

Krawczyk, Andrzej

Ministerstwo Informacji i Propagandy 1944-1947

Kwartalnik Historii Prasy Polskiej 25/2, 65-84

1986

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANDRZEJ KRAWCZYK (Warszawa)

MINISTERSTWO INFORMACJI I PROPAGANDY 1944—1947

PRÓBA PAŃSTWOWEGO ZARZĄDZANIA PROPAGANDĄ

Istniejące w Polsce w latach 1944—1947 Ministerstwo (w okresie PKWN — Resort) Informacji i Propagandy było jednym z podstawowych czynników kształtujących oblicze prasy swojego czasu. Dane statystyczne mówią o wydawaniu przez resort propagandy kilkudziesięciu pism, w tym 5 dzienników, co Ministerstwo to stawia na czwartym miejscu wśród ówczesnych wydawców prasy. Resort Informacji i Propagandy zwraca uwagę historyków prasy, jednak nie jako wydawca. Interesujący jest on przede wszystkim ze względu na swoje „przesłanie”, zawarte w koncepcji powołania do życia państwowej administracji do spraw propagandy. Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób instytucja tego typu mogła oddziaływać i rzeczywiście oddziaływała na prasę, ma znaczenie dwojakie: jako pomoc w poznaniu wycinka ówczesnej rzeczywistości i jako problem teoretyczno-metodologiczny relacji pomiędzy politycznymi decydentami a prasą.

Badania nad organizacją i strukturą systemów propagandowych pojawiły się na świecie właściwie dopiero w latach pięćdziesiątych. Ich autorami byli historycy, socjologowie i politolodzy zajmujący się problematyką totalitaryzmu. Nie ma w tym nic dziwnego, sama bowiem materia ich badań stawiała bardzo wyraziście powyższe zagadnienia. Do dzisiaj zresztą, pomimo rozszerzenia się tematyki badań na inne systemy polityczne i państwa, opracowania historii propagandy w nazistowskich Niemczech czy faszystowskich Włoszech mają znaczenie wzorca metodologicznego.

W okresie międzywojennym ministerstwa propagandy istniały tylko w Trzeciej Rzeszy i we Włoszech. Ministerstwo Josepha Goebbelsa stało się symbolem indoktrynizacji, zafałszowania prawdy i manipulowania opinią publiczną. Wielu badaczy analizuje stosowane przez niego metody i techniki propagandy, widząc w nich szczyt organizacyjnych możliwości działania propagandowego.

Po wybuchu II wojny światowej wiele państw powołało do życia ministerstwa informacji. Ich zadaniem było kontrolowanie środków masowego przekazu, czy nie ujawniają tajemnic państwowych, utrzymywa-

nie nastroju optymizmu w społeczeństwie i wojskach, mobilizowanie opinii publicznej i — jak w Wielkiej Brytanii — informowanie okupowanych przez Niemcy narodów Europy oraz prowadzenie destrukcyjnej działalności wśród ludności i żołnierzy Trzeciej Rzeszy. Ministerstwa takie traktowane były jako zło konieczne, wynikłe z konieczności wojennej. Ulegały one stopniowo likwidacji po zakończeniu wojny.

Kompleksowe ujęcie działalności propagandowej nastęrcza wiele trudności o charakterze metodologicznym. Szczególną bowiem jej cechą jest to, że nie jest autonomiczna wobec działań politycznych i ideologii. Dlatego też historyk podejmujący badania nad dziejami propagandy dla ustalenia odpowiedzi na klasyczny w tej mierze zestaw pytań: „Kto głosi, co głosi, poprzez jakie środki, do kogo i z jakim rezultatem?“, musi posilkować się ustaleniami historii politycznej. Sytuacja w dziedzinie historiografii powojennej Polski, niestety, nie jest dobra. Mimo sporego ilościowego dorobku trudno jest jej ustalenia wykorzystywać do analizy działania propagandowego ze względu na nieprecyzyjność metodologiczną, jak stawianie znaku równości pomiędzy sferą świadomości a sferą postaw wyrażanych w życiu społecznym (i to na podstawie zewnętrznych objawów, zależnych od wielu różnych czynników — np. uznanie wyników referendum 1946 r. za wskaźnik poglądów) czy utożsamianie sądów współczesnych wydarzeniom z opisem rzeczywistości.

Sens istnienia Ministerstwa Informacji i Propagandy wynikał z problemu przejęcia władzy w społeczeństwie przez mniejszość, dążącą następnie do przekonania większości o swych racjach. Analizowane ministerstwo nosiło nazwę Informacji i Propagandy. Sformułowanie takie sugerowałoby dwutorowość działań tego resortu: informowanie i uprawianie propagandy. Z punktu widzenia logicznego podział ten jest błędny, ponieważ informowanie i propaganda to pojęcia nieprzystawalne do siebie, mówiące o czymś innym i w dużej mierze nakładające się na siebie. Wydaje się, że nazwa ministerstwa została ustalona w taki właśnie sposób dla oddalenia skojarzeń z podobnym ministerstwem w Trzeciej Rzeszy. Z analizy działalności resortu wynika, że merytorycznie możemy je określić jako ministerstwo propagandy.

PROBLEMY ORGANIZACYJNE

Idea stworzenia w ramach Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego specjalnego wydziału czy też resortu dla kierowania pracą propagandową powstała w środowisku emigracji komunistycznej w Moskwie na początku 1944 r. Znajomość nastrojów społeczeństwa skłaniała do pomysłu stworzenia aparatu propagandowego pod szyldem państwa, a nie partii. Trudno wskazać na konkretnego pomysłodawcę instytucji resortu informacji i propagandy. Według relacji, zamiar ten przewijał się w roz-

mowach i rozważaniach przez kilka miesięcy, stopniowo krystalizując się. Z przywódców emigracji w ZSRR największy wpływ w tej dziedzinie miał, jak się wydaje, Jakub Berman, odpowiedzialny w Centralnym Biurze Komunistów Polskich za sprawy krajowe.

Podobno we wstępnych rozmowach znaleziono nawet kandydata do objęcia funkcji kierownika resortu propagandy. Widziano w tej roli literata i filozofa Leona Chwistka, który jednak zmarł jeszcze przed oficjalnym powstaniem PKWN. Manifest Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego, ogłoszony 22 lipca 1944 r., wymieniał pomiędzy resortami Komitetu Resort Informacji i Propagandy, a jako jego kierownik wymieniony był Stefan Jędrychowski.

Stefan Jędrychowski przebywał w momencie ogłoszenia Manifestu w okolicach Wilna i dopiero dowiedziawszy się o nominacji udał się do Lublina, gdzie przybył w pierwszych dniach sierpnia. Szybko odwołany został do Moskwy jako przedstawiciel PKWN przy rządzie radzieckim. Formalnie pozostał kierownikiem resortu, ale swe obowiązki mógł spełniać tylko dorywczo, w drodze korespondencji. Praktycznie kierownictwo resortu objął kapitan, a wkrótce major, Stefan Matuszewski, dotychczasowy redaktor gazety dywizyjnej w 3 Dywizji Piechoty 1 Armii.

Pierwsza placówka resortu: Wydział Propagandy Miejskiej Rady Narodowej w Lublinie powstała 3 sierpnia 1944 r. W Rzeszowie 18 sierpnia zorganizowany został Wojewódzki Wydział Informacji i Propagandy pod kierownictwem literata Juliana Przybosia. Do 1 października zorganizowano jeszcze 15 placówek powiatowych.

7 września 1944 r. ukazał się dekret PKWN „O zakresie działania i organizacji Resortu Informacji i Propagandy”. Miał on się składać z wydziałów: ogólnego, prasowo-informacyjnego, radiowego, wydawnictw, propagandy masowej w kraju i propagandy zagranicznej. Już we wrześniu wydział wydawniczy opublikował pierwsze własne druki: zbiór *Pierwsze dokumenty Odrodzonej Polski* w nakładzie 10 tys. egz., plakat *Leć, nasz Orle, w górnym pędzie* w nakładzie 5 tys. egz. i konspekt pogadank dla propagandzistów *Antypaństwowa robota AK*¹.

W październiku działalność wydawnicza była już znacznie większa. Wydrukowano 49 tys. „sloganów” (termin techniczny używany w dokumentach resortu) z okazji święta rewolucji październikowej i 36 tys. o treści „Precz z rozbijaczami jedności narodowej” oraz wydano cztery pierwsze broszury.

Kiedy okrzepły pierwsze struktury organizacyjne, zwołano w dniach od 28 do 30 grudnia 1944 r. I Ogólnopolską Konferencję Wojewódzkich

¹ Wszystkie dane liczbowe (tu i dalej), treść haseł propagandowych, tytuły broszur i plakatów etc. podane zostały na podstawie materiałów pochodzących z zespołu archiwalnego Ministerstwa Informacji i Propagandy Archiwum Akt Nowych w Warszawie.

i Powiatowych Kierowników Informacji i Propagandy, w której udział wzięło 71 osób. Podczas obrad sprecyzowano zadania na najbliższy okres. Sprowadzały się one do kształtowania zaangażowanego stosunku do dokonujących się przemian, poprzez wyjaśnianie założeń programowych PKWN i Rządu Tymczasowego oraz konfrontowanie celów i postulatów „dwóch bloków: demokratycznego i reakcyjnego”, jak również do mobilizowania społeczeństwa na potrzeby toczących się jeszcze działań wojennych.

Jako główną metodę oddziaływania wskazywano „propagandę masową”. Jak wynika z dokumentów precyzujących zakres obowiązków placówek, rozumiano pod tym pojęciem oddziaływanie propagandowe w miejscach publicznych poprzez środki wizualne (plakaty, afisze, hasła), dekoracje miejsc publicznych, rozrzucanie ulotek, organizowanie wieców publicznych itp. Dużą rolę przywiązywano też do działalności świetlicowej, zwłaszcza na wsi. Podkreślano: „Nie wszystko należy podawać jako nasze dzieło, gdyż musimy być inicjatorami i wykonawcami dyskretnymi i umiejętnymi”². Postawiono również przed placówkami zadanie informowania władz o sytuacji na swoim terenie i nastrojach ludności.

W podsumowaniu konferencji stwierdzano: „Na okres wojny całość pracy ma iść w kierunku mobilizacji społeczeństwa dla potrzeb wojennych [...] do ostatecznej likwidacji reakcji”.

Po wspomnianej konferencji rozpoczęła się reorganizacja resortu w związku z przekształceniem się w Ministerstwo Informacji i Propagandy Rządu Tymczasowego.

Pierwsze miesiące 1945 r. upłynęły pod znakiem działalności organizacyjnej na terenach na zachód od Wisły. Mniej więcej do kwietnia—maja zorganizowano 15 wojewódzkich urzędów informacji i propagandy oraz 306 powiatowych i miejskich oddziałów informacji i propagandy. W połowie 1945 r. placówki resortu istniały prawie w całym kraju. Jedynie na terenach pozostających pod wojskową administracją radziecką (Pomorze Zachodnie, ziemia lubuska, część Mazur, Sudety) oddziały powiatowe powstały dopiero po październiku 1945 r. Były też tereny, gdzie resort — podobnie jak cała administracja państwowa — musiał ze względu na działalność zbrojnego podziemia likwidować już istniejące placówki. Mowa tu o wschodniej Lubelszczyźnie i województwie rzeszowskim, skąd mamy takie informacje z września.

Ministerstwo Informacji i Propagandy nie było jedyną ani nawet kluczową instytucją propagandową w tych latach. Własne, centralnie kierowane, komórki propagandowe posiadały — od samego początku w 1944 r. — PPR, PPS i wojsko. Resort propagandy powstał z myślą

² Protokół z I Ogólnokrajowej Konferencji Wojewódzkich i Powiatowych Kierowników Propagandy 28—30 XII 1944; AAN, zespół PKWN, Resort Informacji i Propagandy, sygn. XVI/7.

o działalności w tych środowiskach i miejscach, gdzie nie mogła docierać propaganda partyjna. Z racji typu uprawianej propagandy z perspektywy „ulicy” najbardziej widoczna była aktywność właśnie resortu. Kierownictwo polityką propagandową bloku PPR—PPS i aparatu państwowego spoczywało w rękach kierownictwa Polskiej Partii Robotniczej (przy pewnej autonomii PPS). Analogiczną do roli Ministerstwa Informacji i Propagandy funkcję w dziedzinie wydawania prasy bezpartyjnej pełniła Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”. Oczywiście, z punktu widzenia przeciętnego obywatela wyżej wspomniane instytucjonalne podziały często nie były nawet dostrzegane.

Formalnie Ministerstwu podporządkowane były następujące instytucje: Polskie Radio, Polska Agencja Prasowa, „Film Polski”, Centralny Zarząd Państwowych Zakładów Graficznych oraz powstały pod koniec roku Państwowy Instytut Wydawniczy (istniejący do dzisiaj). Wymienione wyżej przedsiębiorstwa posiadały dużą samodzielność, a niektóre, jak np. PAP, podporządkowane były Ministerstwu tylko teoretycznie. Podobnie formalny charakter miało istnienie w Ministerstwie Wydziału Kolportażu, ponieważ dystrybucja prasy została praktycznie zmonopolizowana przez Spółdzielnię Wydawniczą „Czytelnik”, będącą w tym okresie prawdziwym koncernem prasowo-wydawniczym, o niezwykle silnej pozycji w strukturze aparatu władzy.

Zwrot w działalności propagandowej Ministerstwa nastąpił po odrzuceniu przez PSL propozycji PPR i PPS w sprawie przystąpienia do bloku wyborczego (połowa lutego 1946 r.). Od tego momentu wszystkie placówki resortu nastawiły się na propagandę związaną z referendum i dyskredytowanie PSL. Referendum w podstawowych kwestiach ustrojowych, nie planowane jeszcze w grudniu 1945 r., wyznaczone zostało na 30 czerwca. Tej kampanii propagandowej poświęcone jest osobne miejsce w niniejszym szkicu.

Po olbrzymim wysiłku, jakim była kampania propagandowa przed referendum, aktywność resortu osłabła. Wpłynęło na to kilka przyczyn. Pracownicy resortu mieli niższe uposażenie od innych pracowników „frontu ideologicznego”. Nie bez wpływu na tę sytuację miały też fakty niechętnego bądź lekceważącego traktowania agend resortu przez instytucje administracji, samą PPR i PPS, jak również aparat bezpieczeństwa. Jak pisał np. w sprawozdaniu z 3 września 1946 r. naczelnik Urzędu Wojewódzkiego Propagandy w Lublinie Michał Iskierko, w województwie tym obsadzonych było 50% etatów.

Pod koniec 1946 r. zmieniła się ogólna sytuacja polityczna w kraju. W końcu listopada zawarte zostało porozumienie o współpracy pomiędzy PPR i PPS. PSL zaś, z drugiej strony, przygotowywała swoją platformę wyborczą. Częściowo zbędna stawała się instytucja Ministerstwa Informacji i Propagandy. W kolejnych zarządzeniach i okólnikach Ministerstwa nakazywano placówkom terenowym współpracę z władzami oraz

komitetami PPR. Rola urzędów propagandy ograniczyć się miała do niesienia pomocy fachowej i materiałowej organizatorom imprez. Na terenie wsi głównym organizatorem miał być Związek Samopomocy Chłopskiej.

Rozbudowywano natomiast działalność w zakresie gromadzenia informacji o sytuacji w terenie. Nakazywano dodatkowe badanie nastrojów ludności, kontrolę miejsc publicznych, obserwację niektórych grup ludności, np. nauczycielstwa, harcerstwa, duchowieństwa, a także aparatu bezpieczeństwa. Począwszy od sierpnia 1946 r. kładziono większy nacisk na zbieranie ulotek politycznych i wydawnictw opozycyjnych.

Dla przekazania nowych wytycznych zwołano na 17 listopada 1946 r. do Warszawy naradę kierowników urzędów wojewódzkich. W swoim wystąpieniu ówczesny kierownik resortu Feliks Widy-Wirski stwierdzał, że nadal najważniejszym zadaniem jest pozyskanie społeczeństwa dla nowej władzy i wychowywanie go zgodnie z wymogami nowego ustroju. Na wsi głównym zadaniem miało być popularyzowanie i ułatwianie działalności Związku Samopomocy Chłopskiej. Kierownik resortu bardzo ostro piętnował w swoim wystąpieniu Polskie Stronnictwo Ludowe i polecił wykazywać w pracy propagandowej, że „wodzowie PSL to bezkarność spekulacji i wyższej drożyzny”. Referat instruktażowy do tych ogólnych tez miał — jak zwykle — dyrektor departamentu ogólnego Zygmunt Kratko. Dyrektor Kratko kładł nacisk na współpracę z PPR, pomoc komitetom partyjnym, pozyskiwanie członków dla PPR oraz „rozkładanie” PSL i zwalczanie nastrojów proangielskich.

Grudzień 1946 i styczeń 1947 r. upłynęły placówkom Ministerstwa pod znakiem działalności propagandowej związanej z wyborami. Specjalną akcją w tej dziedzinie, do której przywiązywano duże znaczenie, była popularyzacja Planu Odbudowy Gospodarczej.

Od lutego 1947 r. w aparacie resortu odczuwalne już były nastroje likwidatorskie. W poszczególnych placówkach przekazywanie majątku oraz dokumentacji trwało od lutego do kwietnia. Oficjalnie Ministerstwo zostało zlikwidowane dekretem z 11 kwietnia 1947 r. Znaczna część pracowników przeszła do Ministerstwa Kultury i Sztuki. Mniejsze grupy zostały włączone wraz ze swoimi placówkami do innych instytucji: aparatu PPR, Biura Rzecznika Prasowego Rządu, Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” i Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego.

Pracownicy Ministerstwa dzielili się na trzy grupy: osoby zatrudnione w centrali, pracownicy urzędów wojewódzkich oraz zatrudnieni w placówkach powiatowych i miejskich. We wrześniu 1944 r. resort liczył 91 pracowników, rok później 250, a w szczytowym okresie rozwoju Ministerstwa — przed referendum — centrala zatrudniała 368 pracowników. W 15 urzędach wojewódzkich zatrudnionych było przeciętnie po 50—80 osób (po 30 w 1945). Placówki powiatowe i miejskie liczyły od 3 do 7 pra-

owników (z wyjątkami, jak np. oddział miejski w Krakowie, zatrudniającej dwadzieścia kilka osób).

W sumie liczbę pracowników Ministerstwa Informacji i Propagandy latem 1946 r. ocenić należy następująco:

centrala — 350 osób

urzędy wojewódzkie — ok. 700—800

placówki terenowe — ok. 1500

PIW — 70

Agencja Propagandy Artystycznej — 50.

Razem ok. 2800 osób. Ponadto, formalnie rzecz biorąc, pracownikami Ministerstwa było ok. 7,5 tys. pracowników Filmu Polskiego, 4 tys. Polskiego Radia, 500 PAP i ok. 13 tys. Zjednoczenia Przemysłu Poligrafii.

A oto obraz kadr, jaki wyłania się nam z przeglądu zachowanych akt personalnych: pracownicy to ludzie młodzi (stosunkowo), w dużej mierze inteligencji, których życiorysy sprawiają wrażenie, że trafili do Ministerstwa Propagandy przypadkowo, w pełnym zamętu okresie, przed powrotem do normalności. Wyróżnia się grupa zawodowych urzędników sprzed 1939 r. Zwraca uwagę brak wzmianek o kontaktach z lewicą sprzed 1939 r., a każde takie kontakty były skrętnie odnotowywane. Można stąd wysnuć wniosek o małej roli motywu ideowego podjęcia pracy przez dużą część urzędników resortu.

Reasumując nasze rozważania na temat kadr pracowników, trzeba stwierdzić, że odbiegają oni od stereotypowego wyobrażenia organizatorów — twórców władzy ludowej — jako ludzi, którzy wyszli z ludu i dzięki przemianom społecznym mogli wejść do administracji. Jawią się oni raczej jako grupa urzędnicza, o bardzo nieustabilizowanym kształcie.

Ciekawy socjologicznie był skład ekipy kierowniczej resortu. Uwagę zwraca relatywnie słaba pozycja szefa resortu Stefana Matuszewskiego w porównaniu z rolą, jaką odgrywali szefowie departamentów czy samodzielnych przedsiębiorstw, jak również w porównaniu z konkurencyjną — nieformalnie — instytucją, jaką była Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, kierowana przez Jerzego Borejszę. I może jeszcze jedna ciekawostka z dziedziny polityki personalnej. Dużą rolę w Ministerstwie odgrywały, pracujące na wysokich stanowiskach, żony najwyższych funkcjonariuszy państwa, np. dyrektor PAP Julia Minc czy dyrektor departamentu kadr Radkiewiczowa, żona urzędującego ministra bezpieczeństwa publicznego.

Możliwości działania każdego resortu w ramach struktury państwa uwarunkowane są jego pozycją wśród innych instytucji aparatu władzy i administracji. Była już wzmianka o sporach kompetencyjnych i rywalizacji pomiędzy Ministerstwem Informacji i Propagandy a Spółdzielnią Wydawniczą „Czytelnik”. Znacznie jednak bardziej kłępującym czynni-

kiem utrudniającym działalność terenowych placówek resortu było lekceważenie ich przez organy administracji państwowej, a zwłaszcza przejmowanie ich kompetencji przez placówki Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego. Np. w protokole zjazdu kierowników oddziałów powiatowych w Krakowie czytamy: „Kierownicy powiatowych oddziałów wskazują na metody zaprowadzone w powiatach, jeśli chodzi o cenzurę sztuk, i zapytują, od czego jest cenzor w starostwie, jeżeli zezwolenie na odegranie jakiejś sztuki musi się w pierwszym rzędzie otrzymywać od PUB”³. Tego typu informacji spotykamy więcej. Uzupełniają je informacje o ulotkach otrzymywanych z urzędów bezpieczeństwa z poleceniem rozkolportowywania (np. „Ostateczne wyjście AK z konspiracji” — w październiku 1945 r.) czy pisma z Ministerstwa do władz bezpieczeństwa o wyrażenie zgody na druk plakatów czy ulotek.

Charakterystyczne są również dążenia podległych Ministerstwu instytucji do wyemancypowania się. Oprócz wspomnianej już Polskiej Agencji Prasowej, która praktycznie działała samodzielnie (na co duży wpływ miała pozycja w aparacie władzy jej dyrektor — Julii Minc), i inne instytucje toczyły wprost całe batalie o podporządkowanie innym resortom — np. uwieńczone powodzeniem starania Państwowego Przedsiębiorstwa „Orbis” o przejście do resortu komunikacji.

Część wysokich działaczy Polskiej Partii Robotniczej i rządu nie akceptowała działalności propagandowej pod szyldem państwowości, uważając, iż należy wyraźniej akcentować stanowisko partyjne.

Niechętny, jak się wydaje, był stosunek społeczeństwa do działalności resortu. Tak zapewne należy odczytywać liczone na setki informacje w sprawozdaniach o reakcyjnych poglądach społeczeństwa i społeczności różnych miast i wsi. Istnieją też świadectwa wprost, np. meldunek kierownika Urzędu Informacji i Propagandy w Katowicach o niechęci wobec Urzędu tamtejszego społeczeństwa, czy też informacja oddziału powiatowego w Nowym Targu z 25 września 1945 r. o naklejeniu na drzwiach placówki swastyki (choć mogła to być działalność jakiejś zorganizowanej grupy, co — jako sposób wyrażenia poglądów — nie zmienia znaczenia).

Ministerstwo krytykowane było również przez legalną opozycję — Polskie Stronnictwo Ludowe. PSL traktowało resort propagandy jako narzędzie PPR skierowane przeciwko sobie. Podczas obrad Kongresu Polskiego Stronnictwa Ludowego 21 stycznia 1946 r. w imieniu specjalnej komisji do spraw administracyjnych i samorządowych Aleksander Bogusławski, poseł do KRN, złożył wniosek o likwidację Ministerstwa Informacji i Propagandy, Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego, Ministerstwa Handlu i Apropowizacji oraz Ministerstwa Lasów. Swoje żądania PSL argumentowało zbyt dużą ilością ministerstw.

³ Protokół 15 Zjazdu Kierowników Oddziałów Powiatowych Województwa Krakowskiego; WAP Kraków, zespół WUIIP, sygn. 6.

W prasie peeselowskiej nie znajdujemy wielu wzmianek o resorcie propagandy. Wskazywano w nich na jawne błędy lub naruszenia uznanych społecznie zwyczajów w działalności propagandowej. Np. „Polska Ludowa”, poznański tygodnik PSL, pisała o umieszczeniu obok siebie podczas pochodu pierwszomajowego kukieł: kata Wielkopolski Greisera, Franco i Churchilla z lufą w zębach. Charakterystyczny dla sytuacji prasy peeselowskiej jest sposób poinformowania o tym. Stwierdzono mianowicie, że obok kukły Greisera i Franco niesiono kukłę Churchilla, „co dostrzegła prasa”. Powyższy eufemizm miał służyć za komentarz.

Przedstawiony powyżej obraz wymaga pewnego komentarza, ponieważ wyłania się nam obraz resortu, który jest niepopularny w aparacie władzy, społeczeństwie i na dodatek uwikłany w rywalizację z konkurencyjną instytucją. Powstaje pytanie, jak takie ministerstwo mogło funkcjonować? Niewątpliwie istniały osoby i grupy w ówczesnym kierownictwie partyjno-państwowym, które widziały sens istnienia tego resortu i wiązały nadzieje z jego działalnością. Osobami tymi byli — sądząc po ilości zachowanej korespondencji i raportów wysyłanych z Ministerstwa — Jakub Berman i Roman Zambrowski. Można wysunąć hipotezę, że w nadziei na sukces propagandy Ministerstwa dostało ono „zielone światło” przed referendum z 30 czerwca 1946 r. Doświadczenia z tej kampanii propagandowej spowodowały odmienne przygotowania przed wyborami do Sejmu 19 stycznia 1947 r., w których resort propagandy odgrywał mniejszą rolę. Przygotowania te koncentrowały się głównie na organizowaniu akcji jawnego głosowania, weryfikacji uprawnionych do głosowania i wzmożonej walce z legalną opozycją i zbrojnym podziemiem.

Przyczyny podjęcia decyzji o likwidacji Ministerstwa należą do tej grupy problemów, która nie znalazła bezpośredniego odbicia w zachowanych i dostępnych archiwaliach. Można wymieni kilka przyczyn, które złożyły się na likwidację Ministerstwa Informacji i Propagandy:

— generalna zmiana koncepcji działalności propagandowej i organizacji politycznej społeczeństwa po wyborach do Sejmu, wyrażająca się dążeniami do likwidacji pluralizmu (nacisk na likwidację PSL) i rezygnacją z propagandy klasycznych haseł demokratycznych;

— opinia społeczna, wiążąca Ministerstwo z podobną placówką w Trzeciej Rzeszy, kierowaną przez J. Goebbelsa;

— krytyka wewnątrzpartyjna, zwłaszcza w ramach PPR, państwowego aparatu propagandy;

— ambicje rozszerzenia swych kompetencji przez inne instytucje, np. w dziedzinie prasowej przez Spółdzielnię Wydawniczą „Czytelnik”;

— spory personalne: awersja Józefa Cyrankiewicza wobec Stefana Matuszewskiego, związana ze sporami w łonie PPS (a właśnie J. Cyrankiewicz objął urząd premiera po wyborach z 19 stycznia 1947 r.).

Niektóre relacje wiążą istnienie omawianego Ministerstwa z potrzebą

propagandy przed wyborami do Sejmu, do których Polska była zobowiązana na mocy postanowień konferencji jałtańskiej.

Nie ma podstawy do przyjęcia dzisiejszej opinii byłych kierowników resortu o protestach Polskiego Stronnictwa Ludowego jako głównej przyczynie likwidacji Ministerstwa. Trzeba przypomnieć, że postulat likwidacji Ministerstwa Informacji i Propagandy złożyło PSL w styczniu 1946 r. Po tym fakcie nastąpił okres najintensywniejszej działalności resortu, a likwidacji uległ on w ponad rok później.

KONCEPCJA DZIAŁALNOŚCI

Jak wynika z dostępnych dokumentów, u podłoża działalności Ministerstwa Informacji i Propagandy leżała koncepcja (nie zwerbalizowana wyraźnie) propagandy, którą określić można jako wszechobejmującą. Zakładała ona oddziaływanie na społeczeństwo wszelkimi dostępnymi środkami bez ograniczania się do metod tradycyjnych, tj. prasy i (ewentualnie) ulotki. „Szary człowiek” miał być atakowany treściami propagandowymi z afiszów, przez wypisane na murach i chodnikach hasła, przez rzucane z samolotów i zatykane w drzwi ulotki, przez głośniki radiofonizowanych wsi i miast oraz poprzez masowe wiece. Działalność ta miała być skoordynowana z treściami prasy, ideologiczną wymową filmów i sztuk teatralnych, pracą świetlicową, a nawet z działalnością biur podróży (Państwowe Biuro Podróży „Orbis” reaktywowano po wojnie jako agencję Ministerstwa Informacji i Propagandy).

W pracach Ministerstwa Informacji i Propagandy możemy wyróżnić następujące kierunki działalności: propaganda masowa (według ówczesnej terminologii, tj. afisze, plakaty, ulotki, transparenty itp.), wiece i manifestacje, działalność wydawnicza, działalność świetlicowa, wydawanie własnej prasy, wpływanie na kształt prasy nie wydawanej przez resort, informowanie władz o nastrojach społeczeństwa i sytuacji w terenie oraz wpływanie na opinię publiczną metodami nieformalnymi (np. poprzez organizację wycieczek turystycznych z odpowiednim programem czy rozpowszechnianie dowcipów i plotek politycznych).

Na plan pierwszy w codziennej praktyce działania wysuwały się metody „propagandy masowej”. W tym miejscu należy postawić pytanie o możliwości jej oddziaływania. Wśród teoretyków przeważa pogląd o dużej skuteczności propagandy wizualnej, większej od metod werbalnych. Do niewątpliwych plusów tych form zaliczyć trzeba wielokrotność oddziaływania w ciągu pewnego czasu (plakat, transparent, slogan), co może spowodować wzmocnienie reakcji zapamiętywania i utrwalenia. Nie bez znaczenia jest również czynnik angażowania receptorów wzrokowych, co znakomicie — jak stwierdzają badania psychologiczne — zwiększa możliwości przekazu. Problematyka efektywności i metodyki stosowania środ-

ków wizualnych w propagandzie ma i miała wówczas sporą literaturę, także w języku polskim. Zasady stosowania tych środków były już dobrze znane w latach trzydziestych naszego wieku. Lata II wojny światowej przyniosły olbrzymi wzrost użycia propagandy wizualnej, a zwłaszcza plakatów. Tyczy się to wszystkich stron walczących. Duży dorobek miała propaganda radziecka, której doświadczenia dotarły do placówek resortu informacji i propagandy poprzez Pracownię Plakatu Frontowego Głównego Zarządu Politycznego Wojska Polskiego. Można zresztą, porównując propagowane hasła, stwierdzić zbieżności w warstwie semantycznej i typie skojarzeń emocjonalnych z radzieckimi sloganami, wśród których do najślynniejszych należą: „Ojczyzna-matka wzywa” „Żołnierzu Armii Czerwonej — ratuj”, „Dobijemy hitlerowską bestię w jej gnieździe”. Trzeba jednak dodać, że trudno jest precyzyjnie określić wpływy i zapożyczenia. Np., niezależnie od państwa, wszyscy propagandyści lat II wojny wzorowali się w jakimś stopniu na stanowiącym klasykę plakacie angielskim Moore'a z lat I wojny: „Ojczyzna wzywa CIEBIE”.

Warto dodać, że w początkowym okresie, tj. w lipcu—wrześniu 1944 r., Pracownia Plakatu Frontowego WP, na której materiałach bazował wtedy resort informacji i propagandy, korzystała bezpośrednio z pomocy propagandzistów radzieckich. Wyrażała się ona w pomocy materiałowej, w druku plakatów w Moskwie, jak również w formie konkretnych plakatów wykonanych przez radzieckich artystów Aleksieja Kokorekina, Iraklija Toidze i Sandora Ek (narodowości węgierskiej).

Generalnie plakaty radzieckie i polskie okresu wojny w porównaniu z plakatami aliantów zachodnich odznaczają się większym emocjonalnym ładunkiem wrogości wobec Niemiec.

Afisz, ulotka i slogan miały służyć przekazywaniu skondensowanych treści przez odpowiedni sposób ich wyeksponowania. Chodziło o to, aby dotarły do każdego członka społeczności niezależnie od jego politycznych zainteresowań, wyrażonych poprzez czytelność prasy czy uczestnictwo w zebraniu. Afisze i slogany, według założeń, miały stworzyć sytuację, w której znajdujący się w miejscu publicznym człowiek zawsze — chcąc czy nie chcąc — miałby przed oczyma jakieś skierowane do niego treści propagandowe. Ulotki miały je rozprzestrzeniać także poza miejsca publiczne (ulotki zrzucone z samolotów nad wioskami, roznoszone po mieszkaniach itp.), a ponadto — dzięki atrakcyjności samej formy — zapewnić wzmocnione dotarcie do odbiorcy w miejscu publicznym (np. rozrzucanie podczas wieców propagandowych, na jarmarkach, przed kościołami itp.).

Afisz, ulotka i slogan wykorzystują słowny sposób przekazu. Wiąże się z tym problem konstrukcji haseł i ich długości. Empiryczne badania psychologów dowodzą, że dorosły człowiek w polu swojej uwagi jednorazowo może „zmieścić” do ośmiu słów. Przeciętna liczba słów w przeanalizowanych 45 sloganach propagandowych w okresie referendum

1946 r. wynosi trochę ponad 8 (dokładnie 8,4); 7 haseł składa się z ponad 10 słów, a tylko 5 z pięciu lub czterech. Uprawnia to do wniosku o zbyt długich tekstach haseł, dysproporcje nie są wszakże wielkie.

Jednym z warunków skuteczności haseł propagandowych jest takie ich skonstruowanie, aby stworzony skrót myślowy zawierał duży ładunek treściowy i emocjonalny. Najbardziej klasycznymi przykładami haseł są: „Wolność, równość, braterstwo” wielkiej rewolucji francuskiej czy „Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się” ruchu komunistycznego. Takie hasła propagowane przez resort propagandy, jak: „Twoja jest ziemia, twoja fabryka, armia graniczne słupy zatyka, kuj przyszłość chłopca i robotnika” czy „Pamiętaj: jednoizbowy parlament to sprawny rząd i szybka odbudowa kraju”, nie mają mocy oddziaływania ze względu na swą „przegadaną” formę.

Analizując z punktu widzenia semantycznego treść sloganów, jakimi posługiwała się propaganda w latach 1944—1947, stwierdzić możemy, iż nie stworzyła ona tak istotnych środków oddziaływania propagandowego, jak słowa-symbole, słowa wiodące (tego, co w języku niemieckim określa się pojęciem „das Schlagwort”). Wprowadzone w obieg w tym okresie przez Jerzego Borejszę kołłątajowskie sformułowanie „łagodna rewolucja” używane było tylko w publicystyce prasowej. A przecież już od XIX w. tego typu określenia wymyślano i wprowadzano do powszechnego użycia (np.: koncert europejski, miejsce pod słońcem, polityka otwartych drzwi, perfidny Albion, północny kolos, czy z 1848 r.: kamarylla i cichy obywatel).

Język stosowany przez resort informacji i propagandy był zbyt abstrakcyjny i oderwany od języka potocznego, jak np. „3 × TAK to Polska praworządna, bogata, sprawiedliwa i suwerenna”, „3 × TAK to wyraz naszej czujności na niebezpieczeństwo niemieckie”, bądź popadał w drugą krańcowość odwoływania się do rubaszości i przesady emocjonalnej.

Oczywiście, istniała również duża grupa poprawnych semantycznie haseł: „Wrogowi siła twa nie w smak, wróg mówi nie, a ty mów tak” czy „Polaka znak — 3 × TAK”. Poprawnie skonstruowane były również hasła takie, jak: „Dwuizbowy parlament to gadulstwo i zamęt” lub „Kto do urny się nie spieszy, ten Hitlera w piekle cieszy”, chociaż nie odwoływały się do argumentów merytorycznych, a ich słownictwo pochodziło spoza leksyki przyjętej w języku polskim dla zagadnień politycznych. Miały one jednak szansę trafienia do odbiorcy, ponieważ uwzględniały język potoczny, mentalność i doświadczenia społeczeństwa (symbol negatywny Hitlera, sanacyjnej proveniencji negatywny stosunek do „sejmokracji”, zrozumienie potrzeby pracy przy odbudowie kraju). Warto w tym miejscu dodać, że w tym samym okresie przed referendum 1946 r. opozycja PSL posługiwała się m.in. hasłem o podobnym charakterze: „Tylko kaczką — głupi ptak — mówi ciągle tak, tak, tak”.

Podsumowując przegląd metod propagandy wizualnej, stwierdzić trzeba, iż często nie spełniała ona, również w odczuciu pracowników resortu propagandy, swoich zadań, ponieważ szybko powodowała nasycenie u odbiorcy, co prowadziło w efekcie do niedostrzegania i nieodbierania treści propagandowych. Nie wszystkie ulotki docierały do odbiorców, gdyż część ulegała zniszczeniu (np. ulotki zrzucone z samolotów pomyłkowo na pola lub w ilości kilkudziesięciu na jedno gospodarstwo). Przyczyną tego stanu rzeczy wydaje się być ilościowe podejście do prowadzenia pracy propagandowej. W rezultacie powodowało to często zbytne zmasowanie w jednym miejscu działalności propagandowej i zmęczenie potencjalnego odbiorcy, a nie oddziaływanie na niego. Np. w starej części warszawskiej Pragi, przy ul. Kawęczyńskiej, przy której znajdują się domy nie malowane od czasu wojny, można znaleźć budynki, gdzie na 15—20 metrach ściany spotykamy 4 do 7 identycznych sloganów, wypisanych według tego samego szablonu. Jest to efekt rozliczania z ilości wykonanych napisów, rozrzuconych ulotek, wywieszonych plakatów etc.

Pierwszego grudnia 1946 r. Sekretariat KC PPR wydał instrukcję nr 2 o pracy agitacyjnej, w której stwierdzono: „Dotychczasowe doświadczenie uczy nas, że najważniejszym odcinkiem pracy agitacyjnej jest obwód wyborczy. Wiece i masówki w przedsiębiorstwach czy na wsi, plakaty i odezwy nie są wystarczającym środkiem agitacji, ponieważ nie docierają do wszystkich i nie trafiają należycie do świadomości wyborców”.

Oznaczało to odwrót od koncepcji propagandowej, która była istotą Ministerstwa Informacji i Propagandy, co potwierdzają zresztą i inne fakty. W kampanii przed pierwszymi wyborami do Sejmu Ministerstwo zdecydowanie ograniczyło swoją działalność do kolportażu materiałów propagandowych dla instytucji prowadzących bezpośrednią działalność propagandową. Olbrzymie rozmiary osiągnęła tzw. agitacja domowa, organizowana nie przez skromny aparat Ministerstwa Informacji i Propagandy, ale przez szerokie rzesze członków obu partii robotniczych, ZWM i OM TUR oraz Samopomocy Chłopskiej. Jak podano oficjalnie, tylko z PPR uczestniczyło w tej akcji 201 tys. osób. Znowu działalność propagandowa nabierała cech biurokratycznej sprawozdawczości, ale była to już zupełnie inna koncepcja propagandy. Prowadzenie kampanii propagandowej w terenie przejęły tzw. trójki partyjne, powoływane przez miejscowe komitety partyjne. Inny był też zestaw materiałów propagandowych. Radykalnie zmniejszyła się liczba plakatów, afiszów i haseł. Główną rolę odgrywały ulotki z stosunkowo dużym tekstem, broszury i konspекty dla propagandzistów⁴. Z powyższymi zmianami związane były przemiany charakteru merytorycznej argumentacji propagandowej. Po-

⁴ W kampanii propagandowej przed wyborami do Sejmu z 19 I 1947 resort propagandy rozkolportował 28 mln ulotek, ponad 10 mln broszur i 270 tys. konspекtyw wykładów dla propagandzistów.

nieważ ustąpiła ona na dalszy plan (zastąpiły ją działania organizacyjne) i przestała być głównym orężem walki politycznej, stała się bardziej racjonalna i mniej emocjonalna. W rezultacie jej jakość należy ocenić wyżej niż w kampanii przed referendum.

REFERENDUM LUDOWE 30 VI 1946 —
NAJWIĘKSZA KAMPANIA PROPAGANDOWA

Od końca lutego 1946 r. w prasie partyjnej i działalności resortu informacji i propagandy zaobserwować można było nasilenie ataków na Polskie Stronnictwo Ludowe. Pod koniec marca (zapewne) powstał projekt czasowego zastąpienia wyborów referendum i zostały opracowane jego pytania. Wydaje się, że w fazie koncepcyjnej Ministerstwo nie miało żadnego wkładu.

W związku z nowymi zadaniami w dniach od 7 do 11 kwietnia 1946 r. zorganizowano zjazd naczelników urzędów wojewódzkich propagandy oraz przedstawicieli radia, filmu i prasy. Zjazd miał miejsce w kilka dni po zaaprobowaniu przez władze obu partii rządzących projektu referendum, a przed uchwaleniem ustawy o referendum przez KRN (na X sesji w dniu 26 kwietnia).

Konferencja kwietniowa wytyczyła kierunek kampanii przed referendum i określiła sposób walki z opozycją legalną. W wystąpieniu inauguracyjnym min. S. Matuszewski omówił sytuację polityczną w kraju i stojące przed resortem zadania. Powiedział: „Przystąpię teraz do samej treści obecnego referendum. W tej chwili nie ma dokładnie sprecyzowanych pytań, ale wiemy, że będą one postawione tak, że odpowiedź nie może być wątpliwa, odpowiedź musi być taka, że ona sprecyzuje od razu stanowisko głosującego. [...] Wyniki referendum będą takie, jakie jedynie są możliwe w naszych warunkach. Pytania dotyczące struktury wewnętrznej będą musiały ogólnie uzyskać odpowiedzi pozytywne. [...] Co do sprawy senatu, będziemy prawdopodobnie widzieli usiłowania obliczenia się”. Referując kierownikom urzędów treść problematyki pytań referendalnych i przekazując argumentację za odpowiedzią pozytywną, kierownik resortu stwierdził: „Odpowiedź inna na referendum mogłaby wprowadzić komplikacje gospodarcze w kraju, mogłaby utrudnić sytuację polityczną i wywołać walki bratobójcze, utrudnić nasze położenie międzynarodowe, a nawet wywołać konflikty”⁵.

W okresie przed referendum cały aparat Ministerstwa był nastawiony na działalność w związku z aktem głosowania ludowego — używając

⁵ Stenogram obrad Zjazdu Naczelników Urzędów Wojewódzkich Informacji i Propagandy 9—11 IV 1946; AAN, zespół MłiP, sygn. 594, k. 6 i 14.

terminologii oficjalnej. Była to największa kampania, jaką przeprowadził resort w okresie swego istnienia.

Ogółem placówki Ministerstwa rozkolportowały 97 mln 700 tys. sztuk materiałów propagandowych. W ramach akcji kolportażowej urządzono — według sprawozdań — 3318 wystaw i tzw. sklepów propagandowych. Duży udział w kolportażu miały samoloty, z których rozrzucono szacunkowo ok. 15 mln ulotek. Ta forma rozpowszechniania, mimo swej atrakcyjności, pociągała za sobą niewątpliwie także duże straty materiałów propagandowych.

Duży nacisk położono na działalność grup agitacyjnych. Zorganizowano tzw. brygady lotne składające się z członków PPR, PPS i ich organizacji młodzieżowych. W miastach powoływano domowe brygady agitacyjne, których zadaniem było roznoszenie literatury propagandowej i przeprowadzanie krótkich rozmów dla zorientowania się w nastrojach ludności. Ogółem zorganizowano — według danych ze sprawozdań — 3204 grupy propagandowe i 832 domowe brygady agitacyjne. Liczbę osób pracujących w tych zespołach należy oceniać na ok. 40—42 tys. Wiadomo, że na 93 kursach kierowników grup propagandowych przeszkolono 4530 osób.

Oprócz wyżej wymienionych grup propagandowych działały tzw. ruchome zespoły świetlicowe z programami o tematyce referendum. Według oceny Ministerstwa ich działalność okazała się efektywna. Do akcji popularyzacji referendum włączono również kina objazdowe, z specjalnymi wydaniem kroniki filmowej i prelegentami.

Niezależnie od akcji świetlicowej i kin objazdowych urzędy terenowe Ministerstwa organizowały wiece i zebrania, wykorzystując wszelkie możliwe okazje gromadzące większą liczbę ludzi: jarmarki, targi, odpusty. Tego typu „masówek” odbyło się przed 30 czerwca 1946 prawie 30 tys.

Instytucją Ministerstwa był również Państwowy Instytut Wydawniczy, placówka wówczas bardzo jeszcze słaba organizacyjnie. Pomimo umieszczenia jej w planach pracy propagandowej wobec istniejących trudności natury technicznej PIW wydał tylko jedną broszurę: *Lud ma głos*. Pełny tekst ukazał się w nakładzie 25 000 egz., zaś wersję skróconą wydała pepeerowska „Książka” w nakładzie 1 mln egz.

Specjalna Agencja Propagandy Artystycznej wydała przed referendum 7 plakatów. W największej liczbie — 150 000 ukazał się plakat „Ziemie zachodnie to bogactwo Polski”. Nakład 100 tys. egz. miał plakat „Fabryki, huty, kopalnie — własnością narodu”, a kilka innych, m. in. „Senat jest hamulcem postępu”, 80 tys. w formacie całego arkusza i 70 tys. w formacie zmniejszonym.

Zapoznając się z wykazem wydanych z okazji referendum publikacji możemy stwierdzić, że największy nakład miała ulotka zatytułowana *Co powie Polak*, wydrukowana w ilości 9 mln egz. Po 5 mln nakładu osiągnęła

nęły ulotki *Co to jest senat?* i *Nie będzie Niemiec Polakowi bratem*. Trzymilionowy nakład miała ulotka adresowana do kobiet: *Co mówią kobiety*.

Obok Ministerstwa Informacji i Propagandy działalność propagandową prowadziły również: PPR, PPS, wojsko, milicja, Samopomoc Chłopska i inne organizacje. W pewnym sensie wszystkie te instytucje stanowiły jeden aparat i trzeba je rozpatrywać jako wyspecjalizowane elementy Ministerstwa. Olbrzymią rolę odgrywało zwłaszcza wojsko i jego Grupy Ochronno-Propagandowe. W myśl nieformalnego podziału, operowały one głównie na terenie wsi. Ich metody działania i sposób przygotowania politycznego zbliżone były do technik Ministerstwa Informacji i Propagandy. A oto przykładowy opis działania wojskowej grupy propagandowej: „Na każdym domu wsi Turbie żołnierze rozkleili hasła i plakaty o referendum. Aby nie uległy zniszczeniu przez elementy opozycyjne, grupa zorganizowała ochronę tych materiałów siłami własnymi i przy pomocy aktywu wojskowego, który grupa osobiście przygotowała do pracy. Żołnierze do każdego domu dostarczali chłopom prasę, ulotki i broszury mówiące o referendum. Kierownik grupy przeprowadził o referendum pogadankę z nauczycielami i uczniami na temat »Rola i zadania uczniów w referendum ludowym«. Chodziło po prostu o to, aby to, co mówiono uczniom, przekazać rodzicom i starszemu rodzeństwu w domu, że należy iść do głosowania i głosować trzy razy TAK”⁶.

Liczba wojskowych grup propagandowych nie jest dokładnie znana. Rozkaz Szefa Sztabu Generalnego WP z 7 maja 1946 r. stwierdza m. in., że w okresie od 15 maja do 30 czerwca naczelnym zadaniem wojska będą sprawy referendum. W artykule historyka wojskowego znajdujemy dane z terenu jednego z Okręgów Wojskowych (nr 1). Działo tam 380 grup z ponad trzema tysiącami żołnierzy. Rozprowadzili oni 8 mln ulotek, broszur i plakatów. Brygady wojskowe prowadziły zarówno działalność propagandową, jak i zwalczały zbrojne podziemie. W tym celu na terenie całego kraju poszczególnym jednostkom wojskowym szczebla pułkowego przydzielono pod kontrolę teren 1—2 powiatów. Wraz z aparatem bezpieczeństwa zorganizowały one ochronę komisji wyborczych, będąc równocześnie potężnym aktem propagandowym bloku rządowego. Jak wynika z raportów sytuacyjnych, dzień 30 czerwca przebiegał spokojnie.

W Archiwum Akt Nowych w Warszawie zachował się interesujący dokument: analiza działań propagandowych przed referendum, przygotowywana przez kierownictwo Ministerstwa. Ocena ta dokonana była zapewne pod kątem zbliżającej się kampanii propagandowej przed wyborami do Sejmu Ustawodawczego. Nie była to analiza zbyt pogłębiona,

⁶ Cyt. za: L. Grot, *Działalność propagandowa wojska polskiego w czasie referendum i wyborów do Sejmu*, „Wojskowy Przegląd Historyczny”, 1974, nr 2, s. 187.

niemniej zwróciła uwagę na kilka zaniedbań istotnych z punktu widzenia techniki oddziaływania propagandowego. Oceniano, że zbyt późno rozpoczęto kampanię prasową i z tego powodu pewne zaplanowane całościowo cykle artykułów nie zdołały ukazać się do końca, co w praktyce niweczyło całą koncepcję. Drugim wnioskiem było stwierdzenie, że zbyt- nio skoncentrowano się na szczegółowej merytorycznej tematyce poszczególnych pytań referendum, nie akcentując momentu, że referendum jest praktycznie plebiscytem za lub przeciw nowej władzy. Jest to wniosek dyskusyjny, bo takie otwarte postawienie problematyki referendum mogło część głosujących skłonić do głosowania innego niż „3×TAK”. Odnotowano również zbyt małą ofensywność prasy w polemice z wątpliwościami czytelników wobec haseł Bloku Demokratycznego⁷.

Do tych ocen można też dorzucić sąd (z punktu widzenia techniki propagandy), iż zbyt wcześnie propaganda przeszła do głoszenia haseł imperatywnych typu „Głosuj 3×TAK”. Ten typ propagandy powinien być poprzedzony argumentacją rozumową i zarezerwowany na ostatnie dni.

RESORT PROPAGANDY A PRASA

Odrębnym zagadnieniem jest kwestia relacji pomiędzy Ministerstwem a prasą. Resort propagandy był czwartym co do wielkości wydawcą prasy (po „Czytelniku”, PPR i PPS). Generalnie można wskazać na prawidłowość podejmowania przez placówki resortu zadania wydawania prasy poza głównymi ośrodkami kraju. Było to wynikiem niepisanego podziału, zgodnie z którym wydawaniem prasy zajmować się miał „Czytelnik”, a innymi formami propagandy resort informacji. Uwzględnic trzeba jednak realia pierwszych powojennych lat, z olbrzymimi brakami we wszystkich dziedzinach — od ludzi począwszy, a na bazie materiałowej skończywszy. W takiej sytuacji „Czytelnik” skupił swoją uwagę tylko na większych ośrodkach, a i tak nie był w stanie stworzyć pism codziennych we wszystkich dużych miastach Polski. Osiągnięcia w tworzeniu pism przez Spółdzielnię Jerzego Borejszy wyznaczały ramy działalności dla słabszego partnera — resortu informacji i propagandy. Uwidoczniło się to w Poznaniu, gdzie tamtejszy Wojewódzki Urząd Informacji i Propagandy wyprzedził delegaturę „czytelnikowską” i 16 lutego wydał pierwszy numer „Głosu Wielkopolski”. Ekipa „Czytelnika” już 20 kwietnia przejęła pismo z rąk Urzędu Wojewódzkiego.

Inna sytuacja była w mniejszych ośrodkach, których nie objął zasięgiem swoich pism „Czytelnik”. „Wiadomości Mazurskie”, które zaczęły

⁷ Sprawozdanie Ministerstwa Informacji i Propagandy z akcji Głosowania Ludowego; AAN, zespół MIIP, sygn. 94, k. 11.

się ukazywać w sierpniu 1945 r. w Olsztynie, czy „Wiadomości Koszalińskie”, ukazujące się od 2 września, nie zostały przejęte. Swoje dzienniki wydawały również wojewódzkie urzędy w Białymstoku i Rzeszowie — miastach wojewódzkich wyzwolonych jeszcze w 1944 r. Zgodnie z koncepcją resortu informacji i propagandy, placówki wojewódzkie przystąpiły do wydawania gazet. Uczyniły to, zanim powstała i rozwinęła swoją działalność Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”. W okresie późniejszym „Czytelnik” nie przejął od resortu propagandy tych gazet, uwaga bowiem skupiona była na miastach leżących na zachód od Wisły. Warto dodać, że w głównym mieście na wschód od Wisły — w Lublinie — 12 lutego 1945 r. powstało pismo czytelnikowskie „Gazeta Lubelska”.

Drugą grupą pism, jakie wydawało Ministerstwo Informacji i Propagandy, były pisma lokalne w miastach powiatowych bądź nawet nie będących siedzibami władz powiatowych. W pierwszych miesiącach powojennych ani partie polityczne, ani delegatury czytelnikowskie nie były w stanie zorganizować swojej działalności na tym szczeblu. Ze względu na olbrzymie trudności z kolportażem prasy i fakt istnienia w mniejszych miejscowościach małych drukarni, istniała możliwość wydawania pism przy wykorzystaniu lokalnych inicjatyw społecznych. W tych ramach mieściło się wydawanie pism przez terenowe oddziały informacji i propagandy. Zjawisko to miało największe rozmiary w 1945 r.; potem liczba pism stopniowo malała. W społecznościach lokalnych, w których się ukazywały przez kilka miesięcy czy chociażby tylko kilka tygodni, odgrywały dosyć ważną rolę.

W centrali Ministerstwa wydawano pisma instruktażowe i wewnętrzne. Pod jego bezpośrednią kontrolą pozostawało również wydawanie pism tzw. świetlicowych, mających odgrywać istotną rolę w koncepcji pracy resortu.

Duże znaczenie dla ostatecznego kształtu prasy miały konkretne inspiracje kierowane pod adresem poszczególnych redakcji. W archiwaliach zachowała się, jak można przypuszczać (sądząc po numeracji kancelaryjnej), tylko ich niewielka część. Miały one różnorodny charakter. Od ogólnych, typu: „Jutro, tj. dnia 23 bm., ukaże się w »Rzeczypospolitej« wywiad z prezydentem Bierutem o stosunkach państwa i Kościoła w nowej Polsce. Wpłynąć na przedrukowanie wywiadu w całej prasie na pierwszych stronach” (szyfrówka z 22 XI 1946 r. do urzędów wojewódzkich), do bardzo konkretnych, np.: „Redakcja »Żołnierza Polskiego«. Proszę w najbliższym numerze uwzględnić obszernie rocznicę napadu na Café Club, uwydatnić udział Neugebauera. Zamieścić odpowiednie materiały fotograficzne: zdjęcia i fotokopię odpowiedniego numeru »Trybuny Wolności« z 1942 r.”

Spotykamy też inspiracje nie w formie zlecenia konkretnych infor-

macji, ale wytycznych co do sposobu przekazywania informacji i pożądaney tematyki, np.: „Zwrócić uwagę prasie miejscowej, że powinna podawać do wiadomości i komentować wypadki terroru przeciw komisjom i organom wyborczym. Nie należy jednak nadawać tym informacjom alarmującej formy, raczej przy tej okazji rzeczowo wyjaśnić konieczność akcji zapobiegawczej i ochronnej ze strony władz bezpieczeństwa i milicji i ORMO i wykazać konieczność zapewnienia spokoju wszelkimi środkami”.

Innego rodzaju oddziaływaniem na kształt prasy było apelowanie do urzędu cenzury o spowodowanie zapisu cenzorskiego na jakiś temat; np. pismo do dyrektora Głównego Urzędu Kontroli Prasy Tadeusza Zabłudowskiego z 16 września 1946 r.: „Z informacji otrzymanych z Krakowa wynika, że wiadomości o tajemniczych pociskach nad Skandynawią budzą niepokój publiczny. Przeloty pocisków rakietowych uważane są za świadectwo przygotowań ZSRR do wojny. W związku z tym proszę o usunięcie tych wiadomości, noszących zresztą charakter prowokacyjny, z czołowych stron dzienników”.

Ilość podobnych pism nakazuje uwzględniać powyższą działalność przy analizie zawartości ówczesnie wydawanej prasy, choć nie jesteśmy w stanie określić precyzyjnie zasad tych ingerencji i wpływu poszczególnych instytucji (Ministerstwo, partie, cenzura, MBP).

*

W literaturze historycznej nie pojawiło się jak dotąd pytanie o celowość powołania resortu informacji i propagandy. Wiązało się to, po części, z przyjętym milcząco założeniem o pozytywnej ocenie wszystkich posunięć związanych z Polskim Komitetem Wyzwolenia Narodowego. Z upływem lat nabieramy jednak większej perspektywy i dzisiaj takie pytanie możemy już postawić.

Krytycznie należy ocenić samą koncepcję Ministerstwa Propagandy. Zasadzała się ona bowiem na przekonaniu, iż państwo zdolne jest dokonać szybkiej zmiany świadomości społeczeństwa poprzez odpowiedni dobór informacji i treści kulturowych oraz poprzez rozciągnięcie kontroli propagandowej nad całą sferą życia publicznego. U podstaw takiej idei leżało przeświadczenie o możliwości ujęcia życia duchowego społeczeństwa w ramy administracyjne. Koncepcję taką należy, na szczęście, oceniać jako utopijną.

Inną płaszczyzną oceny jest rzeczywiste działanie resortu informacji i propagandy. Wbrew obiegowym opiniom, uważam, że każda z metod stosowanych w działalności Ministerstwa sama w sobie była, a przynajmniej mogła być, skuteczna i po wielokroć stosowana była z powodzeniem w różnych krajach i okresach. Nie w metodzie więc leżał ewentu-

alny błąd resortu. Negatywnie ocenić należy wielką koncentrację użycia tych metod i środków propagandowych tak w czasie, jak i miejscu, co spowodowało efekt odwrotny, to znaczy znieczulenie na treści przekazywane przez propagandę. Drugą, podstawową chyba, cechą działalności resortu propagandy, która zaważyła na jego niepopularności, były treści, jakie propagował. Nie myślę tutaj o treściach ideologicznych, ale o sposobie argumentacji oderwanym od mentalności społeczeństwa i o treściach historyczno-politycznych niezgodnych z poczuciem społecznym. Raz jeszcze na przykładzie analizowanego Ministerstwa potwierdziła się teza o złudzeniach co do wszechmocy propagandy, władnej zmienić społeczeństwa. Współczesne badania i teorie zwracają uwagę na stosunkowo dużą łatwość wzmacniania przez propagandę nastrojów i poglądów społecznych, ale znacznie mniejszą skuteczność przebudowy świadomości. Rozziew pomiędzy niektórymi propagowanymi treściami a odczuciem społecznym był bowiem zbyt duży. To nie Ministerstwo, co prawda, ale wojsko rozkolportowywało plakaty „AK zapluty karzeł reakcji”, ale w wytycznych dla propagandzistów resortu znajdujemy instrukcje nakazujące wskazywać na faszystowski i obcy narodowo charakter AK, czego dowodem miało być „Powstanie Warszawskie zorganizowane przez Borów, Raczyńskich i Sosnkowskich w porozumieniu z Niemcami”. Takie hasła w społeczeństwie, gdzie do AK należano w latach wojny masowo, a tragedia Warszawy była jeszcze zupełnie świeża, są przykładem złego działania propagandowego, ujmując zagadnienie tylko w kategoriach pragmatycznych.

Ze względu na metodologiczną trudność pomiaru i opisu skuteczności działalności propagandowej należy zachować powściągliwość w sądach. Dlatego też artykuł poświęcony jest głównie „nadawcy”, czyli resortowi propagandy.

W historii prasy polskiej resort informacji i propagandy zapisał się jako jeden z wydawców prasy, głównie regionalnej, pierwszego powojennego okresu oraz jako — zarzucony później — eksperyment zarządzania sprawami polityki informacyjnej i propagandy w systemie ujednoczonej, rozbudowanej, odrębnej maszyny administracyjnej. Rzeczywistość jest zawsze bogatsza od teoretycznych modeli, toteż resort propagandy nigdy nie funkcjonował w „idealnym” kształcie. Jego działalność i ambicje w dziedzinie wydawania prasy i kierowania nią stykały się, nakładały i konkurowały z działalnością innych wydawców: partii politycznych, Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” i wojska. Ministerstwo Informacji i Propagandy było jednym z kamyków mozaiki, jaką stanowi zawsze system prasowy kraju. Niezależnie od ocen, poprzez swoją obecność i działalność Ministerstwo Informacji i Propagandy współtworzyło polską rzeczywistość lat 1944—1947. I odpowiedź na klasyczne dla historyka pytanie: „Jak było?” stanowić winna centralną dyrektywę badawczą.