

Marcin Zarzecki

Gra polityczna i metafora : propaganda jako teoria socjologiczna

Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne nr 3, 140-159

2009

Artykuł został 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.

Marcin Zarzecki,
Instytut Socjologii
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
E-mail: m.zarzecki@uksw.edu.pl

GRA POLITYCZNA I METAFORA. PROPAGANDA JAKO TEORIA SOCJOLOGICZNA

Abstrakt: w obrębie współczesnej systematyki socjologii polityki istnieje autonomiczna subdyscyplina nazywana socjologią propagandy. Powstanie odrębnej specjalizacji socjologicznej, której przedmiot badań ograniczony jest do zjawiska propagandy i komunikacji politycznej, dowodzi złożoności problemu, a jednocześnie jego aktualności dla socjologii oraz społecznego *praxis*. Procesy formowania społeczeństwa obywatelskiego w Polsce wraz z powstawaniem europejskiej polityki konsolidacji kapitału społecznego czynią zasadnym podjęcie socjologicznej interpretacji problematyki form kształtowania świadomości społecznej. Propaganda stanowi zasadniczy element (de)konstruowania i podtrzymywania nowych tożsamości zbiorowych, jest czynnikiem mobilizacji społecznej oraz gwarantem ładu systemowego. W społeczeństwach nowoczesnych funkcjonalność propagandy ujawnia się w konstruowaniu kanałów komunikacyjnych stanowiących podstawowe źródło instytucjonalnych wzorców aksjonormatywnych przekazywanych tzw. opinii publicznej. Tym większej wagi nabierają próby teoretycznego przeanalizowania zjawiska i przedstawienia klarownych koncepcji. Pytanie, które należy postawić, dotyczy adekwatności instrumentarium teoretycznego do wyjaśniania obserwowalnych przemian i do ewentualnego wysuwania prognoz względem akceptowanych przez Europejczyków systemów wartości. Mechanizm „kozła ofiarnego” (*Rene Girard*), legitymizacja władzy i uprawomocnianie życia społecznego przez wprowadzanie mitów i legend społecznych (*Joseph Campbell; Victor Turner*) to konsekwencje poszukiwania ładu w konsumpcyjnym społeczeństwie indywidualistów i egocentrycznych potrzeb ekonomicznych. Autor, podkreślając racjonalność metod i technik propagandy społecznej, pragnie zaprezentować szerokie spektrum socjologicznych interpretacji, aby na tle istniejących teorii ugruntowanych przedstawić zalety i wady idei propagandy socjologicznej Jacquesa Ellul’a. Ów badacz podejmuje kontrowersyjną tezę konstruowania przez propagandę jednolitej tożsamości zbiorowej, z jej aparatem wartości i norm, które stanowią o spistości i trwałości grupy.

Słowa kluczowe: propaganda polityczna, marketing polityczny, legitymizacja, ład społeczny, funkcjonalizm, konsumpcjonizm, system władzy, system aksjonormatywny, tożsamości zbiorowe.

WSTĘP

Papież Grzegorz XVⁱⁱⁱ powołując do istnienia w 1622 roku (02.01) formalną dykasterię watykańską o nazwie *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, zainicjował proces formułowania się dyscypliny, która w okresie późnej nowożytności osiągnęła nie tylko autonomię, ale stała się klarownym wyznacznikiem epoki. Żyjemy bowiem w wieku propagandy. Wyjaśnijmy, że pozornie paradoksalnym wydaje się transformacja instytucji zajmującej się krzewieniem wiary katolickiej w usystematyzowaną wiedzę i praktykę społeczną służącą implementowaniu, często totalitarnych, systemów ideologicznych. Już Raymond Aron, posiłkując się przykładami komunistycznych utopii, w pracy pt. *Opium intelektualistów* uargumentował tezę, iż mechanizmy rozpowszechniania idei politycznych i społecznych są tożsame z procesem wtórnej socjalizacji religijnej, a konwersja polityczna jest identyczna z konwersją o charakterze religijnym^{iv}. Przekonanie to wzmacnia nam weberowska komparatystyka partii politycznych przyrównywanych strukturalnie do sekt religijnych^v. W perspektywie strukturalnej i instytucjonalnej procedura zmiany postaw nie jest bowiem determinowana rodzajem i jakością przekazu, ale funkcjonalnością i skutecznością uzyskanych rezultatów. Właśnie propaganda w powszechnej interpretacji jawi się jako pozbawiona etycznego i moralnego wdzięku technika masowej konwersji, metoda autorytarnego sprawowania władzy, w której skrajnie inwazyjne, oparte na fizycznej dominacji i lęku metody zastąpiono finezją rozwiniętej wiedzy psychologicznej i socjologicznej. Reżimowa przemoc biurokratycznych instytucji uległa przekształceniu w przemoc symboliczną, transmitowaną w procesie akulturacji klasowej. Stan *equilibrium* klasowego i stratyfikacyjnego uprawomocniany jest, i równocześnie reprodukowany w strukturze społecznej, przez mechanizmy konformizacji oraz kulturowo przekazywane funkcjoznaki i umiejętności klasowe^{vi}. W interpretacji Pierre'a Bourdieu propaganda stanowi zatem ekwiwalent kapitału symbolicznego, jest wiązką społecznych instytucji definiujących stosunki władzy i podporządkowania, ustalających podziały klasowe przez delimitowanie granic poznawczo-światopoglądowych (w tym akceptowanych norm i wartości, wzorów zachowań i relacji interakcyjnych). Koncepcja Bourdieu wpisuje się w klasyczne ujęcie propagandy jako totalnej ingerencji władzy politycznej w *Weltanschauung* społeczeństwa współczesnego, władzy jako depozytariusza środków materialnych i instytucjonalnych wykorzystywanych do działań legitymizacyjnych. Równocześnie model autora *Dystynkcji* zawiera w sobie innowacyjne intuicje wskazujące na komunikacyjną płaszczyznę działań

propagandowych. Propaganda w socjologicznej analizie przybiera formę modelu komunikacyjnego, w którym symbole i znaczenia wydają się pełnić rolę fundamentalną, redukującą wymiar użyteczny do techniki politycznej. Paradygmat komunikacyjny, nawiązujący do socjologii interpretatywnej oraz do neofunkcjonalizmu wyznacza zatem ramy teoretyczne i instrumentalne niniejszego eseju.

W obrębie współczesnej systematyki socjologii polityki istnieje autonomiczna subdyscyplina nazywana socjologią propagandy. Powstanie odrębnej specjalizacji socjologicznej, której przedmiot badań ograniczony jest do zjawiska propagandy i komunikacji politycznej, dowodzi złożoności problemu, a jednocześnie jego aktualności dla socjologii oraz społecznego *praxis*. W socjologii propagandy analizie poddawane są zjawiska i procesy społeczne wśród których wątek aksjonormatywny zdaje się dominować. Socjologiczna siatka pojęciowa – stanowiąc jeden z czynników autonomizacji subdyscypliny – rozwija eksplikacyjne modele heurystyczne właśnie w zakresie wartości i norm społecznych. Wyrugowanie z problematyki propagandy wątku związanego z wartościami i normami społecznymi to najbardziej fundamentalny błąd jaki można popełnić w analizie zjawiska. Stechnicyzowanie pojęcia przez położenie nacisku na jego skrajnie użyteczne znaczenie prowadzi do takich hybrydowych konstruktów jak psycho- czy socjotechnika, w których podmioty oddziaływania ulegają wypreparowaniu i reifikacji. Socjologiczna i psychologiczna wiedza pozbawiona zostaje filozoficznej i antropologicznej głębi, a w konsekwencji istnienie odrębnej nauki o zmianie postaw traci swój, nawet pragmatyczny sens. Dlatego punktem wyjścia działania propagandowego jest konceptualizacja człowieka jako istoty podejmującej logiczne i racjonalne decyzje, ale podlegającej przemożnym afektywnym i irracjonalnym stanom umysłu. Sugeruje to nam akceptację wielowymiarowej wizji człowieka, nie tylko jako działającego według smithowskiej zasady maksymalizacji kosztów i unikania strat *homo oeconomicus*, ale również, a może przede wszystkim, jako cassirerowskiego *homo symbolicum*. Złożone kulturowe systemy znaczeń, zawierające układy norm i wartości, stanowią zatem fundament propagandowych teorii i ich praktycznych realizacji^{vii}.

Pytania i odpowiedzi, które pragniemy zaprezentować ściśle wiążą się z kwestią aksjonormatywnego oddziaływania propagandy. Procesy formowania społeczeństwa obywatelskiego w Polsce wraz z powstawaniem europejskiej polityki konsolidacji kapitału społecznego, czynią zasadnym podjęcie socjologicznej interpretacji problematyki form kształtowania świadomości społecznej. Propaganda stanowi zasadniczy element (de)konstruowania i podtrzymywania nowych tożsamości zbiorowych, jest czynnikiem mobilizacji społecznej oraz gwarantem ładu systemowego. W społeczeństwach nowoczesnych funkcjonalność propagandy ujawnia się w konstruowaniu kanałów komunikacyjnych

stanowiących podstawowe źródło instytucjonalnych wzorców aksjonormatywnych przekazywanych tzw. opinii publicznej. Tym większej wagi nabierają próby teoretycznego przeanalizowania zjawiska i przedstawienia istniejących koncepcji. Pytanie, które należy postawić, dotyczy adekwatności instrumentarium teoretycznego do wyjaśniania obserwowalnych przemian oraz do ewentualnego wysuwania prognoz względem akceptowanych przez jednostki systemów wartości i wzorów zachowań.

Naszym celem jest odpowiedź na powyższe zagadnienia poprzez przedstawienie psychosocjologicznej koncepcji wskazujących na istnienie swoistej „logiki wartości” w propagandzie politycznej. Mechanizm „kozła ofiarnego” (*Rene Girard*), legitymizacja władzy i uprawomocnianie życia społecznego przez wprowadzanie mitów i legend społecznych (*Joseph Campbell; Victor Turner*) to konsekwencje poszukiwania ładu w konsumpcyjnym społeczeństwie indywidualistów i egocentrycznych potrzeb ekonomicznych^{viii}. Podkreślając wielowymiarowość metod i technik badania propagandy, pragniemy zaprezentować szerokie spektrum socjologicznych interpretacji, aby na tle istniejących teorii ugruntowanych przedstawić zalety i wady idei propagandy socjologicznej w ujęciu Jacques’a Ellul’a. Ów badacz podejmuje kontrowersyjną tezę konstruowania przez propagandę jednolitej tożsamości zbiorowej, z jej aparatem wartości i norm, które stanowią o spójności i trwałości grupy. Nie ma grupy bez działania propagandowego, ponieważ wspólnota przekonań i poczucie odrębności grupowej nabywane są w procesie wpływu społecznego^{ix}. Wartości i normy społeczne mogą być odbiciem prawa naturalnego lub wytworem prawa pozytywnego, ale ich rozpowszechnianie oraz sprawienie, aby zaistniały jako uznawane realizacje w życiu codziennym członków danej zbiorowości to konsekwencje konkretnych oddziaływań. Innymi słowy, życie społeczne czy rodzinne w znacznym stopniu uzależnione jest od efektywności mechanizmów propagandy, które są jedynym gwarantem akceptacji przez członków zbiorowości nie identycznego, ale na pewno analogicznego systemu aksjonormatywnego. Interesującym wydaje się nie tyle rekonstrukcja hierarchii wartości aprobowanych w społeczeństwie, ale poznanie sposobów ich przekazywania i transformowania. Częściowo tutaj znajdujemy odpowiedź dotyczącą kwestii trwania i stabilizacji wartości religijnych, narodowych, klasowych czy wreszcie wartości stanowiących rdzeń tożsamości współczesnych Europejczyków. W zjawisku propagandy ujawnia się również źródło zaniku określonych wartości lub ich radykalnego przekształcania.

Badania komparatystyczne realizowane w ramach *World Values Survey and the European Values Survey* przedstawiają nam stan oraz dynamikę zmian systemów wartości, pomijając kwestię indywidualnej i społecznej transmisji normatywnych wzorców. Inspirujące informacje o zbieżności deklarowanych wartości wśród młodzieży polskiej, greckiej i tureckiej, antyteczne

względem wartości uznawanych przez młodzież niemiecką, brytyjską czy francuską, wyjaśniane są dominacją postaw antymodernistycznych, przy pomijaniu czynnika stabilizującego i podtrzymującego zasadność owych kulturowych tendencji. W istocie unikanie zjawiska propagandy w analizie systemów aksjonormatywnych prowadzi do statycznego ujmowania wartości i norm społecznych.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Prezentowane stanowisko czyni koniecznym poczynienie kilku zastrzeżeń, które jednocześnie uporządkują nam końcowe wnioski. Po pierwsze koncentrując się na propagandzie politycznej, nie ograniczamy się do sfery polityki, ale do wszelkich relacji międzyludzkich, w których istnieją stosunki władzy, dominacji i podporządkowania lub nawet egalitarne, ale na płaszczyźnie transmitowanych wartości nierówne stosunki socjalizacyjne. W społeczeństwach późnej nowoczesności, w społeczeństwie ryzyka (*Ulrich Beck*), interakcje oparte na hierarchiczności charakteryzują każdą formę instytucji i organizacji społecznej. Nie jest to przyporządkowanie bazujące na fizycznej przewadze lecz na konformizmie społecznym, na socjopsychicznych mechanizmach permanentnego lęku przed społecznym wykluczeniem, ekskluzją społeczną, stygmatyzacją i marginalizacją, brakiem akceptacji w rodzinie, w szkole, w grupie rówieśniczej czy w pracy zawodowej. Siła oddziaływania agend konformizujących jest niemniej przemożna we współczesnym społeczeństwie jak w społeczeństwach tradycyjnych. Ład życia publicznego gwarantowany jest przez różnorodne techniki wpływu społecznego. Propaganda polityczna, w proponowanym ujęciu *sensu largo*, obejmuje swoim zakresem nieformalną i formalną edukację, etapy socjalizacji pierwotnej i wtórnej. Akceptacja szerokiego podejścia do badania propagandy ujawnia swą moc eksplikacyjną, gdy zauważymy, iż właśnie wartości i normy są fundamentem osobowości „sterującym” potrzebami i motywami jednostek. Aprobata jednego i jedyne systemu aksjonormatywnego stanowi o koherencji osobowości lub o jej schizoidalnym rozbiciu. Wybór systemu wartości nie jest wyborem w politycznym i w pełni egalitarnym, jest raczej siecią wpływów, instytucjonalnych procesów i rzecz oczywista indywidualnych doświadczeń, których geneza także jest społeczna.

Kolejne zastrzeżenie dotyczy pejoratywizowania propagandy jako zjawiska służącego celom autorytarnym, manipulacji jednostkami i kontrolowania całych społeczeństw. Wizja trybunów ludowych, którzy za pomocą demagogicznych oracji implementują w masach ludzkich zbrodnicze przekonania i wartości została ukształtowana w wieku wielkich totalitarnych narracji. Zgodnie z pełnym zadufaniem stwierdzeniem Josepha Goebbelsa, nazistowskiego ministra propagandy: *Nie ma nic łatwiejszego niż prowadzenie ludzi na smyczy. Po prostu trzymam w górze efektowny plakat, a oni przez*

*niego skaczą*⁸. Odwołując się do prymitywnej heurystyki piewcy faszystowskiej i komunistycznej ideologii proponowali nowy ziemski Eden dla nowego Adama. Propaganda utożsamiana była ze sztuką dialektycznej pokusy. Podkreślmy jednak wyraźnie propaganda jako nauka i metoda jest neutralna aksjologicznie, stanowi instrumentarium mobilizowania i integrowania jednostek w posiadające wspólnotową świadomość zbiorowości. Wartości propagowane mogą być wartościami uprawomocniającymi postawy autorytarne lub mogą kształtować postawy wspierające powstawanie społeczeństwa obywatelskiego. Demokracja i obywatelskość (w sensie aktywizacji lokalnej i partycypacji społecznej) są wartościami autotelicznymi, które pojawiły się na firmamencie życia publicznego i jednostkowego wskutek wpływu propagandowego. Systematyczne i pozbawione uprzedzeń prześledzenie epok historycznych uzmysławia nam, że podstawą różnic w stylach życia są nie tyle konsekwencje rozwoju gospodarczego i technicznego, ale przede wszystkim bardziej subtelne zmiany w propagandowych możliwościach szerzenia wartości i idei. Pojawienie się druku, następnie kultury posttypograficznej, powstanie „Galaktyki Gutenberga”, usprawniły i umasowiły procedurę przekazu propagandowego wprowadzając między innymi kategorię narodowej, później globalnej mody, dostarczyły ujednoczonych pojęć i potrzeb uprzednio nie uświadamianych sobie przez klasy społecznie upośledzone. Jak pisał w dziele pt. *Dawny ustrój i rewolucja* o przygotowaniach do Rewolucji Francuskiej Alexis de Tocqueville: *Pisarze dostarczyli ludowi, który Rewolucję zrobił, nie tylko idei – przekazali mu też swój temperament i usposobienie. Pod ich długotrwałym wpływem z braku wszelkich innych przywódców, przy głębszej nieznanym praktycznego życia – cały naród, który ich czytał, przyjął w końcu instynkty, sposób myślenia, zamięłowania, a nawet przyrodzone dzwactwa ludzi piszących. [...] Ten styl, rozpalony politycznymi namiętnościami, którym służył, przeniknął wszystkie klasy i z przedziwną łatwością zstąpił aż do najniższych. [...] Także chłopcy w swoich skargach, jak się przekonalem, nazywają sąsiadów współobywatelami, intendenta – czcigodnym dostojnikiem, proboszcza z parafii – sługą ołtarzy, a Pana Boga – Istotą Najwyższą: by zostać dosyć kiejpskimi pisarzami, brakowało im tylko znajomości ortografii*⁹. Powszechność rewolucyjnych wartości zawartych w umieszczanym na państwowych budynkach od 30.06.1793 r. hasło: *liberté, égalité, fraternité*, doprowadziła do destrukcji monarchii Bourbonów przez utworzenie alternatywnego uniwersum dyskursu. Nowe idee i normy społeczne stały się zwornikiem pewnej wspólnoty interesów jaka uobecniła się w środowisku francuskiego mieszczaństwa. Włączenie w konstelację rewolucyjnych wartości stanu chłopskiego, bastionu tradycjonalizmu, odczytywać należy jako sukces zastosowania środków społecznego przekazu do wykreowania nowej rzeczywistości. Mieszczaństwo przez innowacyjność i skuteczność działań propagandowych przekształciło się w „klasę dla siebie” zyskując świadomość własnej odrębności, a stając się rzecznikiem interesów chłopstwa pozbawiło tej roli swych szlacheckich adwersarzy. Z kolei przypadek Wandei jest

dowodem na efektywność i trwałość rojalistycznych technik socjalizacyjnych w sytuacji skrajnej izolacji od wpływów zewnętrznych w regionie Kraju Loary. Triumf aksjologii mieszczańskiej nad feudalnym systemem wartości to triumf nowoczesnej masowej propagandy nad kastowym wychowaniem społeczeństwa tradycjonalistycznego^{xii}.

Analizowane przykłady, które moglibyśmy rozszerzyć na studia nad radykalnymi zmianami społecznymi w różnych epokach i w różnych społeczeństwach, pozwalają na traktowanie propagandy jako wiedzy i narzędzia, którego etos winien być definiowany wewnętrzną logiką i miarą sprawności uzyskiwanych efektów, a nie emocjonalną oceną w oparciu o badania współczesnych totalitaryzmów. Indywidualistyczne wartości liberalizmu społecznego cywilizacji Zachodu, tak odmienne od kolektywistycznych wartości kultur pozaeuropejskich ukształtowały się pod wpływem przełomów kulturowych i ekonomicznych, ale ich powszechność zapewniona została przez rozwój propagandy.

Nasze trzecie założenie łączy się z rozpatrywanym uprzednio zastrzeżeniem, przy postawieniu nacisku na poza instrumentalną treść propagandy politycznej. W potocznej refleksji każde działanie propagandowe bazuje na wartościach, które środek przekazu (de)konstruuje przystosowując wartości do potrzeb wyznaczonych przez mniej lub bardziej skonkretyzowanych decydentów. Innymi słowy propaganda zawsze pozbawia wartość jej prawdziwości. Taką opinię zawiera lapidarna konstatacja autorstwa Herberta G. Wells'a: *Kłamstwa to cement, który spaja niecywilizowane, dzięki indywidua ludzkie w jednolitą strukturę społeczną*^{xiii}. Pomijając hobbesowski wydźwięk stwierdzenia, intuicyjnie angielski pisarz zwrócił uwagę na integracyjną funkcję kłamstwa. Owe kłamstwa to niewątpliwie treści przekazu propagandowego, których funkcjonalność warunkowana jest ich nieprawdziwością. Maskując autentyczne, złowrogie zamiary szaleństwa władzy, budowany jest gmach zbiorowej uludy, w którego projektowaniu uczestniczą wszyscy członkowie społeczeństwa. Kłamstwo, manipulacja wartościami, to źródło sugestywnej mocy propagandy politycznej. Amerykański socjolog Vance Packard jest autorem kontrowersyjnego stwierdzenia, iż w społeczeństwie rozwiniętych mediów społecznych *manipulowanie ludźmi przez władzę totalitarną sprawującą kontrolę nad społeczeństwem jest stosunkowo proste*^{xiv}. Wydaje się, że teza ta jest rezultatem ograniczania zakresu działań propagandowych do negatywnie ocenianej ideologii politycznej. W społeczeństwach potransformacyjnych, które doświadczyły różnorodnych patologii stanu przejściowego, polityka traktowana jest jako sfera realizowania pozaspolecznych ambicji. Ujawniający się w polskim społeczeństwie, szczególnie w zbiorowości młodzieży, niski poziom partycypacji politycznej i brak poczucia podmiotowości obywatelskiej (czego konsekwencją jest niska frekwencja wyborcza na poziomie samorządowym i

parlamentaryzm) prowadzą do przeniesienia przekonania o antywartościowym charakterze polityki na narzędzia propagandy^{xv}.

Identyfikowanie treści propagandowych z kłamstwem jest z gruntu fałszywe i pozbawione racjonalnej argumentacji. Zaprzeczeniem takiej wąskiej „upolitycznionej” perspektywy są badania socjologiczne dotyczące kampanii społecznych: walki z rakiem, bezpośredniego lub finansowego wsparcia osób terminalnie chorych, redukcji zagrożeń ekologicznych czy aktywizowania środowisk marginalizowanych^{xvi}. Zaznaczmy zatem wyraźnie, iż stosowany zwrot „instytucjonalizacja kłamstwa” sugeruje dynamiczność procesu kształtowania postaw społecznych, w których świadoma manipulacja dotyczy stosowanych procedur oraz metod z wykluczeniem treści przekazu. Pojęcie „kłamstwa” podkreśla dwuznaczność perswazyjnej efektywności propagandy, która transmitując wartości i normy może doprowadzić do ich zinstrumentalizowania. W istocie, propaganda jest modelem działania komunikacyjnego służącym do budowania wspólnoty opartej na uznawaniu podobnych wartości oraz na wspólnych wzorcach zachowań. W tradycji anglosaskiej ekwiwalentnym terminem pojęcia „propaganda” jest pojęcie „komunikacji”, czyli inicjowania i podtrzymywania stosunków interpersonalnych i impersonalnych. Komunikacja społeczna i kulturowa jest determinantem pojawienia się trwałych zbiorowości. Dyskusja na temat aprobowanych społecznie wartości lub wartości promowanych przez określone instytucje społeczne może być prowadzona w ramach komunikacyjnej funkcji propagandy^{xvii}. Prowadzi nas to do wniosku, iż popkulturowa macdonaldyzacja społeczeństw i globalizacja kultury przez jej unifikację to zwycięstwo zaawansowanej medialnie propagandy nad tradycyjnymi agendami socjalizacji i wychowania. W społeczeństwach nowożytnych komunikacja stała się wartością autoteliczną.

Istotną kwestią w obrębie badań nad społecznym wymiarem propagandy jest kwestia świadomościowo-racjonalnego lub afektywno-irracjonalnego źródła przekazu propagandowego. W klasycznym ujęciu Harolda Lasswell’a z obszaru dyskursu propagandowego wyrugować należy zjawisko *nieplanowanego rozprzestrzeniania się idei*^{xviii}. Etiologia ruchów masowych oraz badania dyfuzji idei, doktryn społeczno-religijnych lub ideologii wskazują na równoległe występowanie procesów projektowanego i spontanicznego przekazu treści propagandowych. Teza Lasswell’a bazując na przeracjonalizowanej koncepcji zmiany postaw nawiązuje do kierunków behawiorystycznych i kognitywnych w naukach społecznych^{xix}. Mechanizmy laboratoryjnego stymulowania i dekonstruowania zachowań indywidualnych, przy zastosowaniu generalizującej analogii oraz przy rozszerzaniu wniosków na tzw. epidemiologię idei, prowadzą, w tym przypadku, do metodologicznego impaktu między poszukiwaniem ścisłych wyjaśnień nomotetycznych a wielowymiarową koncepcją antropologiczną^{xx}. Egzemplifikacyjna rola

nieplanowanego rozprzestrzeniania się form ksenofobicznego nacjonalizmu nie może stanowić jednak argumentacyjnej podstawy do zakwestionowania logiki działania propagandowego. Dwuznaczność wyjaśnień dyfuzjonistycznych ogranicza zasadność stosowania eksplikacji nawiązujących do spontanicznych i pozaświadomościowych schematów motywacyjnych oraz do skrajnie racjonalnych modeli behawioralnych. W istocie, wybór determinowany jest akceptowaną przez badacza orientacją światopoglądową i aprobowanym kierunkiem interpretacji świata społecznego. W analizie interpretatywnej studium działania propagandowego obejmuje zarówno instytucjonalno-formalne jak i zbiorowo-afektywne interpretacje zmiany postaw, podkreślając przy tym funkcjonalność propagandy w płaszczyźnie strukturalnej (np. reprodukcja stratyfikacji społecznej) i indywidualnej (np. dostarczanie spójnej wizji rzeczywistości niezbędnej do integracji osobowości). Prowadzi to do przyjęcia definicji *propaganda sensu largo*.

Kolejną wieloznacznością w systematycznym badaniu nowożytnej propagandy jest jej organiczny związek z formalnym systemem edukacyjnym i z działalnością artystyczną. Koncepcja Pierre'a Bourdieu o dominacji wzorów kulturowych klasy średniej i podtrzymywaniu owej dominacji w ideologicznej warstwie przekazu edukacyjnego precyzyjnie prezentuje nam interesujące zależności. Typ systemu politycznego, według *continuum* totalitaryzm-liberalna demokracja, reżimowy radykalizm czy poprawność polityczna w świecie multikulturalizmu w niewielkim stopniu eliminują fakt istnienia i instytucjonalnego uprawomocnienia propagandy w programie edukacyjnym. Kształtowanie postaw obywateli warunkowane jest prawnym obowiązkiem edukacyjnym, którego celem jest merytokratyzacja społeczeństwa, wzrost kapitału społecznego oraz konformizacja jednostek względem władzy lub zgodnie z ideologią władzy. Trwanie społeczeństwa oraz stabilizacja struktury i systemu panowania czynią koniecznym stosowanie jawnej i ukrytej propagandy w instytucjach i agendach oświatowych. W przedstawianym neoinstytucjonalnym ujęciu działania perswazyjno-propagandowe jawią się jako fundamentalne elementy kontroli społecznej. Podkreślmy wyraźnie, działania propagandowe nie mogą być analizowane jedynie w wymiarze totalitarnego przekształcania świadomości i implementowania przekazu ideologicznego. W socjologii propagandy impulsem do studiów nad zjawiskiem propagandy są procesy konformizacji i kontroli społecznej niezależne od typu systemu politycznego^{xxi}.

Kontrowersyjność w procedurze konceptualizowaniu terminu propaganda jest wreszcie rezultatem zespolenia zjawiska z literaturą i sztuką. Nakreślenie linii demarkacyjnej między działaniem propagandowym a różnymi formami wyrazu artystycznego możliwe jest przy zaakceptowaniu arbitralnego podziału na artystów wspierających instytucje władzy i artystów niezależnych. Teoretycznie podział ów winien pokrywać się semantycznie z nie mniej arbitralnym

podziałem na artystów efemerycznych i imitacyjnych, twórców drugiej klasy lub reprezentujących kulturę niższą i artystów wyznaczających awangardowe kierunki w sztuce, autentycznych innowatorów konstruujących zręby kultury wyższej^{xxiii}. Diachroniczne badania instytucji patronatu i mecenatu artystycznego pozwalają na zakwestionowanie powyższego stwierdzenia, prowadząc do wniosku o faktycznym związku twórczości artystycznej z przekazem propagandowym. Analizy David'a Freedberg'a z zakresu teorii oddziaływania wizerunków wydają się wystarczającym argumentem potwierdzającym tą tezę. Wybitni twórcy kultury materialnej i duchowej włączali się intensywnie w działania o charakterze propagandowym dostarczając symboli legitymizujących władzę lub symboli inicjujących procesy mobilizacji rewolucyjnej. W społeczeństwach późnej nowoczesności (w ujęciu Jurgena Habermas'a) procesy instytucjonalizacji sztuki i literatury dodatkowo wzmacniają zależność autora od systemu władzy. Sztuka politycznie lub społecznie zaangażowana w sposób nader jawny i powszechnie odbierany stanowi reprezentację światopoglądową i/lub ideologiczną. Ale także sztuka świadomie pozbawiana jawnych manifestacji, przez włączenie do konstelacji kulturowych i społecznych znaczeń, zawiera w sobie elementy przekazu propagandowego. Przez fakt konstruowania symboli znaczących sztuka *ex definitione* jest instrumentem perswazyjnym. Utwór *Fidelio* Beethovena, dramat *Macbet* Shakespeare'a czy obraz *Guernica* Picassa pełniły analogiczną funkcję jak propagandowe plakaty Majakowskiego w Związku Radzieckim i prace Xanto w faszystowskich Włoszech. Różnicowały je bardziej środki wyrazu i techniki artystyczne niż ideologiczna neutralność^{xxiiii}.

Nasze ostatnie zastrzeżenie łączy się problemem odróżnienia zakresu znaczeniowego pojęcia *propaganda* od pojęcia *agitacja*. Leninowska sugestia o rozłącznym traktowaniu owych form perswazyjnych uznawana być może jedynie za postulat, a nie rygorystyczną zasadę metodologiczną. Agitacja rozpatrywana jako technika zorganizowanego wywierania wpływu na masy społeczne uznawana być może za jeden z komponentów działania propagandowego. Z drugiej strony socjotechniczny i instrumentalny wymiar oddziaływania społecznego zawiera w sobie szerokie spektrum intuicji definiujących propagandę jako autonomiczne zjawisko społeczne. Poszukiwanie jednoznacznych i klarownych kryteriów pozwalających na określenie zasady wyłączności pojęciowej jest w tym przypadku uwarunkowane aprobowaną metodą badawczą. Studium interpretatywne, przez położenie nacisku w analizie na interakcyjność i komunikacyjność symboliczną, precyzyjnie rozgranicza propagandę od agitacji, przypisując tej drugiej wymiar wybitnie manipulacyjny, bazujący na zinstrumentalizowanym podmiocie społecznym.

ANALIZA INTERPRETATYWNA

Świat współczesny określany jest mianem świata konsumpcji, popkulturowej estetyzacji przemocy, światem wartości *New Age*, sitcomów, kultury MTV i telewizyjnych programów z gatunku *reality show*. Media uzyskały monopol na kreowanie masowej wyobraźni, do pewnego stopnia rugując socjalizacyjny wpływ rodziny jako grupy pierwotnej. Kultura mediacyjna i klasa medialna, przynajmniej w społeczeństwach postindustrialnych, zdominowały także świat wartości, wykluczając lub po prostu eliminując system wartości pozakonsumpcyjnych. Największym paradoksem mediatyzacji świata jest zastąpienie rzeczywistości fasadą symulacyjnych wyobrażeń. Ta rewolucyjna teza prezentująca skutki nowoczesnej propagandy zawiera się w sformułowanych przez francuskiego filozofa i socjologa Jean'a Baudrillard'a pojęciach „symulakru” oraz „hiperrzeczywistości”. Konsumpcjonizm i konsumeryzm jako zjawiska kulturowo-społeczne wydają się perfekcyjnymi egzemplifikacjami kreowania przez metody propagandy systemu wartości i norm stanowiących z kolei fundament dla *rzeczywistości pozabawionej źródła i realności*^{xxiv}. Świadomie pomijamy tutaj określenie marketing i reklama ponieważ sugeruje ono czysto ekonomiczny wymiar popkulturowych przemian. Strategie zwielokrotniania przychodów z produkcji i usług wspierają rozwój technik wpływu społecznego, ale jedynie na poziomie sterowania gustami i sztucznymi potrzebami. Czyniąc wartościowymi produkty, marki lub usługi marketing jest po prostu usystematyzowanym zbiorem metod przekonywania. Wyższość propagandy jest konsekwencją jej umiejętności ingerowania w intymny świat wartości indywidualnych i zbiorowych wyobrażeń. Na przykład finansowy sukces multipleksowego Disneylandu jest zasługą marketingowego przesłania o stworzeniu miejsca, w którym każdy może, każdy ma wręcz moralne prawo do realizowania swoich ludycznych potrzeb. Natomiast wytworem działania propagandowego jest utożsamienie Disneylandu z aksjologicznym profilem Ameryki *gdzie wszelkie wartości obecne są [...] w przesadnej, egzaltowanej formie, w zminiaturyzowanej i komiksowej postaci. [...] jako panegiriku na część amerykańskich wartości*^{xxv}. Podobnie miasteczko Celebration, niezwykła obietnica życia w tradycyjnej społeczności lokalnej, odwołujące się do resentymentu za wartościami idyllicznymi *gdzie w spokojny letni wieczór sąsiad pozdrawiał sąsiada. [...] Gdzie dzieci łapały świetliki, a o troskach dnia mogły łatwo zapomnieć na huśtawce wiszącej na werandzie. [...] I gdzie był nauczyciel, który nigdy nie wątpi, że masz w sobie coś. Pamiętasz to miejsce?*^{xxvi}. Marketingowa pomysłowość doprowadziła do przekonania jednostek i całych grup społecznych o konieczności nabywania dóbr i usług, które konieczne do życia nie są, ale propaganda uczyniła z nich styl życia, system spójnych wartości legitymizujący konsumpcjonizm. Społeczeństwo wyznające wartości kolorowego świata reklam i *newsów* powstawało w długotrwałym procesie oddziaływań propagandowych, a nie pod wpływem kampanii promujących hipermarketowe zasoby^{xxvii}.

Radykalna zmiana postaw wymaga bowiem czasu i zaangażowania systemowych procedur perswazyjnych: edukacji i wychowania oraz potęgi mediów masowych^{xxviii}.

Według kanadyjskiego socjologa kultury Andrew Wernick'a świat współczesny to obszar, w którym topografię egzystencjalnych punktów odniesienia tworzą „*znaki promocyjne*”, *składające się na rozległą sieć perswazyjną, stanowiącą jakby wspólną ramę dla procesów kulturowych*^{xxix}. Akcentując wagę technik wpływu społecznego autor prezentuje wartości kulturowe jako wartości wyznaczone przez zaawansowaną sieć propagandowej komunikacji. Przekształcenie konsumpcji w hiperwartość (*hypervalue*) kultury, promocja wartości hedonistycznych i utylitarnych jako wartości autotelicznych, ustalających porządek w hierarchii społecznych norm i wartości to konsekwencja rozwoju masowej komunikacji^{xxx}.

Czy empiryczne potwierdzenie teorii o propagandowej genecie kultury konsumpcjonistycznej zawarte jest w badaniach socjologicznych społeczeństwa polskiego? Z perspektywy metodologicznej poprawności diachroniczne badanie systemu wartości dla dowiedzenia danej hipotezy jest stosowane, ale wielce karkołomne. Po pierwsze prawdziwość wniosków ograniczona jest niewielkim interwałem czasowy między badaniami (wartości zmieniają się w trybie długookresowym, międzypokoleniowym), a po drugie trudno zidentyfikować czynniki zmiany. Zarzuty o arbitralności wyjaśnień i interpretacji *ex post fatum* sprawiają, że nawet dla celów egzemplifikacyjnych pierwotna analiza badań socjologicznych, pomagając nam ujawnić dynamikę zmian w systemie wartości, pomija ich główne przyczyny. Dane empiryczne rysują przed analitykami klarowny obraz deklarowanych wartości i norm społecznych. Respondenci w ogólnopolskich badaniach zrealizowanych przez CBOS w roku 2005 za wartość nadrzędną w codziennej egzystencji uznają szczęście rodzinne – 84% pozytywnych odpowiedzi, zachowanie dobrego zdrowia – 69% oraz po 23% autodeklaracji dla pracy zawodowej i uczciwego życia. Wartościami, których przydatność w życiu codziennym jest przez Polaków kwestionowana są sława i sukces - 0%, możliwość udziału w demokratycznym życiu społeczno-politycznym – 1% oraz kontakt z kulturą – 1% deklaracji^{xxxi}. Rezultaty badań CBOS-u wydają się obalać mit polskiego społeczeństwa jako społeczeństwa konsumpcyjnego. Wskazują nawet na trwałość tradycyjnych wzorców wartości i norm oraz na siłę rodziny – podstawowej instytucji socjalizacyjnej. Analiza czynnikowa pozwala na kategoryzację odpowiedzi respondentów w cztery grupy: wartości życia publicznego, życia prywatnego, wartości utylitarne i egzystencjalne. Wymiar publiczny (wolność głoszenia poglądów, partycypacja obywatelska, uczestnictwo w kulturze, praca zawodowa) w największym stopniu charakteryzuje mężczyzn, mieszkańców miast i miasteczek, koreluje dodatnio ze wzrostem wykształcenia i wzrostem dochodów oraz z indyferentyzmem religijnym. Kategoria wartości prywatnych (wiara religijna, szacunek innych

ludzi, uczciwość, spokój) to zbiór wartości nadrzędnych, aprobowanych przede wszystkim przez kobiety powyżej 65 roku życia, mieszkanki wsi deklarujące regularne praktyki religijne. Wartości użyteczne (dobrobyt i bogactwo, grono przyjaciół, życie pełne przygód i wrażeń) deklarowane są jako wartości autoteliczne przede wszystkim przez ludzi w kategorii wiekowej (18-34 lata), przez uczniów i studentów. Wymiar wartości egzystencjalnych (szczęście rodzinne, zachowanie dobrego zdrowia, wykształcenie, patriotyzm) jest powszechnie akceptowany przez polskich respondentów niezależnie od zmiennych społeczno-demograficznych^{xxxii}. Zauważmy, iż wartości hedonistyczne i użyteczne, stanowiące aksjologiczny fundament kultury konsumpcyjnej, znajdują akceptację w zbiorowości młodzieży. Badania porównawcze zespołu Krzysztofa Kosely przeprowadzone na przełomie 2001/2002 roku wśród polskiej i niemieckiej młodzieży, również ujawniają dominację tzw. wartości materialistycznych u młodych respondentów^{xxxiii}. Młodzież to zbiorowość, którą charakteryzuje etyka sytuacyjna. Tzw. parametr konsekwencyjny w polskich badaniach religijności, czyli stosunek wiernych wobec określonych działań moralnych wyznaczający stopień akceptacji moralnej nauki Kościoła, ujawnia dualizm moralny, czyli rozdział na wartości postulowane i realizowane (szczególnie wartości związane z etyką seksualną) w środowisku młodych Polaków^{xxxiv}. Kategoria wieku determinuje przynależność do „kultury promocji” sugerując wpływ czynnika zmiany, który pojawił się wraz z transformacją systemową po 1989 roku. Eliminacja bariery informacyjnej i przyłączenie się Polski do strefy wolnego rynku mediów publicznych doprowadziły do wzbogacenia tradycyjnego systemu aksjonormatywnego o nowe propozycje. Wartości hedonistyczne, egotyczne i użyteczne społeczeństw demokracji liberalnej zyskały propagandową przewagę nad wartościami tradycyjnymi. Osłabienie socjalizującej funkcji rodziny i instytucji religijnych, włączenie ich do kultury medialnej, obecnie czyni propagandowy przekaz trwałym elementem struktury społecznej w Polsce.

Komunikacja propagandowa nie jest nośnikiem jedynie popkulturowych wartości konstytuujących społeczeństwo konsumpcyjne. Europejska wersja wartości konsumpcjonistycznych dostarcza do badania propagandy materiału nader fascynującego. Podkreśla ona treści patriotyczno-narodowe jako podstawowe kryteria wartościowania wytworów materialnych i ofert usługowych. Nośnikiem dumy narodowej jest pochodzenie towaru lub narodowa technika produkcji (np. hasło: *Dobre bo polskie*). Następuje zintegrowanie konserwatywnych wartości narodowych z potrzebami i wartościami konsumpcjonistycznymi. Czy jednak aksjologia narodowa nie ulega uprzedmiotowieniu, nie jest sprowadzana do poziomu ekonomicznego w celu zwiększenia finansowych profitów? Czy wartości narodowe są konwertowane w wartości ekonomiczne? Konstruowanie tożsamości i odrębności narodowej, szczególnie w dobie globalizacji, wyznacza propagandzie istotne zadania performatywne. Funkcja

komunikacyjna propagandy pełni fundamentalną rolę w budowaniu patriotycznej aksjologii a fakt wykorzystywania w działaniach marketingowych wartości narodowych dowodzi elastyczności propagandowych procedur. W europejskich społeczeństwach permanentnej konsumpcji, z konsumpcyjną dyktaturą wartości, propaganda polityczna powstrzymuje proces zaniku tożsamości narodowej. Potwierdza to analiza badań przeprowadzanych w ramach *European Values Survey*. Warto w tym miejscu odnieść się do zagadnienia religii obywatelskiej (*civil religion*). Religia republiki (*the religion of the republic*), religia demokracji (*the religion of democracy*), religia społeczna (*social religion*), wiara wspólnoty (*a common faith*), to terminy opisujące zjawisko połączenia profanicznego wymiaru polityki ze sferą religijnego sacrum. Koncepcja religii obywatelskiej pierwotnie przedstawiona została przez Jean Jacques'a Rousseau w pracy pt. *Umowa społeczna* (Ks. IV, rozdz. 8), natomiast w drugiej połowie wieku XX amerykański socjolog Robert N. Bellah wprowadził tą kategorię do debaty na temat tożsamości narodowej i kultury politycznej^{xxxv}. Wraz z procesami globalizacji państw narodowych problematyka *civil religion* w naukach społecznych zyskuje na znaczeniu jako estetyczna metodologicznie i twórcza metoda interpretowania zjawiska instytucjonalnego podtrzymywania wspólnotowej tożsamości^{xxxvi}. Dla Roberta N. Bellaha religia polityczna jest *kombinacją elementów religii jako takiej, symboli narodowych i politycznych, które były znaczące w historii, tradycji filozoficznych oraz świeckich norm i wartości, które łącznie stanowią kompleks idei, podzielanych przez społeczeństwo i jednocześnie będących istotnym motywem działania jednostkowego*^{xxxvii}. Religia obywatelska jest właściwie zbiorem wartości patriotyczno-narodowych związanych z systemem demokratycznym, których podstawowym zadaniem jest integracja społeczeństwa i legitymizacja władzy politycznej. W przypadku Stanów Zjednoczonych ów system aksjonormatywny zawarty jest w Deklaracji Niepodległości, w Konstytucji i w Biblii, uprawomocnia idee wolnościowe oraz republikańskie, a przejawia się w publicznych celebracjach świąt państwowych (np. Dnia Pamięci, Dnia Niepodległości), w tzw. *Pledge of Allegiance*, czyli Przyrzeczeniu Wierności, które w amerykańskim systemie edukacyjnym wraz z uroczystością wciągania sztandaru na maszt jest obowiązkowym elementem codziennego rytuału patriotycznego.

W państwach europejskich wartości religii obywatelskiej pełnią przede wszystkim funkcję integrującą społeczeństwo, a nie legitymizującą system demokratyczny. Nie ma społeczeństwa bez jakiejś formy religii cywilnej, ponieważ tożsamość wspólnotowa i narodowa oparte są na jednolitym układzie idei, wartości i symboli, które mogą być przekazywane tylko w procesie propagandowej komunikacji.

Przedstawiona koncepcja kładzie nacisk na procesy (de)konstruowania oraz przesyłania wartości i norm społecznych w postindustrialnych społeczeństwach. Procesy nader złożone i pozbawione jednego ośrodka decyzyjnego. Utożsamianie propagandy z marketingiem

ekonomicznym lub politycznym, z działalnością Silvio Berlusconi'ego, brazylijskiego magnata Fernando Collor'a, z rodzimymi socjotechnikami to niezwykle wąskie i stereotypowe spojrzenie na zjawisko społeczne występujące w skali globalnej. Wyjaśnienie procesu transmitowania wartości przez przekaz propagandowej wymagałoby dodatkowo analizy socjolingwistycznej (orwellowskiej „nowomowy”), studiów nad zjawiskiem „politycznej poprawności” (*political correctness*), nad procesami socjalizacji w rodzinie i nad społecznym oddziaływaniem środków masowego przekazu^{xxxviii}. Proponowana perspektywa pozwala dostrzec, iż życie jednostek w społeczeństwie informacyjnym to nie tyle potencjalny dostęp do nieograniczonych źródeł informacji, to nie stosowanie kryteriów merytokratycznych w dostępie do pracy czy statusu społecznego, ale to przede wszystkim istnienie rozwiniętych mechanizmów wpływu. Obok tak eksponowanych przez mass media pojęć jak „wiek informatyki”, „wiek atomu” czy „wiek genu” zasadnym jest używanie terminu „wiek propagandy” dla precyzyjnego opisu czynników zmiany decydujących o przyszłości jednostek i społeczeństw.

Przypisy:

- i. Alessandro Ludovisi, pontyfikat w latach 9.02.1621-8.07.1623.
- ii. Zob. R. Aron, *Opium intelektualistów*, tłum. Cz. Miłosz, Warszawa 2000.
- iii. Zob. Z. Krasnodębski, *Max Weber. Portret uczonego*, Warszawa 1999, s. 59.
- iv. Zob. P. Bourdieu; J. L. Passeron, *Reprodukcja*, Warszawa 2006.
- v. Wartości w niniejszym studium mają wymiar *sensu stricte* subiektywistyczny, powszechnie akceptowany w naukach społecznych. Wartością jest zatem to, co jednostki za wartość uznają. W celu dyferencjacji wartości, na przykład jakościowego odróżnienia wartości nowego modelu telewizora plazmowego od kategorii prawdy czy wolności, wprowadza się w socjologii moralności obiektywistyczne koncepcje ustalające treściowy porządek wartości, ujawniające społeczne potrzeby oraz preferencje. Por. A. Jawłowska, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, [w:], *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, Kraków 2002, s. 348n.
- vi. Zob. R. Girard, *Kozioł ofiarny*, tłum. M. Goszczyńska, Łódź 1987; tenże, *Początki kultury*, tłum. M. Romanek, Kraków 2006; J. Campbell, *Potęga mitu. Rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbellem*, tłum. I. Kania, Kraków 2006; R. Ellwood, *The Politics of Myth: A Study of C. G. Jung, Mircea Eliade and Joseph Campbell*, New York 1999; M. Deflem, *Ritual, anti-structure, and religion: a discussion of Victor Turner's processual symbolic analysis*, "Journal for the Scientific Study of Religion" vol. 30, March 1991, p 1-25.
- vii. Zob. J. Ellul, *Propagandes*, Paris 1990.
- viii. Cyt. za. A. Pratkanis; E. Aronson, *Wiek propagandy*, tłum. J. Radzicki i M. Szuster, Warszawa 2005, s. 283.
A. de Tocqueville, *Dawny ustrój i rewolucja*, tłum. A. Wolska, Warszawa 1970, s. 206n.
- ix. Zob. np. J. Baszkiewicz; S. Meller, *Revolucja francuska 1789-1794. Społeczeństwo obywatelskie*, Warszawa 1983.
- x. Cyt. za: O. Thomson, *Historia propagandy*, tłum. S. Głabiński, Warszawa 2001, s. 7.
- xi. V. Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 1957, s. 158.

- xii. Zob. np. Komunikat CBOS nr 1042 z 1997 r. pt. *Poczucie wpływu na sprawy publiczne i potrzeba politycznej aktywności społeczeństwa*; Komunikat CBOS nr 2265 z 2000 r. pt. *Poczucie reprezentacji interesów i wpływu na sprawy publiczne*; Komunikat CBOS nr 2337 z 2000 r. pt. *Ocena funkcjonowania demokracji w Polsce, Czechach, na Węgrzech i na Litwie*; Komunikat CBOS nr 3497 z 2006 r. pt. *Opinie i Diagnozy nr 3: Społeczeństwo obywatelskie 1998-2006*. Danych o skrajnie negatywnej ocenie polityki przez polską młodzież dostarczają także badania zrealizowane w kwietniu 2005 roku na próbie N=1211 respondentów w kategorii wiekowej 19-23 lata (Projekt pt. *Młodzież akademicka i ostatnie wydarzenia w kraju i na świecie*. Autorzy projektu: Tomasz Korczyński, Rafał Wiśniewski, Marcin Zarzecki).
- xiii. Zob. D. Maison., N. Maliszewski [red.], *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 2002; D. Maison, P. Wasilewski, A. Sargeant [red.], *Marketing w organizacjach non profit*, Warszawa 2004; Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social marketing: An Approach to Planned Social Change* "Journal of Marketing", 1971, no. 35.
- xiv. Por. B. Dobek-Ostrowska; J. Fras; B. Ociepka [red.], *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 5.
- xv. Cyt. za O. Thomson, *dz. cyt.*, s. 10.
- xvi. Przez behawioryzm w naukach społecznych rozumiemy akceptację metodologicznego i teoretycznego podejścia w badaniach procesów społecznych, w którym dominuje indukcyjny oraz idiograficzny wariant badania rzeczywistości, poszukiwanie wyjaśnień nomotetycznych i przyczynowych, rezygnacja ze statycznego modelu społeczeństwa, holistyczne i neutralnie aksjologiczne interpretacje procesów i zjawisk oraz metodologiczny naturalizm. Por. L. Sobkowiak, *Działania polityczne. Teoria i praktyka*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński; L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 12.
- xvii. Zob. D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2006.
- xviii. Zob. Parsons T., *Propaganda a kontrola społeczna*, w: tenże, *Szkiele z teorii socjologicznej*, Warszawa 1975.
- xix. Jedynie dla celów opisowych stosujemy rozróżnienie na „kulturę wyższą” i „kulturę niższą”. Brak jednoznacznych kryteriów pozwalających na socjologiczną operacjonalizację terminów sprawia, że w analizie badawczej ich przydatność jest umowna i ograniczona. O problemach definicyjnych w klasyfikowaniu i typologizowaniu kultury patrz: A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1974.
- xx. Zob. D. Freedberg, *Potęga wizjerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, Kraków 2005.
- xxi. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 6.
- xxii. *Ibidem*, s. 19.
- xxiii. Cyt. za G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2004, s. 213.
- xxiv. Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc; A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 514.
- xxv. Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
A. Jawłowska, *op. cit.*, s. 351.
- xxvi. Por. *ibidem*, s. 352.
- xxvii. Zob. Komunikat CBOS z 2005 r. nr BS/133/2005 pt. *Wartości i normy w życiu Polaków*.
- xxviii. *Ibidem*.
- xxix. Por. T. Szawiel, *Młodzież polska i niemiecka: podstawowe wartości a przekonania i zachowania polityczne*, [w:] *Młodzi Polacy i młodzi Niemcy w nowej Europie*, red. K. Kosela; B. Jonda, Warszawa 2005, s. 200.
- xxx. Por. W. Zdaniewicz, *Zachowania religijno-moralne*, [w:] *Religijność Polaków 1991-1998*, red. tenże, Warszawa 2001.
- xxxi. Zob. R. Bellah, *Civil Religion in America*, "Daedalus" 1967, no. 96, p. 1-21.

-
- xxxii. Zob. G. Davie, *Global Civil Religion: A European Perspective*, "Sociology of Religion" 2001, no. 4, p. 455-473.
- xxxiii. Borowik, *Procesy instytucjonalizacji i prywatyzacji religii w powojennej Polsce*, Kraków 1997, s. 72.
- xxxiv. Zob. W. Schulz, *Komunikacja polityczna, Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masonych w polityce*, Kraków 2006.

Bibliografia:

- ANDRESKI, Stanisław, *Maxa Webera olśnienia i pomyłki*, Warszawa 1992.
- ARON, Raymond, *Opium intelektualistów*, tłum. Cz. Miłosz, Warszawa 2000.
- BASZKIEWICZ, Jan; MELLER, Stefan, *Revolucja francuska 1789-1794. Społeczeństwo obywatelskie*, Warszawa 1983.
- BAUDRILLARD, Jean, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- BAUDRILLARD, Jean, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
- BELLAH, Robert N., *Civil Religion in America*, "Daedalus" 1967, no. 96, p. 1-21.
- BOROWIK, Irena, *Procesy instytucjonalizacji i prywatyzacji religii w powojennej Polsce*, Kraków 1997.
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Luc, *Reprodukcja*, Warszawa 2006.
- CAMPBELL, Joseph, *Potega mitu. Rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbellem*, tłum. I. Kania, Kraków 2006.
- D'ALMEIDA, Fabrice, *Manipulacja*, Gdańsk 2005.
- DEFLEM, Mathieu, *Ritual, anti-structure, and religion: a discussion of Victor Turner's processual symbolic analysis*, "Journal for the Scientific Study of Religion" vol. 30, March 1991, p 1-25.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2005.
- DOBEK-OSTROWSKA, Barbara; Fras, Janina; Ociepka, Beata [red.], *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997.
- DOLIŃSKI, Dariusz, *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2006.
- DOOB, Leslie, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, New York 1935.
- ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris 1990.
- ELLWOOD, Robert, *The Politics of Myth: A Study of C. G. Jung, Mircea Eliade and Joseph Campbell*, New York 1999.
- FREEDBERG, David, *Potega wizjerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, Kraków 2005.
- GIDDENS, Anthony, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2007.
- GIRARD, René, *Początki kultury*, tłum. M. Romanek, Kraków 2006.
- GOULDNER, Alvin, *Anty - Minotaur, czyli mit socjologii wolnej od wartości*, w: E. Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyscjentyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t. 1, Warszawa 1984, s. 13-43.
- JAWŁOWSKA, Aldona, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, [w:], *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, Kraków 2002.
- JEZIŃSKI, Marek, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004.

- KARWAT, Mirosław, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- KORCZYŃSKI, Tomasz, *Zmiana i kontynuacja. Kościół katolicki w świadomości młodych Polaków*, [w:] *JP II. Pokolenie czy mozaika wartości?*, red. P. Ruszkowski; J. Bieliński; A. Figiel, Poznań 2006, s. 215-225.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald, *Social marketing: An Approach to Planned Social Change* "Journal of Marketing", 1971, no. 35.
- KRASNODEBSKI, Zdzisław, *Max Weber. Portret uczonego*, Warszawa 1999.
- KRECH, David; CRUTCHFIELD, Robert, *Theory and Problems of Social Psychology*, New York 1948.
- LASSWELL, Harold, *Public Opinion and Propaganda*, New York 1960.
- LIPPMANN, Walter, *Public Opinion*, New York 1960.
- MCQUAIL, Denis, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc; A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- MILLS, Charles, *Elita władzy*, Warszawa 1962.
- MUSZYŃSKI, Jerzy, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
- Komunikaty CBOS:
- nr 1042 z 1997 r. pt. *Poczucie wpływu na sprawy publiczne i potrzeba politycznej aktywności społeczeństwa*.
- nr 2265 z 2000 r. pt. *Poczucie reprezentacji interesów i wpływu na sprawy publiczne*.
- nr 2337 z 2000 r. pt. *Ocena funkcjonowania demokracji w Polsce, Czechach, na Węgrzech i na Litwie*.
- nr 3497 z 2006 r. pt. *Opinie i Diagnozy nr 3: Społeczeństwo obywatelskie 1998-2006*.
- nr BS/133/2005 z 2005 r. pt. *Wartości i normy w życiu Polaków*.
- PACKARD, Vince, *The Hidden Persuaders*, New York 1957.
- PARSONS, Talcott, *Propaganda a kontrola społeczna*, w: tenże, *Szkice z teorii socjologicznej*, Warszawa 1975.
- PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot *Wiek propagandy*, tłum. J. Radzicki i M. Szuster, Warszawa 2005.
- RITZER, George, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2004.
- SOBKOWIAK, Leszek, *Działania polityczne. Teoria i praktyka*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński; L. Sobkowiak, Wrocław 2002.
- SZAWIEL, Tadeusz, *Młodzież polska i niemiecka: podstawowe wartości a przekonania i zachowania polityczne*, [w:] *Młodzi Polacy i młodzi Niemcy w nowej Europie*, red. K. Kosela; B. Jonda, Warszawa 2005.
- THOMSON, Oliver, *Historia propagandy*, tłum. S. Głabiński, Warszawa 2000.

-
- TOCQUEVILLE DE, Alexis, *Dawny ustrój i rewolucja*, tłum. A. Wolska, Warszawa 1970.
- ZARZECKI, Marcin, *Koncepcja religii obywatelskiej jako paradygmatyczny model religii politycznej*, „Biuletyn Socjologii Religii. Collectanea Theologica”; 2004, nr 4, s.177-188.
- ZARZECKI, Marcin, *Pamięć i tożsamość. Nauczanie papieskie w świadomości młodzieży akademickiej*, [w:] *JP II. Pokolenie czy mozaika wartości?*, red. P. Ruszkowski; J. Bieliński; A. Figiel, Poznań 2006, s. 109-126.