem objąć niektóre postacie kłamstwa i fałszerstwa propagandowego.

Kamuflaż jest tym środkiem, który ma zakryć rzeczywiste cele propagandy, jej dysponentów, a także prawdziwy sens ogłoszonego komunikatu. Mówi się wtedy nawet o zaszyfrowanym języku propagandowym, którego treść jest przez niezorientowanych (nie znających szyfru) odbierana w odmiennym sensie<sup>14</sup>.

W ramach funkcjonującego kamuflażu dysponenti jednej propagandy podszywają się pod „szyld” zupełnie innej. Środkiem tym posługują się m.in. przedstawiciele niektórych sekt, aby przekonać swoich katolickich rozmówców, że reprezentują przecież ten sam Kościół.

Swoistym „identyfikatorem” ich wystąpień staje się często *Biblia Tysiąclecia* z przedmową kard. Stefana Wyszyńskiego, Prymasa Polski, którą się posługują, aby zakamuflować swoje prawdziwe intencje. Stanowi to przykład sięgania do arsenału kamuflażu propagandowego w fałszywie pojmowanej ewangelizacji.

Odrębną postacią kamuflażu w propagandzie jest kłamstwo polityczne. Jest ono tworzywem wielu technik propagandowych. Bywa szeroko stosowane zwłaszcza w systemach totalitarnych, w których nie istnieje publiczna krytyka decyzji politycznych<sup>15</sup>.

Uwiarygodnieniem stosowanego kamuflażu są różnorakie czynniki, dobierane w zależności od zastosowanej techniki propagandowej, jak np. wypowiedź znanego autorytetu, mechanizm powtarzania, oddziaływanie na emocje, czy choćby „magia” druku albo małego ekranu („bo tak powiedzieli w telewizji”).

Kamuflaż jest tym środkiem propagandy, który w największym stopniu zapewnia i utrzymuje skrytość podejmowanych działań. Dlatego dysponenti propagandy lękają się wszelkich inicjatyw o charakterze demaskatorskim, czy choćby praktycznej zasady nazywania *rzeczy* po imieniu.

Wbrew pozorom kamuflaż jest dość rozległym środkiem propagandy. Widać to wyraźnie na przykładzie tych jej działań, które obejmowane są nazwą dezinformacji<sup>16</sup>.

Kamuflaż jest również środkiem stosowanym chętnie w propagandzie antykościelnej. Jednym z najbardziej skutecznych przedsięwzięć kamuflażowych w tej propagandzie jest nagłaśnianie zarzutu stawianego pod adresem katolików, jakoby usiłowali wywołać wrażenie, że Kościół jest „twierdzą obleżoną i zewsząd atakowana”. Tymczasem, twierdzą polemści, nikt przecież Kościoła nie atakuje i nikt z nim nie walczy.

Szczególnie niezbędnym składnikiem technik propagandowych jest kamuflaż wtedy, gdy celem ich dysponentów są działania manipulatorskie. Warunkiem skutecznej manipulacji jest przecież pełne zakamuflowanie jej funkcjonowania.

## 2. Zasady propagandy

Aby mogła zaistnieć skuteczna działalność propagandowa, nie wystarczają same środki, nawet jeżeli są bogate i łatwo dostępne. Ich zastosowanie powinno przebiegać zgodnie z określonymi zasadami, które sprawdzone zostały w wyniku wielorakich prób i eksperymentów, stając się tym samym ogólnymi normami w postępowaniu propagandowym. Wyprowadzone zostały również w oparciu o pewne prawidłowości życia psychicznego człowieka. Podobnie jest w przebiegu takich aktywności człowieka jak wychowanie, dydaktyka itp.<sup>17</sup>. Zasady propagandy mają charakter ogólnych wytycznych dla praktycznych działań.

Zasada jest tym elementem działań propagandowych, którego się nie wybiera. Przedmiotem wyboru jest technika propagandowa. Wybór techniki pociąga za sobą wybór odpowiedniego środka, będącego jej tworzywem, natomiast zasady albo się stosuje, albo są one ignorowane. Można jeszcze mówić o poprawnym stosowaniu zasad albo o ich stosowaniu nieudolnym. Słowem, jeżeli propaganda nie liczy się z odpowiednimi zasadami, nie osiąga zamierzonych celów.

W publikacjach proponowane są różne listy zasad propagandy. Najczęściej jednak pojawiają się na nich następujące zasady propagandy: zasada zrozumiałości, zasada działań zindywidualizowanych, zasada niestawiania kropki nad „i”, zasada stopniowania, zasada



wiarygodności, zasada powszechności działań, zasada informacji oczekiwanej, zasada wzbudzania emocji, zasada rzekomej oczywistości, zasada stosowania środków aprobowanych przez społeczeństwo, zasada atrakcyjności, zasada aktualności<sup>18</sup>.

Już z samych nazw wynika, że jedne z zasad akcentują rozumienie treści propagandowych, inne zaś kładą nacisk na przekonanie adresatów do tych treści.

#### Zasada zrozumiałości

Tylko treści zrozumiałe mogą budzić zainteresowanie odbiorców. Jeżeli w przekonaniu adresatów propagandy, emitowane treści nie są klarowne, jednoznaczne i zrozumiałe, bywają przez nich odrzucone. Zasada ta dotyczy przede wszystkim języka propagandy. Powinien on być użyty w komunikacie propagandowym w taki sposób, aby zawarte w nim przesłanie mogło być odczytane bez wątpliwości i zastrzeżeń. Jedną z głównych cech tego języka jest prostota. Przykładem może być język plakatu - zawsze zwięzły, wręcz lakoniczny i dla każdego czytelny, również wtedy, gdy jego odbiorca zapoznaje się z nim przechodząc ulicą.

Zasada zrozumiałości odnosi się także do zastosowanej symboliki, a nawet do użytej czcionki. Dlatego np. zastosowanie na transparencie liter gotyckich sprawia, że niesione hasło jest dla ogółu manifestantów nie do odczytania.

#### Zasada działań zindywidualizowanych

Wprawdzie działania propagandowe są skierowane do masowego odbiorcy, wszak emitują je środki przekazu, to jednak dysponenti podejmują wszelkie starania, aby te działania w miarę możliwości zindywidualizować w stosunku do adresatów. Uwzględnia się wtedy np. poszczególne środowiska osób znajdujących się pod wpływem działań propagandowych. Jest przecież duża różnica w odbiorze tych samych treści propagandowych w odniesieniu do ludzi mieszkających na wsi i w środowisku zurbanizowanym. Zróżnicowanie w języku i w technikach propagandy daje się nieraz wyraźnie zauważyć, gdy jest ona kierowana do takich grup, jak np. młodzież, kobiety-matki, emeryci, bezrobotni itp.

#### Zasada niestawiania kropki nad „i”

Na skuteczność wprowadzanych w obieg społeczny treści propagandowych wpływa w dużej mierze fakt, że ich adresat jest pobudzony do pewnego współdziałania z dysponentami propagandy. Niewielki wysiłek intelektualny, jaki zakłada się pod adresem jej odbiorców, sprawia im satysfakcję i jeszcze bardziej uzależnia od istniejących wpływów propagandowych. Ponadto współdziałanie odbiorcy z treściami propagandy poprzez własny wysiłek sprawia, że idą one bardziej w głąb i zapewnia im dłuższe trwanie w świadomości. W okresie wzmożonego funkcjonowania mitu Kościoła klerykalizującego życie publiczne, pokazywano w telewizji, wykorzystując niemal wszystkie okazje i w sposób narzucający się, wielu biskupów i kapłanów, którzy uczestniczyli w uroczystościach państwowych i patriotycznych. Często nie dawano wtedy żadnego wyjaśnienia czy komentarza. Wniosek pozostawiono telewidzom.

#### Zasada stopniowania

Nie zawsze można „w jednym rzucie” przekazać adresatowi całość przygotowanych treści propagandowych. Mogłoby to np. grozić pewną blokadą w ich recepcji, zwłaszcza, że niektóre z nich bywają dość złożone i skomplikowane. Dlatego dysponenti dozują treści propagandowe. Nieraz wymaga tego sytuacja społeczna, gospodarcza czy polityczna, kiedy przekazanie całej treści propagandowej mogłoby pociągnąć za sobą efekt bumerangowy.

Zasada stopniowania nazywana jest też „taktyką małych kroków”, albo „metodą salami”. Z myślą o tej zasadzie mówi się, że propaganda jest „wsączana” w świadomość jej adresatów. Wtedy całość wpływu (np. konkretna kampania propagandowa) rozłożona jest w postaci

wielu niewielkich elementów, jak np. drobne informacje, dopowiedzenia, wypowiedzi „na marginesie”, lakoniczne komentarze, oświadczenia oficjalne itp. Dopiero łącznie, na zasadzie mozaiki składniki te, odpowiednio dozowane, dają odbiorcy odczucie pewnej całości.

#### Zasada wiarygodności

Podstawą tej zasady jest zgodność informacji przekazywanej w komunikatach propagandowych z wiedzą, jaką posiadana ten temat społeczeństwo. Wiedza ta pochodzi albo z własnego doświadczenia (dom, szkoła, Kościół), albo powstaje dzięki funkcjonowaniu innej propagandy, zwłaszcza konkurencyjnej. Jeżeli tej zgodności nie ma, występuje w odczuciu społeczeństwa propaganda kłamliwa. Jest ona krótkotrwała, ponieważ okłamany adresat traci do niej zaufanie i długo potem żywi ostrożną nieufność wobec podobnych działań propagandowych.

Zasada wiarygodności w decydującym stopniu rozstrzyga o skuteczności propagandy.

Przykładem propagandy pozbawionej wiarygodności, przynajmniej w oczach pewnej części społeczeństwa były „oficjalne wersje” na temat roli i zasług Armii Krajowej, zbrodni katyńskiej czy tragedii powstańczej Warszawy<sup>19</sup>. W latach osiemdziesiątych społeczeństwo mogło stwierdzić liczne mechanizmy kłamliwej propagandy, która tym razem wymierzono przeciwko nowo powstałej „Solidarności”. Funkcjonowały one w wyraźnej sprzeczności z własną wiedzą oraz osobistym doświadczeniem Polaków, i dlatego prowadziły często do efektu bumerangowego<sup>20</sup>.

#### Zasada powszechności działań

W myśl tej zasady działania propagandowe należy tak prowadzić, aby ich adresat był przekonany, że tak samo myśli wielu ludzi, a nawet całe społeczeństwo. Nieraz zasada ta ujawnia się w stwierdzeniu propagandowym głoszącym, że dana opinię czy stanowisko podzielają „wszyscy światli obywatele”.

Zasada powszechności działań wyraża się także w zaangażowaniu licznych technik propagandowych. W systemach totalitarnych są one podejmowane przez wszystkie dostępne media masowe.

W następstwie stosowania tej zasady użytkownik mediów może stwierdzić ze zdumieniem, że np. o „antysemityzmie Polaków” pisze znany publicysta w dzienniku paryskim, mówi słynny komentator amerykańskiej sieci telewizyjnej NBC, oświadcza w swoich wspomnieniach, wydanych w Europie Zachodniej laureat prestiżowej nagrody literackiej, czy próbuje przekonać swoich słuchaczy autor specjalnego programu w rodzimym radio.

Omawiana zasada w dużym stopniu dynamizuje propagandę i czyni ją skuteczną. Jeżeli stosowana jest nieumiejętnie, może spowodować skutek odwrotny do zamierzonego<sup>21</sup>.

#### Zasada informacji oczekiwanej

Prawidłowość psychologiczna, na której oparta jest ta zasada wyraża się w tym, że człowiek najchętniej przyjmuje za prawdziwe te twierdzenia i informacje, które mu aktualnie odpowiadają oraz mieszczą się w jego życiowych planach i oczekiwaniach. Zasada uwzględnia także psychologiczny mechanizm projekcji, tzn. rzutowanie własnych pragnień na otaczającą rzeczywistość. Dysponenci propagandy muszą się zatem liczyć z prawdziwymi nastrojami społeczeństwa, z jego aspiracjami i życiowymi planami, a także z przyjętą przezeń hierarchią wartości i aktualną opinią publiczną<sup>22</sup>. Do tych prawidłowości nawiązuje w szczególnym stopniu warstwa działań propagandowych zwana demagogią. Jest ona sposobem wpływania na społeczeństwo za pośrednictwem nie mających pokrycia w rzeczywistości, ponętnych obietnic i pochlebstw<sup>23</sup>. Każda propaganda ucieka się do „chwytów” demagogicznych, choć nigdy się do nich nie przyznaje. Jeżeli zaś mówi o demagogii, odnosi ją zawsze do propagandy przeciwnika.

Przekazywanie ludziom treści, na które oni rzekomo czekają, przyczynia się w dużym stopniu do uwiarygodnienia działań propagandowych.

#### Zasada wzbudzania emocji

Podstawa tej zasady jest przeświadczenie, że argumentacja emocjonalna przejawia szczególną siłę przekonania. Stosuje się ją zwłaszcza wtedy, gdy społeczeństwo przeżywa okres wewnętrznych niepokojów, chaosu i różnorodnych kryzysów. Dysponenti propagandy doskonale wiedzą, że w każdym społeczeństwie funkcjonują pewne tematy, idee, czy fakty, które mogą budzić głębokie emocje.

W propagandzie komunistycznej wykorzystywano tę prawidłowość, oddając np. głos tzw. zwykłym kobietom, które płacząc, mówiły o istniejących zagrożeniach, kreśląc przy tym wizję tego, co mogłoby się stać z ich synami, gdyby doszło do wybuchu wojny domowej. Takie wystąpienia, inscenizowane najczęściej przed kamerą telewizyjną, stawały się przekonujące zwłaszcza w odbiorze tych kobiet, które były matkami dorosłych synów.

Spośród podstawowych środków przekazu, najbardziej skuteczna w zastosowaniu zasady wzbudzania emocji jest telewizja. Widać to było wyraźnie w latach 1990-1993, gdy przedmiotem publicznej dyskusji, a zarazem zdecydowanych działań propagandowych była kwestia prawnej ochrony dziecka poczętego<sup>24</sup>.

Zasadzie wzbudzania emocji podporządkowane są w sposób szczególny takie techniki propagandowe, jak sugestia, imperatywność komunikatu propagandowego, czy choćby technika ośmieszania przeciwnika.

#### Zasada rzekomej oczywistości

Zasada ta polega na tym, że wysuwana argumentacja dotyczy zupełnie innej idei (informacji, opinii) niż ta, która jest propagowana w rzeczywistości. Z kolei ta druga jest użyta jako pewnik w argumentacji tej pierwszej.

Zakłada się, że niektóre techniki realizujące tę zasadę mogą oddziaływać na podświadomość odbiorcy mediów. Najczęściej mówi się o tym zwłaszcza w odniesieniu do pewnych form reklamy handlowej.

W wielu wypadkach zasadę rzekomej oczywistości stosuje się wtedy, gdy w celu podniesienia prestiżu pewnych osób, powszechnie znanych w społeczeństwie, propaganda odwołuje się, niby tylko gwoli ścisłości albo rzetelności naukowej, do ich dorobku naukowego czy artystycznego. Tymczasem w rzeczywistości celem naczelnym takiego działania propagandowego jest wtedy umocnienie autorytetu ukazanych publicznie osób. Przy czym przedstawia się je jako autorytety nie budzące jakichkolwiek wątpliwości czy zastrzeżeń. Oczywistość ich wypowiedzi w tej sytuacji również nie podlega żadnej dyskusji.

#### Zasada stosowania środków aprobowanych przez społeczeństwo

Praktyczny sens tej zasady zawarty jest w samej nazwie. Nie ulega bowiem wątpliwości, że zastosowanie środków, których społeczeństwo nie akceptuje, przekreśla skuteczność propagandy, a nawet prowadzi do efektu bumerangowego. A dzieje się tak wtedy, gdy ujawnione zostają np. kłamstwa lub pomówienia zastosowane przez dysponentów propagandy. Są to środki, które najgłębiej bulwersują adresatów propagandy. Dlatego też tak doniosłą rolę spełniło hasło-okrzyk „Prasa kłamie!” w zmaganiach społeczeństwa o poszanowanie należnych mu praw i w odpowiedzi na bankrutująca już propagandę komunistyczną.

Konstruktorzy kampanii propagandowych muszą zatem uwzględniać w swoich działaniach akceptowane przez społeczeństwo najważniejsze oceny moralne, tradycje, powiązania historyczne, a także aktualne problemy wyznaniowe. Nie zawsze jest to możliwe do zrealizowania, dlatego też dokonują oni manipulacji w zakresie danych, których dostarczają

ośrodki badające opinię publiczną, aby stworzyć fikcyjne opinie i oceny, jakie rzekomo preferuje społeczeństwo.

#### Zasada atrakcyjności

Jeżeli działania propagandowe mają być dostrzeżone i odebrane z zainteresowaniem przez społeczeństwo, powinny być atrakcyjne. Stosowanie tej zasady wpływa w dużym stopniu na przekonanie adresata propagandy o prawdziwości głoszonych haseł i sloganów. Widać to choćby na przykładzie atrakcyjnie wykonanych plakatów propagandowych.

Atrakcyjność jest tą cechą propagandy, która znacznie oddziałuje na wyobraźnię ludzi. W związku z tym działania propagandowe nie mogą uwzględniać haseł czy nawet sformułowań, które uchodzą w danym społeczeństwie za niepopularne, mało ciekawe i nie budzą zainteresowania.

W stopniu wyjątkowym zasadę atrakcyjności realizują trzy techniki propagandowe: moda, sugestia i niezwykłość przekazu.

#### Zasada aktualności

Propaganda, która funkcjonuje w tempie zwolnionym, nie uwzględniając aktualnych faktów i sytuacji, nie osiąga zamierzonego celu. Stąd np. informacja przekazywana w ramach działań propagandowych musi być najświeższa. Natomiast samo reagowanie dysponentów propagandy na wystąpienia przeciwnika powinno być natychmiastowe. Działania propagandowe, które ignorują zasadę aktualności prowadzą z czasem do unicestwienia samej propagandy.

Konsekwentne stosowanie zasady aktualności wymaga od dysponentów stałego „trzymania ręki na pulsie”. Postulat ten odnosi się również do propagandy konkurencyjnej, zwłaszcza do jej bieżących potknięć i słabości.

### 3. Techniki propagandy

Propaganda przypomina często potężna i skomplikowana maszynę, toteż w odniesieniu do tego zjawiska stosuje się chętniej termin „technika” niż „metoda”. Ponadto „technika” wyraźnie akcentuje praktyczną warstwę propagandy, jej działanie i skuteczność. Prawdopodobnie dlatego synonimem „techniki propagandowej” stał się termin „chwyt propagandowy”.

Technika propagandy jest praktycznym sposobem redagowania i przekazywania komunikatu, którym posługuje się dana propaganda. Techniki decydują o skuteczności działań propagandowych. Jest ich wiele, dlatego rozpatrywane są w postaci różnych klasyfikacji. Często przedstawia się je w oparciu o znany schemat komunikatu propagandowego, w którym podstawowymi składnikami są informacja i apel. Z kolei w obrębie informacji przekazywane są dane o faktach oraz ich oceny. Natomiast apel wspiera się na argumentach i wezwaniu<sup>25</sup>. W każdym komunikacie propagandowym są albo wszystkie cztery wymienione składniki (fakty, oceny, argument, wezwanie), albo przynajmniej jeden z nich. Przy czym nie ma wyraźnej linii demarkacyjnej między tymi składnikami. Siłę argumentu mogą np. ujawniać fakty, natomiast charakter wezwania wykazują często już same oceny itp. W zwięzłym omówieniu najważniejszych technik propagandy odnotowana będzie również obecność poszczególnych składników komunikatu propagandowego<sup>26</sup>.

Należy jeszcze podkreślić, że prezentowane są te techniki, które obecnie najczęściej stosują dysponenti propagandy w swojej stałej praktyce. Są one zasadniczo nieznanymi ogółowi społeczeństwa, co stanowi dodatkową gwarancję ich skuteczności. Jedne z nich występują

samodzielnie, inne zaś w zespoleniu z tzw. technikami uzupełniającymi (np. technika autorytetu i technika sugestii).

Zgodnie z przyjętym założeniem techniki te rozpatrywane są na tle funkcjonującej w Polsce od kilku lat nowej propagandy antykościelnej. Stwarza to stosowną okazję, aby przekazać czytelnikowi garść podstawowych informacji na temat tej propagandy oraz głównych kierunków jej działalności. Ignorancja w tej dziedzinie spowodowała już liczne i dotkliwe szkody w szerokich kręgach katolików polskich.

Propaganda antykościelna ilustrowana jest w tej książce konkretnymi przykładami. Z tej racji autor wielokrotnie odwołuje się do tekstów publicystycznych, aby ukazać daną technikę propagandy w jej obecnym działaniu, oraz aby wskazać na innych autorów, którzy kompetentnie podejmują w swoich artykułach tę problematykę. Jak wcześniej stwierdzono, zaznacza się w tej dziedzinie niepokojący brak szerzej zakrojonych badań i literatury naukowej.

### Powtarzanie

Technika ta ma znaczenie fundamentalne dla każdej propagandy, gdyż przyczynia się do zapamiętania emitowanych treści, a następnie „łagodzi”, a nawet eliminuje te składniki w przekazie propagandowym, które zrazu wydają się nie do przyjęcia. Technika powtarzania stała się podstawą dla zbudowania wielkiej maszyny propagandowej Goebbelsa w nazistowskich Niemczech<sup>27</sup>. W działalności tej obowiązywała wtedy stała recepta: „upraszczać, oddziaływać na emocje i stale powtarzać”. Jest ona i dziś obecna w wielu kampaniach propagandowych i należy do kanonu technik propagandowych,

W systemie totalitarnym technika powtarzania wykazuje największą szansę skuteczności, ponieważ są do jej dyspozycji wszystkie niemal media masowe, a ponadto wyeliminowane są działania konkurencyjne (dzięki cenzurze, monopolowi informacji itp.).

Analiza nowej propagandy antykościelnej wskazuje, że powtarzanie jest ta technika, która w pełni przyczyniła się do jej skuteczności, zwłaszcza w dziedzinie mitologii antykościelnej<sup>28</sup>.

W technice tej występuje, rzecz zrozumiała, zróżnicowane powtarzanie, gdyż w przeciwnym wypadku byłaby to anty-propaganda. Na przykład o grożącej rzekomo totalnej klerikalizacji życia publicznego słyszało się nie tylko we wszystkich programach radia i telewizji, ale również można było przeczytać w całej prasie laickiej. Ponadto na ten temat mówiło się w wielu kabaretach, a nawet na festiwalach piosenki, w tekstach recytowanych i śpiewanych. Uzupełnieniem tego były ulotki oraz napisy na murach (graffiti). Wszystkie te treści wielokrotnie powtarzane, sprawiły, że ludzie naiwni i bezkrytyczni przyjmowali je za całkowicie prawdziwe, a nawet przekonywali do nich swoich przyjaciół.

Technika powtarzania oparta jest na wszystkich składnikach komunikatu (przekazu) propagandowego (zawiera fakty, oceny, argument i wezwanie).

### Przemilczanie

Przemilczanie uzupełnia technikę powtarzania. Należy ono do technik najtrudniej wykrywalnych. Powtarzając jedne treści, można pominąć inne, często jeszcze ważniejsze. Wbrew pozorom przemilczanie jest techniką często obecną w działaniach propagandowych. Mówi się o tzw. komplementarności przemilczania w stosunku do techniki powtarzania. Eliminuje się np. z życia publicznego informacje na temat pewnych idei, faktów i problemów, eksponując jednocześnie inne wartości i odniesienia<sup>29</sup>.

W nowej propagandzie antykościelnej przemilcza się np. w publicznych i prywatnych środkach przekazu ogromny dorobek Kościoła katolickiego w Polsce, zwłaszcza zaś na obszarze działalności katechetycznej i charytatywnej. Powstaje wtedy karykaturalny obraz Kościoła, przyspieszający wydatnie proces jego marginalizacji.

Bardzo bliska przemilczaniu jest technika ukrywania pewnych faktów, które mogłyby być

pozytywnie ocenione przez społeczeństwo, a których dysponenci propagandy nie chcą ujawnić. Technika ukrywania w odróżnieniu od techniki przemilczania polega na stosowaniu zabiegów, które mają na celu odwrócenie uwagi społeczeństwa od pewnych pozytywów, a więc np. stosuje się eksponowanie cech negatywnych.

Ukrywanie jest więc bardziej złożoną techniką niż przemilczanie. W niektórych postaciach technika ukrywania oparta jest na dwóch składnikach przekazu propagandowego: na informacji (lub jej braku) o faktach, oraz na ocenie (często negatywnej). Tymczasem przemilczanie opiera się na jednym składniku, na informacji o faktach.

### „Publiczność odziedziczona”

Technika ta oparta jest na wszystkich składnikach komunikatu propagandowego. Nazwa jej bierze się stąd, że w następstwie odpowiednich działań wykorzystuje się do przyjęcia treści propagandowych tych odbiorców mediów masowych, którzy nastawili się na percepcję zupełnie innych treści. Przykładem tej techniki jest wyemitowanie tuż przed transmisją meczu sportowego — programu przedwyborczego na rzecz konkretnej partii politycznej.

Jeszcze do niedawna technikę tę stosowano w telewizji, gdy np. w nawiązaniu do najświeższej wypowiedzi Papieża, cytowanej w *Wiadomościach*, przekazywano natychmiast negatywną informację z życia Kościoła katolickiego. Sam cytat był w tym wypadku pretekstem, aby z przekazem propagandowym odnieść się do „publiczności odziedziczonej”, która stanowiła wtedy wielomilionowe audytorium.

Obecność techniki „publiczności odziedziczonej” można odnotować ponadto w licznych programach telewizyjnych, które zawierają dość bogate elementy propagandy antykościelnej, choć w terminologii „ramówki” telewizyjnej są to „tylko” programy publicystyczne czy rozrywkowe.

Przykładem jest kabaret Olgi Lipińskiej, wykazujący jednoznaczne akcenty propagandowe. 2 regularnością godną bardziej ambitnej sprawy prezentuje się tam treści wymierzone przeciwko Kościołowi i wartościom chrześcijańskim, często w sposób zgoła prymitywny i graniczący z obsesją. W warstwie propagandowej kabaretu stosowane są różne techniki, jak np. technika autorytetu (ośmieszanie), sugestii, hiperbolizacji<sup>30</sup>.

Technika „publiczności odziedziczonej” stosowana jest najczęściej w propagandzie handlowej (reklamie). Ten sposób propagowania pewnych treści znany jest od dawna na łamach prasy w postaci ogłoszeń zamieszczanych wewnątrz interesujących artykułów<sup>31</sup>.

### Symbol

O popularności tej techniki decyduje przede wszystkim komunikatywność symbolu. Łatwo go zapamiętać i powiązać z konkretną ideą. Jest przekonujący, ponieważ oddziałuje na trzy podstawowe sfery psychiki człowieka: na sferę poznawczą, emocjonalną i motywacyjną. Dlatego mówi się o symbolu, że „daje do myślenia”<sup>32</sup>.

Różne bywają symbole: przedmioty (sztandar), znaki graficzne (krzyż), gesty (palce w kształcie litery V), a nawet elementy stroju, rodzaj fryzury, noszenie plaketek, medalików itp. Charakter symbolu wykazują także hasła, slogany i tzw. słowa znaczące.

Znawcy omawianej problematyki przewidują, że rola symboli i haseł w oddziaływaniu na ludzkie zbiorowości będzie wzrastała. Zdolne są one aktywizować ludzi i ukierunkowywać ich reakcje. Jednakże czynnikiem decydującym o skutecznym oddziaływaniu symboli i haseł w propagandzie jest ich rzeczywista wartość, a zwłaszcza wiarygodność. Od szeregu lat funkcjonują w obiegu społecznym symbole, które zrobiły zawrotną karierę, np. znak „Solidarności”, symbol zwycięstwa („Victoria” w języku łacińskim oznacza „zwycięstwo”), a także dwa hasła, które początkowo okazały się niezwykle przekonujące i skuteczne: hasło „grubej kreski” oraz hasło-zapewnienie, że „nie będzie polowania na czarownice”. Technika symbolu oparta jest na wszystkich czterech składnikach komunikatu propagandowego.

## Niezwykłość przekazu

Aby komunikat propagandowy mógł przykuwać uwagę adresatów i budzić ich zainteresowanie, powinien być przekazany z elementem pewnej niezwykłości. Łatwiej go wtedy dostrzec w powodzi treści propagandowych, zapamiętać i skuteczniej przekonać doń odbiorców. Technikę tę stosowano 2, udziałem olbrzymich nakładów finansowych w czasach propagandy komunistycznej. Ilustracją, która stała się klasycznym przykładem techniki niezwykłości przekazu jest znany „chwyt” uformowania nazwy partii (PZPR) przez lecące samoloty odrzutowe, czy słynny komunikat propagandowy mówiący o stoncy ziemniaczanej jako o niezbitym dowodzie agresji ze strony „imperializmu amerykańskiego” wobec Polaków. Pomyślanych w taki sposób przekazów propagandowych nie sposób było nie zauważyć. Wyjątkowo skutecznie oddziaływały one na wyobraźnię adresatów.

Najczęściej jednak technika niezwykłości przekazu stosowana jest w postaci sensacyjnego ujęcia problemu czy przedstawienia faktu. Ekspozowana bywa w takich przypadkach np. paradoksalność sytuacji już w tytule artykułu, aby zaintrygować czytelnika. Technikę tę stosuje się obecnie w ramach propagandy antykościelnej, aby np. dowieść, że Kościół w Polsce nie wypełnia swojej podstawowej misji<sup>33</sup>.

Ślady tej techniki zauważa się nieraz w szczególnie agresywnych wypowiedziach przeciwników Kościoła, które właśnie dlatego, że bulwersują opinię publiczną, mają duży walor propagandowy.

Technika niezwykłości przekazu zbudowana jest na wszystkich czterech składnikach komunikatu propagandowego.

## Moda

Technika ta opiera się na mechanizmach psychologicznych, dzięki którym człowiek ulega obowiązującej w jego środowisku modzie. Nie wszystkie z tych mechanizmów są znane, najczęściej wymienia się takie, jak: naśladownictwo, lęk przed ośmieszeniem, tendencja do niewy-różniania się, do bycia nowoczesnym.

Moda jako zjawisko życia społecznego jest powszechnie przyjmowanym sposobem ubierania się, a w sensie szerokim -zachowania się człowieka. A zatem moda dotyczy nie tylko ubioru, kosmetyków czy samochodów, ale również sposobu spędzania urlopu, wyboru kierunku studiów i stylu życia. Był taki czas w PRL, gdy propaganda tworzyła „modę na jedno dziecko w rodzinie”, czy „modę na światopogląd naukowy”<sup>34</sup>. Po 1989 r. mówi się o panującej w pewnych środowiskach modzie na głośne wypowiadanie się przeciwko Kościołowi katolickiemu.

Technikę mody stosuje się najczęściej w reklamie<sup>35</sup>. Zawsze opiera się ona na wszystkich składnikach komunikatu propagandowego.

## Selekcja

Spośród technik opartych na trzech składnikach komunikatu propagandowego (fakty, oceny, argumenty), najczęściej

### Techniki propagandy

stosowana jest selekcja. Stanowi ona jeden ze stałych elementów pracy dziennikarza, który w swoich przekazach ograniczony jest licznymi czynnikami (choćby szczupłością miejsca na łamach gazety), dlatego stoi przed niełatwym zadaniem dokonania odpowiedniego wyboru treści.

Selekcja staje się skuteczną techniką propagandy, gdy wedle przyjętych założeń i w sposób stroniczy pociąga za sobą eliminowanie treści niewygodnych dla dysponentów. Często także informacje wyselekcjonowane i odpowiednio nagłośnione służą do skompromitowania przeciwnika.

Metodę tę stosowano powszechnie po 1989 r. w mediach masowych, aby zdyskredytować polityków i działaczy katolickich. Okazała się ona dość skuteczna dla pewnej części społeczeństwa, która nawet nie dostrzegła, że te „buty uszyto” bardzo grubymi nićmi. Posługiwano się wtedy również odpowiednio wyselekcjonowanymi i spreparowanymi wypowiedziami, które miały skompromitować polityków identyfikujących się z Kościołem katolickim.

Innym „chwytem” propagandowym była selektywna charakterystyka społeczeństwa, podkreślająca wyłącznie takie jego wady, jak: szowinizm, ksenofobię oraz niechęć przyjmowania standardów europejskich<sup>36</sup>.

Okolicznością, która w znacznym stopniu ułatwia stosowanie tej techniki jest fakt, że sama selekcja jest naczelną metodą pracy w podstawowych mediach masowych (prasa, film, radio, telewizja)<sup>37</sup>.

#### Manewr odciągający

Technika ta oparta jest na dwóch składnikach komunikatu propagandowego, mianowicie na faktach i ocenach. Posługuje się ona najczęściej różnymi postaciami kamuflażu, mitu i plotki. Manewr odciągający polega na tym, że w celu odwrócenia uwagi społeczeństwa od spraw niekorzystnych dla dysponentów propagandy, podsuwa mu się jakiś inny obiekt zainteresowania.

Dość powszechna jest opinia, że nieoczekiwane ataki na Kościół, jakie zainicjowano po 1989 r. stanowiły próbę odwrócenia uwagi od spraw bardzo ważnych dla państwa i narodu, np. od dokonania w Polsce dekomunizacji i publicznego osądu moralnego rządów komunistycznych (problem „polskiej Norymbergi”)<sup>38</sup>.

W jakimś stopniu technikę manewru odciągającego stosowano również w latach 1989-1990, gdy usiłowano nie dopuścić do powrotu nauki religii do szkół. Straszono wtedy społeczeństwo, że katecheza w szkole doprowadzi z pewnością do konfliktów wyznaniowych i przekreśli praktycznie zasadę tolerancji<sup>39</sup>.

#### Sformułowania eufemistyczne

Jak wynika z nazwy, technika ta prowadzi do zmniejszenia drastyczności w opisywaniu faktów. Pozwala patrzeć „z przymrużeniem oka” na budzące niepokój wydarzenia i zjawiska. Na przykład propaganda „proaborcyjna” z uporem posługuje się terminem „zabieg”, będącym eufemistycznym nazwaniem zabójstwa dokonanego na dziecku przed jego urodzeniem<sup>40</sup>.

Również w odniesieniu do Kościoła stosuje się sformułowania eufemistyczne, gdy mówi się np., że nie ma żadnej propagandy antykościelnej, jest jedynie „zdrowa krytyka Kościoła w Polsce”.

W czasach propagandy komunistycznej za pośrednictwem tej techniki przekonywano społeczeństwo, że w Polsce nie ma strajków, natomiast w fabrykach zdarzają się wyłącznie „przejściowe przestoje”.

Podstawę tej techniki stanowią dwa składniki komunikatu propagandowego: fakty i ich ocena. Technika zatem wykazuje charakter kamuflażu, prowadzi bowiem do zamaskowania prawdy o rzeczywistości.

#### Wyolbrzymianie (hiperbolizacja)

Analiza tej techniki pozwala dość łatwo wyróżnić dwa składniki przekazu propagandowego: fakty i oceny. W ich obrębie odbywa się proces wyolbrzymiania, a więc nadmiernego przedstawiania rangi danego wydarzenia.

Spotkać można w praktyce propagandowej dwa typy wyolbrzymiania. Jeden typ dotyczy samego faktu, który wbrew rzeczywistości przedstawiany jest jako wydarzenie „niezwykłe”, „historyczne”, „pierwsze tego rodzaju” itp. Drugi typ wyolbrzymiania odnosi się do całej



machiny informacji, która taka opinię zwielokrotnia poprzez zaangażowanie wielorakich środków przekazu, powiększenie czasu antenowego, liczne powtórzenia itp.

Technika wyolbrzymiania realizowana jest w różny sposób. Znany jest np. „chwyt” telewizji polegający na tym, że przekazując informację na temat Polek udających się rzekomo za granicę, aby dokonać tam aborcji (1993 r.), pokazywano autokar, do którego wchodziła bardzo liczna grupa kobiet. Miało to wywołać w telewidzach odczucie masowości omawianego zjawiska. Jest to również przykład na tworzenie tzw. faktów telewizyjnych, mających na celu inicjowanie w społeczeństwie nowych działań, zaplanowanych wcześniej w scenariuszu propagandy.

Hiperbolizacja jest techniką dość chętnie stosowaną w propagandzie antykościelnej; zwłaszcza wtedy, gdy jej dysponenti pragną ukazać negatywny obraz Kościoła. W tym celu w przekazach propagandowych podkreśla się nadmiernie takie imputowane wady katolików jak np. rzekomy fanatyzm, brak tolerancji, antysemityzm<sup>41</sup>.

W ramach tej techniki eksponuje się np. wypowiedzi mieszkańców danej miejscowości, zawierające tendencyjne opinie na temat działalności Kościoła<sup>42</sup>, jako reprezentatywne i wiarygodne.

### Nadmierne uogólnienie

Za pośrednictwem tej techniki doprowadza się adresata propagandy do przekonania, że dany fakt wykazuje znamiona zjawiska powszechnego. Tu również dominująca rolę spełnia język komunikatu propagandowego. Używa się wtedy takich zwrotów, jak np. „wszyscy Polacy są tacy”, „każdy ksiądz jest taki sam”, „jak powszechnie wiadomo”.

Technika nadmiernego uogólnienia w znacznym stopniu przyczyniła się do powstania mitu o antysemityzmie Polaków oraz mitu o powszechnym klerykalizmie prowadzącym rzekomo do państwa wyznaniowego.

Najczęściej jednak technika ta jest stosowana w sposób nie rzucający się w oczy, a więc np. w postaci publicznie wypowiedzianej sugestii (której nie można wiązać z żadną oficjalną propagandą), czy rzekomo mimochodem wyrażonego komentarza. Przykładem tak funkcjonującej techniki może być reakcja części prasy laickiej w Polsce na profanację i podpalenie kościoła w Motyczu Leśnym koło Lublina (lipiec 1994 r.). Daje się tam wyraz przekonaniu, że tego rodzaju działania przestępcze i odbiegające od normy (sprawcy nazwali się Anarchistycznym Frontem Antyreligijnym) są raczej przejawem narastających w społeczeństwie postaw, skierowanych przeciwko Kościołowi katolickiemu. A zatem Polacy rzekomo odwracają się masowo od Kościoła, natomiast akty wielorakich profanacji są jedynie symptomem tego zjawiska. I tak np. „Gazeta Wyborcza” w krótkim komentarzu do tego wydarzenia zauważyła lapidarnie, że: „Podobne skrajności świadczą jakoś o nastrojach społecznych” (podkr. A.L.)<sup>43</sup>.

Czy istotnie, akty zbrodniczego wandalizmu mogą wyrażać „nastroje społeczne” milionów Polaków? Czy raczej nie jest tak, że liczne próby wzbudzenia negatywnych nastrojów wobec Kościoła stają się zachętą dla marginesu społecznego, który wykazuje nienawiść do religii oraz swoista alergię do wartości chrześcijańskich?

Tygodnik „Polityka” idzie jeszcze dalej i zdaje się sugerować genezę napadu na świątynię w Motyczu. Czyni to, posługując się dość sugestywnymi wypowiedziami spotkanych przez autorką osób. Oto fragmenty wypowiedzi trojga rozmówców.

„Ja ich popieram. Sam bym podpalał.

(...) młodzież jeszcze nigdy nie była tak antyklerykalnie nastawiona jak dziś .

Młodzi mają dość kleru”<sup>44</sup>.

Wypowiedzi takie, nadmierne uogólnione, mają prowadzić do wniosku, konsekwentnie również nadmierne uogólnionego, że skoro sytuacja w relacji społeczeństwo-kler, jest tak nabrzmiała to nic dziwnego, że dochodzi w Polsce do aktów profanacji świątyń.

W funkcjonowaniu techniki nadmiernego uogólnienia wyróżnia się dwa składniki komunikatu propagandowego - fakty i oceny.

#### Uproszczenie za pośrednictwem „cliche”

Technika ta posługuje się głównie kamuflażem jako środkiem propagandy. Termin „cliche” wzięty jest z dziedziny fotografii i znaczy w języku francuskim „kliszę negatywowa”, bądź „negatyw”. Jest to zatem takie sformułowanie odnoszące się do człowieka, instytucji, ideologii itp., które maskując wiele cech pozytywnych, ujmuje dany przedmiot wyłącznie w kategorii negatywnej. Technikę „cliche” określa się jako „maskujące uproszczenie cech opisu”<sup>45</sup>. Jej obecność zauważa się również w takich sformułowaniach jak np. „wychowany w zakrystii”, „z niejednego pieca jadł chleb”, „katolicki oszołom”.

Uproszczenie za pośrednictwem „cliche” jest techniką stosowaną zwłaszcza w prasie drukowanej. Jej nośnikami stają się nawet same tytuły artykułów. Widać to było m.in. podczas kampanii propagandowej zwróconej przeciwko sejmowemu projektowi ustawy o prawnej ochronie dziecka poczętego (1992 r.). Jeden z tytułów prasowych brzmiał wtedy: *Zakaz aborcji prawie gotów*<sup>46</sup>.

Technikę uproszczenia za pośrednictwem „cliche” stosowano ostatnio (1993--1994) najczęściej w odniesieniu do Konkordatu ze Stolicą Apostolską i jego ratyfikacji. Bliższa analiza kampanii propagandowej, wymierzonej przeciwko historycznej umowie międzynarodowej pozwala dostrzec obecność tej techniki w wielu mediach (prasa, radio, telewizja) jeszcze przed opublikowaniem dokumentu. Zapowiadano go jako dokument „kontrowersyjny”, „budzący wątpliwości”, „niejasny w pewnych miejscach” itp. A zatem technika „cliche” uprzedzała późniejszą dyskusję w mediach laickich i przygotowywała jej odpowiednie przedpole. Można było później stwierdzić, że technika ta w tym wypadku okazała się nader skuteczna<sup>47</sup>.

Podobnie jak w wielu innych technikach, dysponenti uproszczenia za pośrednictwem „cliche” opierają się na dwóch składnikach przekazu propagandowego: na faktach i opiniach.

#### Jawność

Dysponenti propagandy aby wzmocnić swoją wiarygodność, dają często do zrozumienia, że „nie mają nic do ukrycia przed społeczeństwem”. To z kolei ma je przekonać, że stosują zawsze czyste metody działania i kierują się najszlachetniejszymi pobudkami. Technika jawności to w praktyce technika stopniowego informowania o faktach, a więc pewnego rodzaju dozowanie informacji. Dawniej klasycznym przykładem tej techniki było informowanie społeczeństwa byłego ZSRR o stanie zdrowia i życiu prywatnym przywódców państwowych. Praktycznie technika jawności staje się często techniką, opóźniania informacji o niektórych wydarzeniach.

Dla dysponentów propagandy zasada jawności staje się również pretekstem do różnego rodzaju działań demaskatorskich, których przedmiotem stają się rozmaite „tabu” (rzeczywiste i fikcyjne). W odniesieniu do Kościoła widać to na dwóch zwłaszcza obszarach informacji wykorzystywanej przez propagandę: w zakresie sfery finansów Kościoła w Polsce oraz w dziedzinie wynagrodzenia duchownych. Obydwa obszary ukazywane są jako silnie strzeżone tajemnice Kościoła<sup>48</sup>.

Technika jawności oparta jest na jednym składniku komunikatu propagandowego, którym jest informacja o faktach.

#### Etykieta jako substytucja nazw

Technika ta oparta jest na jednym składniku komunikatu propagandowego, którym jest informacja o ocenach. Dość często jest ona stosowana, choć niewiele się o niej mówi. Odnosi

się do sfery języka. Aby pewne osoby, zjawiska, idee, instytucje podnieść lub poniżyć w oczach społeczeństwa, używa się odpowiednio dobranych określeń o charakterze epitetów. Sprawia to, że pewne słowa otrzymują nowe zabarwienie emocjonalne - pozytywne albo negatywne, w zależności od tego, kto je formułuje i wypowiada (nagłaśnia). W ramach propagandy antysoli-darnościowej z lat osiemdziesiątych wystarczało stawianie przed pewnymi nazwiskami jednego tylko słowa, np. „niejaki Wałęsa”<sup>49</sup>.

Technikę „etykiety” stosuje się od kilku lat wobec tych polityków, którzy identyfikują się z Kościołem. Używa się wtedy takich słów-etykietek, jak np. „ministrant”, „kaznodzieja”, „apostoł”.

### Autorytet

Skuteczność działań propagandowych uzależniona jest w dużej mierze od prestiżu głoszonych haseł, idei, teorii, nowych koncepcji itp. W związku z tym dysponenci podejmują pewne zabiegi, aby prestiż ten w oczach społeczeństwa podnieść. W tym celu posługują się techniką autorytetu. W jej ramach angażuje się konkretną osobę cieszącą się uznanym autorytetem dla poparcia określonego stanowiska, linii działania, czy programu wyborczego. Uzyskuje się wtedy i odpowiednio nagłaśnia wypowiedź samego autorytetu. Najczęściej dysponenci propagandy odwołują się do autorytetów naukowych. Również autorytety moralne angażowane są do tego celu, przy czym najchętniej zaprasza się przedstawicieli Kościoła hierarchicznego.

Często stosowany jest też manewr tzw. autorytetu przeniesionego, gdy ktoś będąc autorytetem w jednej dziedzinie wiedzy, pytany jest o zdanie z innej dziedziny. Wybitny pisarz pytany jest o opinię np. na temat aborcji, dziennikarz - ateista wypowiada się o misji Kościoła w Polsce, a reżyser telewizyjny stwierdza „autorytatywnie”, że klerykalizm w Polsce osiągnął już swój zenit.<sup>50</sup>

Technika uzupełniająca w tym przypadku jest technika ośmieszania autorytetów przeciwnika. W ramach propagandy antykościelnej widać wyraźne zabiegi zmierzające do obniżenia, czy wręcz skompromitowania autorytetu Kościoła hierarchicznego.

Dysponenci tej propagandy wiedzą doskonale, jak wielką rolę spełnia autorytet w każdej religii, a zwłaszcza w Kościele katolickim. Często wypowiedzane są publicznie opinie na temat autorytetu moralnego Kościoła i Papieża z użyciem takich przymiotników jak „najwyższy” czy „niekwestionowany”. Dlatego nie dziwi fakt, że ten autorytet już od dawna stał się przedmiotem zaplanowanych ataków propagandowych. Również z tych racji, równoległe z publiczną dyskusją nad ratyfikacją Konkordatu, pojawiły się w prasie laickiej artykuły, które usiłowały podważyć autorytet Stolicy Apostolskiej. Publikowane w starym, komunistycznym stylu tak zwane „rewelacje” pod adresem Watykanu miały prawdopodobnie pomniejszyć przykry efekt, jaki w opinii publicznej mogło wywołać odrzucenie ratyfikacji Konkordatu przez Sejm Rzeczypospolitej<sup>51</sup>.

Technikę ośmieszania autorytetu stosuje się często wobec przedstawicieli laikatu katolickiego, zaangażowanych w życie publiczne kraju<sup>52</sup>.

Omawiana technika opiera się w działaniach praktycznych na informacji o ocenach, będącej jedynym składnikiem komunikatu propagandowego.

### „Band wagon”

Słowa „band wagon” oznaczają w języku angielskim ruchomą platformę, która służyła kiedyś w Stanach Zjednoczonych podczas kampanii wyborczych jako miejsce dla orkiestry. Technika „band wagon” polega na konsekwentnym podkreślaniu w wypowiedziach propagandowych własnej przewagi nad stroną przeciwną. Celem takiego działania jest przede wszystkim przeciągnięcie na swoją stronę nowych zwolenników. Technikę tę stosuje się bardzo często w propagandzie wojennej, zwłaszcza zaś na froncie w stosunku do wojsk

nieprzyjacielskich.

Elementy techniki „band wagon” odnaleźć można również w działaniach propagandowych skierowanych przeciwko Kościołowi katolickiemu w Polsce. Widać to choćby w metaforze tonącego okrętu i rzuconego koła ratunkowego. Życzliwi i ofiarni „reformatorzy” trują się nieustannie, aby „tonącemu” Kościołowi w Polsce (tzn. dążącej do państwa wyznaniowego hierarchii) podać koło ratunkowe, będące jego ostatnią szansą<sup>53</sup>.

Technika „band wagon” opiera się wyłącznie na argumentach, jako jedynym składniku przekazu propagandowego.

### Sugestia

Funkcjonowanie techniki opartej na jednym tylko składniku komunikatu propagandowego, którym jest wezwanie<sup>54</sup> odnosi się przede wszystkim do sfery ludzkiej podświadomości. Stosuje się w jej ramach takie hasła, opinie, słowa, które obliczone są na skuteczne działanie sugestii<sup>55</sup>.

Skuteczność tej techniki uzależniona jest zarówno od treści i formy komunikatu propagandowego, jak i od stopnia podatności na sugestię u adresatów. Nie bez znaczenia jest też ich naiwność, brak krytycyzmu. W stosowaniu techniki sugestii zasadniczą rolę spełnia podatność człowieka na propagandę. Z tej racji jej dysponenty dbają, aby przynajmniej zasadnicze hasła i slogany były formułowane sugestywnie. Widać to było m.in. w wielu wypowiedziach prasy, radia i telewizji na temat dyskutowanego długo projektu ustawy o prawnej ochronie dziecka poczętego. Ekspozowana wtedy karalność matki była niezwykle sugestywnym argumentem, mającym przekonać kobiety do zaakceptowania aborcji<sup>56</sup>.

### Imperatywność treści

Technika ta polega na kategorycznym wezwaniu adresata, aby zastosował się do *życzeń* i wytycznych skonstruowanych przez dysponentów propagandy. Dobrą ilustracją tej techniki są slogany upowszechniane z okazji kampanii wyborczej<sup>57</sup>. Od roku 1989, gdy wybory stały się wolne, slogany takie opracowywane są z dużą starannością oraz ze znajomością sztuki propagandowej.

O skuteczności sloganu rozstrzygają jego podstawowe funkcje: budowanie więzi, zatrzymywanie uwagi adresatów i lakoniczne ujmowanie pewnej ideologii czy programu politycznego (gospodarczego).

Z techniką imperatywności treści można się dzisiaj najczęściej spotkać w reklamie. Zwłaszcza w telewizji staje się ona wręcz agresywna, skłaniając odbiorców do podejmowania oczekiwanych decyzji. Rozstrzyga o tym odpowiednia gra słów, w którą wpisano przewidzianą dawkę imperatywności<sup>58</sup>.

### Oddziaływanie pośrednie

W technice tej dysponenty zwracają się z wezwaniem propagandowym do adresata drogą pośrednią. Najczęściej kierują je w stronę niektórych osób z jego otoczenia. Widać to wyraźnie na przykładzie reklamy telewizyjnej, której treści zredagowane są przede wszystkim z myślą o dzieciach. To one najpierw poruszone są ponętnymi propozycjami i z tej racji zwracają się już bezpośrednio do swoich rodziców, niekiedy z natarczywymi prośbami o kupno reklamowanych artykułów.

W akcjach propagandowych wymierzonych w projekt ustawy o prawnej ochronie dziecka poczętego (debata w latach 1991-1993), odwoływano się przede wszystkim do kobiet, zakładając, że one skutecznie poprą nagłaśniane stanowisko

1 przekonają doń innych ludzi<sup>59</sup>.

Szczególnie subtelną formą realizacji tej techniki w działaniach propagandy antykościelnej jest publiczne wypowiedzianie pod adresem prasy katolickiej ocen, które mają ją

zdyskredytować i ośmieszyć w oczach czytelników.

Pośrednie oddziaływanie tej techniki polega na tym, że oceny te wpływają degradująco na obraz prasy katolickiej jako podstawowego środka przekazu w Kościele. Przy czym funkcjonuje tu znana zasada McLuhana, w myśl której już sam „środek przekazu jest przekazem”. Jeżeli więc prasa katolicka jako środek przekazu ukazywana jest często jako medium masowe o bardzo niskiej wartości (dewocyjne, zacofane, antyprofesjonalne itp.), to tym samym niejako reprezentuje sobą niewielką siłę oddziaływania na czytelnika. Przestaje też być skutecznym narzędziem w ewangelizacji. Przekładając twierdzenie McLuhana na język konkretny, można powiedzieć, że ten sam artykuł inaczej się czyta (z innym skutkiem) w piśmie prestiżowym, a inaczej w czasopiśmie, które jest stale ośmieszane<sup>60</sup>.

#### Propaganda uprawiana czynem

Technika propagandy czynem występuje zasadniczo razem i innymi technikami, często jako ich wzmocnienie. Polega ona albo na udzielaniu doraźnej pomocy np. wybranej instytucji charytatywnej (wpłaty na konto PCK, czy na potrzeby domu pomocy społecznej), albo też na świadczeniu ludziom gestów szczególnej życzliwości. Wszystko to odbywa się w perspektywie określonego celu propagandowego.

W propagandzie przedwyborczej może to być tzw. kiełbaska wyborcza. W reklamie zaś, w ramach tej techniki przekazywane są potencjalnym klientom różne drobiazgi pamiątkowe z nazwą firmy (długopisy, kalendarze, plakietki itp.).

Pewne imprezy, mające charakter działań charytatywnych organizuje się niekiedy w sposób tak dalece profesjonalny, a nawet mistrzowski, że trudno w nich dopatrzeć się jakichkolwiek znamion propagandy (akcje Kotary Club, „orkiestra świątecznej pomocy” itp.)<sup>61</sup>.

Często „propagandę czynem” stosują redakcje czasopism, aby w ten sposób poszerzyć krąg czytelników, albo też w celu spotęgowania wpływu tych treści, które na ich łamach są publikowane. Celowi temu bywają podporządkowane różne formy sponsorowania przez redakcje pewnych dzieł, akceptowanych przez społeczeństwo.

#### Ułtymatywność sformułowań

Mówi się niekiedy, że jest to technika „albo-albo”. Realizowana jest w postaci swobodnego ultimatum. Przy czym ultymatywność ujęcia wzmaga zainteresowanie przekazywanymi treściami i przyspiesza podjęcie przez ich adresata odpowiedniej decyzji. Sama propozycja jest tak sformułowana, że zawsze trzeba wybrać tę lepszą możliwość, wcześniej zaplanowaną w scenariuszu akcji propagandowej. W proponowanej treści zakodowany jest zatem poniekąd ten wybór, na którym dysponentom propagandy najbardziej zależy i którego oczekują.

W propagandzie ostatnich lat widać ślady tej techniki m.in. w upowszechnianiu idei „powrotu Polski do Europy”. Problem stawia się ultymatywnie: albo przestaniemy być społeczeństwem nietolerancyjnym, nastawionym antysemicko i fanatycznie wyznającym wiarę, albo nigdy nas „nie przyjmą” do Europy.

Technika „albo-albo” kierowana pod adresem Kościoła w Polsce jest formułowana nieco prościej: jeżeli Kościół nie stanie się bardziej liberalny, Polska nigdy nie zostanie przyjęta do Europy<sup>62</sup>. Realizowana w ten sposób technika ultymatywności sformułowań pociąga za sobą zaangażowanie innych technik, urzeczywistniających także wielorakie cele, znane wyłącznie dysponentom propagandy.

#### Chaos pojęć i wartości

Technika chaosu stosowana jest najchętniej w ramach propagandy ideologicznej. Jej celem, jak wskazuje nazwa, jest wprowadzenie poczucia chaosu w dziedzinie pojęć i hierarchii wartości. W komunikacie propagandowym eksponuje się dwa składniki: oceny oraz wezwanie. Widać to wyraźnie w stosowanym języku. Są w nim sformułowania trywializujące

pewne podstawowe wartości, czy wręcz w sposób ordynarny ośmieszające je. Ma to prowadzić do całkowitego relatywizmu w hierarchii wartości. Chcąc to osiągnąć w propagandzie antykościelnej, autorzy sięgają bez skrępowań po swoisty bełkot językowy, również w opisie niektórych warstw życia religijnego. Najłatwiej jest to zrealizować, stosując konwencję piosenki. Melodia i rytm połączone często z ruchem na estradzie w znacznym stopniu potęgują wpływ tekstu (przesłania) na odbiorcę.

W latach 1990-1994 wykonywano publicznie piosenki, w tekstach których stosowano technikę chaosu w dziedzinie pojęć i wartości chrześcijańskich. Technika ta wspierana była kamuflażem oraz akcentami ośmieszającymi religię i wartości chrześcijańskie. Teksty takie wykonywano w programach różnych kabaretów, a nawet w ramach niektórych festiwali piosenki. Nagłaśniały je: telewizja, radio i prasa laicka.

Przykładem takiego tekstu jest piosenka *ZChN zbliża się* z melodią znanej pieśni eucharystycznej *Pan Jezus już sta zbliża*. Stanowi ona wątpliwej jakości pamflet ośmieszający kapłana katolickiego. Połączenie prymitywnego tekstu z melodią pieśni śpiewanej zazwyczaj podczas Eucharystii sprawiło, że piosenka odbierana była przez ludzi wierzących jako wulgarny akt zniewagi wobec ich przekonań religijnych<sup>63</sup>.

Technika chaosu w dziedzinie pojęć i wartości w odniesieniu do wiary i wiedzy religijnej stosowana jest od dawna również w programach niektórych kabaretów, w szczególności telewizyjnego kabaretu Olgi Lipińskiej<sup>64</sup>.

Skutki tej techniki, realizowanej w różnego lotu „produkcjach artystycznych” odbijają się negatywnie na pedagogii młodego pokolenia Polaków. Czy o to może zabiegają anonimowi dysponenci nowej propagandy? Upowszechnia się opinia, że w świecie propagandy najostrejsza walka toczy się o wartości oraz o stosunek człowieka do nich<sup>65</sup>.

Przedstawiono wyżej w dużym skrócie najczęściej spotykane techniki propagandy. Jest ich o wiele więcej. Wraz z pojawieniem się nowych mediów opracowywane są i praktycznie stosowane nowe i coraz skuteczniejsze techniki propagandy<sup>66</sup>. Postępujący stale rozwój reklamy jest również liczącą się siłą napędowa dla tworzenia nowych technik propagandowych. Wśród nich na szczególną uwagę pedagogów zasługują techniki skonstruowane w oparciu o wpływ na podświadomość człowieka. Jeżeli znajdą się w rękach ludzi nieodpowiedzialnych, mogą prowadzić do niebezpiecznego zawładnięcia człowiekiem. Zjawisko to wymaga pogłębionej refleksji i dalszych badań<sup>67</sup>.

## Przypisy

1. W. Pisarek, *O roli słowa w politycznej propagandzie wizualnej*, „Przekazy i Opinie” 1991, nr 4, s. 5-19; A. Morawińska [red.], *S/owo i obraz*, Warszawa

## IV. PROPAGANDA ANTYNOMIĄ WYCHOWANIA?

Wychowanie jest to proces wszechstronnego rozwijania człowieka, urzeczywistniany dzięki działalności wychowawcy i samego wychowanka, oraz w wyniku różnorodnych impulsów płynących z aktualnych uwarunkowań<sup>1</sup>. Soborowa Deklaracja o wychowaniu chrześcijańskim przypominała, że „wychowanie zdąża do kształtowania osoby ludzkiej w kierunku jej celu ostatecznego, a równocześnie do dobra społeczności, których człowiek jest członkiem i w których obowiązkach, gdy dorośnie, będzie brał udział” (DWCH, nr 1).

Prawo do pełnego rozwoju osoby ludzkiej mają wszyscy chrześcijanie, świadomi otrzymanego daru wiary, dlatego powinni się stawać „ludźmi doskonałymi na miarę wieku pełności Chrystusowej (por. Ef 4, 13)” (DWCH, nr 2).

W procesie wychowania zatem podstawowym problemem jest osoba<sup>2</sup>. Jest ona przedmiotem oddziaływań wychowawczych, natomiast ich rezultatem jest dojrzała osobowość człowieka. Wszystkim zaś zabiegom inicjatyw wychowawczych powinna przyświecać zasada troski o dobro wychowanka.

Innego typu oddziaływaniem na człowieka jest propaganda. Z definicji działań propagandowych wynika, że ich celem jest przede wszystkim zdobycie nowych zwolenników dla określonych haseł, które przekazuje się masom ludzkim przez kształtowanie opinii i postaw. Propaganda zatem nawet nie zakłada wpływów, które idą w głąb jednostki, zapewniając jej osobiste dobro, lecz urzeczywistnia interes ideologii, czy grupy ludzi wyznających tę ideologię. Cały człowiek, doskonalący się permanentnie i wszechstronnie nie jest przecież propagandzie potrzebny. Przeciwnie, jest nawet najpoważniejszą przeszkodą dla jej skuteczności<sup>3</sup>. Wystarcza jej przecież oddane głosy w wyborach do parlamentu, oklaski aprobaty, publiczne potępienie przeciwnika, czy przynależność do organizacji. Tym przede wszystkim zadowala się propaganda. Kiedy zaś osiąga ona swój cel, człowiek przestaje ją zasadniczo interesować.

Już na odcinku kształcenia, które jest głównym składnikiem wychowania, widać istotną różnicę między tymi dwiema aktywnościami człowieka. Zastanawiając się nad tym E. Aronson podkreśla, że kształcenie jest procesem, którego rezultatem staje się przekazanie wychowankowi--uczniowi odpowiedniej wiedzy i umiejętności. Tymczasem propaganda jest jedynie „systematycznym rozpowszechnianiem danej doktryny”<sup>4</sup>.

Działalność wychowawcza integruje jednostkę oraz społeczność, prowadząc do ich udoskonalenia. Propaganda nie ma takich celów. Kiedy natomiast stosuje środki radykalne i oddziałuje przez dłuższy okres, może doprowadzić do zawładnięcia człowiekiem, co odbywa się równoległe z procesem jego depersonalizacji. Przy czym stosuje się wszystkie środki, prowadzące do zrealizowania celów propagandy, bez względu na szkodliwość ich wpływu. Czytelny przykładem tego są wyjątkowo złe skutki propagandy antykościelnej prowadzonej w Polsce, zwłaszcza w czasach Stalina, Bieruta i Gomułki<sup>5</sup>. Odbierano wtedy młodym ludziom (w szkole, wojsku, w organizacjach itp.) wiarę religijną, nie zapewniając im niczego w zamian. Tak zwana pustka światopoglądowa, prowadząca z reguły do utraty sensu życia, była jednym z najgroźniejszych skutków ówczesnej propagandy, wymierzonej przeciwko wartościom religijnym społeczeństwa<sup>6</sup>.

Ideowe zniewolenie, brak niezależności myślenia, indolencja w dziedzinie oceny i selekcji informacji, przy jednoczesnym lekceważeniu praw osoby ludzkiej - to tylko niektóre negatywne rezultaty wpływów propagandowych na jednostkę i społeczeństwo. W wysokim stopniu potęguje te wpływy natura komunikowania masowego, będącego najskuteczniejszym kanałem propagandy. Wskazują na to takie m.in. określenia odnoszące się do funkcjonowania mediów, jak szok, agresja, czy nawet imperializm<sup>7</sup>.

Antynomię istniejącą w relacji propaganda-pedagogia widać dość wyraźnie, gdy porównuje

się osobowość, zachowanie i postawy dwóch grup zawodowych: propagandystów i wychowawców. Oto, co na ten temat pisał kiedyś M. Buber<sup>8</sup>.

Znamienne jest, że propagandysta nie interesuje się człowiekiem jako osobą.

Cechy osobowe konkretnego człowieka mają dla niego o tyle znaczenie, o ile mogą być wykorzystane w realizowaniu propagandowych planów i zamierzeń. Propagandysta traci z pola widzenia osobę na rzecz masy ludzkiej, która jest głównym adresatem zaplanowanych oddziaływań. Z tej racji zależy mu na ilościowym wzroście zwolenników danej ideologii, członków organizacji, czy wreszcie ludzi, na których można by było liczyć w akcjach doraźnych. Posługuje się też w jakimś stopniu, mniej lub bardziej skrycie, pewnymi elementami przymusu (np. środki administracyjne). Zabiega przy tym, aby zapewnić jednostce określoną iluzję autonomii.

Wychowawca zaś wypełnia swoje powołanie w świadomości, że żyje w świecie osób, które są odrębne i niepowtarzalne. Za niektóre z nich w szczególności czuje się odpowiedzialny. Bacznie obserwuje rozwój osobowości wychowanka, zwracając uwagę na jego cechy osobowe oraz na postawy moralne. Cieszy się każdym symptomem rozwoju osobowego młodego człowieka i niepokoi istniejącymi przeszkodami, będąc zawsze gotowym do udzielenia pomocy w osiągnięciu duchowej i fizycznej doskonałości. Wychowawca zdaje sobie sprawę, że najważniejszym i niezastąpionym środkiem wychowawczym jest on sam, w bezpośrednim i osobistym kontakcie z wychowankiem.

Dodajmy jeszcze do tej charakterystyki, że wychowawca katolicki stosuje w prowadzonej przez siebie pedagogii również środki natury religijnej, jak np. modlitwa, życie sakramentalne, wyrzeczenie. Stąd najważniejszym Wychowawca w pedagogii katolickiej jest zawsze Chrystus. On jest jej celem, źródłem i normą. Dlatego też zasady wychowania katolickiego nigdy się nie starzeją, tak jak nie starzeje się Ewangelia Jezusa Chrystusa.

Wychowawca katolicki jest przekonany, że prawidłowe, a więc także skuteczne wychowanie może być realizowane we właściwej atmosferze, której podstawowymi składnikami są miłość i prawda.

Natomiast w działalności propagandy-sty wymienione wartości nie tylko nie istnieją, lecz wręcz przeciwnie - stanowią poważną przeszkodę w realizowaniu planów propagandowych. Zamiast miłości dominuje wyrachowanie, a w miejsce prawdy — różne postaci zakłamania.

Przedstawiony problem wykazuje o wiele szerszy zakres, jeżeli ten znaczący dylemat naszych czasów „wychowawca czy propagandysta” odniesie się do rzeszy osób pracujących w środkach społecznego przekazu (w prasie, radio, telewizji). Wówczas jedno z podstawowych pytań brzmi: kiedy w swojej działalności zawodowej przekraczają oni granicę, za którą przestają być dla innych nauczycielami (wychowawcami), a stają się propagandy-stami<sup>9</sup>? Ranga zagadnienia wymaga podjęcia twórczej refleksji w tym kierunku, odpowiednich badań, a może nawet publicznej dyskusji.

Propaganda staje się działalnością anty-pedagogiczną, gdy uniemożliwia lub przynajmniej utrudnia rozwój osobowy człowieka, do którego jest adresowana. Dzieje się tak wtedy zwłaszcza, gdy funkcjonuje w działaniach propagandowych warstwa zabiegów manipulatorskich. Niemal cała propaganda wykazuje charakter działalności, która opiera się na manipulowaniu człowiekiem. Nie jest od niej wolna nawet reklama. Manipulacja wpisana w aktywność propagandowa gwarantuje najpełniej jej wysoka skuteczność. Dlatego tak chętnie dysponenci propagandy sięgają po rozwiązania manipulatorskie.

W tym miejscu należy wyjaśnić, co rozumie się przez zjawisko manipulacji.

Działalność, która celowo i skrycie kształtuje w świadomości człowieka fałszywy obraz rzeczywistości jest działalnością manipulatorską<sup>10</sup>. Zabiegi manipulatorskie dotyczą najczęściej jakiegoś wycinka otaczającej człowieka rzeczywistości. W propagandzie antykościelnej może nim być np. obraz Kościoła w Polsce, działalność papieża i Stolicy Apostolskiej, czy tzw. image kogoś z wysokich przedstawicieli hierarchii<sup>11</sup>.



Podstawowym warunkiem skutecznej manipulacji jest jej niedostrzegalność. Również niedostrzegalne są „gołym okiem” metody stosowane w manipulacji. Najczęściej są to te same techniki, którymi posługuje się propaganda. Oprócz nich używane są techniki specyficzne dla manipulacji, jak np. fragmentacja (wybiórcze postrzeganie rzeczywistości), natychmiastowość informowania, czy ingracja (przymilanie się, swoista kokieteria).

W następstwie dobrze przygotowanych działań manipulatorskich w czasach PRL, osiągnęły dużą skuteczność wielkie kampanie propagandowe wymierzone w Kościół katolicki. Jedną z nich była potężna akcja antykościelna rozpęta na skutek ogłoszenia historycznego Orędzia biskupów polskich do biskupów niemieckich z 18 listopada 1965 r. Zastosowane wtedy techniki manipulacyjne sprawiły, że wielu świątłych Polaków dawało wiarę niesprawiedliwym zarzutom stawianym przez oficjalną propagandę Episkopatowi Polski. Jest to jedna z najbardziej przykrych kart w powojennych dziejach niektórych elit katolickich<sup>12</sup>. Jest też dobitnym przykładem wyjątkowej skuteczności manipulacji, praktykowanej na Polakach w okresie rządów komunistycznych.

Uważa się powszechnie, że manipulacja funkcjonująca w działaniach propagandowych jest znacznym zagrożeniem dla rozwoju osobowego człowieka. Jest tak dlatego, ponieważ dysponenti manipulacji dążą wszystkimi sposobami do osiągnięcia celów, które istnieją zawsze poza człowiekiem i z jego rzeczywistym dobrem nie mają nic wspólnego. Oto niektóre z tych celów, realizowane na obszarze przekazywanej informacji<sup>13</sup>.

- Rozbudzanie nadmiernego zaufania do przekazów będących w gestii dysponentów manipulacji, oraz uprzedzeń i niechęci do przekazów konkurencyjnych. Widać to najwyraźniej na przykładzie znacznej uległości części społeczeństwa w stosunku do propagandy neokomunistycznej po 1989 r.

- Odwracanie uwagi od spraw i wydarzeń bardzo ważnych dla osób manipulowanych, a także dla ich narodu i państwa. Wprowadzane są wtedy w obieg społeczny tzw. tematy zastępcze, które mają przesłaniać problemy szczególnej rangi dla społeczeństwa.

- Niwelowanie indywidualności w społeczeństwie, prowadzące do postaw uniformistycznych, z którymi wiąże się bezkrytyczne i naiwne przyjmowanie cudzych wzorów. Prowadzi to również do zubożenia wobec idei tożsamości jednostki, narodu, Kościoła i państwa<sup>14</sup>.

- Formowanie u osób manipulowanych takich postaw, jak oportunizm, dyspozycyjność i serwilizm. Z czasem postawy te mogą doprowadzić jednostkę do niebezpiecznej kolaboracji z osobami, czy środowiskami, których działalność jest antyspołeczna i z gruntu szkodliwa. Z wymienionymi postawami wiążą się takie zjawiska negatywne, jak donosicielstwo, przekupstwo, oczernianie, szantaż itp.

— Czynności manipulatorskie stanowią swoistą formę zastępczą dla działań wychowawczych. Brak prawdziwych zabiegów pedagogicznych rekompensowany jest często stosowaniem manipulacji. Zjawisko to jest także widoczne na innych polach aktywności człowieka, np. w handlu, w kierowaniu zespołami pracowniczymi, w administracji samorządowej itp. A zatem zły wychowawca, nieumiejętny kierownik zakładu pracy, nieudolny handlowiec chwytą często po rozwiązania manipulatorskie<sup>15</sup>.

Reasumując, można powiedzieć, że podczas gdy w wychowaniu idzie ostatecznie zawsze o kogoś, tj. o człowieka i jego dobro wpisane we wszechstronny rozwój osobowości, to w manipulacji najważniejsze starania odnoszą się wyłącznie do czegoś, co istnieje poza człowiekiem i jego dobrem, a czemu podporządkowane jest zdobywanie człowieka i dowolne nim dysponowanie. Jest to najczęściej interes ideologii, partii, czy utajnionego związku. Człowiek jest tylko środkiem do osiągnięcia jakiegoś dobra, które nie jest jego dobrem. Degradację osobowości, będącą rezultatem długotrwałej manipulacji można było stwierdzić w społecznościach, które przez długie lata trwały w systemie totalitarnym. Jeżeli dziś mówi się coraz głośniejszym głosem o kryminogenności ideologii marksistowskiej, to m.in. dlatego, że w jej imię w ciągu dziesiątków lat zbudowano potężną i skuteczną maszynę, która manipulowała do woli

jednostka, społeczeństwem, a nawet narodami i rządami wielu państw<sup>16</sup>.

Innym zjawiskiem, groźnym z punktu widzenia wychowania, występującym również w ramach działań propagandowych jest tzw. zatrucie informacyjne<sup>17</sup>. Główny mechanizm tego zjawiska polega na tym, że sprawy ważne i bardzo ważne ukazują się celowo jako niewiele ważne, a nawet bez żadnej wartości. I odwrotnie: sprawy niewiele liczące się w życiu człowieka i społeczeństwa przedstawia się jako problemy najwyższej rangi. Zatrucie informacyjne jest tym bardziej groźne dla rozwoju osobowego człowieka, że może spowodować zniekształcenia w jego hierarchii wartości.

Zatrucie informacyjne realizowane jest w różny sposób. Widać to np. w treści przekazów telewizyjnych, gdzie przez kilka ostatnich lat sprawom patriotyzmu poświęcano niewiele uwagi (interesujące programy emitowano przed północą, wypowiedzi przygotowywano w sposób stroniczy itp.). Jednocześnie zaś nie skąpiono czasu antenowego na ukazywanie zjawisk całkowicie marginalnych. Podobną uwagę należy poczynić na temat stosunku telewizji do osoby i działalności papieża Jana Pawła II. Świeccy katolicy, wypowiadający publicznie swój żal z tego powodu, podkreślali często, że nic nie wskazuje w programach radia i telewizji na fakt, iż na stolicy św. Piotra w Rzymie zasiada pierwszy w historii Słowianin i Polak, gdy tymczasem inne telewizje europejskie poświęcają Stolicy Apostolskiej o wiele więcej uwagi.

Inną formą zatrucia informacyjnego jest preferowanie pewnych opcji i stanowisk. Po 1989 r. dominowała w Telewizji Polskiej orientacja światopoglądowa, którą krytycy nazywali „laicka”, „liberalna”, czy wręcz „lewicową”. Jej rozległa obecność w programach stanowiła wyraźną dysharmonię w stosunku do orientacji światopoglądowych całego społeczeństwa.

Zatrucie informacyjne stosuje się wobec Kościoła i wartości chrześcijańskich zwłaszcza w prasie laickiej. Najczęściej eksponuje się tam negatywne fakty z życia Kościoła i prowadzonego przezeń duszpasterstwa. Gdyby czytelnik w oparciu o lekturę tej prasy chciał wyrobić sobie zdanie na temat współczesnego Kościoła w Polsce, miałby do dyspozycji bardzo zdeformowany jego obraz<sup>18</sup>.

Jest jeszcze jedno zjawisko, występujące w obrębie propagandy politycznej, które należy w obecnej refleksji odnieść do pedagogii. Oto dysponenti tej propagandy wprowadzają często do swoich działań element wroga. Jest on dość wygodną siłą napędową całej propagandy, stanowi jej przekonujący „argument” i decyduje o jej skuteczności. Niemniej jednak element ten wyzwała również negatywne emocje u adresatów propagandy, takie jak uprzedzenia, niechęci, a przede wszystkim nienawiść do określonej grupy ludzi. W czasach totalitaryzmu komunistycznego zjawisko to było widoczne w związku z propagandą prowadzoną przeciwko zamożnym chłopom („kułakom”), byłym żołnierzom Armii Krajowej („członkowie band”), czy odważnie myślącym obywatelom („wrogowie ludu”)<sup>19</sup>. Element wroga w propagandzie komunistycznej miał ponadto swoje głębokie korzenie w marksistowskim postulacie walki klas, będącym ideologicznym uzasadnieniem nienawiści do człowieka i wybranej grupy. Najczęściej epilog tej propagandy, oscylującej wokół hasła „wróg” przebiegał w więzieniu, łagrze, albo w miejscu masowych straceń.

Problem wroga w propagandzie stał się już przedmiotem refleksji i badań naukowych. W ostatnich latach ukazały się wartościowe publikacje, w których poddaje się dokładnej analizie funkcję wroga w działaniach propagandowych z uwzględnieniem następstw tego zjawiska. Okazuje się, że element wroga jest bardziej obecny w mediach masowych (plakat, ulotka, programy radiowe i telewizyjne itp.) niż się powszechnie wydaje. Jest on jednym z aktualnych wyzwań, kierowanych również pod adresem współczesnej pedagogiki. Ten ważny dziś problem formułowany bywa w postaci dylematu: „homo hostilis” czy „homo amicus” (człowiek--wróg czy człowiek-przyjaciel)<sup>20</sup>.

Praktyczny stosunek propagandy do człowieka obnaża jedną zwłaszcza jej postać. Idzie o działalność tych dysponentów propagandy, którzy wyłącznie dla celów komercyjnych

przedstawiają w mediach masowych, a w szczególności w telewizji takie zjawiska, jak różnego rodzaju przestępstwa, przemoc, seks oraz narkomanię wraz ze zreżymowanym instruktażem. Proceder ten wywołuje w konsekwencji poważne zgorzenie dzieci i młodzieży oraz głęboki niepokój rodziców. Zysk materialny staje się w tym wypadku swoistą „nadwartością”, choć sama propaganda wkracza w kolizję z prawem. Duchowe i moralne dobro młodego użytkownika mediów ignorowane jest całkowicie<sup>21</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że działalność, która odwołuje się do postawy nienawiści, wznieca ją i potęguje, wykorzystując naiwność człowieka dla własnych, egoistycznych celów, jest aktywnością skierowaną ostatecznie przeciwko człowiekowi i społeczeństwu. Zawiera też wyraźne znamiona antypedagogii. Uwaga ta odnosi się całkowicie do propagandy. Dlatego mówi się, że jest ona wręcz antypedagogia. Skoro taka jest sytuacja, to funkcjonująca dziś propaganda niezależnie od systemu władzy i zastosowanych technik, staje się niezwykle ważnym problemem dla teorii i praktyki wychowania, a tym samym dla ewangelizującego w Polsce Kościoła.

#### Przypisy

1. S. Kunowski, *Podstawy współczesnej pedagogiki*, Łódź 1981, s. 185 ns.
2. M. Gogacz, *Wokół problemu osoby*. Warszawa 1974, s. 33 ns.
3. Dlatego m.in., systemy totalitarne nie dbają o rzeczywisty i pełny wzrost wykształcenia ciemnionych obywateli. Rzekomo wysoki poziom tego kształcenia jest wyłącznie faktem propagandowym (np. mit kształcącego się społeczeństwa).
4. E. Aronson, *Człowiek - istota społeczna* [tłum. z ang.], Warszawa 1978, s. 89 ns.
5. K. Kersten, *Narodziny systemu władzy. Polska 1943-1948*, Paris 1986; P. Raina, *Kośdół katolicki a państwo iv świetle dokumentów 1945-1989*, Poznań 1994, t. 1.
6. V. E. Franki, *Homo patiens* [tłum. z niem.], Warszawa 1984, s. 128-138.
7. J. Tunstall, *Czy imperializm iv dziedzinie komunikowania masowego?*, „Przekazy i Opinie”

## V. ODPORNOŚĆ NA PROPAGANDĘ

Nowe doświadczenia, jakie stały się udziałem społeczeństwa po przełomie ustrojowym w 1989 r., pozwoliły jeszcze raz odkryć jego niski próg odporności wobec działań propagandowych. Tym razem odkrycie było zdumiewające. Towarzyszyły mu nowe zupełnie okoliczności, wśród których wymienić należy: świadomość wolności obywatelskiej i państwowej, różnorodność form propagandy i środków przekazu, swoboda wypowiedzania się, a także rosące stale poczucie chaosu i niezrozumienia w sprawach publicznych, przeżywane przez dużą część społeczeństwa. Wraz z tym ostatnim zjawiskiem ujawniła się niespodziewanie głęboka niechęć do polityki i związanych z nią organizacji. Jednocześnie w nowy okres swojej historii społeczeństwo wkraczało obciążone całym dziedzictwem PRL-u, zwłaszcza zaś potężnym piętnem systemu totalitarnego.

Dwa rodzaje nowych doświadczeń pozwoliły przede wszystkim dostrzec i ocenić w społeczeństwie niepokojący stan uodpornienia na wpływy propagandowe: przebieg i wyniki kampanii wyborczych (prezydenckiej w 1990 r. i do parlamentu w 1993 r.) oraz szybki rozwój mitologii antykościelnych wykazujących dość znaczną skuteczność, również wśród praktykujących katolików. Wszystkie te doświadczenia miały ścisły związek z propagandą i w dużej mierze zostały przez nią wykreowane.

Samo odkrycie daleko posuniętej uległości propagandowej mogło się stać faktem dzięki wolności słowa, oraz w następstwie pluralizacji mediów masowych.

Uległością propagandową Polaków interesują się zapewne politycy wszystkich orientacji, ludzie mediów (teoretycy i praktycy), naukowcy różnych szkół i opcji. Wydaje się jednak, że zjawisko uległości propagandowej w wieku największych manipulacji politycznych powinno się stać przedmiotem twórczego zainteresowania ze strony pedagogów, zarówno teoretyków jak i czynnych wychowawców. Wszak jednym z najgroźniejszych konkurentów dla pedagogii staje się dziś skuteczna propaganda, o której powiedziano, że może uczynić z człowiekiem wszystko, co tylko zechce.

Formowanie postawy odporności na propagandę leży przede wszystkim w gestii pedagogii. Przed tym zadaniem stają dziś zarówno rodzice, jak i nauczyciele, katecheci i duszpasterze. Wyjątkowa misja w tej dziedzinie czeka dziś wychowawców przyszłych kapłanów (Por. *Orientations* nr 20-28). Należy się spodziewać, że kiedyś do tej niezwykle ważnej inicjatywy włączy się dziennikarze i inni przedstawiciele środków przekazu.

Wszystkim zaś wychowawcom pospieszy z pomocą pedagogika.

Są to jednak postulaty zupełnie nowe

1 dlatego bardzo trudne w realizacji. Pedagogika mediów masowych jest u nas w powijakach. Pewne próby, jakie kiedyś podjęto, oparte były na ideologii marksistowskiej, a zatem dziś już nie mają większego znaczenia. Tym bardziej, że w czasach komunistycznych pedagogika mediów masowych nie miała szans rozwoju, wszak wychowanie do mediów nie mogło być na rękę propagandzie oficjalnej, która liczyła zawsze na obywateli bezkrytycznych i naiwnych<sup>1</sup>.

Trzeba z przykrością odnotować, że nadal nie ma w Polsce publikacji z dziedziny pedagogiki, która omawiałaby wszechstronnie problematykę wychowania do mediów masowych. Należy jednocześnie dodać, że w krajach zachodnich publikacje tego typu nie stanowią licznej grupy<sup>2</sup>.

Jednym z pilnych zadań powstającej pedagogiki mediów masowych jest opracowanie zupełnie nowego problemu naukowego i życiowego, jakim jest postawa odporności na propagandę. Żaden z systemów totalitarnych nigdy nie był zainteresowany tego rodzaju inicjatywą. Dziś zadanie to stoi przed pedagogiką polską. Zanim stanie się ono faktem, już teraz na miarę dostępnych możliwości problem ten należy podejmować w wychowaniu dzieci i młodzieży, a także w formowaniu dorosłych.

Refleksja pedagogiczna nad postawą odporności na wpływy propagandy pozwala wyodrębnić najważniejsze składniki jej struktury.

1. Fundamentalnym czynnikiem budującym naszą postawę jest odpowiednia wiedza.

W formowaniu prawidłowego stosunku człowieka do propagandy szczególnie ważna jest znajomość środków masowego przekazu, a przede wszystkim ich najważniejszych mechanizmów. Przykładem może być w filmie deformowanie rzeczywistości, a w prasie czy książce „czar” słowa drukowanego. Mediów masowych nie można jednak poznawać poza sferą kultury narodowej. Wszak kultura masowa, na której przede wszystkim buduje propaganda, jest jej liczącą się warstwa i współdziała z całą kulturą „bezprzymiotnikową” na zasadzie naczyń połączonych.

Zwykła obserwacja dowodzi, że człowiek, który jest aktywnym twórcą kultury, albo czynnie uczestniczy w życiu kulturalnym swojego narodu, staje się bardziej odporny na oddziaływanie środków przekazu, niż człowiek, który żyje poza sferą wpływów wielkiej kultury. Analogicznie można powiedzieć, że aktywny stosunek człowieka do samych mediów masowych (kiedy jest on nie tylko ich konsumentem, ale próbuje na te media wpływać pozytywnie), sprawia, że staje się on bardziej odporny na wpływy propagandy, docierające doń za pośrednictwem prasy, radia czy telewizji.

O pogłębiającą się aktywność katolików w dziedzinie mediów apeluje dziś Kościół, podkreślając w licznych dokumentach rosnącą ich pozycję w kulturze i w życiu codziennym człowieka<sup>3</sup>.

Liczącym się w pedagogice blokiem wiedzy z dziedziny środków przekazu jest dość bogata problematyka dotycząca ich skuteczności. Wychowawcy dziś już nie zastanawiają się nad tym, czy środki te wywierają jakiś wpływ na osobowość człowieka<sup>4</sup>. Ten wpływ jest aż nadto oczywisty. Obecnie natomiast liczni au-trzy uwagę swoją skupiają przede wszystkim na czynnikach pośredniczących. Są to zjawiska, okoliczności, cechy osobowe, a także pewne aktywności człowieka, które rozstrzygają o skutecznym wpływie mediów na jego osobowość. Istnieją już od dawna liczne opracowania omawiające oddziaływanie środków przekazu na człowieka oraz jego uwarunkowania<sup>5</sup>. W pracach tych wymienia się najczęściej takie czynniki, jak np. cechy osobowe odbiorcy mediów masowych, jego uczestnictwo w kulturze, działalność przywódców opinii. Jednakże najwyżej oceniana jest działalność wychowawcza w dziedzinie korzystania ze środków przekazu. Jeżeli prowadzona jest w sposób prawidłowy, a ponadto obejmuje wychowanka od wczesnych jego lat i stała się działalnością realizowaną w sposób planowy, może się okazać najbardziej twórczym i skutecznym czynnikiem pośredniczącym.

Do uformowania postawy odporności na propagandę niezbędna jest także znajomość podstawowych mechanizmów propagandy, a w tym ogólna przynajmniej orientacja w zakresie działań manipulatorskich, po które propaganda często sięga.

Ignorancja w dziedzinie propagandy w stopniu decydującym przyczynia się do obniżenia odporności człowieka na działania propagandowe. W wielu sytuacjach rodzi naiwność w interpretowaniu faktów, a w szczególności wydarzeń politycznych.

W wiedzy o propagandzie liczy się przede wszystkim znajomość stosowanych najczęściej technik. Kto wie, czy elementy tej wiedzy nie powinny wchodzić do podstawowego wyposażenia intelektualnego współczesnego człowieka!

W pracy nad postawą odporności wobec wpływów propagandowych należy także uwzględnić ogólną przynajmniej znajomość bieżącej polityki. Wszak wydarzenia polityczne są kluczem do zrozumienia funkcjonującej propagandy.

Dla katolików w Polsce nie jest też obojętne, jaka jest tzw. polityka wyznaniowa danego rządu oraz najbardziej wpływowych partii politycznych. Ta polityka tworzy przecież odpowiednią propagandę, ukierunkowaną na Kościół i wartości chrześcijańskie.

Nie bez znaczenia w pracy nad odpornością na propagandę jest też znajomość profilu politycznego i światopoglądowego najpotężniejszych mediów masowych w Polsce, a więc telewizji, radia oraz prasy wysokonakładowej. Wiedzę taką powinien wykazywać zwłaszcza wychowawca, który zamierza formować prawidłowy stosunek uczniów do mediów masowych oraz do propagandy<sup>6</sup>.

W obrębie pedagogii katolickiej poprawny kierunek prowadzonej formacji w omawianej dziedzinie zapewniają odpowiednie dokumenty kościelne<sup>7</sup>. Powszechna jest opinia, że *Instrukcje* duszpasterskie Papieskiej Rady do Spraw Środków Społecznego Przekazu oprócz wskazań szczegółowych wykazują ten szczególny walor, że ułatwiają w znacznym stopniu orientację wśród najważniejszych zjawisk i problemów współczesnej kultury i cywilizacji.

Wspomniane *Instrukcje* zasługują na szczególną uwagę, wszak są dokumentami w całości poświęconymi problematyce środków przekazu. Przy czym Instrukcja *Communitio et progressio* (Zjednoczenie i postęp, 1971) jest pierwszym dokumentem kościelnym, który zawiera podstawy teologii mediów masowych. Znajomość tej instrukcji pozwala w sposób prawidłowy spojrzeć na środki przekazu, widząc w nich Boże dary, oddane do dyspozycji ludzi, aby mogły ich skutecznie prowadzić do wspólnoty doskonałej, którą jest komunია z Bogiem i drugim człowiekiem<sup>8</sup>. Dokument ten wypowiada się zwięźle na temat propagandy. Obok „dozwolonej” propagandy, gdy np. „godziwy jest cel i zrozumienie człowieka”, dokument wyróżnia i negatywnie ocenia propagandę, „która wypaczałaby widzenie sytuacji rzeczywistej lub zarażała umysły uprzedzeniami, czy to przez rozpowszechnianie tzw. półprawdy, czy też wybieranie informacji w zależności od założonego celu lub przemilczanie ważniejszych faktów”. Taka propaganda powinna się spotkać ze stanowczą dezaprobatą (CP, nr 29 i 30).

Natomiast Instrukcja *Aetatis novae* (U progu nowej ery, 1992), jest tym dokumentem Kościoła katolickiego, w którym po raz pierwszy podjęto w dość szerokim zakresie problem manipulacji człowiekiem w mediach masowych<sup>9</sup>.

Niektóre problemy z dziedziny propagandy podejmuje w swoim nauczaniu papież Jan Paweł II. I tak, na temat manipulacji będącej znacznym zagrożeniem dla człowieka wypowiada się Ojciec Święty m.in. w encyklice *Redemptor hominis* (RH, nr 16) i w adhortacji apostolskiej *Catechesi tradendae* (CT, nr 59).

Istnieją też takie dokumenty Jana Pawła II, w których nie ma słowa „propaganda” czy „manipulacja”, lecz z kontekstu wynika, że Autor odnosi się w swojej wypowiedzi do tych właśnie zjawisk. Ma to miejsce np. w encyklikach: *Sollicitudo rei socialis* (SR, nr 25) i *Dfaes in misericordia* (DM, nr 11), a także w adhortacjach: *Familiaris consortio* (FC, nr 76) i *Christifideles laici* (CL, nr 5).

Przed negatywnym wpływem propagandy, a zwłaszcza manipulacji, Papież przestrzega świat w licznych swoich przemówieniach. Jednym z pierwszych wystąpień tego rodzaju na forum międzynarodowym było przemówienie podczas wizyty w siedzibie UNESCO (1980), Jan Paweł II stwierdził w nim m.in., że manipulacja ideologiczna czy polityczna prowadzi do odebrania człowiekowi podmiotowości, aby „nauczyć” go życia czyli do „swoistej manipulacji samym sobą” (nr 13).

Podczas IV pielgrzymki apostolskiej do Polski Jan Paweł II przestrzegał swoich rodaków przed niebezpieczeństwem propagandy manipulującej człowiekiem.

W homilii wygłoszonej 6 czerwca 1991 r. w Olsztynie stwierdził, że słowa, które są w rzeczywistości „dla człowieka złem (...) mogą być tak podawane, tak spreparowane, żeby robić wrażenie, że są dobrem”. I dodał natychmiast: „To się nazywa manipulacja”<sup>10</sup>. Papież przestrzegł więc swoich słuchaczy przed tymi działaniami, które są prowadzone z premedytacją (słowa sS „preparowane”) i w sposób skryty („żeby robić wrażenie, że są dobrem”), dlatego osiągają wysoki stopień skuteczności i stają się bardzo szkodliwe. Codzienne doświadczenie i warsztaty naukowców potwierdzają, że terenem najczęściej

stosowanej manipulacji jest język człowieka<sup>11</sup>.

2. Sama wiedza nie wystarcza, aby uformować postawę odporności na propagandę (w sobie i w drugim człowieku), nawet gdyby była zdobyta w stopniu niezwykłym. Niezbędna jest konsekwentna praca nad sobą, prowadząca do ukształtowania pewnych umiejętności, wśród których na szczególną uwagę zasługują: krytycyzm w stosunku do treści emitowanych w mediach masowych oraz zdolność dokonywania selekcji. Ponieważ umiejętności tych nie można się „nauczyć” teoretycznie tylko, lecz trzeba je systematycznie „ćwiczyć”, wymagane jest tu odpowiednie wsparcie ze strony woli. Sam termin „odporność” wskazuje na to, że w postawie tej wola spełnia wyjątkowe zadanie. Sugerują to również te cechy człowieka, które stój 4 w sprzeczności z odpornością na propagandę. Są to np.: chwiejność w stosunku do treści propagandowych (krótkotrwała odporność), ambiwalencja (raz jest zdecydowana odporność, innym razem głęboka uległość), anemiczna odporność (łatwo przechodzi w uległość propagandową), czy odporność upozorowana (wyrażany jest tylko negatywny stosunek do treści, które nie odpowiadają człowiekowi).

Wynika z tego, że w kształtowaniu postawy odporności na propagandę niezbędna jest także umiejętność panowania nad chwilowymi nastrojami i kapryсами w korzystaniu ze środków przekazu.

Sam krytycyzm, oparty nawet o gruntowną wiedzę, nie wystarcza, aby można było w sposób prawidłowy dokonywać selekcji publikacji (książki, prasy) oraz programów w radio i telewizji. Krytyczne spojrzenie na nie powinno być wsparte odpowiednio wzmocnioną wola. Sztuka selekcji staje się dziś coraz trudniejsza ze względu na żywiołowy wręcz rozwój prasy, książki, wydawnictw albumowych oraz nowych technik w mediach audiowizualnych<sup>12</sup>. Prawdopodobnie za kilka lat, już choćby w obliczu będących do dyspozycji setek programów telewizyjnych (dzięki komputerom i łączności satelitarnej) okaże się w tej dziedzinie niezbędna instytucja doradcy, który spieszyć będzie z pomocą zarówno rodzicom jak i dzieciom w trudnej sztuce dokonywania selekcji,

z kolei, aby osiągnąć prawidłowy dystans wobec wielkiego naporu na psychikę treści emitowanych przez media masowe, należy uwzględnić element ascezy<sup>13</sup>. Nie przypadkowo przecież nazywa się telewizję „gumą do żucia dla oczu”, „narkotykiem”, „fabryką iluzji”. Wynika z tego, że wielu ludzi bezkrytycznie ulega czarowi małego ekranu, oddając się pojętnemu lenistwu myślenia i działania oraz pogłębiając w ten sposób swoją uległość wobec treści propagandowych.

Spółceństwo ze względu na swoje totalitarne dziedzictwo wykazuje dużą nieporadność w dziedzinie krytycznego i selektywnego stosunku do treści emitowanych w mediach masowych. Przez ponad czterdzieści lat ludzie byli w tym kraju skazani na jedno wyłącznie źródło informacji. Był nim czytany jeden dziennik, było słuchane jedno radio, oglądana jedna telewizja - z całym monopolem informacji, opinii, komentarzy. Symbolem wręcz zmonopolizowanej informacji było w tamtych czasach „radio kablowe”, zwane popularnie „kołchoźnikiem”, zapewniające za drobną opłatą milionom słuchaczy jeden tylko program.

Wiadomo zaś, że jeżeli nie ma różnorodności źródeł informacji, jej adresaci nie mają praktycznie szans, aby nauczyć się krytycyzmu i prawidłowego wyboru emitowanych treści. Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* podejmując to zagadnienie, podkreśla, że z trzech racji dostęp człowieka do informacji jest niezwykle ważny: Powinien on rozumieć zmiany zachodzące w świecie; jest również zobowiązany, aby się do nich dostosowywać, i wreszcie, aby poprzez informację uczestniczył jak najaktywniej w życiu swojego społeczeństwa. W kontekście tych powinności dokument watykański postuluje, aby adresaci przekazu „dysponowali odpowiednio różnymi środkami i źródłami informacji, spośród których mogliby wybierać najbardziej odpowiadające własnym potrzebom, tak indywidualnym jak i społecznym” (CP, nr 34).

Ułatwiony i sprawiedliwy dostęp człowieka do różnorodnych źródeł informacji (przy wykluczeniu monopolu informacyjnego) ułatwia mu wydatnie samokształcenie w dziedzinie krytycznego odbioru mediów masowych i w praktycznym dokonywaniu selekcji.

3. Dotychczasowe rozważania pozwoliły zrozumieć, że najwłaściwszym ustosunkowaniem człowieka do świata propagandy jest określona postawa. Ten stosunek nie może być doraźny, powierzchowny, sporadyczny, tymczasowy itp. Tylko odpowiednia postawa zapewnia człowiekowi twórczą relację do działań propagandowych.

Mówiąc najprościej, postawa jest to taki stosunek człowieka do osób, zjawisk, idei czy rzeczy, w którym zaangażowane są i ujawniają się: jego umysł, wola, uczucia oraz działanie. Można więc powiedzieć, że w danej postawie wyraża się cały człowiek. To z kolei sprawia, że postawa ma zagwarantowaną względną trwałość istnienia. Dlatego postawy spełniają tak doniosłą rolę w życiu człowieka, a tym samym stanowią liczący się przedmiot oddziaływań wychowawczych<sup>14</sup>.

Zróznicowany jest kierunek ustosunkowania się człowieka w postawach: jedne są pozytywne, mnę negatywne. Widać to wyraźnie, gdy rozpatruje się postawy przeciwstawne, np. altruizm i egoizm, miłość i nienawiść, szczodrość i skąpstwo itp.

W odniesieniu do propagandy funkcjonują również dwie przeciwstawne postawy: postawa odporności oraz postawa uległości. Przedmiotem jednej i drugiej jest działalność propagandowa oraz jej różnoraki wpływ na człowieka.

Kształtowanie postawy jest niekiedy długim procesem na obszarze wychowania albo samowychowania. Dlatego praca nad postawami powinna być podejmowana jak najwcześniej. Uwaga ta odnosi się także do postawy odporności wobec propagandy. Tym bardziej, że jest to jedna z trudniejszych postaw do zrealizowania, m.in. ze względu na przeszkody istniejące niezależnie od adresatów propagandy (natura mediów masowych, ich zaangażowanie w przekaz propagandowy itp.).

Postawa odporności na propagandę powinna być kształtowana od wczesnego dzieciństwa. Dobrą okazję ku temu stanowi reklama w telewizji, kierowana często pod adresem dzieci. Treści reklamowe 54 powtarzane na małym ekranie, tym łatwiej więc mogą się stać w domu przedmiotem wspólnego omówienia. Pierwszym więc Środowiskiem wychowawczym dającym człowiekowi szansę ukształtowania postawy odporności na propagandę jest dom rodzinny<sup>15</sup>. Później pojawiają się dwie inne instytucje wychowawcze: szkoła i Kościół. Wpływy pedagogiczne obydwu spotykają się na terenie szkoły i często nakładają się twórczo, doprowadzając do oczekiwanego rezultatu.

Kościół z wielu powodów podejmuje problematykę środków przekazu w ramach katechizacji. Przede wszystkim jednak dlatego, że stanowią one groźną konkurencję dla prawidłowego uformowania osobowości dzieci i młodzieży, oraz dla prowadzonej ewangelizacji. Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* przypomniała niedawno, że: „Środki przekazu potrafią zarówno umacniać, jak i niszczyć tradycyjne wartości w sferze religii, kultury i rodziny” (AŃ, nr 4), dlatego dokument stwierdza postulatywnie, że środki te „mogą i powinny być narzędziem w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata” (AŃ, nr 11). Media masowe mogą się stać także sprzymierzeńcem w pracy wychowawczej, tym bardziej, że stanowią liczącą się warstwę kultury, obecnej coraz wyraźniej w życiu jednostki i społeczeństwa.

Trzeba tu podkreślić, że dobrze przygotowany w dziedzinie mediów katecheta ma największe możliwości w zakresie skutecznego kształtowania postawy odporności na propagandę. Dzieje się tak z wielu powodów.

1° Katecheta wie doskonale, że jest nie tylko „nauczycielem religii”, lecz przede wszystkim wychowawcą, kształtującym dojrzałą osobowość u każdego z katechizowanych. Jako



wychowawca staje się żywym wzorcem dla swoich uczniów i wychowanków.

2° Zdaje sobie sprawę, jak wielkim zagrożeniem dla rozwoju wiary i miłości u wychowanków mogą się stać media masowe (wpływy laicyzujące, propagowanie konsumpcyjnego stylu życia, liberalizmu moralnego i permisywizmu).

3° Opublikowane dotychczas dokumenty kościelne mogą być dla katechety praktycznym i kompetentnym zbiorem pouczeń i wskazań w dziedzinie środków przekazu oraz propagandy.

4° Katecheta ujmuje postawę odporności na propagandę w szerokim kontekście zasad moralnych. Wszak propaganda w jakimś stopniu krzywdzi człowieka (okłamuje, manipuluje nim, budzi uprzedzenia itp.). Jednocześnie zaś chrześcijanin, który w sakramencie bierzmowania otrzymał pełnię Ducha Świętego (m.in. dar mądrości, rozumu, rady), popełnia winę moralną, jeżeli wyraża zgodę na otumanianie siebie i bliźnich w następstwie działań propagandowych.

5° Katecheta, z racji swego powołania i misji, w pracy pedagogicznej posługuje się również środkami nadprzyrodzonymi, jak modlitwa, życie sakramentalne, asceza. Środki te są niezbędne do wzmocnienia siły woli wychowanka, a tym samym do ugruntowania się postawy odporności na propagandę.

6° Jednym z czynników pośredniczących, które decydują o wpływie mediów masowych na osobowość człowieka jest jego religijność. Liczne badania potwierdzają tę ścisłą zależność<sup>16</sup>. Samo pogłębianie życia religijnego może więc pośrednio przyczynić się do uodpornienia człowieka na negatywne wpływy mediów i propagandy. Katecheta spełnia na tym polu wyjątkowe zadanie.

7° Najważniejszym środowiskiem wychowawczym jest rodzina. Rodzice mogą dokonać bardzo wiele w zakresie formowania u swoich dzieci postawy odporności na propagandę. Nie zawsze jednak są odpowiednio do tego zadania przygotowani, nie dysponują też niezbędnym czasem, a nawet brak im podstawowych materiałów pomocniczych. Katecheta (a zwłaszcza katecheta-duszpasterz) może im pospieszyć ze szczególnie skuteczną pomocą (tzw. wywiadówki katechetyczne, katecheza dorosłych, konfesjonał, zespoły parafialne, a w szczególności zespoły synodalne, podejmujące problematykę mediów masowych i propagandy).

Oprócz katechezy, bardzo wiele w dziedzinie formowania odporności na propagandę mogą dokonać katolickie media masowe, a w szczególności prasa katolicka<sup>17</sup>. Jest tak dlatego, ponieważ w redakcjach katolickich zatrudnieni są profesjonaliści, wykazujący także znajomość problematyki mediów oraz propagandy i mogą w tej dziedzinie spieszyć z kompetentną pomocą. Ponieważ zaś warsztaty naukowe wykazują znaczne opóźnienie w swoich studiach nad propagandą, przeto nadal należy liczyć na pomoc ze strony fachowców, którzy zabierają głos jako publicyści.

Przed negatywnym wpływem propagandy na osobowość człowieka przestrzegają dziś moralisci i pisarze, politycy i ludzie mediów, myśliciele i socjologowie. Tego głosu nie wolno nikomu lekceważyć. Powinien się on stać wyzwaniem oraz inspiracją dla wszystkich, którym na sercu leży troska o pełny rozwój osoby ludzkiej. Niech odpowiedzią na ten głos będzie ofiarna i wspólna praca nad uformowaniem w jednostce i w społeczeństwie postawy trwałej odporności na propagandę oraz na każdy negatywny wpływ przekazywany przez współczesne media masowe.

## ZAKOŃCZENIE

Książka niniejsza jest próbą odpowiedzi na dotkliwy brak tego rodzaju publikacji w nowej rzeczywistości, która w Polsce zapoczątkował przewrót polityczny w 1989 r. Pojawiła się wtedy nowa propaganda, nader zróżnicowana i bogatsza od swojej poprzedniczki. Tymczasem społeczeństwo, główny jej adresat, zachowało stare nawyki i sympatie, a zwłaszcza przykre obciążenia, wyrosłe z systemu totalitarnego. Nowa sytuacja dopuszcza wreszcie publiczne wypowiedzi na temat propagandy z krytycznym podkreśleniem jej negatywnego oblicza. Ułatwia to jednostce przyjęcie najwłaściwszej postawy wobec tego zjawiska oraz ochronę przed manipulacją i jej groźnymi skutkami.

Aby jednak zrozumieć wielowymiarową propagandę oraz jej wpływ na społeczeństwo, nie można dziś poprzestać wyłącznie na studiowaniu definicji tego zjawiska. Dlatego też ukazano w publikacji trzy podstawowe składniki propagandy, którymi są środki, zasady i techniki. Nawet pobieżne przedstawienie tych składników przybliży obraz omawianego problemu i przekonuje, że propaganda stanowi jeden z potężnych „światów” współczesnego człowieka. Aby ten obraz był w miarę pełny i wiarygodny, propagandę należy ukazywać w procesie aktywnego funkcjonowania. A zatem powinien to być jej dynamiczny obraz. Z tej racji propaganda została przedstawiona w dwóch głównych odniesieniach: w relacji do nowych działań wymierzonych w Kościół katolicki w Polsce, oraz w ze-stawieniu z naczelnymi zasadami wychowania. W książce posłużono się konkretnymi przykładami propagandy antykościelnej z lat 1989-1994 ze szczególnym uwzględnieniem publikacji prasowych.

Refleksja nad polskim „światem propagandy” prowadzi do wielu wniosków o charakterze postulatów. Oto najważniejsze z nich.

1. Przede wszystkim nie wolno nigdy bagatelizować propagandy. Fakt, że ona istnieje w każdym systemie politycznym i staje się wszechobecna w mediach masowych, nie usprawiedliwia decyzji, aby przechodzić wobec tego zjawiska obojętnie.

Propaganda jest zjawiskiem starym i powszechnym, dlatego też nie można jej wyeliminować z życia publicznego. Stąd naczelnym postulatem wobec człowieka, który na co dzień żyje w świecie propagandy, jest konsekwentne formowanie postawy odporności na jej różnorakie wpływy. Tym ważnym zadaniem powinni się zainteresować wszyscy wychowawcy i nauczyciele, począwszy od rodziców, poprzez pedagogów szkolnych, a skończywszy na duszpasterzach i wykładowcach wyższych uczelni. Do postawy odporności na propagandę prowadzi m.in. formowanie prawidłowego stosunku do mediów masowych. Z wielkim trudem powstający w Polsce pluralizm w mediach publicznych może się przyczynić do wyraźniejszego zaktywizowania alternatywnych środków przekazu, stwarzając tym samym nową szansę dla współczesnej pedagogii<sup>1</sup>.

Z powinnością tworzenia postawy odporności na propagandę, wiąże się drugi istotny postulat, aby przestrzegać ludzi przed groźnymi skutkami propagandy. Czynią to obecnie duszpasterze i niektórzy przedstawiciele mediów masowych. Od wielu lat podejmuje ten problem Episkopat Polski w swoich oficjalnych wypowiedziach<sup>2</sup>. Odbywa się to w różnej formie - począwszy od komunikatów z sesji plenarnych Episkopatu, poprzez listy pasterskie, poświęcone ważnym sprawom Kościoła i Narodu, a skończywszy na przedłożeniach, które w całości poświęcone zostały niektórym problemom funkcjonujących w Polsce środków przekazu. Przykładem tych ostatnich jest *Stowo pasterskie* biskupów polskich ogłoszone na Niedzielę Środków Społecznego Przekazu, 15 września 1991 r. Było ono dramatycznym wręcz ostrzeżeniem społeczeństwa przed negatywnymi zjawiskami na obszarze mediów masowych w Polsce, w tym również przed następstwami funkcjonującej propagandy. Oto interesujący nas fragment tego dokumentu.

„Do tych wszystkich schorzeń i niedomagań, jakie wykazują w Polsce media masowe, należy jeszcze dodać liczne zjawiska, które napawają głębokim niepokojem duszpasterzy i wiernych świeckich. Są to publiczne próby ośmieszania Uczących się w społeczeństwie autorytetów, bluźniercze wypowiedzi na temat prawd wiary i norm etycznych, jawne rozpowszechnianie treści pornograficznych, stosowanie technik manipulatorskich w przekazywaniu informacji, natrętne propagowanie modelu życia bez wiary i powinności moralnych, lekceważenie takich zasad, jak nierozzerwalność związku małżeńskiego czy obrona poczętego życia”<sup>J</sup>. Z tej krótkiej wypowiedzi biskupów polskich wynika, że już w 1991 r. machina propagandowa wymierzona w Kościół katolicki i wartości chrześcijańskie pracowała na pełnych obrotach. Nie zawsze jednak zdawano sobie z tego sprawę, nawet w środowiskach świątelnego laikatu<sup>4</sup>.

Wypowiedzi biskupów na temat negatywnych zjawisk związanych z mediami masowymi powinny być przez wiernych odczytywane z uwagą i przyjmowane jako praktyczne wskazania duszpasterskie, przydatne w rozwiązywaniu niełatwych problemów moralnych i religijnych obecnej rzeczywistości. Odnoszą się zawsze do spraw aktualnych i oparte są na profesjonalnych analizach reprezentujących różne środowiska naukowe.

Działalność zmierzająca do tzw. otwierania oczu drugiemu człowiekowi na mechanizmy propagandy oraz na jej negatywne skutki jest dziś niewątpliwie ważną formą apostołatu świeckich. Do podejmowania takiej działalności są zobowiązane w szczególnym stopniu osoby pracujące w środkach masowego przekazu oraz przygotowani pedagodzy.

2. Studium nowej propagandy w Polsce skłania do podjęcia badań nad zjawiskiem uległości społeczeństwa wobec działań propagandowych. Nadal bowiem nie wiadomo np. w jakim stopniu uległość ta jest produktem wieloletniej propagandy z czasów komunistycznych, a jak dalece jest wkorzeniona w mentalność człowieka z nowej cywilizacji mediów; czy wreszcie, zdumiewająca skuteczność nowej propagandy wypływa może z jej wewnętrznych atutów i możliwości, nigdy dotąd nie spotykanych.

Ponadto, jakie czynniki współdecydują dziś o dużej podatności Polaków na wpływy propagandy, a jednocześnie, czy społeczeństwo posttotalitarne posiada jakieś charakterystyczne dla siebie „czynniki pośredniczące”, które rzutują na kontakt ludzi z mediami masowymi. Okazuje się dziś, że w czasach stalinowskich byli ludzie, którzy z pełną świadomością i całkowicie **dobrowolnie** zgadzali się na **okłamywanie ze strony propagandy** oficjalnej<sup>5</sup>.

**W opracowaniu stwierdzono zależność wpływów propagandy od religijności jej adresatów. W związku z tym interesujące byłoby uzyskanie w badaniach odpowiedzi, w jakim stopniu występuje w Polsce ta zależność, i jaka rolę spełnia ona w formowaniu postawy odporności na propagandę.**

Oto najważniejsze pytania, które w refleksji nad „światem propagandy” należy skierować przede wszystkim do socjologów i psychologów społecznych. Uzyskanie wyczerpujących odpowiedzi na te pytania mogłoby się okazać bardzo pożyteczne dla milionów użytkowników mass mediów i adresatów propagandy<sup>6</sup>.

3. W książce pominięto problem psychologa manipulatora, który jest szczególną „odmianą” propagandysty. W życiu codziennym jest on częściej spotykany niż propagandy sta reprezentujący wielką propagandę.

W tym miejscu **trzeba podkreślić, że uprawianie manipulacji jest działalnością wysoce szkodliwą również dla samego manipulatora. W psychologii społecznej postawę człowieka nastawioną na manipulowanie innymi ludźmi nazywa się „makiawelizmem” od nazwiska N. Machiavellego, który opisał niezbędne dla tej działalności cechy osobowe**<sup>7</sup>.

Skłonność do manipulowania innymi ludźmi ujawnia się dość wcześnie, powinna być zatem przedmiotem wnikliwej uwagi ze strony wychowawców, a zwłaszcza rodziców. Jeżeli nie

zostanie w porę opanowana, realizuje się na różnych obszarach stosunków międzyludzkich (rodzina, zespół pracowniczy, grupa koleżeńska, środowisko sąsiedzkie itp.), przybierając formy dość uciążliwe dla otoczenia. Ze względu na negatywne skutki zarówno samego manipulowania, jak i makiawelizmu jako postawy, należy to zjawisko eliminować w obrębie realizowanej pedagogii oraz w samowychowaniu. Sam makiawelizm prowadzi często do zachowań antyspołecznych, Z tych racji przeprowadzenie badań nad zjawiskiem manipulacji mogłoby się okazać bardzo pożyteczne dla nauczycieli i wychowawców, gdyż zapewniłoby im rzetelną i pogłębioną wiedzę na ten temat<sup>8</sup>.

Należałoby również zweryfikować w badaniach przypuszczenie, że propagandyści rekrutują się często spośród ludzi dotkniętych makiawelizmem.

I wreszcie jeszcze jedno ważne pytanie dotyczące osób zaangażowanych w czynnej propagandzie. Liczni autorzy piszący w prasie oraz wypowiadający się w radiu i telewizji używają często języka propagandowego. Niektórzy z nich posługują się wyłącznie tym językiem<sup>9</sup>. Powstaje pytanie, w jakim stopniu jest to ich język „własny”, nabyty drogą bezpośredniego obcowania z mediami, czy w następstwie dawnych doświadczeń zawodowych, a w jakim zakresie jest to język „zlecony” dla celów określonej propagandy.

Obserwacja świata propagandy, a zwłaszcza wypowiedzi ludzi mediów (dziennikarzy) dowodzą, że nie jest łatwo rozstać się z językiem propagandy, który przez długie lata był głównym narzędziem pracy.

Wszystkie postawione w tym miejscu pytania zasługują na zainteresowanie ze strony warsztatów naukowych.

4. Rozpatrując problematykę propagandy, podkreślono jej antykościelny charakter. Jest to jeden z głównych nurtów prowadzonych w Polsce działań propagandowych. Dotychczasowe wypowiedzi na ten temat 34 na ogół wycinkowe i często pobieżnie tylko dotyczą problemu. Autorom więcej zależy na wykazaniu, że propaganda antykościelna jest faktem i wzrasta, niż na pogłębionym potraktowaniu problematyki. A zatem niezbędne jest podjęcie szeroko zakrojonych studiów nad ważniejszymi kierunkami i tendencjami w propagandzie antykościelnej ostatnich lat. Należałoby jednak zdobyć się na znaczne przedsięwzięcie, gdyby przedmiotem refleksji naukowej stały się wszystkie podstawowe środki przekazu (prasa, film, radio i telewizja) funkcjonujące w Polsce. Pogłębiona analiza treści propagandowych pozwoliłaby wtedy wyjaśnić szereg zagadek i wątpliwości, które nasuwają liczne inicjatywy, podejmowane przez dysponentów nowej propagandy.

Pożyteczne byłoby też znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak przez wypowiedzi duszpasterzy, twórców kultury, mediów katolickich, stowarzyszeń, polityków itp.), przebiegała reakcja Kościoła katolickiego w Polsce na ataki propagandowe. A także, w jakim kierunku prowadzona była obrona kwestionowanych wartości chrześcijańskich, czy ośmieszanych prawd wiary i moralności.

Interesującym przedsięwzięciem naukowym będzie również studium porównawcze, rozpatrujące propagandę antykościelną w dwóch okresach czasu po II wojnie światowej: w latach 1945-1989 oraz po 1989 r. Dałoby to m.hi. okazję do zweryfikowania założenia, że propaganda antykościelna w wydaniu komunistycznym była pierwowzorem i „nauczycielką” w stosunku do nowej propagandy.

Innym zadaniem dla badań porównawczych mogłoby być także pytanie, w jakim stopniu atakowane są przez propagandę poszczególne wspólnoty religijne w Polsce: obok Kościoła katolickiego -inne wyznania chrześcijańskie, niektóre sekty oraz religie niechrześcijańskie, takie jak mozaizm czy islam.

Natomiast w ramach prowadzonej obecnie katechizacji powinno się zwrócić uwagę na takie ukazywanie obrazu Kościoła, które by było wystarczającą odpowiedzią zarówno na propagandę antykościelną, jak i na jego zadania w epoce post-totalitarnej<sup>10</sup>.

5. Przedłożone w książce rozważania nad propagandą pozwoliły przekonać się, że nie sprzyja ona dobru człowieka i rozwojowi jego osobowości. Jest też przeszkodą w dążeniu do twórczej jedności oraz wspólnoty międzyludzkiej. Często bowiem propaganda realizuje stara zasadę „divide et impera”, prowadząc do antagonizacji całych grup społecznych. Ponadto zaś, sam język propagandy jest antydialogiczny”.

Z tych racji nie wolno wprowadzać jakichkolwiek elementów propagandowych do działalności ewangelizacyjnej, np. do zawartości treściowej plakatu. W związku z tym należy stale kontrolować swoje wypowiedzi, sposoby przekonywania, zachęty do udziału w różnych uroczystościach, prowadzoną polemikę itp. Wszak olbrzymia część nauczycieli, katechetów, duszpasterzy przez długie lata formowana była w języku propagandy - w bodaj najlepszym jej systemie na świecie.

Przedłożony postulat należy tym bardziej respektować, że ośrodki nieprzychylnie Kościołowi chciałyby traktować ewangelizację jako niedopuszczalną klerykalizację życia publicznego, a nawet jako propagandę „ideologii katolickiej”. Tak było w latach totalitaryzmu komunistycznego w Polsce i tak jest po roku 1989. Dlatego należałoby w ramach nauki religii i na przykładzie katechezy wyjaśniać dzieciom i młodzieży, jak głęboka różnica, a nawet przepaść istnieje między misją nauczycielską Kościoła, a działalnością propagandową<sup>12</sup>.

6. Należy wyrazić przekonanie, że zarówno podatność na propagandę, jak i odporność na jej wpływy, staną się w Polsce przedmiotem zainteresowań naukowych pedagogiki katolickiej, głęboko przecież zatroskanej o pełny rozwój osobowości człowieka. Na pogłębione i krytyczne opracowanie tych zagadnień czeka wielka rzesza nauczycieli, katechetów i duszpasterzy, a w szczególności rodziców, którzy są najważniejszymi wychowawcami swoich dzieci.

Zbudowanie pedagogiki mediów masowych jest więc bardzo pilnym zadaniem stojącym przed Kościołem w Polsce a zwłaszcza przed uczonymi katolickimi. Jej dynamiczny rozwój i rychła popularyzacja w społeczeństwie przyczyni się niewątpliwie do poprawnego odbioru środków przekazu przez dzieci, młodzież i ludzi dorosłych, a tym samym do uniknięcia wielu negatywnych wpływów propagandy. Sami wychowawcy katoliccy pójdą zapewne jeszcze dalej i swoich podopiecznych nauczą prawidłowych reakcji na propagandę antykościelną. Będzie to wymagało ukazania rzeczywistych celów i aktualnych kierunków w tej propagandzie, zastosowanych przez nią technik, oraz zaproponowania sposobów skutecznej odpowiedzi na te zjawiska. Z tej racji niezbędne stanie się formowanie takich umiejętności jak redagowanie listów protestacyjnych (oraz pochlebnie oceniających emitowane treści), fachowe wystąpienia w parlamencie, odnoszenie się do takich gremiów jak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, oraz pogłębione (i interesujące) wypowiedzi w mediach masowych.

Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* przypominała, że „nie ma dziś takiego miejsca, w którym nie daje się odczuć wpływu środków przekazu na postawy religijne i moralne, na systemy polityczne i społeczne, czy na wychowanie” (AN, nr 1). Bardzo ważnym nurtem tego wpływu są rezultaty oddziaływań propagandowych na jednostkę i społeczeństwo. Ten nowy świat współczesnego człowieka jest dlań nowym doświadczeniem i nową przygodą. Jest przede wszystkim nowym wyzwaniem.

Czy na to historyczne wyzwanie odpowiemy wszyscy w sposób godny dzieci Bożych, którym Stwórca udzielił szczerze mocy, miłości i trzeźwego myślenia (por. 2 Tm 1, 7)?

## Przypisy

I. Alternatywność mediów masowych jest rozumiana wieloznacznie. Np. dla mediów publicznych, w których dominuje orientacja laicko-liberalna, alternatywnymi mediami będą środki przekazu znajdujące się w dyspozycji Kościoła. Natomiast dla mediów, które

praktykują wyłącznie jeden kierunek przepływu informacji (komunikator —\* recipient), rozwiązaniem alternatywnym będą te media, które w swojej praktyce uwzględniają także odwrotny kierunek informacji (recipient \*\* komunikator). Obecnie widzi się to w niektórych próbach podejmowanych przez prywatne rozgłośnie radiowe. W wysokim stopniu ujawnia alternatywność swoich programów Radio Maryja (różnego rodzaju rozmowy telefoniczne itp.). Por. S. van Calster, *Środki masowego przekazu: wychowanie alternatywne?*, „Communio” 1992, nr 3, s. 94-114; A. Junosza, *Katolicki głos w twoim domu*, „Słowo” z 1-3 października 1993.