

Jacek Ziółkowski

## Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikacja polityczna, propaganda polityczna,  
opinia publiczna, ewolucja*

STUDIA I ANALIZY

Zjawisko propagandy często staje się obiektem badań różnych dyscyplin naukowych. Pomimo iż współcześnie triumfy święci marketingowe pojmowanie procesów kształtowania politycznych postaw, propaganda nie jest tylko analizowana przez nauki historyczne, wiele mają tu do powiedzenia: socjologowie, psychologowie, politolodzy czy językoznawcy. Zjawisko propagandy możliwe jest do badania w różnych wymiarach. Jako obiekt analizy służyć może: aparat propagandy, cele i funkcje tych działań, wykorzystywane narzędzia, efekty oddziaływania itd. Można także propagandę badać od strony podmiotu docelowego. W takim właśnie kontekście pojawia się opinia publiczna. Prześledźmy pokrótce obydwa zjawiska, aby następnie poszukać między nimi relacji zależności. Jako punkt wyjścia autor przyjął definicje robocze: pojęcia propagandy oraz opinii publicznej. Ważne jest tu także dookreślenie historycznej zmienności modelu komunikacji politycznej wraz ze wzrostem znaczenia mediów masowych.

### Propaganda jako forma komunikacji politycznej

Etymologia pojęcia *propaganda* – łac. *propagatio* – ‘rozkrzewianie’ i n. łac. *Congregatio de propaganda fide* – ‘kongregacja szerzenia wiary’, organizacja założona przez papieża Grzegorza XV w 1622 r. dla opieki nad misjami

(z łac. ablativu l. poj. r. ź. od *propagandus*, gerundivum) od *propagare* – ‘szczepić winorośl’; ‘krzewić’; ‘szerzyć’, z *propāges* – ‘latorośl winna’. Kopalinski podaje następujące asocjacje: *propaganda*: rozpowszechnianie, szerzenie, wyjaśnianie (idei, poglądów itd.); rozsiewanie, szerzenie idei, informacji a. pogłosek w celu dopomożenia a. zaszkożenia instytucji, sprawie a. osobie; doktryny, idee, argumenty, doniesienia o prawdziwych a. rzekomych faktach, rozpowszechniane dla poparcia własnej sprawy a. zaszkożenia sprawie przeciwnika; działalność publiczna mająca na celu poparcie jakiejś sprawy a. zaszkożenie jej<sup>1</sup>.

W podobnym wymiarze wyglądają asocjacje encyklopedyczne: „Propaganda to szerzenie jakichś poglądów, haseł politycznych itp. mające na celu pozyskanie zwolenników, technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczywym, połączonym z manipulacją oddziaływaniu na zbiorowość; specjalna komórka, zespół ludzi realizujący takie cele; też: tekst, wystąpienie, film itp. realizujące takie cele”<sup>2</sup>.

W ujęciu potocznym propaganda jest pojęciem nacechowanym negatywnie, jako działania podstępne, manipulacyjne, kierowane partykularnym interesem a. szkodliwe dla odbiorców. Propaganda jest traktowana jako element uprzedmiotowienia i zniewolenia społeczeństwa. Na taki obraz zjawiska złożyły się przede wszystkim tragiczne doświadczenia propagandy systemów totalitarnych, a w polskich realiach także doświadczenia realnego socjalizmu. Potoczna wizja propagandy dobrze koresponduje z szeroko podzielanymi stereotypami dotyczącymi samej polityki, jako sfery działań partykularnych, nieetycznych, zakłamanych. W gruncie rzeczy o pejoratywnym wydźwięku pojęcia decyduje jej atrybut polityczności, choć działania takie są szeroko podejmowane przez szereg innych ośrodków niebędących *stricto* politycznymi<sup>3</sup>.

## Ewolucja w definiowaniu propagandy

Od lat 30. XX wieku propaganda stała się przedmiotem badań naukowych<sup>4</sup>. Samo pojęcie pojawiło się dość późno: „Propaganda nie czekała

<sup>1</sup> <http://www.slownik-online.pl/kopalinski/77EB2DC8954E31DB4125658100190EFD.php>, 12.09.2011.

<sup>2</sup> <http://sjp.pwn.pl/slownik/2508812/propaganda>, 12.09.2011.

<sup>3</sup> Co ciekawe, dla określenia wpływu instytucji niepolitycznych: szkoły, kościoła, organizacji biznesowych itp. pojęcia propagandy nie jest używane.

<sup>4</sup> Za pierwszy podręcznik propagandy uznaje się: L.W. Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, New York 1935.

swej nazwy, aby zacząć istnieć i działać”. Propaganda jest jedną z form komunikowania się ludzi, którzy wymieniają się informacjami, silne są tu jednak akcenty imperatywne. Spójrzmy na podstawowe sposoby jej definiowania. W.W. Bidelle (1931) – „propaganda to zakamuflowany sposób zmuszenia innych do określonego zachowania”. D. Krech, R. Cruchfield (1948): „propaganda – forma pobudzeń za pomocą sugestii”. W. Schramm (1954) – „propaganda: kreowanie postaw”. L. Fraser: „propaganda: sztuka zmuszania innych do czegoś w sytuacji braku pełnej informacji”. G.S. Jowett, V. O'Donnell (1986): „propaganda jest celową i systematyczną próbą kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandzisty”<sup>5</sup>. Jak widać, naukowe definicje propagandy także nie uciekają od wartościowania, etycznego wymiaru. Stąd pojęcia „uczciwej propagandy”, „propagandy w słusznej sprawie” tak naprawdę są oksymoronami.

Przyjmijmy jako definicję roboczą następujące ujęcie propagandy: propaganda (polityczna) to celowy proces komunikowania politycznego, gdzie poza wymianą informacji, duże znaczenie ma funkcja perswazyjna (oddziaływanie). Dążeniem jest tu przede wszystkim kształtowanie postaw i zachowań masowego odbiorcy, promocja danego podmiotu i dyskredytacja podmiotów rywalizujących na forum społecznym.

## Propaganda jako proces komunikacyjny

Znamienne, iż opracowania naukowe bardzo często ujmują propagandę w formule komunikacyjnej. Jest to zatem przekazywanie informacji (często jednokierunkowe) od nadawcy do odbiorców. W ujęciu funkcjonalnym liczy się tu jednak nie tylko przekaz danych, lecz przede wszystkim element perswazyjny, czyli w szerokim rozumieniu tego słowa nacisk kształtujący opinie, postawy, zachowania odbiorców<sup>6</sup>. W ujęciu procesualnym można wyróżnić etapy działań propagandowych: przekazywanie treści propagandowych → procesy analizy tych danych → oraz reakcje na propagandowe treści.

---

<sup>5</sup> Źródła podają za: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997 s. 8 i nast.

<sup>6</sup> M. Szulczewski jako dwa elementy komunikatu propagandowego podaje: argumenty (składnik racjonalny) i wezwanie (apel mobilizacyjny odnoszący się do warstwy emocjonalnej lub etycznej). Por. M. Szulczewski, *Propaganda polityczna*, Warszawa 1972, s. 23 i nast.

Komunikowanie to proces wymiany informacji między podmiotami w dwóch wymiarach idealnych<sup>7</sup>:

- Komunikacja bezpośrednia: nadawca → przekaz → odbiorca: to forma propagandy bezpośredniej (np.: *face to face*), współcześnie nadal wykorzystywana nie odgrywa decydującej roli, choć rozwój kanałów internetowych może taką sytuację zmienić. Zaletą jest tu brak modyfikacji treści propagandowych przez pośredników. Wada to niewielki zasięg.
- Komunikacja pośrednia: nadawca → przekaz pierwotny → media masowe → przekaz zmodyfikowany → odbiorca: współcześnie dominuje. Media stały się nie tylko niezbędnym kanałem rozpowszechniania przekazu, lecz kluczowym ośrodkiem decydującym o charakterze treści propagandowych<sup>8</sup>. Główną zaletą jest tu możliwość dotarcia do licznej grupy odbiorców ze zunifikowanych przekazem (niższe koszty *per capita*). Główną wadą jest brak kontroli nad treściami, które faktycznie docierają do odbiorcy końcowego<sup>9</sup>.

Rozważania na temat skuteczności oddziaływania propagandowego do dnia dzisiejszego bardzo często opierają się na klasycznych założeniach H.D. Lasswella<sup>10</sup>. Jego teoria „sukcesu propagandowego” zakłada, iż determinantami skutecznego oddziaływania są: nadawca przekazu → treści przekazu → medium pośredniczące (jeśli jest) → odbiorca przekazu → efekt oddziaływania. Analiza i projektowanie poszczególnych ogniw wzmaga potencję sprawczą propagandzisty. Wszystkie elementy tego procesu są ze sobą powiązane, np.: treści powinny być dostosowane do odbiorców itp. W schemacie tym opinia publiczna może być odbiorcą treści, obiektem docelowym, a także pośrednikiem, jako środek nacisku na jednostkę.

<sup>7</sup> Przedstawiam tu schemat modelu linearnego, który należy uznać za teoretyczny. W praktyce działań propagandowych, zwłaszcza w systemach otwartych, istnieje wiele nadawców treści propagandowych, mnogość pośredników, a odbiorcy podzieleni są na grupy docelowe. Skutkiem takiej sytuacji jest wysoka konkurencyjność, interferencja działań poszczególnych podmiotów, turbulentny charakter środowiska.

<sup>8</sup> Schematy za: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria...*, s. 7.

<sup>9</sup> Prowadzi to do sytuacji, gdzie nadawca treści propagandowych, który nie posiada kontroli nad pośrednikami, musi stworzyć taki przekaz, aby przyciągnąć media, licząc, że część materiału dotrze do widzów/czytelników. W polskim środowisku „ofiara” tego proceduru padł choćby Janusz Palikot. Okazało się w jego przypadku, iż przyciągnięcie uwagi mediów masowych metodą skandalu ustawiło nadawcę w roli, które nie ułatwiła budowy autorytetu politycznego, a przypięła łatkę błazna.

<sup>10</sup> H.D. Lasswell, *The Structure and function of communication in society*, [w:] L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, 1948.

## Propaganda jako komunikowanie perswazyjne

Propaganda jest procesem przekazu informacji. Informowanie nie służy tu tylko wymianie wiedzy, lecz zawiera akcenty imperatywne. W takim ujęciu propaganda jest nie tyle wymianą informacji, ile kontrolą procesu wymiany informacji<sup>11</sup>. Pomimo stereotypów przypisujących propagandzie manipulacyjny charakter, trzeba mieć świadomość, iż jest to w znacznej mierze uproszczenie. W oddziaływaniu tym odgrywają rolę wszystkie metody socjotechnicznego wpływu; perswazja, sugestia, manipulacja, a także przymus i przemoc<sup>12</sup>. W zależności od uwarunkowań, celów i posiadanych do dyspozycji zasobów ośrodek propagandowy może wykorzystywać wybraną metodę lub też kilka z nich. Pełne spectrum narzędzi sprawczych było eksploatowane w reżimach totalitarnych. Propaganda nie zawsze musi być działaniem ściśle zaprogramowanym, w wielu sytuacjach może mieć charakter żywiołowy, spontaniczny, zawsze jednak ważny jest aspekt oddziaływania: modelowanie postaw i zachowań.

## Ewolucja modelu propagandy

Działania propagandowe w trakcie swej historii przechodziły liczne zmiany, ewoluowały. Przy traktowaniu propagandy jako formy komunikacji politycznej, szczególne znaczenie mają tu przeobrażenia związane ze środkami przekazu informacji. Oczywiście ewolucja modelu komunikacji politycznej skorelowana była z innymi determinantami, takimi jak: model władzy, poziom alfabetyzacji, typ kultury, system gospodarczy itd. Działania propagandowe dostosowywały się także do procesów kreacji opinii publicznej i wzrostu jej znaczenia. Sensowne jest wyróżnienie następujących etapów działań propagandowych ze względu na model komunikacyjny<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> B. Dobek-Ostrowska przyjmuje, że propaganda jest syntezą: informowania i perswadowania i składa się z trzech podstawowych działań: kontroli przepływu informacji, kierowania opinią publiczną i manipulowania zachowaniami. Por. B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepa, *Teoria i praktyka...*, s. 10.

<sup>12</sup> Szerzej na temat poszczególnych metod oddziaływania [w:] M. Karwat. *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1998, część I. Na temat sugestii jako formy wpływu [w:] J. Ziółkowski, *Socjotechnika autorytetu politycznego*, Warszawa 2007, rozdz. 5 i 6.

<sup>13</sup> Por. S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Warszawa 1980, s. 62 i nast.

**Etap form bezpośrednich opierających się na słowie mówionym: do XV wieku** (gdy wynaleziono druk). Komunikowanie ma charakter interpersonalny (*face to face*). W czasach antycznych to rozwój retoryki i erystyki, np.: Sofiści (Protagoras, Gorgiasz, Izokrates, Demostenes). Już w tym okresie pojawiają się inne formy przekazu informacji, które ze względu na niski poziom techniki i powszechny analfabetyzm nie miały większego znaczenia: prototypy gazety „Acta Diurna” od 209 n.e. (wiadomości o senacie, igrzyskach itp.), ręcznie pisane ulotki (zwłaszcza w okresie wyborów do różnych instytucji), napisy na murach, plakaty (np.: karykatury). Okres średniowiecza, z dominacją aksjologii teologicznej, nie sprzyjał rozwojowi technicznemu. W kontekście europejskim do dominacja propagandy kościoła, której apogeum były tendencje uniwersalistyczne papiestwa, wyprawy krzyżowe itp.

**Etap zróżnicowanych form propagandowych (od XV wieku):**

- **Faza propagandy nowożytnej (XVI–XVIII wiek).** Impuls dał tu wynalazek druku Gutenberga. To okres rozwoju (zrazu powolnego) prasy: 1609 – „Avisé Relation oder Zeitung”, Niemcy. Gazety ukazywały się nie częściej niż raz w tygodniu. Odbiorcy to elity społeczne, kulturowe. Pojawia się także reklama (głównie prasowa). Od początku XVIII wieku prasa wykorzystywana była w monarchiach oświeceniowych jako oręż budowy wizerunku władcy, np. Maksymilian I w Niemczech, Ludwik XIV we Francji. Rozwijają się inne formy kształtowania wizerunku władzy: mecenat, medale i order, sponsorowanie prasy, uroczystości państwowe itp.
- **Faza prasy masowej (XIX wiek).** Głębokie przewartościowania sfery ekonomicznej, społecznej, kultowej, politycznej i medialnej. Liczne wynalazki zrewolucjonizowały sferę komunikacyjną: maszyna parowa, telegraf, telefon, kolej itp. Do 1884 r. szybkość druku wzrosła stukrotnie. Powstają pierwsze agencje prasowe: „Associated Press” w 1848 r. i „Reuter” w 1851 r. Prasa stała się podstawowym pośrednikiem medialnym: była środkiem dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Rozwój prasy korespondował ze zmianami politycznymi: partie (zwłaszcza nowe) wykorzystywały prasę jako narzędzie walki o poparcie wyborcze. To także okres budowy i znaczenia opinii publicznej we współczesnym rozumieniu tego pojęcia.
- **Faza kina i radia (1. połowa XX wieku).** Rok 1895, pierwszy film braci Lumière; rok 1926, pierwszy film dźwiękowy. Kino jest szczególnie chętnie wykorzystywane przez propagandę totalitarną. Radio: rok 1911, pierwsza transmisja. W 1922 r. nadaje BBC, w tym samym roku

w USA nadaje już ponad 500 stacji radiowych, w 1929 r. w USA liczba odbiorników radiowych to 10 mln. Radio zostało zaprzęgnięte do propagandy politycznej tak w demokracjach, jak i totalitaryzmach: np. od 1933 r. F.D. Roosevelt występuje w „Rozmowach przy kominku”, Hitler wygłasza swe ekspresyjne przemówienia. Radio stało się także narzędziem czarnej propagandy – zwłaszcza w okresie wojennym (np.: radio Stuttgart czy radio Gustaw Zygfryd 1). W okresie tym powstają pierwsze prace na temat propagandy: propaganda staje się działem nauki o praktycznych walorach.

- **Faza dominacji telewizji (2. połowa XX wieku).** Rozwój od lat 50. Powstaje wysoce konkurencyjny rynek różnych mediów: telewizja, radio, prasa, film. Środowisko propagandowe jest zdominowane dwubiegunowym światem zimnej wojny. Rozwija się marketing polityczny – „utowarowienie” polityki. Rozwijają się i rozbudowują profesjonalne agencje wspierające działania propagandowe. Następuje gwałtowny rozwój naukowego zainteresowania procesami propagandy przy wykorzystaniu nauk społecznych: psychologia, socjologia, politologia, prakseologia. Wzrost znaczenia zainteresowania propagandą wywołany był także doświadczeniami państw totalitarnych, stąd liczne analizy genezy sukcesów nazizmu czy postępów komunizmu.
- **Początek XXI wieku.** Rozwój nowych technik komunikacyjnych: Internet, bezprzewodowa telefonia, gry komputerowe, portale społecznościowe itp. Mnogość różnych kanałów informacyjnych. Nowe media mogą mieć charakter sieciowy, zdecentralizowany. Cały system jest daleko bardziej spluralizowany. Partie polityczne i inne grupy interesu tracą monopol na pozycji kreatorów przekazu politycznego. Rozwija się także propaganda pozioma, np.: fora dyskusyjne w Internecie, własne strony, blogi (niekoniecznie samych polityków), profile na portalach społecznościowych. Nowe kanały informacyjne powoli wypierają lub uzupełniają stare. Budowa wizerunku politycznego (kandydata, grupy, idei) jest uzależniona od telegeniczności: wrodzonej, nabytej, wykreowanej. Propaganda polityczna nie tyle forsuje idee, lecz opiera się na kreacji (lub zawłaszczaniu) symboli – deideologizacja. Przekaz polityczny często przypomina konwencję reklamy towarowej. Zacierają się tradycyjne podziały socjoekonomiczne – partie już nie reprezentują określonych segmentów społeczeństwa. Dominuje marketingowe postrzeganie polityki i rywalizacji politycznej.

## Opinia publiczna jako podmiot systemu politycznego

Problematyka opinii w różnych kontekstach pojawiała się od czasów antycznych. W licznych pracach z zakresu filozofii politycznej wykorzystywane były wątki opinii publicznej. Pojęcie te możemy spotkać choćby u N. Machiavellego, D. Huma, J.J. Rousseau, E. Burke'a czy we wnikliwych analizach A. de Tocqueville'a. Najczęściej przyjmuje się, iż pojawienie (rozumianej współcześnie) opinii publicznej zaczęło się kształtować w okresie Oświecenia, a nasiliło w XIX wieku oraz do II wojny światowej<sup>14</sup>. Jako taka jest traktowana za przestrzeń artykulacji, gdzie społeczeństwo wyzbywa się roli poddanych, a nabiera atrybutu podmiotowości. Pojawienie się opinii publicznej było odrzuceniem porządku teocentrycznego i tradycyjnego oraz elementem budowy społeczeństwa obywatelskiego, kultury demokratycznej, uczestniczącej. Od XIX wieku pod wpływem presji zmian systemu politycznego i umasowienia mediów wrasta zainteresowanie naukowe tym zagadnieniem. Współcześnie demokracja bywa wręcz definiowana jako rządy opinii publicznej. Za kluczowe determinanty kreacji opinii publicznej należy uznać: zmiany sfery gospodarczej (kapitalizm), rozwój instytucji i praw demokratycznych, przewartościowania sfery kulturowej (indywidualizm, kultura miejska), w tym wymiaru kultury politycznej, rozwój systemów edukacyjnych (alfabetyzacja), rozkwit funkcjonowania mediów (zwłaszcza pojawienie się nowych form przekazu masowego: prasa, radio, telewizja) itd. XX wiek otworzył nowe możliwości metodologiczne badań nad opinią publiczną. Od początku XX wieku opinia publiczna stała się przedmiotem badań empirycznych (sondaże) i ten trend w postrzeganiu zjawiska współcześnie dominuje. Obecnie, zwłaszcza w ujęciu publicystycznym, opinia publiczna to nic innego, jak opublikowane nastroje społeczne.

### Definiowanie opinii publicznej

Nie wdając się tu w istotę sporów nad definiowaniem pojęcia, możemy przyjąć na potrzeby tego artykułu definicję roboczą, w której opinia publiczna jest dynamiczną formą świadomości społecznej (zespół mniej lub bardziej trwałych poglądów) wyrażaną w postaci sądów, ocen, podej-

<sup>14</sup> Warto tu nadmienić, że do XIX wieku opinia publiczna rozumiana była raczej w kontekście elitarnym. Tu opinia publiczna to sądy, postawy klas kulturowo, politycznie i ekonomicznie uprzywilejowanych.



mującą ważne (często kontrowersyjne) z punktu widzenia społeczeństwa kwestie, w szczególności dotyczące spraw politycznych.

Za wyznaczniki definicyjne opinii publicznej można uznać: 1) rzeczywistą artykulację poglądów – ma charakter opinii zmanifestowanej (*external public opinion*); 2) odnoszenie się do spraw społecznie ważnych, kontrowersyjnych, a zwłaszcza nowych; 3) wyrazicielem są duże grupy, agregaty społeczne (społeczeństwo, klasy, warstwy)<sup>15</sup>; 4) dynamiczny charakter, zmienność i doraźność<sup>16</sup>. Opinia publiczna powinna być traktowana jako podsystem szerszej opinii społecznej<sup>17</sup>. Opinia publiczna jest częścią zjawiska świadomości społecznej; o ile jednak ta druga ma charakter względnie stały, o tyle ta pierwsza jest elementem dynamicznym<sup>18</sup>. Stąd liczne analizy podnoszą wątek ulotności postaw tworzących opinię publiczną<sup>19</sup>.

## Opinia publiczna a system polityczny

Przyjmując powyższe kwalifikacje, należy uznać, iż funkcjonowanie opinii publicznej jest charakterystyczne dla systemu władzy demokratycznej. Czynniki determinującymi są tu: wolność słowa, funkcjonowanie niezależnych od władz mediów, a także wypracowane zasady odpowiedzialności społecznej władzy. W takich systemach opinia publiczna winna być traktowana jako element współkształtujący decyzje polityczne władzy. Opinia publiczna jest źródłem bodźców dla systemu politycznego: w formie żądań i poparcia<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> E. Młyniec, *Opinia publiczna*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Studia z teorii polityki*, t. 1, Wrocław 1999.

<sup>16</sup> Por. J.J. Wiatr, *Społeczeństwo. Wstęp do socjologii systematycznej*, Warszawa 1981, s. 532 i nast.

<sup>17</sup> Por. *Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Materiały do dyskusji*, Warszawa 1971, rozdz. 2.

<sup>18</sup> Świadomość społeczna może być rozumiana jako intrapersonalna wiedza. Jednostki mają w pewnym stopniu świadomość tej wspólnoty przekonań, czego skutkiem są dyspozycje behawioralne. Por. M. Ziółkowski, *Wiedza, jednostka, społeczeństwo. Zarys koncepcji socjologii wiedzy*, Warszawa 1989, s. 141 i nast.

<sup>19</sup> Szerzej na temat definiowania opinii publicznej i problemów metodologicznych oraz jej badania [w:] J. Zaller, *Definicje opinii publicznej*, [w:] J. Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*. t. 2, Warszawa 1998.

<sup>20</sup> Por. D. Easton: *Analiza systemów politycznych*, [w:] *Socjologia Polityki. Wybór tekstów pomocniczych do konwersatorium*, autorzy wyboru: B. Gołębiowski, J. Szczupaczyński, Warszawa 1993.

W systemach niedemokratycznych (autorytarnych, a zwłaszcza totalitarnych) społeczeństwo nie ma możliwości swobodnej artykulacji swych postaw i sądów, a same badania opinii publicznej nie są przeprowadzane lub też ich reprezentatywność jest nader wątpliwa. Można jednak mówić tu o „ukrytej opinii publicznej” (*internal public opinion*) wyrażanej w formie prywatnych rozmów (trudnej jednak do pomiaru) lub wręcz o dwóch wymiarach opinii publicznej: oficjalnej (publicznie manifestowanej, rytualizowanej) i prywatnej (stanowiącej bardziej wiarygodne odzwierciedlenie społecznych ocen), trudnej do dokładnego opisania<sup>21</sup>.

Współcześnie opinia publiczna – postrzegana przez pryzmat wyników badań empirycznych – jest traktowana jako niezbędny element funkcjonowania demokracji. Pozwala na wyrażenie preferencji i woli społeczeństwa w ważnych sprawach. Jest elementem oceny działań rządzących i jako taka pełni funkcję legitymizującą (uzupełnia legitymację normatywną, wyborczą). Powszechnie wyniki badań opinii publicznej są traktowane przez władzę jako kierunek (lub wręcz imperatyw) w kształtowaniu bieżącej polityki. W takim rozumieniu opinia publiczna jest elementem bezpośredniego wpływu społeczeństwa na decyzje polityczne. Krytyczne podejścia do roli opinii publicznej w demokracji wskazują, że „zdanie większości” jest czynnikiem powtórnego ubezwłasnowolnienia jednostki – człowieka masowego, w ramach zatowarowanego społeczeństwa.

**Jednocześnie wskazuje się na ułomności i dysfunkcje badań opinii publicznej.** Podnosi się tu wątki: braku kompetencji osób wyrażających sądy, emocjonalnego charakteru ocen (labilność), podatności na manipulację, ulotności i zmienności (problem trwałości badanych postaw), licznych wad procesu badawczego (niedokładność, kreacyjny i sugerujący charakter), tendencji do polaryzacji, krystalizacji lub wręcz kreacji poglądów społecznych. Wszystko to może być przesłanką do kwestionowania zasadności badań opinii publicznej, a przynajmniej ostrożności w nadawaniu jej charakteru imperatywu opiniotwórczego lub sprawczego<sup>22</sup>. Jednocześnie proces „badania” opinii publicznej może się stać elementem działań propagandowych. Jako środek nacisku na postawy społeczne

<sup>21</sup> W aspekcie tym pojawia się szereg ciekawych problemów badań systemów władzy niedemokratycznej np. jak ocenić wskaźniki opinii publicznej, postawy kultury politycznej. Który z wymiarów manifestacji poglądów społeczeństwa jest bliższy rzeczywistości: oficjalny (np. udział w pochodzie pierwszomajowym) czy nieoficjalny (w formie prywatnych rozmów)?

<sup>22</sup> Por. K.R. Popper, *Opinia publiczna a zasady liberalne*, [w:] *Socjologia Polityki...*

można tu uznać choćby czas prowadzenia badań, podjęty temat, okoliczności upublicznienia wyników oraz szereg niuansów metodologicznych o sugerującym charakterze<sup>23</sup>.

## **Proces propagandowej kreacji opinii publicznej**

Uwzględnivszy znaczenie opinii publicznej dla procesów zdobycia władzy, rządu, nie dziwi zainteresowanie nią praktyków wpływu propagandowego. Skuteczne kształtowanie postaw politycznych obywateli zapewnia mandat wyborczy, obniża realne koszty sprawowania władzy, umożliwia skuteczność jej działań. Współcześnie coraz częściej widać wśród elit politycznych (rządzącej i nierządzącej) fetyszyzację wysokich wskaźników poparcia w badaniach opinii publicznej. Opublikowane sondaże są w dyskusjach publicystycznych traktowane jako ostateczny wyznacznik moralności, prawdy obiektywnej i imperatyw sprawczy. Ponieważ legitymizacja wyborcza elit rządzących ma charakter cykliczny (kadencyjny), jako wyraz bieżącego poparcia (lub oporu) dla decyzji politycznych służą rozliczne badania opinii publicznej. Wskaźniki te są szeroko (i manipulacyjnie) wykorzystywane zarówno przez rządzących, jak i opozycję<sup>24</sup>.

## **Propagandowe czynniki kształtujące opinię publiczną**

W zależności od przyjętej dominanty czynniki kształtujące opinię publiczną mogą wynikać ze sfery socjologicznej, psychologicznej, kulturowej, ekonomicznej, politycznej itd. W praktyce wymiary te interferują. Wszystkie poniższe elementy, właściwie zidentyfikowane lub kreowane, mogą wyznaczać porządek działań propagandowych<sup>25</sup>. Za główne czynniki kształtujące opinię publiczną można uznać: 1) Wyobrażenia o interesach grupowych – jednostki wyrażają w formie sądów swe potrzeby,

---

<sup>23</sup> M. Czyżewski, *Opinia publiczna czy opublikowane nastroje? O niektórych warunkach społeczeństwa obywatelskiego*, „Przegląd Socjologiczny”, t. XLV, 1996.

<sup>24</sup> Zjawisko to jest wykorzystywane także przez grupy interesu niekoniecznie o politycznym charakterze. Kształtowanie opinii publicznej w danym wycinku jest traktowane jako element działań lobbingskich, nacisk na procesy decyzyjne, zwłaszcza wtedy, gdy kanały bezpośredniego dostępu do procesu legislacyjnego są zamknięte lub nieskuteczne.

<sup>25</sup> Por. S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*, Warszawa 1987, s. 91 i nast.

cele, racjonalnie i indywidualnie kalkulując własną opłacalność. 2) Tradycje kulturowe: dominujące schematy aksjologiczne, normy, konwencje przyjęte w danej społeczności. 3) Identyfikacje polityczne – czynniki określające identyfikację grupową: rasowe, etniczne, religijne. Ważnym czynnikiem jest tu poczucie identyfikacji ideologicznej: konserwatyzm, liberalizm, socjalizm, komunizm, myśl chadecka, ekologizm czy obrona praw mniejszości (np.: seksualnych). 4) Instytucje społeczne, a współcześnie przede wszystkim media, które urastają do pierwszorzędnej roli kreatora opinii publicznej. Funkcja ta doskonale koresponduje z mediatyzacją (teatralizacją) sceny politycznej. 5) Strategie liderów i marketing polityczny – w takim socjotechnicznym ujęciu politycy nie tyle wsłuchują się w sądy społeczne, ile raczej je kreują. Opinia publiczna staje się (paradoksalnie) elementem uprzedmiotowienia i zmanipulowania społeczeństwa. 6) Stereotypy, mity, przesady i uprzedzenia – jako elementy konstytuujące (trwale zakorzenione) świadomość społeczną, wyznaczające sposób myślenia i formułowania ocen<sup>26</sup>. 7) Wiedza o faktach oraz plotki i pogłoski – te ostatnie jako elementy nieweryfikowalne, często fałszywe, ich zakres wpływu jest zdecydowanie większy, gdy stają się elementem przekazu medialnego (tabloidyżacja życia społeczno-politycznego) na zasadzie sugestii zbiorowej<sup>27</sup>.

## Odtwórczy charakter opinii publicznej

Ważną kwestią dla propagandowego kształtowania opinii publicznej jest uznanie, iż zdecydowana większość postaw tych ma charakter odtwórczy. Jednostki jako nosiciele opinii publicznej nie tworzą nowych postaw, ocen, lecz wpisują się w – zazwyczaj zamknięty – katalog możliwości, alternatyw. „Biorą je z inwentarza poglądów znajdujących się pod ręką, nieznacznie je tylko modyfikując”<sup>28</sup>. Tego rodzaju determinacja może wynikać z porządku kulturowego: tradycji, stereotypów, mitów. Takie elementy wykazują znaczną inercyjność. Katalog postaw, ocen może być jednak narzucany przez ośrodki kształtujące opinię publiczną; tu szczególnie rolę należy przypisać instytucjom kultu religijnego, szkołom, orga-

<sup>26</sup> Warto tu wspomnieć o klasycznej już pracy na temat opinii publicznej, gdzie eksponowane zostały wątki stereotypizacji. Por. W. Lippmann, *Public opinion*, New York 1922 i nast. wyd.

<sup>27</sup> A.W. Jabłoński, *Opinia publiczna*, [w:] B. Szmulik, M. Żmigrodzki, *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, Lublin 2007.

<sup>28</sup> S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna...*, s. 87–88.

nizacjom zawodowym, organizacjom politycznym, a przede wszystkim mediom i grupom interesu, które za nimi stoją<sup>29</sup>. Oddziaływanie tych podmiotów może tworzyć u odbiorców fałszywe przekonanie o samodzielności procesu oceno-wartościującego. Taka złudna podmiotowość usypia ostrożność i krytycyzm oraz wzmacnia, potęgując internalizację propagandowych treści, utrwała zaabsorbowany materiał na zasadzie dyspozycji wewnętrznych. Kształtowanie opinii publicznej polega tu aktywowaniu wcześniej zinternalizowanych treści względnie na ich modyfikacji.

## **Cyrkulacja informacji w procesie tworzenia opinii publicznej**

Z punktu widzenia porządku chronologicznego wymiany informacji jednostki z otoczeniem ważne są dwa podstawowe etapy procesów absorpcyjno-analitycznych: internalizacja i przetwarzanie. Pierwszy z nich jest elementem styku jednostki ze środowiskiem zewnętrznym, drugi odpowiada za analizę wchłoniętych informacji. Niezwykle ważne z punktu widzenia działań propagandowych jest dostrzeżenie ścisłej korelacji między wiedzą już przyswojoną, „związaną”, a nowymi treściami, czyli informacjami wolnymi. Procesy poznawczo-analityczne zazwyczaj bazują na apriorycznej wiedzy przyswojonej, która staje się względnie stałym odnośnikiem wobec świata. Wiedza ta (np. wartości, normy, stereotypy, mity itp.) w znacznej mierze determinuje proces internalizacji informacji bieżących, nowych. Opinia publiczna – jako agregat opinii, postaw – jest syntezą informacji związanych i wolnych. Nowe informacje zazwyczaj mogą tylko modyfikować już istniejące postawy, dyspozycje, rzadko jednak prowadzą do radykalnych ich przewartościowań<sup>30</sup>. Sprawne działania propagandowe nieczęsto stawiają sobie za cel całkowitą i rewolucyjną zmianę schematów percepcji rzeczywistości. Nawet najbardziej ambitne w tym wymiarze reżimy totalitarne zawsze odnajdywały utrwalone stereotypy, mity, adaptując je twórczo do nowych warunków. Nie inaczej wygląda sytuacja w przypadku współczesnych systemów demokratycznych. Skuteczne oddziaływanie na sferę opinii publicznej musi znajdować zawsze punkt podparcia, wiedzę uznaną za oczywistość niekwestionowaną, zinternalizowaną w formie map poznawczych.

---

<sup>29</sup> Por. H.I. Schiller, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976, s. 13–49.

<sup>30</sup> S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna...*, s. 115.

## Formowanie opinii publicznej

W zależności od przyjętych pozycji metodologicznych proces formowania się opinii publicznej, a tym samym jej sterowności, można podzielić na dwa główne stanowiska. Pierwsze z nich decydujące znaczenie przypisuje formułowaniu postaw, ukrytych dyspozycji w ramach grup społecznych (religijnych, zawodowych, towarzyskich itp.). Grupy społeczne (zwłaszcza pierwotne o charakterze wspólnotowym) są tu traktowane jako czynnik silnego oddziaływania na jednostkę. Ci ostatni wykazują znaczny konformizm wobec dyspozycji płynących w ramach kontaktów grupowych (uwewnętrzniają przypisane im role, powielają normy i wartości). Tego rodzaju instytucje tworzą ukryte dyspozycje wobec określonych elementów życia publicznego. W pewnych sytuacjach, dyspozycje te przekształcają się w zmanifestowane sądy, deklaracje będące podstawą opinii publicznej<sup>31</sup>. W takim ujęciu propagandowe kształtowanie opinii publicznej polegałoby na dotarciu do tych grup, które w największym stopniu oddziałują na społeczną osobowość jednostek. Mogą być to grupy pierwotne: rodzina, grupy wyznaniowe, kręgi rówieśnicze, zabawowe itp. Mogą być to też grupy o charakterze wtórnym: szkoła, miejsce pracy, organizacje o charakterze politycznym itp. To także tworzenie wzorców zachowań, schematów ról społecznych; np. prawdziwy patriota, komunist, żołnierz itp. Druga koncepcja podważa bezpośredni związek między sądami prywatnymi a publicznymi deklaracjami. Podkreślany jest tu dynamiczny charakter formowania publicznych sądów. K. Young wspomina o trzech stadiach ich tworzenia: pojawienie się problemu → dyskusja nad problemem → osiągnięcie zgody<sup>32</sup>. Dynamiczny konsens jest tu wynikiem działania zinstytucjonalizowanych mediów. Tylko one posiadają narzędzia (w skali makro) skutkujące krystalizacją opinii publicznej z formy utajonej do wyartykułowanej. Tu też jest miejsce na działania propagandowe. W takim ujęciu widoczna jest sprzeczność między poziomem grup pierwotnych i wtórnych. W praktyce obydwie poziomy: mikro- i makrospołeczny interferują. Na poziomie grupowym mogą przybierać postać utajoną, by zostać zaktywizowanymi przez bodźce przekazywane w ramach zinstytucjonalizowanego wpływu mediów masowych<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Por. L.W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, New York 1956, s. 35 i nast.

<sup>32</sup> Podają za: S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna...*, s. 124.

<sup>33</sup> Tamże, s. 133 i nast.

\* \* \*

Bez względu na sposób definiowania opinii publicznej (podmiotowy, przedmiotowy, funkcjonalny itp.) ostatnie dwa wieki są procesem wzrostu jej znaczenia dla praktyki propagandy politycznej. Wpływ na opinię publiczną jest elementem budowy poparcia wyborczego oraz legitymizacji bieżącej. Szczególną rolę w tych procesach można przypisać masowym mediom. Są one kreatorem postaw składających się na opinię publiczną, są także przestrzenią społeczną, gdzie opinia publiczna powstaje, klaruje się, rozpowszechnia i reprodukuje. Sądy opinii publicznej mogą być traktowane jako bodźce dla systemu politycznego. Nierzadko jednak są elementem nacisku na jednostkę na zasadzie konformizmu, rytualizmu, ostracyzmu. Jako niebezpieczne dla wolności jednostek i samej demokracji należy uznać zjawisko fetyszyzacji opinii publicznej, która poddana procesom manipulacji, staje się jednym z podstawowych czynników opresyjnych. Tym skuteczniejszym, im mniej uświadomionym.

## **STRESZCZENIE**

Celem artykułu jest ukazanie zależności między propagandą a opinią publiczną. Autor przyjął, iż model ewolucji zjawiska propagandy polityczny jest skorelowany z procesami formowania opinii publicznej. Opinia publiczna jest tu traktowana jako odbiorca propagandowych treści, a także jako pośrednik pomiędzy podmiotem sterującym a społeczeństwem. Szczególne znaczenie kształtowania opinii publicznej w działaniach propagandowych jest charakterystyczne dla współczesności: masowych mediów, mediatyzacji polityki, wzrostu znaczenia badań empirycznych (sondaży). W takim przypadku opinia publiczna może być czynnikiem nacisku na elity rządzące. Urasta też często to roli autorytetu będącego wyznacznikiem światopoglądowym dla społeczeństwa.

*Jacek Ziółkowski*

## **PUBLIC OPINION AS AN OBJECT OF INTEREST IN PROPAGANDA**

This article aims to show the relationship between propaganda and public opinion. The author assumed that the model of the evolution of political propaganda is correlated with the process of forming public opinion. Public opinion is here treated as a recipient of propaganda content, as well as intermediary on the line: steering subject – society. Particular importance in shaping public opinion in the

activities of propaganda is characteristic of modernity: mass media, mediatisation of politics, the growing importance of empirical research (surveys). In such case the public may be a factor in pressure on the ruling elite. It grows too often is the role of authority, which is the determinant of worldview to the public.

**KEY WORDS:** *political communication, public opinion, political propaganda, evolution*