

Zygmunt Gostkowski

Nowsza literatura amerykańska o propagandzie i opinii publicznej

Przegląd Socjologiczny / Sociological Review 13/1, 243-248

1959

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.

NOWSZA LITERATURA AMERYKAŃSKA O PROPAGANDZIE I OPINII PUBLICZNEJ

Wzmoczone, zwłaszcza od drugiej wojny światowej, stosowanie propagandy w najrozmaitszego rodzaju socjotechnikach w USA przyczyniło się do ogromnego wzrostu zainteresowań propagandą, do rozwinięcia na nie spotykaną dotąd skalę badań nad nią. Zaznacza się przy tym zarówno w studiach szczegółowych, monograficznych, jak i ogólnych pracach informacyjno-podręcznikowych coraz dalej idące zatarcie granic między problematyką badań nad opinią publiczną i problematyką badań nad propagandą. Przewyciężony już został ostatecznie ów liberalistyczny dogmat, który ciążył na pracach poświęconych opinii publicznej jeszcze do okresu I wojny światowej: dogmat głoszący autonomiczność i żywiołowość powstawania opinii publicznej. Propaganda, zwłaszcza propaganda masowa, pochodząca ze scentralizowanych ośrodków przekazywania, była traktowana jako coś w rodzaju anomalii, sprzecznej z „demokracją”, i o tyle tylko warta uwagi, o ile chodziło o demaskowanie jej antydemokratycznego, oszukańczego wpływu na opinię publiczną.

Prace o propagandzie, pisane z takiego „demaskatorskiego” stanowiska, stanowiły pierwsze pozycje w amerykańskiej literaturze o propagandzie i przyczyniły się do wykrycia wielu socjologicznych związków między określonymi ośrodkami kapitalistycznymi a działaniem maszyny propagandowej w USA. Ów kierunek „liberalno-demaskatorski”, jakkolwiek mocno zmodyfikowany, występuje dotąd w literaturze i w niniejszym omówieniu wskażemy na najważniejsze nowsze pozycje dlań reprezentatywne¹. Lecz ilościową przewagę uzyskały w ostatnich kilkunastu latach studia i prace o propagandzie, w których abstrahuje się od ideologicznych czy moralnych i praktycznych zagadnień, a koncentruje się uwagę na psychospołecznym mechanizmie oddziaływania apelu propagandowego, na treściach propagandy rozpatrywanych z punktu widzenia skuteczności techniki „perswazji”. W pracach tych rzadko nawet pojawia się termin „propaganda”. Miał go używać się mniej „drażliwych” politycznie określeń, takich jak np. „perswazja masowa” (mass persuasion) czy „komunikacja masowa (mass communication). Pod takimi też hasłami trzeba obecnie szukać w pracach bibliograficznych czy indeksach treści, aby dotrzeć do studiów czy wzmianek mówiących o wszelkiego rodzaju formach działania propagandowego. W niniejszym omówieniu

¹ W przedwojennym „Przeglądzie Socjologicznym” zamieszczone były dwa artykuły bibliograficzne podające najważniejsze prace o propagandzie. Były to w większości najważniejsze prace o propagandzie. Były to w większości prace pisane ze stanowiska „liberalno-demaskatorskiego”. Prof. A. Wałigórski, *Zagadnienie propagandy w literaturze socjologicznej ostatniej doby* (t. V, 1937); J. Chałasiński, *Nowsza literatura amerykańska o propagandzie* (t. II, 1935). Obszerniej o badaniach propagandy pisałem w art. *Problem propagandy w ujęciu liberalnych socjologów amerykańskich*, „Kultura i społeczeństwo”, nr 3, 1958. Podaję w tym artykule omówienie najważniejszych prac o propagandzie.

głównych pozycji z zakresu opinii publicznej i propagandy uwzględnię te tylko, które ukazały się w ciągu ostatnich 20 lat, pominię zaś te, które ujmują swój przedmiot w oderwaniu od propagandowych czynników kształtowania opinii, a więc np. prace omawiające wyniki badania opinii metodą reprezentatywną.

Wprost lawinowe narastanie literatury o propagandzie (zwłaszcza drobnych, szczegółowych studiów zamieszczanych w periodykach) powoduje, że zasadniczego znaczenia nabiera kwestia informacji bibliograficznej i opracowań ogólnych, wprowadzających w tę dziedzinę. Tutaj na pierwsze miejsca wysuwają się następujące trzy kolejno po sobie wydane prace bibliograficzne, zawierające stosunkowo najpełniejszy wykaz pozycji: H. D. Lasswell, R. D. Casey, B. L. Smith, *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*, s. 450 (1935), i tychże autorów: *Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide*, s. 435 (1946); B. L. Smith, Chitra M. Smith, *International Communication and Political Opinion. A Guide to the Literature*, s. 325 (1956). To ostatnie opracowanie bibliograficzne koncentruje się głównie na pozycjach odnoszących się do różnych form propagandy i łączności w stosunkach między narodowych. Położenie nacisku w najnowszej bibliografii prac o propagandzie na strefę stosunków międzynarodowych jest szczególnie symptomatyczne. W związku ze światową ekspansją ideologiczną USA ogromnej wagi nabrała sprawa amerykańskiej propagandy zagranicznej i w tym kierunku też zwraca się coraz bardziej uwaga badaczy propagandy. Na badania nad działaniem propagandy zagranicznej USA (zwłaszcza „Głosu Ameryki”) uzyskuje się też znaczne dotacje finansowe.

Każda następna z wymienionych wyżej prac dotyczy okresu, jaki upłynął od ukazania się poprzedniej, tak że dopiero uwzględnienie wszystkich trzech prac daje wgląd w całość literatury przedmiotu. Poza częścią bibliograficzną każda z tych prac zawiera część ogólnoteoretyczną, omawiającą podstawową socjologiczną problematykę propagandy.

Pracę ogólną, najbardziej wszechstronnie i systematycznie wprowadzającą w całość kształt socjologicznej problematyki opinii publicznej i propagandy na gruncie amerykańskim jest niewątpliwie wydana w 1956 r. W. Albiga *Modern Public Opinion*, ss. 518 (pierwsze wydanie, nieco mniej obszerne, ukazało się w r. 1939 pt. *Public Opinion*). Jako podręcznik informujący ogólnie o rodzajach i kierunkach badań oraz zasadniczych problemach badawczych i związanych z nimi koncepcjach teoretycznych książka ta jest pozycją pierwszoplanową. Choć nie uwidacznia się to explicite w tytule, wiele informacji o propagandzie w USA znaleźć można również w ogólnej pracy C. W. Smitha pt. *Public Opinion in a Democracy. A Study in American Politics*, ss. 598 (1939). Jednakże jest to praca pisana ze stanowiska „nauki politycznej”, a więc mniej w niej ujęć socjologicznych czy psychospołecznych, natomiast więcej ocen z punktu widzenia liberalnej doktryny „rządu opinii publicznej”. W podobny sposób pisze o propagandzie H. D. Lasswell w niewielkiej pozycji pt. *Democracy through Public Opinion* (1941). Podobny charakter mają również prace: D. L. Harter, I. Sullivan, *The Propaganda Handbook* (1953); N. J. Powell, *The Anatomy of Public Opinion* (1951); M. B. Ogle, Jr., *Public Opinion and Political Dynamics* (1950); D. Katz, D. Cartwright, S. Eldersveld, A. McClung Lee, *Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings* (1954).

Dla czytelnika, chcącego zyskać w najkrótszym czasie maksimum orientacji eo do zakresu tematyki oraz metod i technik stosowanych w najbardziej znanych monograficznych badaniach nad propagandą i opinią publiczną w USA, najlepszą pomocą

będą dwie książki o charakterze wypisów. W zbiorze drobniejszych studiów i wypisów, wydanym przez B. Berelsona i M. Janowitza pt. *Reader in Public Opinion and Communication*. Enlarged Edition, ss. 611 (1935), poza partią dotyczącą środków i metod propagandowych znajduje się również partia dotycząca podstawowych pojęć z zakresu opinii publicznej i badań nad nią. Zbiór ten zawiera poza tym szczególnie dobrze opracowaną bibliografię wprowadzającą w literaturę przedmiotu. Wyłącznie problematykę „środków masowej komunikacji” (prasa, radio, film, telewizja) oraz problematykę psychologii percepcji treści propagandowych zawiera drugi zbiór, wydany przez W. Schramma pt. *The Process and Effects of Mass Communication*, ss. 586 (1954). Praca ta zawiera krótką, obejmującą 100 tytułów bibliografię podstawowych pojęci dotyczących środków masowej informacji i propagandy, pojęć i koncepcji teoretycznych, form i efektów propagandy międzynarodowej itd. Z dziedziny metodologii badań wymienić należy ponadto pozycje: W. Hummel, K. Hunters, *The Analysis of Propaganda* (1949); M. L. De Fleur, O. N. Larsen, *The Flow of Information: An Experiment in Mass Communication* (1958).

Próby przedstawienia całokształtu zagadnień propagandy i opinii publicznej w sposób systematyczny widzimy jeszcze w czterech obszernych pozycjach: J. Doob, *Public Opinion and Propaganda* (1948); F. Irion, *Public Opinion and Propaganda* (1952); C. D. Mac Dougall, *Understanding Public Opinion. A Guide for Newspapermen and Newspaper Readers* (1952); A. McClung Lee, *How to Understand Propaganda* (1953).

Z innych amerykańskich prac wprowadzających ogólnie w problematykę propagandy (choć trudniej dostępnych w Polsce) warto jeszcze wymienić następujące pozycje: L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (1948); W. Schramm (ed.), *Communications in Modern Society* (1948); W. Schramm (ed.), *Mass Communications* (1949); L. Fraser, *Propaganda* (ok. 1956).

Informacje z zakresu historii rozwoju badań nad propagandą i opinią publiczną w USA w ciągu ostatnich 20 lat zawiera specjalny numer kwartalnika „Public Opinion Quarterly” pt. *An Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research* (nr 1, 1957).

O teoretycznych przesłankach amerykańskich studiów nad opinią i propagandą pisze szwajcarski autor R. Girod w pracy: *Attitudes collectives et relations humaines. Tendances actuelles des sciences sociales américaines* (1953).

Przechodząc do prac poświęconych problematyce specjalnej rozpoczniemy nasze omówienie od literatury zdającej sprawę z badań nad treścią różnego rodzaju propagandy. Na pierwszy plan wysuwa się tutaj zagadnienie badań określonych jako tzw. „analiza treści” (content analysis). Jak w sposób ściśle obiektywny i pełny opisywać całą masę treści zawartych w prasie, radiu czy filmach? Jakie zastosować kryteria podziału tych treści na kategorie o różnym charakterze i sensie politycznym, ideologicznym etc.?

Oto przykładowo naczelné zagadnienia metodologiczne w badaniach nad treścią propagandy.

Książką wprowadzającą w tę problematykę w sposób najbardziej systematyczny jest podręcznik B. Berelsona pt. *Content Analysis in Communications Research* (1952). Poza tym kwestię metod ilościowych w „analizie treści” propagandy porusza ogólnie H. D. Lasswell w rozprawie pt. *Describing the Contents of Communications* (zamieszczonej w wymienionej wyżej zbiorowej pracy bibliograficznej pt. *Propaganda, Communication and Public Opinion*).

A oto prace zdające sprawę z takich czy innych badań konkretnych treści pro-

pagandowych: H. D. Lasswell, D. Blumenstock, *World Revolutionary Propaganda* (1939). Jest to studium nad językiem propagandy komunistycznej; A. McClung Lee, F. B. Lee (eds), *The Fine Art of Propaganda* (1939); Institute for Propaganda Analysis, *Let's Talk about Ourselves* — zbiorowe wydawnictwo istniejącego w latach 1937—1941 w USA Instytutu Analizy Propagandy, zajmującego się demaskowaniem „tricków” propagandowych; H. D. Lasswell, N. Leites and others, *Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics* (1949) — zbiór studiów analizujących treści propagandy z okresu II wojny światowej. L. Lowenthal, N. Guterman, *Prophets of Deceit: A Study of the Techniques of the American Agitator* (1949). Jest to praca podająca wynik analizy propagandy faszystowskiej i antysemickiej w USA.

Przejdźmy teraz do wyliczenia pozycji omawiających w sposób monograficzny rozmaite szczegółowe socjologiczne i psychospołeczne aspekty propagandy.

Wyodrębniającą się grupę stanowią tutaj książki dotyczące głównych instytucji rozprowadzania propagandy, a więc prasy, radia, filmu i telewizji. W pracach tych bardzo często występuje tendencja do wskazywania na niedemokratyczny charakter tych instytucji — ich podporządkowanie ośrodkom wielokapitalistycznym, scentralizowanie itp. Taki „demaskatorski” charakter mają prace następujące: R. A. Brady, *Business as a System of Power* (1943); M. Ernst, *The First Freedom* (1946); The Commission on Freedom of the Press: *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication. Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books* (1947); C. W. Mills, *The Power Elite* (1956); G. Seldes, *Tysiąc Amerykanów* (przekład polski z 1950 r., tytuł oryginału: *One Thousand Americans*, wyd. 1947 r.). G. Seldes napisał jeszcze szereg innych książek na temat prasy amerykańskiej: *You Can't Print That; Can These Things Be?; Freedom of the Press; Facts and Fascism*. L. Jacobs, *The Rise of American Film: A Critical History* (1939); L. Hogben, *From Cave Painting to Comic Strips: A Kaleidoscope of Human Communication* (1949); Federal Communications Commission, *Report on Chain Broadcasting* (1941); D. Blaisdell, *Economic Power and Political Pressure* (1941). K. Schrifftgiesser, *The Lobbyists: The Art and Business of Influencing Lawmakers*, Boston 1951. Ch. S. Steinberg, *The Mass Communication, Public Relations, Public Opinion and Mass Media* (1958); W. Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (1957); V. Packard, *The Hidden Persuaders* (1958).

Poza wymienionymi tu pracami o charakterze „demaskatorskim” wymienić jeszcze należy szereg studiów o orientacji bardziej wszechstronnej, bardziej pogłębionych psychologicznie i socjologicznie. Tak więc między innymi efektem oddziaływania propagandy i psychologii przyjmowania treści propagandowych poświęcone są prace następujące: E. Freeman, *Conquering the Man in the Street: A Psychological Analysis of Propaganda in War, Fascism and Politics* (1940); D. Waples (ed), *Print, Radio and Film in a Democracy* (1942) — jest to zbiór wypisów pióra wybitnych znawców zagadnienia wpływów propagandy; P. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page* (1941); P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds), tom I: *Radio Research* (1941), tom II: *Radio Research* (1942—1943), tom III: *Communications Research* (1948—1949). To trzytomowe wydawnictwo zawiera wyniki szeregu szczegółowych badań, między innymi nad treściami i efektami niemieckiej propagandy radiowej w czasie ostatniej wojny, nad psychologicznymi czynnikami wpływającymi na sposób przyjmowania propagandy itp. G. W. Allport, H. Cantril, *The Psychology of Radio* (1935); P. F. Lazarsfeld, P. Kendall, *Radio listening in America* (1948); J. T. Klapper, *The Effects of Mass Media* (1949). Praca ta zawiera między innymi obszerną bibliografię badań nad propagandową efektywno-

ścią prasy, radia i filmu. P. Lazarsfeld, H. Field, *The People Look at Radio* (1948); H. Cantril, *The Invasion from Mars* (1940) — monografia paniki, jaka wybuchła wśród słuchaczy fantastycznego słuchowiska radiowego, przedstawiającego najazd Marsjan na Ziemię. W. W. Charters, *Motion Pictures and Youth* (1933); L. Festinger, H. H. Kelley, *Changing Attitudes Through Social Contact* (1951) — wyniki eksperymentalnych badań nad tym, jak kontakty między ludźmi wpływają ze zmiany ich postaw. C. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (1953). Jest to tom ze słynnej serii pt. *The American Soldier*, poświęconej omówieniu badań nad żołnierzami armii amerykańskiej w czasie II wojny światowej. Tom ten zawiera wyniki badań eksperymentalnych nad wpływem różnego rodzaju filmów na żołnierzy. C. Hovland, I. J. Janis, H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (1953). Jest to książka podsumowująca wyniki badań prowadzonych przez Wydział Psychologii Uniwersytetu Yale. W szczególności w badaniach tych stwierdzono, o ile podatność na propagandę zależy od takich czynników, jak uczestnictwo w grupie, struktura apelu propagandowego, osobowość etc. E. Katz, P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955). Studium stara się pokazać rolę, jaką w oddziaływaniu masowej propagandy spełniają osobiste rozmowy i kontakty międzyludzkie. Podobną problematykę socjologiczną poruszają prace: R. A. Inglis, *Freedom of the Movies. A Report on Self-Regulation from the Commission on Freedom of the Press* (1947); P. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page* (1940); P. Lazarsfeld, H. Field, *The People Look at Radio* (1946). P. Lazarsfeld P. Kendall, *Radio Listening in America* (1949); L. White, *The American Radio* (1947).

W ostatnich latach na pierwsze miejsce pod względem siły oddziaływania i atrakcyjności wysunęła się w USA telewizja — najnowszy środek masowej informacji, propagandy i rozrywki. Wiele się już pisze w publicystycznych artykułach o tych czy innych skutkach i wpływach telewizji na rodzinę, młodzież itp. Lecz ilość rzetelnych studiów nad tymi wpływami jest jeszcze niewielka. Oto najnowsze studia z tej dziedziny: W. Y. Elliot (ed.), *Television's Impact on American Culture* (ok. 1956); E. Barnouw, *Mass Communication: Television, Radio, Film Press: The Media and their Practice in the United States of America* (1956); L. Bogart, *The Age of Television: The Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life* (1956); E. C. Parker, D. W. Barry, D. W. Smith, *The Television-Radio Audience and Religion* (1955); C. A. Siepmann, *Radio, Television and Society* (1950).

Efektów propagandy wyborczej, jej wpływu na decyzję wyborczą dotyczącą niektóre rozdziały w dwóch znanych pracach: L. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice* (1944) i B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954). R. Merton, *Mass Persuasion* (1946) — studium nad efektami szczególnie skutecznej kampanii propagandowej, prowadzonej przez radio, zachęcającej do kupowania obligacji pożyczki wojennej w USA podczas ostatniej wojny. Praca ta daje odpowiedź na pytanie, dlaczego ta kampania propagandowa przynosiła tak doskonałe wyniki, i ukazuje psychologiczny mechanizm ulegania tej propagandzie. G. W. Allport, *The Psychology of Rumor* (1947). Między innymi praca ta zawiera wyniki badań nad powstaniem i rozprzestrzenianiem się pogłosek podczas II wojny światowej.

Czysto psychologiczne — przeważnie psychoanalityczne — ujęcie problemów propagandy znajdziemy w wielu pracach, a w szczególności w studiach H. D. Lasswella

poświęconych psychologii stosunków władzy i życia politycznego. Oto niektóre z tych prac: H. D. Lasswell, *The Analysis of Political Behavior: An Empirical Approach* (1947); E. Kris, N. Leites, *Trends in Twentieth Century Propaganda* (w pracy zbiorowej G. Roheim (ed.), *Psychoanalysis and the Social Sciences*, t. I, 1947).

Szereg książek porusza zagadnienia psychologii i socjologii czytelnictwa prasy i popularnych wydawnictw. Wymienimy najważniejsze z nich: D. Waples, B. Berelson, F. Bradshaw, *What Reading Does to People* (1940); H. Mac Gill Hughes, *News and the Human Interest Story* (1940); *People and Print: Social Aspects of Reading in the Depression* (1937); E. K. Strong, *Change of Interest with Age. Based on Examination of More than Two Thousand Men between the Ages of Twenty and Sixty Representing Six Occupations* (1931). M. Janowitz, *The Community Press in an Urban Setting* (1952); C. Waugh, *The Comics* (1947); H. Mac Gill Hughes, *News and the Human Interest Story* (1940).

H. M. Beville, *Social Stratification in the Radio Audience* (1939) — studium opisuje uwarstwienie społeczno-ekonomiczne wśród słuchaczy radia w USA.

Wspomnieliśmy wyżej, że wśród prac o propagandzie wyodrębnia się grupa pozycji pisanych ze stanowiska „liberalno-demaskatorskiego”. Dla uzupełnienia więc obrazu trzeba podać również pozycję pisaną ze stanowiska obrońców i „ideologów propagandy”. Wsuwa się tu przede wszystkim książka L. Bernaysa, apologety zawodowych propagandzistów w USA, pt. *Public Relations* (1952). O zawodowych propagandzistach w USA pisze w sposób obiektywny i naukowy J. A. R. Pimlott w pracy pt. *Public Relations and American Democracy* (1951). Nawiasem mówiąc, wyrażenie „public relations” jest jeszcze jednym określeniem na propagandę, a więc i pod tym hasłem trzeba szukać problematyki propagandy w indeksach i bibliografiach. O możliwościach wyzyskiwania przez zawodowych propagandzistów wyników badań nad propagandą pisze R. F. Harlow w pracy pt. *Social Science and Public Relations* (1957). Rolę zawodowych propagandzistów (public relations counsels) w systemie politycznym USA omawia Stanley Kelley w pracy: *Professional Public Relations and Political Power* (1956). O zawodowej propagandzie i propagandzistach piszą również: S. M. Cutlip, A. H. Center, *Effective Public Relations* (1952); E. F. Goldman, *Two-Way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel* (1948). Problematyce zawodowej propagandy poświęcony jest periodyk amerykański „Public Relations Journal”.

Propaganda wojenna stała się już od I wojny światowej przedmiotem wielu studiów i badań. Z nowszych prac o propagandzie z okresu I wojny warto wymienić dwie: G. G. Bruntz, *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918* (1938); J. R. Mock, C. Larson, *Words that Won the War* (1939).

Zygmunt Gostkowski

BADANIA NAD STOSUNKAMI SPOŁECZNYMI W PRZEMYSŁE W ANGLII¹

Elliot Jaques M. D., Ph. D., *THE CHANGING CULTURE OF A FACTORY. A STUDY OF AUTHORITY AND PARTICIPATION IN AN INDUSTRIAL SETTING*, The Tavistock Publications. London 1957 (III wyd.), ss. 340.

¹ Ten szkic, stanowiący właściwie omówienie kilku publikacji, nie daje oczywiście pełnego i wyczerpującego obrazu stanu współczesnej socjologii przemysłowej w Anglii, która rozwija się szybko, powołując do życia coraz to nowe ośrodki badawcze (np.