

# FORUM ARTIS RHETORICAE

Redaktor

Editor-in-Chief

Jakub Z. Lichański

Tom recenzowany

Volume reviewed

## **RETORYKA i MANIPULACJA. PROPAGANDA**

## **RHETORIC and MANIPULATION. PROPAGANDA**

Tom II

Volume II

Nr 2 (61) kwiecień–czerwiec, 2020

No. 2 (61) April–June, 2020



Warszawa 2020

Publikacja dofinansowana przez  
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego  
afiliowana przy Uniwersytecie Warszawskim

Copyright by Wydawnictwo DiG, 2020

ISSN 1733–1986

ISBN 978-83-286-115-4

Retoryka i Manipulacja. Propaganda  
Rhetoric and Manipulation. Propaganda

Redaktor numeru / Volume Editor:  
Jakub Z. Lichański

## EDITORIAL\*

Lector Benevole!

Gdy na początku roku 2020 Redakcja zdecydowała, iż cały rocznik, podzielony na cztery tomy, zostanie poświęcony tematowi RETORYKA I MANIPULACJA, nic nie wskazywało, że czeka nas całkowita zmiana sytuacji w kraju. Informacje, jakie nas „zalały” w wyniku pandemii koronawirusa, zachęciły Redakcję, aby zbadać, jak przebiegała komunikacja w tym zakresie. Jednak badania takie wymagają czasu i materiały pojawią się najwcześniej w III i IV tomie. Niniejszy tom zawiera zatem studia, które wcale lub bardzo luźno związane są ze zmienioną sytuacją w naszym kraju.

W Editoriale do tomu I przypomnieliśmy, za tradycją Marka Fabiusza Kwintyliana [QUINT., V.10.54], jak rozumieć retorykę; drugi z terminów, jak sugeruje Bernd Wirkus<sup>2</sup>, pojmujemy dwojako: „neutralnie” bądź „pejoratywnie”.

Tom I zawiera studia, które są poświęcone różnym aspektom tegoż zjawiska.

Studium Jakuba Z. Lichańskiego *Nieintencjonalne manipulowanie przekazem naukowym (Unintended manipulation of the scientific message)* rozpatruje to zagadnienie głównie w perspektywie błędów, jakie pojawiają się w rozumowaniach (wszystko jedno czy logicznych, czy retorycznych). Zarazem autor pragnie pokazać, iż można takich błędów uniknąć, odwołując się do teorii status.

Studium Natalii Rudnickiej i Anastasiyi Chvankovey *Analiza informacji w mediach polskich i rosyjskich w dniu odebrania Nagrody Nobla przez Olę Tokarczuk (Analysis of information in Polish and Russian media on the day of receipt of the Nobel Prize by Olga Tokarczuk)* jest przykładem tzw. *case study*; autorki rozpatrują w nim sposób przekazania bardzo ważnej treści, jaką jest informacja o przyznaniu Nagrody Nobla Oldze Tokarczuk. Także wskazują, jak ten zdawałoby się prosty przekaz, w zależności od źródła okazywał się dla odbiorcy niejasny.

---

\* Przypominam, że wszystkie artykuły są zindeksowane w: <<https://pbn.nauka.gov.pl/polindex-webapp/search/basic?type=all&query=Forum+Artis+Rhetoricae>> [dostęp: 6.07.2018].

<sup>2</sup> Patrz: B. Wirkus, *Manipulation*, w: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, W. Jens, G. Ueding, G. Kalivoda, H.-F. Robling et al., Max Niemeyer Vlg., Tübingen 2001, V. 930–945.

Ostatnie studium Anny Perzyńskiej *Literacka i paraliteracka twórczość w Internecie (na polskich i obcojęzycznych przykładach z lat 2001–2017)* [*Literary and paraliterary creativity on the Internet (on Polish and foreign-language examples from 2001–2017)*] jest poświęcone szerzej problemowi nie tyle manipulacji, co „literackiemu uwikłaniu Internetu”. Jednak uważna lektura tego studium uświadamia, jak łatwo jest przekroczyć granicę pomiędzy właśnie literaturą a manipulacją. Szczególnie wtedy, gdy dąży się do efektu, a inne cele tekstu zostają zaniedbane.

Na zakończenie Redakcja publikuje tekst, który jest świetnym przykładem manipulacji — jest to napisana pod koniec lat 60. XX wieku przez śp. Stefana Lichańskiego fikcyjna mowa obrończa wilka oskarżonego o zjedzenie jagnięcia

Niniejszy tom przynosi kolejne studium tzw. *case study*. Aleksandra Chojecka analizuje, na wybranych przykładach, jak z jednej strony opisywana jest kwestia szkolnej edukacji seksualnej w Polsce; z drugiej — pokazuje jak kwestia ta, w przekazie informacyjnym, została zmanipulowana — *Czy edukacja seksualna jest przestępstwem? W jaki sposób wybrane media internetowe przedstawiają projektowane zmiany prawa karnego w odniesieniu do edukacji seksualnej w Polsce (studium przypadku)* [*Sex education posing a crime? The way selected internet media present proposed changes to criminal law in relation to sex education in Poland (case study)*].

Kolejne studium to obszernie omówienie książki Edwarda Bernaysa<sup>3</sup> wydanej w roku 1928 pt. *Propaganda*. Jest to jedno z najważniejszych opracowań dotyczących nie tylko technik manipulacji, ale, co ważniejsze, uzasadnienia konieczności stosowania tych technik w zarządzaniu nowoczesnym państwem. Studium Bernaysa pokazuje też, jak było kształtowane nowoczesne społeczeństwo.

W omówieniu tym pojawia się także komentarz retoryczny. Ambicją Wydawcy było ukazanie, jak pewne kwestie — wydawałoby się odległe od retoryki — są de facto w nią uwikłane. Do niektórych zagadnień jednak Wydawca będzie się starał jeszcze powrócić, bowiem część kwestii wymaga obszerniejszego wyjaśnienia.

Dwa pierwsze tomy z serii RETORYKA I MANIPULACJA prezentują studia, które w swym założeniu miały być analityczne. Pokazują, jak autorzy — w sposób świadomy bądź nieświadomy — manipulują informacją, która, zdaniem Redakcji, mogłaby być przekazana w sposób prosty i jednoznaczny. Szczególnie jest to uderzające w książce Bernaysa, mimo że autor stara się, aby jego studium miało charakter wyłącznie opisowy, ale z różnych przyczyn takim nie jest. Wynika to także z faktu, na który zwracano uwagę, iż autor nie sprecyzował faktycznie przedmiotu, któremu poświęcił obszerne studium.

<sup>3</sup> Warto wskazać, iż ukazała się w Polsce, po bez mała dziewięćdziesięciu latach (sic!), książka omawiająca dokonania tego amerykańskiego badacza; por. M. Lakomy, *Doktryna Bernaysa. Demokracja — między propagandą a public relations*, Kraków 2019.

Mimo wad tego studium Redakcja uznała jednak, iż jest ono godne bardzo obszernego przypomnienia, aby pokazać szalenie interesujący moment: oto książkę Bernaysa trzeba czytać ze świadomością, że za rok pewne jego sądy staną się bezprzedmiotowe.

Opis i analizę z perspektywy historii oraz historii ekonomii postaramy się przedstawić w osobnym studium.

\*

Kind Reader!

When, at the beginning of 2020, the Editorial Board decided that the entire year, divided into four volumes, would be devoted to the topic RETORICS AND MANIPULATION, there was no indication that we would face a total change in the situation in the country. The information that „flooded” us as a result of the coronavirus pandemic, encouraged the Editorial Board to investigate how communication in this regard proceeded. However, such research requires time and materials will appear in volumes three and four at the earliest. The current volume, therefore, brings studies that are not at all loosely related to the changed situation in our country.

In Editorial to volume I we reminded, after the tradition of Marc Fabius Quintilian (QUINT., V.10.54) how to understand rhetoric; the second of the terms, as suggested by Bernd Wirkus, is understood in two ways: „neutral” or „pejorative”.

The first volume brings contains studies that are devoted to various aspects of the phenomenon.

A study of Jakub Z. Lichański, *Unintentional manipulation of the scientific message*. (Nieintencjonalna manipulacja w przekazie naukowym). Examines this issue mainly in terms of errors that appear in the reasoning (whether logical or rhetorical). At the same time, the author wishes to show that such errors can be avoided by referring to the theory of status.

Study by Natalia Rudnicka and Anastasiya Chvankova *Analysis of information in Polish and Russian media on the day of receipt of the Nobel Prize by Olga Tokarczuk* (Analiza informacji w mediach polskich i rosyjskich w dniu odebrania Nagrody Nobla przez Olę Tokarczuk) is an example of the so-called „case study”. The authors consider how to convey very important content, which is information about the awarding of the Nobel Prize to Olga Tokarczuk. Also — they show how simple information would seem, depending on the source of information, turned out to be vague for the recipient.

The latest study by Anna Perzyńska. *Literary and paraliterary creativity on the Internet (on Polish and foreign examples from 2001–2017)* [Literacka i paraliteracka twórczość w Internecie (na polskich i obcojęzycznych przykładach

z lat 2001–2017)] is devoted more to the problem not so much manipulation, making „the literary entanglement of the Internet”. However, careful reading of this study makes you realize how easy it is to cross the line between literature and manipulation. Especially when the effect is sought and other goals of the text are neglected.

Finally, the editors publish a text which is a great example of manipulation; it is written in the late 1960s by the late Stefan Lichański, fictional defense speech of a wolf accused of eating lamb.

The current volume brings another study, the so-called case study; Aleksandra Chojecka analyzes, on selected examples, how the issue of school sex education in Poland is described on the one hand; on the other — it shows how this issue was manipulated in the information message — *Is sex education a crime? How did selected internet media present proposed changes to criminal law in relation to sex education in Poland (case study)?* [Czy edukacja seksualna jest przestępstwem? W jaki sposób wybrane media internetowe przedstawiają projektowane zmiany prawa karnego w odniesieniu do edukacji seksualnej w Polsce (studium przypadku)]. The way selected internet media present proposed changes to criminal law in relation to sex education in Poland.

The next study is a comprehensive discussion of the book by Edward Bernays<sup>4</sup> published in 1928 *Propaganda*. This is one of the most important studies not only of manipulation techniques, but, more importantly, the justification for the need to use these techniques in the management of a modern state. Bernays’ study also shows how modern society was shaped.

Rhetorical commentary also appears in this discussion; the publisher’s ambition was to show how certain issues — seemingly distant from rhetoric — are in fact entangled in it. However, the Publisher will try to return to some of the issues, as some of the issues require further explanation.

The first two volumes of the series RETORICS AND MANIPULATION bring studies that were intended to be analytical. They show how the authors — consciously or unconsciously — manipulate information that, in the opinion of the Editorial Board, could be conveyed simply and unambiguously. This is particularly striking in Bernays’ book: although the author tries to make his study descriptive only, for various reasons — attempts were made to show it — he is not. This is also due to the fact that it was pointed out that the author did not actually specify the subject to which he devoted an extensive study.

---

<sup>4</sup> It is worth pointing out that after almost ninety years (sic!) A book was published in Poland discussing the achievements of this American researcher, see M. Lakomy, *Doktryna Bernaysa. Demokracja — między propagandą a public relations (Bernays Doctrine. Democracy — between propaganda and public relations)*, Kraków 2019.

Despite the disadvantages of the study, the editors decided that it is worthy of a very comprehensive reminder to show an extremely interesting moment: here is a book by Bernays you must read with the knowledge that in a year some of his judgments will become devoid of purpose.

However, we will try to present the description and analysis from the perspective of history and the history of economics in a separate study.

Warszawa, 2020-05-25

Jakub Z. Lichański

Editor-in-Chief FORUM ARTIS RHETORICAE

ORCID: 0000-0002-1943-5069

Teksty wpłynęły do Redakcji 2020-03-31

Teksty przyjęte do druku po recenzjach 2020-05-27

The texts were sent to the Editorial Board 2020-03-31

Texts accepted for printing after reviews 2020-05-27





## SPIS TREŚCI / INDEX

- 3 Editorial
- 9 Spis treści / Index

### ARTYKUŁY / DISSERTATIONES

- 11 **Czy edukacja seksualna jest przestępstwem? W jaki sposób wybrane media internetowe przedstawiają projektowane zmiany prawa karnego w odniesieniu do edukacji seksualnej w Polsce (studium przypadku)**  
Sex education posing a crime? The way selected internet media present proposed changes to criminal law in relation to sex education in Poland (case study)  
*Aleksandra Chojecka*
- 27 **Propaganda i manipulacja: komentarz retoryczny oraz próba spojrzenia syntetyzującego — Edward Bernays, *Propaganda*: omówienie wraz z komentarzem**  
Propaganda and manipulation: rhetorical commentary and an attempt at a synthesizing look — Edward Bernays, *Propaganda* — discussion with commentary  
*Jakub Z. Lichański*
- 77 Indeks osób
- 80 Autorzy numeru



## ARTYKUŁY / DISSERTATIONES

**Aleksandra Chojecka**

ORCID: 0000-0002-8787-6106

### CZY EDUKACJA SEKSUALNA JEST PRZESTĘPSTWEM? W JAKI SPOSÓB WYBRANE MEDIA INTERNETOWE PRZEDSTAWIAJĄ PROJEKTOWANE ZMIANY PRAWA KARNEGO W ODNIESIENIU DO EDUKACJI SEKSUALNEJ W POLSCE (STUDIUM PRZYPADKU)<sup>1</sup>

**Streszczenie:** Niniejsza praca obejmuje opis i analizę wybranych źródeł internetowych (OKO.press, „Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita”, Polsat News, „Do Rzeczy”, TVP Info) w kontekście sposobu przedstawienia przez owe media informacji na temat projektu ustawy o zmianie ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeksu karnego. Problem badawczy koncentruje się wokół sporu dotyczącego prowadzenia edukacji seksualnej. Tekst rozpatruje różnice w przekazie medialnym w odniesieniu do jego treści i szczegółowości, dzięki czemu stanowi studium przypadku.

**Słowa kluczowe:** edukacja seksualna, projekt, ustawa, Kodeks karny, kara pozbawienia wolności

Sex education posing a crime? The way selected internet media present proposed changes to criminal law in relation to sex education in Poland (case study)

**Summary:** The present work includes the description and analysis of selected internet sources (OKO.press, „Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita”, Polsat News, „Do Rzeczy”, TVP Info) in terms of the way these media present information on the draft Act amending the Act of June 6, 1997, the Criminal Code. The research problem is centered around a dispute concerning sex education conduct. The text considers differences in media coverage in terms of content and detail, thus posing a case study.

**Keywords:** sex education, project, Criminal Code

---

<sup>1</sup> Praca powstała w ramach zajęć na temat *Krytyka mediów* prowadzonych na Uniwersytecie Warszawskim w roku akademickim 20019/2020 [przyp. Redakcji].

## Wprowadzenie

W październiku 2019 r. uwagę mediów skupił obywatelski projekt ustawy o zmianie ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeksu karnego (kk), nazywanego również projektem *Stop pedofilii*. Proponowana zmiana dotyczyła artykułu 200b, a jego treść brzmiała następująco:

Art. 200b. §1. Kto publicznie propaguje lub pochwała zachowania o charakterze pedofilskim, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

§2. Tej samej karze podlega, kto publicznie propaguje lub pochwała podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego.

§3. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 2 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

§4. Kto propaguje lub pochwała podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej, działając w związku z zajmowaniem stanowiska, wykonywaniem zawodu lub działalnością związanych z wychowaniem, edukacją, leczeniem małoletnich lub opieką nad nimi, albo działając na terenie szkoły lub innego zakładu, lub placówki oświatowo-wychowawczej lub opiekuńczej, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

(źródło internetowe 1).

W stosunku do aktualnego stanu prawnego przepis ten miał zostać rozszerzony o treści zaproponowane w 2–4 §.

Niemalą wrzawę medialną wywołało w szczególności uzasadnienie projektu. Propozycja miała „zapewnić prawną ochronę dzieci i młodzieży przed deprawacją seksualną i demoralizacją, która rozwija się w niebezpiecznym tempie i dotyka tysięcy najmłodszych Polaków za pośrednictwem »edukacji seksualnej« (źródło internetowe 1). To właśnie edukacja seksualna stała się przedmiotem debaty publicznej, a kwestia jej prowadzenia bądź całkowitego zakazania — przyczyną medialnego sporu.

Niniejsza praca przedstawia sposób, w jaki wybrane źródła internetowe prezentują informacje na temat omawianej propozycji zmiany przepisów Kodeksu karnego i stanowi próbę oceny rzetelności tychże, a tym samym prezentuje przekrój mediów sympatyzujących z różnymi opcjami politycznymi. Spośród dostępnych źródeł internetowych wybrano te, które w powszechnym odbiorze uchodzą za źródła prawicowe, liberalne, lewicowe czy też neutralne światopoglądowo, mając na celu pokazanie różnic w prezentacji przez nie informacji, w zależności od poglądów ich autorów i potencjalnych odbiorców ich treści.

## Proponowana zmiana i jej uzasadnienie

Zmiana przepisów miałyby polegać na dopisaniu do dziś obowiązującej treści art. 200b Kodeksu karnego, oznaczonej jako § 1, nowych regulacji w 2–4 §, których wprowadzenie miałyby spowodować sankcje karne w stosunku do osób,

które propagują lub pochwalają podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego, również za pomocą środków masowego komunikowania, a także osób, które działając w związku z zajmowaniem stanowiska, wykonywaniem zawodu lub działalnością związanych z wychowaniem, edukacją, leczeniem małoletnich lub opieką nad nimi, albo działając na terenie szkoły lub innego zakładu lub placówki oświatowo-wychowawczej, lub opiekuńczej, propagują, lub pochwalają podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej.

Czynności, które podlegałyby karze, to propagowanie i pochwalanie podejmowania przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej.

O ile nie budzą wątpliwości pojęcia obcowania płciowego oraz innej czynności seksualnej, a także pojęcie małoletniego, którym, co do zasady, jest osoba, która nie ukończyła osiemnastego roku życia (art. 10 Kodeksu cywilnego), z wyjątkiem sytuacji, w której małoletni zawarł małżeństwo, stając się tym samym osobą pełnoletnią, o tyle dyskusyjne jest wprowadzenie do przepisu pojęć propagowania oraz pochwalania. Zgodnie z definicjami zawartymi w *Słowniku języka polskiego* PWN: **propagować** — to upowszechniać jakieś poglądy, idee lub wiedzę, natomiast **pochwalać** — to uznawać za słuszne, dobre, właściwe.

Osobami, których miałyby dotyczyć sankcje karne, byłyby w szczególności osoby, które działając w związku z zajmowaniem stanowiska, wykonywaniem zawodu lub działalnością związanych z wychowaniem, edukacją, leczeniem małoletnich lub opieką nad nimi, albo działając na terenie szkoły lub innego zakładu, lub placówki oświatowo-wychowawczej, lub opiekuńczej.

Oznacza to, że objęte tym przepisem jest między innymi prowadzenie, w stosunku do małoletnich, działań edukacyjnych oraz medycznych (w ramach leczenia) obejmujących upowszechnianie uznanej za zgodną z aktualną wiedzą medyczną, biologiczną czy psychologiczną, prawdziwej i wiarygodnej informacji na temat seksualności człowieka.

Z uzasadnienia dla proponowanej zmiany wynika zaś, że nowoprojektowana regulacja ma zapewnić „prawną ochronę dzieci i młodzieży przed deprawacją seksualną i demoralizacją, która rozwija się w niebezpiecznym tempie i dotyka tysięcy najmłodszych Polaków za pośrednictwem „edukacji” seksualnej.

Autorzy twierdzą, że w placówkach oświatowych w Polsce prowadzi się „edukację” seksualną, „rozbudzając dzieci seksualnie oraz promując wśród uczniów homoseksualizm, masturbację i inne czynności seksualne”. Dzieje się to przy wykorzystaniu publikacji wydanej przez Biuro Regionalne Światowej Organizacji Zdrowia dla Europy i Federalne Biuro ds. Edukacji Zdrowotnej (BZgA) określającej „Standardy Edukacji Seksualnej w Europie”, która wskazuje informacje, jakie powinny na temat seksualności otrzymywać dzieci w różnym wieku. Promuje ona, zdaniem autorów projektowanej zmiany, negatywne zachowania dzieci, między innymi masturbację, stosowanie prezerwatyw (antykoncepcję) czy

uprawianie bezpiecznego seksu, a także poleca, aby „na każdym etapie rozwoju również intensywnie oswajając i zaznajamiając dzieci z homoseksualizmem”.

W uzasadnieniu podano również negatywne przykłady porad zawartych w wydanych przez BZgA poradnikach, a także przykłady „edukatorów” seksualnych, wśród których były osoby „skazane za przestępstwa pedofilskie” oraz „lesbijki i działaczki LGBT”, pod których „kierownictwem napisano program »edukacji« seksualnej dla dzieci, w ramach którego uczniowie mieli opanować takie tematy, jak masturbacja, stosunek analny, seks oralny, nawilżanie pochwy i homoseksualizm”.

Autorzy projektu wśród tematów inspirowanych Standardami Edukacji Seksualnej w Europie, które pojawiają się w polskich szkołach, w trakcie lekcji, apeli, zajęć i warsztatów, wymieniają: edukację seksualną, antykoncepcję, profilaktykę ciąży wśród nieletnich i chorób przenoszonych drogą płciową (np. HIV i AIDS), dojrzewanie i dorastanie, równość, tolerancję, różnorodność, przeciwdziałanie dyskryminacji i wykluczeniu, przeciwdziałanie przemocy, homofobię, tożsamość płciową oraz gender. Ich zdaniem „temu służy »edukacja« seksualna inspirowana Standardami Edukacji Seksualnej w Europie — za jej pomocą oswaja się dzieci z seksem już od najmłodszych lat życia i niszczy naturalne mechanizmy obronne i dziecięcą niewinność”.

Zdaniem autorów „tematyka o charakterze deprawacji seksualnej pojawia się również w trakcie wyjść pozaszkolnych, m.in. na pokazy filmów, sztuk teatralnych oraz wycieczek do siedzib stowarzyszeń, fundacji i organizacji zajmujących się tematyką »edukacji« seksualnej”.

Dalej autorzy projektu podkreślają, że

Środowiskiem najbardziej zaangażowanym w promocję „edukacji” seksualnej w naszym kraju jest lobby LGBT (lesbijek, gejów, biseksualistów i transseksualistów). (...) „Edukacja” seksualna, w trakcie której rozbudza się dzieci seksualnie i oswaja z homoseksualizmem, jest wykorzystywana jako narzędzie przez lobby LGBT do realizacji radykalnych celów politycznych, m.in. do legalizacji w Polsce adopcji dzieci przez homoseksualistów. (...) „Edukacja” seksualna inspirowana Standardami Edukacji Seksualnej w Europie i forsonowana przez lobby LGBT stanowi również duże niebezpieczeństwo dla zdrowia dzieci i młodzieży w Polsce. (...) „Rozbudzanie seksualne dzieci za pomocą „edukacji” seksualnej oraz innych programów inspirowanych Standardami Edukacji Seksualnej w Europie budzi również poważne obawy o wzrost uzależnień od pornografii i zachowań seksualnych w społeczeństwie”.

Należy zwrócić uwagę, że autorzy projektu zarówno określając cel wprowadzenia zmiany, jak i w całym uzasadnieniu posługują się pojęciem „edukacji” seksualnej, chcąc zwrócić uwagę na występowanie zjawisk negatywnych, które ich zdaniem powinny zostać spenalizowane. Wyraz „edukacja” jest pisany ponadto w cudzysłowie, co wskazuje na chęć wyeliminowania przez autorów patologii dziejącej się pod płaszczykiem edukacji.

Nie sposób nie zauważyć, że w proponowanej treści przepisu już nie używa się wyrazu „edukacja” w cudzysłowie (jest to niemożliwe), a to powoduje, że skutkami tego przepisu, oprócz osób prowadzących opisane w uzasadnieniu działania „edukacyjne”, zostaną objęte również osoby prowadzące działania edukacyjne (bez cudzysłowu), czyli nauczyciele, seksuolodzy, psychologowie oraz medycy (lekarze) upowszechniające prawdziwą i wiarygodną informację na temat seksualności człowieka, zgodną z aktualną wiedzą medyczną, biologiczną czy psychologiczną.

Stąd właśnie wzięła się wrzawa medialna wokół projektu *Stop pedofilii*. Jednakże różne źródła, w różny sposób przekazywały informacje w tej sprawie, w zależności od poglądów ich autorów i odbiorców ich treści, w zależności od tego, czy autorzy tych publikacji sympatyzują z autorami projektu i mają podobny światopogląd, czy też ich poglądy są odmienne.

## Analiza przykładów

I. OKO.press: „Więzienie za edukację seksualną i przepisanie antykoncepcji. Projekt *Stop pedofili* w Sejmie” (źródło internetowe 2)

Autorka artykułu dowodzi, że projekt zmiany ustawy wymierzony jest w edukatorów seksualnych, którym za nauczanie o ludzkiej płciowości i życiu erotycznym grozić będzie do trzech lat więzienia, i nie ma nic wspólnego z przeciwdziałaniem „czynom pedofilnym”, co znajduje odzwierciedlenie w projekcie ustawy. Ponadto zauważa, że zakres osób, które mogą zostać ukarane na mocy tego przepisu, rozszerza się również na autorów, wydawców książek, a także magazynów dla nastolatków o tej tematyce. Na potwierdzenie przedstawia treść projektu, zestawiając obowiązującą brzmienie przepisu z nowopropojektowanym oraz wyjaśnia znaczenie ich obu.

Analizując projekt, autorka zauważa, że oryginalny przepis odnosi się wyłącznie do publicznego pochwalania przestępstwa, jakim są „czyny pedofilne” wobec osób poniżej 15. roku życia, natomiast przepisy proponowane w nowych paragrafach 2. i 4. posługują się pojęciem „pochwalania podejmowania przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej”, które nigdzie nie zostało zdefiniowane. Oznacza to, że w odniesieniu do podejmowania obcowania płciowego dotyczą one każdej osoby małoletniej, czyli osoby poniżej 18. roku życia, mimo że zgodnie z prawem współżyć mogą już osoby powyżej 15. roku życia, również ze sobą nawzajem. Jako przykład „innej czynności seksualnej” podejmowanej przez małoletnich autorka wskazuje masturbację, co prowadzi ją do wniosku, że „karnie mógłby odpowiadać (...) każdy, kto w związku z wykonywanym zawodem (...) powiedziałby, że masturbowanie się przez nastolatków jest ok.”, co jest nieegzekwowalne, bowiem jej zdaniem należałoby najpierw zakazać masturbacji i podejmowania współżycia przez osoby aż do 18. roku życia.

Natomiast nowy paragraf 3 projektu przewiduje karę za „pochwalanie podejmowania obcowania płciowego przy pomocy środków masowego przekazu”,

co oznacza, zdaniem autorki, kary dla wydawców i autorów książek, publikacji, czasopism, stron internetowych dotyczących seksu i płciowości skierowanych do młodych ludzi.

Artykuł prezentuje również fragmenty uzasadnienia projektu ustawy, z których jednoznacznie wynika, że autorzy za cel obrali sobie przede wszystkim walkę z edukacją seksualną i edukatorami seksualnymi. Przykładowo autorka wskazuje, że autorzy projektu zmian ostrzegają, że: „Odpowiedzialne za »edukację« seksualną środowiska wchodzi do kolejnych placówek oświatowych w Polsce, rozbudzając dzieci seksualnie oraz promując wśród uczniów homoseksualizm, masturbację i inne czynności seksualne” oraz stwierdzają, że „edukacja” seksualna jest źródłem uzależnień od pornografii oraz źródłem „wzrostu zachowań seksualnych”, przy czym „o propagowanie zachowań pedofilskich” autorzy projektu ustawy podejrzewają wprost zajęcia edukacyjne dotyczące:

antykoncepcji; profilaktyki ciąży wśród nieletnich i chorób przenoszonych drogą płciową (np. HIV i AIDS); dojrzewania i dorastania; dokument wymienia zwłaszcza takie problemy, jak: równość, tolerancja, różnorodność; przeciwdziałanie dyskryminacji i wykluczeniu; przeciwdziałanie przemocy; homofobia; tożsamość płciowa, gender.

Autorka podane w uzasadnieniu ustawy argumenty na temat szkodliwości edukacji seksualnej określa jako „zbiór anegdot, niepopartych badaniami opinii i kuriozalnych sformułowań”, a jako przykład wskazuje stwierdzenie, że jest ona „źródłem uzależnień od pornografii oraz źródłem »wzrostu zachowań seksualnych« (cokolwiek by to miało znaczyć)”.

W artykule podkreślono, że karani mogliby być nie tylko edukatorzy seksualni, ale także nauczyciele, lekarze, lekarze ginekolodzy czy wydawcy, dziennikarze lub aktywiści „propagujący” lub „pochwalający” zachowania seksualne wśród małoletnich „w związku z wykonywaniem zawodu” oraz „środki masowego przekazu”. Za przykład autorka podała nauczycielkę biologii wyjaśniającą uczniom, na czym polega rozmnażanie płciowe i jak się zabezpieczyć przed niechcianą ciążą, ginekologa przepisującemu siedemnastolatce środki antykoncepcyjne, psychologa mówiącego nastolatce, że nie ma nic złego w masturbowaniu się, a także autorzy, nadawcy programów i wydawnictwa wszystkich publikacji skierowanych do młodych ludzi dotyczących seksu i płciowości.

Autorka artykułu podkreśla również, że zdaniem autorów projektu *Stop pedofili* to edukacja seksualna jest źródłem deprawacji dzieci i bronią pedofilów, ponieważ odbywa się na podstawie Standardów wychowania seksualnego WHO, co świadczy o niezrozumieniu specyfiki podręcznika WHO, którą OKO.press wielokrotnie wyjaśniało.

Dalej autorka odnosi się do zawartej w uzasadnieniu projektu ustawy krytyki broszury wydawanej i kolportowanej w placówkach edukacyjnych w Niemczech, w połowie lat dwutysięcznych pt. *Ciało, miłość, zabawa w doktora* (Körper, Liebe,



Doktorspiele), autorstwa Iny-Marii Philips, psycholożki z Instytutu Pedagogiki seksualnej w Dortmundzie, użytej przez autorów projektu jako koronnego argumentu przeciw edukacji seksualnej. Zdaniem autorki obszerne cytaty z tej publikacji, jakie zamieszczono w tekście *Stop pedofilii*, skupiają się na tym, by nie zakazywać dzieciom masturbacji, tylko instruować je, by nie uprawiały jej w miejscach publicznych. Autorka cytuje również inne fragmenty uzasadnienia, w szczególności taki, który od dekady krąży w polskim Internecie, lecz nie wiadomo, kto jest autorem tłumaczenia, i w którym *zärtliche Berührung*, przetłumaczono jako „czułe dotykanie”, a co można raczej przetłumaczyć jako „delikatny dotyk” i odnosi się do takich sytuacji, jak na przykład mycie dziecka, bowiem w dalszej części tekstu wyraźnie zaznaczono, że dotyk nie może mieć charakteru erotycznego. W Niemczech ten fragment również wzbudzał duże kontrowersje.

Autorka artykułu zauważa również, że uzasadnienie projektu „usilnie skleja pedofilię z ruchem LGBT+, wyszukując pojedyncze przykłady z całego świata, w których osoby homoseksualne skrzywdziły jakieś dziecko”.

Należy stwierdzić, że autorka w tekście odniosła się do samego projektu ustawy oraz do jego uzasadnienia, zestawiając aktualną treść art. 200b kk z tekstem projektowanym, tak aby czytelnik miał szansę samodzielnie przeanalizować proponowane zmiany. Autorka wskazała na brak definicji użytych pojęć oraz niezgodność projektu z innymi obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności na niespójność przepisów kk odnoszących się do karania za pedofilię oraz przepisów nowoprojektowanych i ich niejednoznaczność. Następnie przedstawiła omówienie obszernych fragmentów uzasadnienia projektu ustawy, obrazujące poglądy autorów i sposób ich rozumowania, wskazując na absurdalność argumentów oraz ich tendencyjny dobór. Artykuł ma nie tylko charakter prezentacji stanowiska autora w sprawie projektu nowelizacji, lecz również przedstawia opisywany problem, uwzględniając treść samej ustawy oraz uzasadnienie do niej.

II. Gazeta Prawna: „*Stop pedofilii*, czyli obywatelski projekt nowelizacji Kodeksu karnego” (źródło internetowe 3).

Autor rozpoczął od krótkiej informacji, że projekt przygotowała inicjatywa *Stop pedofilii*, jego celem ma być „zapewnienie prawnej ochrony dzieci i młodzieży przed deprawacją seksualną i demoralizacją”, a następnie przedstawił krótką informację na temat proponowanej nowelizacji Kodeksu karnego, według której karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch będzie podlegał ten, kto publicznie propaguje lub pochwała podejmowanie przez dzieci obcowania płciowego. Jednocześnie osoba, która będzie propagować lub pochwalać takie zachowania „za pomocą środków masowego komunikowania”, ma podlegać karze ograniczenia wolności do lat trzech.

W dalszej części artykułu autor przedstawił stanowiska w omawianej sprawie osób reprezentujących różne gremia i partie polityczne, przedstawiane podczas pierwszego czytania projektu w Sejmie.

Na początku zacytował stanowisko przedstawiciela wnioskodawców Olgierda Pankiewiczza, który przekonywał, że proponowana nowelizacja polega na „zakazie publicznego pochwalania i propagowania seksualnej aktywności osób małoletnich” i który stwierdził, że: „Ten sam schemat działania, który służy do przełamywania barier w odniesieniu do ofiary, jest wykorzystywany do ideologicznego oddziaływania na społeczeństwa poprzez głoszenie pochwał i usprawiedliwienia dla zachowań o charakterze pedofilskim. Z drugiej strony pochwała się zachowania seksualne dzieci i młodzieży, uczy się ich rozmawiania o seksie, wyrażania zgody, negocjowania kontaktów seksualnych” oraz, że „pedofilska ideologia zmierza również do zmiany norm zachowań wśród dzieci i do zmiany społecznego postrzegania dziecka”.

Następnie autor artykułu przedstawił stanowisko Andrzeja Matusiewicza (PiS), który jego zdaniem w debacie ocenił, że projekt realizuje jedną z naczelných zasad polskiego porządku prawnego — zasadę o ochronie dobra dziecka i stwierdził, że w projekcie chodzi o ochronę dzieci przed treściami o charakterze demoralizującym i negatywnie wpływającym na ich rozwój psychiczny i społeczny, a także popierając projekt, stwierdził, że „obecna ochrona jest niepełna i niewystarczająca”.

Odnosząc się do proponowanych rozwiązań prawnych Arkadiusz Myrcha (PO-KO), jak stwierdził autor tekstu, krytycznie je ocenił i nie podzielił argumentacji przedstawionej przez wnioskodawców, bowiem jego zdaniem „prawdziwą intencją projektodawców jest zakazanie prowadzenia edukacji seksualnej w Polsce”, a zatem „wprowadzenie proponowanych przepisów w życie oznaczałoby zakaz jakichkolwiek zajęć informacyjnych i wychowawczych dotyczących edukacji seksualnej czy wychowania w rodzinie”, a przecież „polska młodzież ma pełne prawo do edukacji seksualnej”, która powinna być dostosowana do jej wieku.

Kolejną osobą, której stanowisko na temat przedmiotowej nowelizacji przedstawił autor artykułu, był Krzysztof Paszyk (PSL-KP), który stwierdził, że jego klub spogląda na proponowany projekt sceptycznie, ponieważ inicjatorzy projektu widzą zagrożenie dla polskich dzieci i młodzieży „nie w tym miejscu, gdzie ono w największym nasileniu występuje”, czyli w Internecie, ponieważ jego zdaniem „wbrew intencji rodziców, dzieci w szkole podstawowej w swoich smartfonach mają pornografię w najohydniejszym wydaniu”. Dalej dodał, że należy skupić się na edukacji młodzieży m.in. na temat tego, „jak powinny wyglądać prawidłowe relacje między kobietą i mężczyzną”, i zauważył, że dyskusja na ten temat, po wejściu w życie omawianych przepisów, byłaby niemożliwa, ponieważ „ta edukacja jest wprost w projekcie nazwana jako coś złego, co powinno być karane”.

Autor artykułu przedstawił następnie stanowisko Jacka Wilka (Konfederacja) popierające projekt nowelizacji, który twierdził, że o edukacji dziecka powinni decydować rodzice i niedopuszczalne jest odgórne narzucanie jednego programu nauczania, tym bardziej, że Konfederacja jest przeciwna edukacji seksualnej w szkołach, ponieważ „tak delikatne treści nie powinny być przedmiotem roztrząsania w szkołach”.

Następnie przedstawiono zdanie posłanki Joanny Scheuring-Wielgus, która określiła projekt jako „bubel legislacyjny” i zaapelowała o odrzucenie tego projektu w pierwszym czytaniu. Posłanka przypomniała, że człowiek jest istotą seksualną od urodzenia i to jest część naszej natury, i była nią już „zanim powstał Kościół i Ordo Iuris”. Stwierdziła również, że jest fanką bardzo dobrze stanowionego prawa: „Prawa, które rozwiązuje problemy, a nie je tworzy, prawa, które jest osadzone w rzeczywistości, a nie jest wytworem chorej wyobraźni”. Posłanka podkreśliła również, że „ta ustawa jest młotem, który ma zniszczyć jakąkolwiek edukację seksualną i jest straszakiem dla wszystkich edukatorów, którzy robią świetną robotę. Nie dość, że sam pomysł jest chory, to jeszcze implementacja tego pomysłu jest niebezpieczna i szkodzi dla wszystkich, szczególnie dla dzieci”. Dodała również, że „kara więzienia za edukację seksualną to standardy rodem z systemu totalitarnego”.

Autor artykułu przedstawił również stanowisko wiceminister sprawiedliwości Anny Dalkowskiej, która wyraziła nadzieję, że projekt będzie dalej procedowany oraz aprobatę co do kierunku zawartego w nowelizacji, wskazując jednocześnie, że wymaga ona szczegółowej i gruntownej analizy z punktu widzenia zgodności z obecnie obowiązującą regulacją prawną.

Autor artykułu nie wyraził swojego stanowiska w opisywanej sprawie, jedynie krótko odniósł się do projektu ustawy, nie analizując w ogóle jego uzasadnienia. Przedstawił jedynie stanowiska kilku osób reprezentujących wnioskodawcę, przedstawicieli różnych partii politycznych oraz ministra sprawiedliwości. Czytelnik nie jest w stanie na podstawie tych informacji wyrobić sobie własnego zdania o projekcie. Poza informacją, które opcje polityczne popierają projekt, a które są przeciw projektowi, wie tylko, że spór dotyczy edukacji seksualnej.

III. „Rzeczpospolita”: „Czarne parasolki wychodzą na ulice” (źródło internetowe 4)

Autorka artykułu rozpoczęła od stwierdzenia, że „kobiety występują przeciwko projektowi nowelizacji Kodeksu karnego, który zakłada kary za rozmowy o seksie w szkole”. W dalszej części autorka przypomniała, że zgodnie z treścią projektu przewidziano karę trzech lat więzienia, choć PiS chce podwyższenia tej kary do lat pięciu, dla każdego,

kto propaguje lub pochwała podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej, działając w związku z zajmowanym stanowiskiem,

wykonywaniem zawodu lub działalności związanych z wychowaniem, edukacją, leczeniem małoletnich lub opieką nad nimi.

Kara została przewidziana także za prowadzenie takich działań „na terenie szkoły lub innego zakładu, lub placówki oświatowo-wychowawczej lub opiekuńczej”.

Odniosła się również do uzasadnienia projektu, w którym wskazano jako cel projektu nie tylko walkę z pedofilią, ale także zbyt wczesną inicjację seksualną, do której przyczynia się rozbudzanie seksualne podczas zajęć z edukacji seksualnej, a także w którym podkreślono, że edukatorzy seksualni wchodzą do szkół i bez wiedzy oraz zgody rodziców rozmawiają z dziećmi o seksie, w tym o antykoncepcji, profilaktyce ciąży wśród nieletnich i chorób przenoszonych drogą płciową, przeciwdziałaniu dyskryminacji i wykluczeniu.

Autorka zacytowała podane przez członkinie OSK uzasadnienie powodu zwołania demonstracji, w którym napisano:

Jako polskie obywatelki i kobiety mieszkające w Polsce, których dzieci cierpią z rąk pedofilów, także tych w sutannach — wciąż bezkarnych — żądamy wyrzucenia tej ustawy do kosza i rzetelnej pracy nad prawem, które będzie chronić niepełnoletnich, zamiast pozwalać państwu na karanie syna/córki za uprawianie seksu ze swoją dziewczyną/chłopakiem.

Autorka cytuje również Mariusza Dzierżawskiego reprezentującego Komitet Inicjatywy Ustawodawczej *Stop pedofilii*, który twierdzi, że przekazywaniem wiedzy dotyczącej spraw intymnych powinni zajmować się rodzice i, że w projekcie chodzi przede wszystkim o działania podejmowane przez członków różnych organizacji, którzy organizują dodatkowe zajęcia w szkołach, a nie o nauczycieli, i mówi, że

Histeria, która wytworzyła się wokół tego projektu, jest nieuzasadniona. Nie mówimy o karach za „edukację seksualną”, ale o działaniach pochwalających, propagujących i zachęcających małoletnich do współżycia seksualnego. (...) Nikt nie będzie karał nauczyciela biologii za to, że informuje o rozmnażaniu człowieka. Choć oczywiście tę wiedzę należy przekazywać z pewnym wycuciem

oraz dodaje, że przekazywaniem wiedzy dotyczącej spraw intymnych powinni zajmować się rodzice.

Autorka przytacza również słowa prof. Teresy Gardockiej, karnistki z Uniwersytetu SWPS, która twierdzi,

że przepisy tej nowelizacji są nieprecyzyjne. Przy złej woli mogą być wykorzystywane tak, że naprawdę będzie się czego bać i dodaje, że obecne przepisy o karaniu pedofilii są wystarczające i nie ma potrzeby zaostrzenia prawa. Najważniejsze, by pedofile mieli świadomość, że kara ich nie ominie.

Autorka artykułu nie wyraziła swojego stanowiska w opisywanej sprawie, jedynie krótko odniosła się do projektu ustawy i do jego uzasadnienia. Przedstawiła

jedynie dwa odmienne stanowiska osób reprezentujących organizatora demonstracji, wnioskodawcy oraz karnistki z SWPS. Czytelnik nie jest w stanie na podstawie tych informacji wyrobić sobie własnego zdania o projekcie. Poza informacją, z której wynika, które ze wskazanych osób popierają projekt, a które są przeciwko niemu, wie jedynie, że spór dotyczy edukacji seksualnej.

IV. Polsat News: „Projekt ustawy *Stop pedofilii* w Sejmie. Deprawacja dotyka z pośrednictwem edukacji seksualnej” (źródło internetowe 5)

Autor informacji rozpoczął od stwierdzenia, że do Sejmu wpłynął projekt ustawy, który „wprowadza kary za pochwalanie obcowania płciowego przez dzieci”, i której celem ma być „zapewnienie prawnej ochrony dzieci i młodzieży przed deprawacją seksualną i demoralizacją”.

Następnie przedstawił zakres proponowanych zmian, według których karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch będzie podlegał ten, kto publicznie propaguje lub pochwała podejmowanie przez dzieci obcowania płciowego. Jednocześnie osoba, która będzie propagować lub pochwalać takie zachowania, „za pomocą środków masowego komunikowania”, oraz osoba, która „propaguje lub pochwała podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej, działając w związku z zajmowaniem stanowiska, wykonywaniem zawodu lub działalności związanych z wychowaniem, edukacją, leczeniem małoletnich lub opieką nad nimi, albo działając na terenie szkoły lub innego zakładu lub placówki oświatowo-wychowawczej, lub opiekuńczej” będzie podlegać karze ograniczenia wolności do lat trzech.

Autor odniósł się też do uzasadnienia projektu, w którym napisano, że „proponowana zmiana zapewni prawną ochronę dzieci i młodzieży przed deprawacją seksualną i demoralizacją, która rozwija się w niebezpiecznym tempie i dotyka tysięcy najmłodszych Polaków za pośrednictwem »edukacji« seksualnej”. Podkreślił też, że zdaniem projektodawców „odpowiedzialne za »edukację« seksualną środowiska wchodzi do kolejnych placówek oświatowych w Polsce, rozbudzając dzieci seksualnie oraz promując wśród uczniów homoseksualizm, masturbację i inne czynności seksualne”.

Autor zwrócił również uwagę na bardzo kontrowersyjny fragment uzasadnienia, w którym napisano, że „środowiskiem najbardziej zaangażowanym w promocję »edukacji« seksualnej w naszym kraju jest lobby LGBT (lesbijek, gejów, biseksualistów i transseksualistów). Na zachodzie Europy członkowie tych środowisk, zaangażowani we wdrażanie »edukacji« seksualnej w szkołach, byli skazywani za pedofilię”.

Należy stwierdzić, że autor nie wyraził swojego stanowiska w sprawie projektowanych zmian, nie przedstawił też stanowisk innych osób, lecz jedynie krótko odniósł się do projektu ustawy oraz do jego uzasadnienia, wskazując na jego

zdaniem istotne fragmenty. Dobór użytych w artykule fragmentów uzasadnienia, bez słowa komentarza, wywołuje wrażenie, że autor wiąże problem pedofilii jedynie ze środowiskiem LGBT, co jest informacją zabarwioną negatywnie i w dodatku nieprawdziwą. Czytelnik nie jest w stanie na podstawie tych informacji wyrobić sobie własnego zdania o projekcie. Nie wie nawet, że wokół projektu toczy się jakiś spór.

V. „Do Rzeczy”: „Co z projektem ustawy *Stop pedofilii?* Posłowie zdecydowali” (źródło internetowe 6)

Autor tego artykułu na początku podał informację o tym, że posłowie zajęli się nowelizacją Kodeksu karnego, która przewiduje między innymi karę więzienia za „propagowanie lub pochwalanie podejmowania przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej”. Posłowie debatowali nad projektem i głosowali nad odrzuceniem propozycji wprowadzenia do Kodeksu karnego kary za „promowanie seksualizacji małoletnich”. Projekt nie został jednak odrzucony i decyzją większości posłów trafić miał pod obrady Komisji ds. Nadzwyczajnych.

Analizując przepisy projektu nowelizacji, autor artykułu wskazał, że publiczne „propagowanie” i „pochwalanie” podejmowania przez małoletniego obcowania płciowego ma być zagrożone karą do 2 lat więzienia, a jeżeli odbywałoby się to „za pomocą środków masowego komunikowania”, to miałyby to spotkać się z karą do 3 lat więzienia.

Dalej autor podkreślił, że z uzasadnienia wynika, że celem proponowanych zmian „jest ochrona dzieci przed przemocą seksualną ze strony aktywistów LGBT oraz uniemożliwienie nakłaniania dzieci i młodzieży do rozwiązłości płciowej”.

Według proponowanych zmian, karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 będzie podlegał ten, kto publicznie propaguje lub pochwała podejmowanie przez dzieci obcowania płciowego. Jednocześnie ten, kto będzie propagował lub pochwałał podejmowanie przez dzieci obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej, działając na terenie szkoły lub placówki oświatowej, będzie podlegał karze pozbawienia wolności do lat 3.

Autor tej krótkiej informacji, przedstawiającej przewidywane kary za opisane w ustawie czynności, powiązał problem pedofilii ze środowiskiem LGBT, sugerując, jakoby sprawcami tych przestępstw były jedynie osoby wywodzące się z tego środowiska, co jest informacją niezgodną z prawdą i sugerującą, że to aktywiści LGBT są przed wszystkim sprawcami przemocy seksualnej w stosunku do dzieci. Czytelnik może zorientować się, jakie zmiany w prawie są planowane, jednak nie wie, że wokół projektu toczy się jakiś spór.

VI. TVP Info: „Opozycja bije na alarm ws. projektu *Stop pedofilii* i rozsiewa *fake newsy*” (źródło internetowe 7)

Autor tekstu twierdzi, że opozycja sprzeciwia się obywatelskiemu projektowi *Stop pedofilii* i podnosi alarm, że „PiS chce zakazać seksedukacji” sugerując, że nie ma powodów do takiego zachowania, bowiem mimo że w projekcie przewidziano zaostrezenie kar względem osób propagujących lub pochwalających podejmowanie przez dzieci obcowania płciowego, „nie ma w nim mowy o karach więzienia za edukację seksualną”.

Dalej autor wskazuje, że celem projektu ma być „zapewnienie prawnej ochrony dzieci i młodzieży przed deprawacją seksualną i demoralizacją”.

W dalszej części artykułu autor powołuje zdanie przedstawiciela wnioskodawców Olgierda Pankiewicza, który stwierdził, że proponowana nowelizacja polega na „zakazie publicznego pochwalania i propagowania seksualnej aktywności osób małoletnich” oraz Andrzeja Matusiewicza (PiS), zdaniem którego „obecna ochrona jest niepełna i niewystarczająca”, a „w projekcie chodzi o ochronę dzieci przed treściami o charakterze demoralizującym i negatywnie wpływającym na ich rozwój psychiczny i społeczny”.

Po tym, jako przeciwnika projektu autor artykułu wskazuje opozycję, która alarmuje, że „PiS chce zakazać seksedukacji”, jednocześnie jako główne winowajczynie takiego stanu rzeczy wymienia posłankę Barbarę Nowacką i posłankę Joannę Scheuring-Wielgus, która złożyła w sejmie wnioski o odrzucenie projektu w całości.

Dalej autor przedstawia tezy pochodzące z mediów przychylnych opozycji, które mają świadczyć o nieuzasadnionych atakach na obywatelski projekt zmian Kodeksu karnego, takie jak: „zrównuje on [projekt] nauczanie seksualne z pochwalaniem pedofilii, co jest ścigane przez Kodeks karny, i proponuje rozszerzenie zapisów kk właśnie o ściganie edukacji seksualnej dzieci i młodzieży” [wyborcza.pl] czy „nawet 5 lat pozbawienia wolności domaga się PiS za edukowanie młodzieży na temat seksualności i antykoncepcji” [wiadomości.gazeta.pl]. Cytuje również Anję Rubik — modelkę zaangażowaną w promocję wiedzy na temat seksualności i edukacji seksualnej — która pisała, że „według obywatelskiego projektu zmian w Kodeksie karnym, za edukację seksualną należy karać więzieniem”, co autor nazwał „podnoszeniem larum”.

Następnie autor tekstu zadaje pytanie: co w rzeczywistości zawiera projekt?, na które sobie odpowiada w następujący sposób: „Projekt zakłada zaostrezenie kar dla osób pochwalających pedofilię. Nie ma w nim mowy o karach więzienia za edukację seksualną”, po czym cytuje projekt zmiany, w tym również paragraf 4, w którym napisano, że „kto propaguje lub pochwała podejmowanie przez małoletniego obcowania płciowego lub innej czynności seksualnej, działając w związku z zajmowaniem stanowiska, wykonywaniem zawodu lub działalnością związanych

z wychowywaniem, edukacją, leczeniem małoletnich lub opieką nad nimi, albo działając na terenie szkoły lub innego zakładu, lub placówki oświatowo-wychowawczej lub opiekuńczej, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”.

Zdaniem autora proponowane przepisy jednoznacznie wskazują, że „karze podlegać miałyby osoby, które dopuściły się propagowania lub pochwalania zachowań o charakterze pedofilskim”.

Autor krótko odniósł się do treści projektu ustawy i do jego uzasadnienia oraz przedstawił stanowiska wnioskodawcy oraz przedstawiciela partii rządzącej, a także osób z partii opozycyjnych oraz kojarzonych z opozycją, uzupełniając je tezami przedstawianymi przez media powiązane z opozycją. Próbuje przekonać czytelnika, wbrew twierdzeniom opozycji i zacytowanej przez samego autora treści nowelizacji, że w projekcie w ogóle nie ma mowy o karach więzienia za edukację seksualną. Z tego właśnie powodu artykuł ma charakter opinii autora w sprawie projektu nowelizacji, a dodatkowo stanowi przykład kłamliwej informacji.

Każde ze źródeł przedstawia informacje w inny sposób i w innym stopniu szczegółowości, a także zwraca uwagę na inne elementy uzasadnienia projektu ustawy (o ile w ogóle je uwzględnia). Najbardziej kompletny przekaz na temat treści ustawy oraz jej uzasadnienia przedstawia artykuł OKO.press. Autor tekstu z „Gazety Prawnej” opisuje natomiast odmienne stanowiska osób reprezentujących różne środowiska polityczne. Oba teksty charakteryzują się obiektywizmem i neutralnością przekazu, jednakże artykuł z „Gazety Prawnej” nie pozwala na wypracowanie sobie własnego stanowiska na temat nowelizacji. „Rzeczpospolita” podaje krótką informację o projektowanych zmianach oraz pokazuje dwa skrajne poglądy — zwolenników i przeciwników ustawy, co w przeciwieństwie do pierwszego artykułu ponownie nie pozwala czytelnikowi na ukształtowanie własnej opinii. Opracowanie Polsat News zawiera przedstawienie treści ustawy, jednak nie uwzględnia poglądów różnych środowisk, a fragmenty uzasadnienia dobrane są tendencyjnie i w taki sposób, że problem pedofilii zdaje się mieć powiązanie jedynie ze środowiskiem LGBT. To właśnie to, co w tym artykule jest jedynie sugestią, w tekście „Do Rzeczy” jest podane wprost i jednoznacznie. Przekaz TVP Info natomiast neguje powiązanie kar przewidzianych w ustawie z edukacją seksualną, a więc odrzuca fakty.

## Bibliografia:

Źródło internetowe 1.

<http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/B43A98E392CAAB89C12584BA004470EB/%24File/39.pdf>

Źródło internetowe 2.

<https://oko.press/wiezienie-za-edukacje-seksualna-i-przepisanie-antykoncepcji-projekt-stop-pedofilii-w-sejmie/> [dostęp: 15.03.2020]

Źródło internetowe 3.



<https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1435111,sejm-nowelizacja-kodeksu-karnego-stop-pedofilii.html> [dostęp: 15.03.2020]

Źródło internetowe 4.

<https://www.rp.pl/Polityka/310169903-Czarne-parasolki-wychodza-na-ulice.html> [dostęp: 15.03.2020]

Źródło internetowe 5.

<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-08-07/projekt-ustawy-stop-pedofilii-w-sejmie-deprawacja-dotyka-za-posrednictwem-edukacji-seksualnej/> [dostęp: 15.03.2020]

Źródło internetowe 6.

<https://www.dorzeczy.pl/kraj/117610/co-z-projektem-ustawy-stop-pedofilii-poslowie-zdecydowali.html> [dostęp: 15.03.2020]

Źródło internetowe 7.

<https://www.tvp.info/44871221/opozycja-bije-na-alarm-ws-projektu-stop-pedofilii-i-rozsiewa-fake-newsy> [dostęp: 15.03.2020]



**Jakub Z. Lichański**

Editor-in-Chief FORUM ARTIS RHETORICAE

ORCID 0000-0002-1943-5069

## PROPAGANDA I MANIPULACJA: KOMENTARZ RETORYCZNY ORAZ PRÓBA SPOJRZENIA SYNTETYZUJĄCEGO — EDWARD BERNAYS *PROPAGANDA*, NEW YORK 1928 — OMÓWIENIE WRAZ Z KOMENTARZEM

**Streszczenie:** Tekst Bernaysa, a raczej jego dorobek, doczekał się wreszcie, po bez mała dziewięćdziesięciu latach opracowania w języku polskim [Lakomy 201]. Jednak lektura tego studium pozostawia czytelnika z pewnym niedosytem. Autor świetnie pokazuje tło, a raczej część tegoż tła, na którym pojawiła się postać naszego bohatera. Jednak w studium Lakomego, a też i w pracach amerykańskich<sup>1</sup> brakuje szerszego ujęcia problemów, którym poświęcona jest *Propaganda*.

Konieczna jest jednak krótka uwaga dotycząca dwóch pytań: czy są związki pomiędzy propagandą, *public relations* oraz manipulacją, a także, czy propaganda i *public relations* są nieuchronnie związane z manipulacją?

Studium Berneysa, które dalej omawiam, powyższe kwestie stara się opisać, ale jako neutralne. Autor chyba jednak nie w pełni zdał sobie sprawę z faktu, iż narzędzie, które opisuje i analizuje może być wykorzystane na różne sposoby. Dziś — najczęściej negatywnie, ale jest to zależne od intencji i moralności osoby wykorzystującej to narzędzie.

**Słowa kluczowe:** Edward Bernays, propaganda, manipulacja, *public relations*, moralność, intencja

Propaganda and manipulation: rhetorical commentary and an attempt at a synthesizing look — Edward Bernays *Propaganda*, New York 1928 — discussion with commentary

**Summary:** Bernays' text, or rather his oeuvre, finally got to work after almost ninety years of editing in Polish (Lakomy 2019). However, reading this study leaves the reader unsatisfied; the author perfectly shows the background, or rather part of the same background on which the character of our hero appeared. However, in Lakomy's study and also in American works there is no broader approach to the problems to which *Propaganda* is devoted.

However, in conclusion — a brief remark is needed regarding two questions: are there links between propaganda, public relations and manipulation, and are propaganda and public relations inevitably associated with manipulation?

<sup>1</sup> Ich przegląd można znaleźć m.in. na stronie, [https://en.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Bernays#References](https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays#References), [dostęp: 30.04.2020].

Berneys study, which I discuss further, tries to describe the above issues, but as neutral. However, the author probably did not fully realize the fact that the tool he describes and analyzes can be used in various ways. Today — most often negatively, but it depends, once again, on the intentions and morality of the person using this tool.

**Keywords:** Edward Bernays, propaganda, manipulation, public relations, morality, intention

\* \* \*

Tekst Bernaysa poświęcony propagandzie, a raczej jego cały dorobek doczekał się wreszcie, po bez mała dziewięćdziesięciu latach, opracowania w języku polskim [Lakomy 2019]. Jednak lektura tego studium pozostawia czytelnika z pewnym niedosytem; autor świetnie pokazuje tło, a raczej część tegoż tła, na którym pojawiła się postać naszego bohatera. Jednak w studium Lakomego, a też i w pracach amerykańskich<sup>2</sup> brakuje szerszego ujęcia problemów, którym poświęcona jest *Propaganda*.

W niniejszym omówieniu książki Bernaysa pragnę przedstawić w sposób w miarę wyczerpujący zagadnienia, jakie porusza amerykański badacz; co więcej — wskażę na pewne elementy związane z wykorzystaniem przez niego (w sposób nieświadomy, bowiem brakuje śladów lektur retorycznych) właśnie wskazań *téchne rhetoriké*.

Zacznę jednak od innych kwestii, a mianowicie od przypomnienia zakresu znaczeniowego terminu „manipulacja”, ale w perspektywie retorycznej.

Jak przedstawił autor w studium zamieszczonym w *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, **manipulacja** ma dwa znaczenia: „neutralne” oraz „pejoratywne” [Wirkus 200, V. 930–945]. Jest to ważne spostrzeżenie, bowiem istotnym aspektem tej czynności jest „intencja autorska”. Kwestię tę wstępnie opisał Harry G. Frankfurt w znanym studium *On Bullshit* (O wciskaniu kitu) i zainteresowanych do niego odsyłam [Frankfurt 2006].

Zagadnienie można sprowadzić do następującego zabiegu: na konkretne pytanie dotyczące zasług jakiegoś człowieka, po prostu je przedstawiam (jest to neutralna manipulacja); mogę jednak „ozdobić” taką informację przymiotnikami, które np. podają w wątpliwość uczciwość tegoż człowieka (jest to zatem manipulacja w ujęciu pejoratywnym)<sup>3</sup>. W tym drugim wypadku często mamy do czynienia z zabiegiem „wciskania kitu”, czyli podawania takich informacji, które nijak mają się do rzeczywistości<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Ich przegląd można znaleźć m.in. na stronie, [https://en.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Bernays#References](https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays#References), [dostęp: 30.04.2020].

<sup>3</sup> Takim zabiegiem jest słynna mowa Antoniusza nad zwłokami Cezara w *Juliuszu Cezarze* Williama Shakespeare’a; inną, bliższą prawdzie wersję tej mowy, ale odwołującą się do źródeł historycznych, przedstawił Steven Saylor w *Tronie Cezara* (2019).

<sup>4</sup> O ile Saylor stara się unikać takiego zabiegu, o tyle Shakespeare świadomie go wykorzystuje, por. przyp. poprzedni.

Trzeba także wskazać, iż we wspomnianym *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* pojawia się hasło omawiające pojęcie **propaganda** [Doering-Manteuffel, Kirchner 2005, VII. 266–290]<sup>5</sup>. Autorzy zwracają uwagę m.in. na kwestie związane z retorycznymi mechanizmami kształtowania przekazu propagandowego; można je podzielić na dwie grupy — pierwsza związana z środkami argumentacji (tu m.in. „gra strachem” i apel do emocji), druga — z ukształtowaniem sfery *elocutio* (tu m.in. umiejętne wykorzystanie topiki, gnomów, przysłów, ale też polaryzacja stanowisk, wyraźny podział audytorium) oraz *actio* (m.in. zastosowanie środków wzmacniających poprzednio wskazane).

Kwestie te postaram się poruszyć w komentarzach do studium Bernaysa.

Lektura książki Bernaysa i zarazem opracowań jego dokonań [Tye 1998; Lakomy 2019] stawia ważne pytanie, czy pojęcia: manipulacja, propaganda oraz *public relations*<sup>6</sup> to de facto to samo? Jak sądzę w czasach, gdy powstawało opisywane dalej studium, można zaryzykować, że pojęcia te były prawie synonimiczne; dziś jednak powinniśmy je dość wyraźnie rozdzielać.

Powinniśmy także wskazać, że gdzieś na początku lat 50. XX wieku pojawiało się nowe pojęcie — „manipulacja psychologiczna” (jako swoiste pokłosie najpierw badań<sup>7</sup>, a następnie różnych eksperymentów w tej dziedzinie, por. Witkowski 2006); nieuchronnie też zaczęto mówić o etyce manipulacji<sup>8</sup>. Badania te związane są z rozwojem psychologii oraz psychoanalizy, a także, co w kontekście pracy Bernaysa jest ważniejsze, badań nad psychologią tłumu oraz komunikacją [Ginneken van 1992; Ginneken van 2017].

\* \* \*

Pominę nieuchronnie nasuwające się paralele historyczne i teoretyczne. Pierwsze z nich odwoływać się mogą do przykładów zaczerpniętych m.in. z Thukididesa [Lichański 2007, II. 54–9], drugie — choćby z dzieła Kornificjusza [CORN., *Rhet. ad Her.*]. Pominę także problemy wiążące się nie tyle z erystyką, co z trudnymi do dowiedzenia (bądź obalenia) sądami oraz takimi postaciami, jak m.in. Diogenes Laertios, Maksymos z Efezu czy wreszcie Arthur Schopenhauer [Lichański 2017, 54–76]. Pominę też, odsyłając do ważkiego studium Zbigniewa Lewickiego [Lewicki 2010–2012], problemy wiążące się z historią Stanów Zjednoczonych

<sup>5</sup> Warto podkreślić, iż autorzy hasła przypominają, podobnie jak Bernays, rolę, jaką w kształtowaniu nowożytnej propagandy odegrało powstanie Congregatio de Propaganda Fide (1622); przypominają także znaczenie pewnych wydarzeń z okresu tzw. wojny chłopskiej w latach 1524–1526 czy wreszcie — propagandę w okresie wojny 30-letniej (1618–1648).

<sup>6</sup> To pojęcie, dość niespodziewanie, wprowadza Bernays w toku swych wywodów i posługuje się nim wymieniając z pojęciem „propaganda” (acz, moim zdaniem, i z pojęciem „manipulacja” w obu ujęciach).

<sup>7</sup> Problemy te, bardzo zwięźle, przedstawia w swej książce Bernays, por. tenże, s. 47 i nn. (w niniejszym omówieniu s. 51 i nn.).

<sup>8</sup> Por. R. Noggle, Ethics of Manipulation, w: Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/> [dostęp: 6.05.2020].

Ameryki Północnej i choć w studium Bernaysa jest wiele nawiązań do historii USA, to kwestie te nie będą przedmiotem osobnego komentarza.

Na jedno zagadnienie wszakże trzeba zwrócić uwagę: w toku lektury studium Bernaysa odnosi się wrażenie, iż autor zakłada, że opisywana przez niego sytuacja, w tym ekonomiczna, nie ulegnie zmianie. Po roku 1929 — w pewnym sensie — większość tego, o czym pisał amerykański badacz, straciło na znaczeniu, a kraj musiał się przekształcić. Znamienne jest, iż we wspomnianym studium Zbigniew Lewicki opis gospodarki w okresie międzywojennym zaczyna od opisu krachu na giełdzie oraz polityki Nowego Ładu [Lewicki 2012, 553–587]. Sytuacja z lat 1918–1929 nie uległa unieważnieniu, ale trzeba było spojrzeć na nią z innej perspektywy; co oczywiste — dla Bernaysa było to niemożliwe. Dlatego też, do pewnego stopnia, jego studium jest tak interesujące!

\*\*\*

Na zakończenie konieczna jest krótka uwaga dotycząca dwu pytań: czy są związki pomiędzy propagandą, *public relations* a manipulacją oraz czy propaganda i *public relations* są nieuchronnie związane z manipulacją? Co do pierwszej kwestii, to idąc tropem wyznaczonym przez m.in. Bernaysa, odpowiedź musi być pozytywna z jednym zastrzeżeniem — chodzi o komunikację, a manipulacja jest rozumiana neutralnie.

W drugim wypadku milczącym założeniem jest intencja mówiącego — manipulacja w sensie negatywnym występuje zawsze wtedy, gdy intencją mówiącego jest przemilczenie bądź przekręcenie jakichś faktów (może też być wynikiem świadomego „wciskania kitu”). Studium Bernaysa, które dalej omawiam, powyższe kwestie stara się opisać, ale jako neutralne. Autor chyba jednak nie w pełni zdał sobie sprawę z faktu, iż narzędzie, które opisuje i analizuje, może być wykorzystane na różne sposoby. Dziś — najczęściej negatywnie, ale jest to zależne, raz jeszcze podkreślę, od intencji osoby wykorzystującej to narzędzie.

### Uwaga redakcyjna

Poniższe fragmenty pochodzą ze znanego dzieła Edwarda Bernaysa *Propaganda*, New York 1928. Uwagi te oparte są na opisie doświadczeń amerykańskich; jednak warto zwrócić uwagę, że Autor świadomie pokazuje, jak rozległym polem jest system propagandy. Należy ją oczywiście postrzegać daleko szerzej — jako formę komunikowania się ze społeczeństwem. Bernays zwraca uwagę, iż jest ona wynikiem splotu okoliczności, wśród których trzeba wskazać i scholaryzację społeczeństwa, i rozwój społeczeństwa masowego, wreszcie — rozwój badań w zakresie psychologii i psychoanalizy. Mimo że pewne kwestie wyglądają na czysto historyczne, a zarazem związane wyłącznie ze specyfiką rozwoju Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, to jednak sądzę, że ogólne przesłanie tekstu pozostaje dla nas nadal ważne.

Uwaga kończąca rozważania Bernaysa, iż:

W sensie etycznym propaganda ma taki sam stosunek do edukacji, jak do biznesu czy polityki. Może być nadużywana; może być użyta do poprawienia reputacji instytucji i stworzenia w umyśle obywateli nowych wartości. Nie może być żadnej absolutnej gwarancji przeciwko jej niewłaściwemu użyciu

powinna być dla nas i wskazówką i przestrożą. Wskazówką, bowiem nadużycia propagandy aż za dobrze poznaliśmy w XX wieku i to musi być dla nas przestrożą. Jednak zarazem zauważmy, iż propaganda — rozumiana przez Bernaysa jako pewien rodzaj komunikacji — może tworzyć wartości, a zatem coś pozytywnego. Tylko od nas będzie zależało, czy owe wartości na pewno będą pozytywne.

Przypisy i poprawki w tekście pochodzą od Redaktora i są zaznaczone.

### Edward Bernays *Propaganda* (1928)<sup>9</sup>

Książka Bernaysa jest podzielona na jedenaście rozdziałów; są to: I. Organizowanie chaosu (32–39), II. Nowa propaganda (39–46), III. Nowi propagandziści (46–52), IV. Psychologia *public relations* (52–54), V. Biznes i społeczeństwo (54–57), VI. Propaganda i przywództwo polityczne (57–63), VII. Aktywności i propaganda kobiet (64–66), VIII. Propaganda dla edukacji (66–71), IX. Propaganda w służbie społecznej (71–73), X. Sztuka i nauka (73–76), XI. Mechanika propagandy (77–84). Już sam spis treści pokazuje kilka problemów, na które trzeba zwrócić uwagę. Oto trzy pierwsze rozdziały poświęcone są zagadnieniu przemian, jakie następowały niekoniecznie po I wojnie światowej, ale mniej więcej od połowy XIX wieku, nie tylko w społeczeństwie amerykańskim, ale ogólniej na świecie (wskazana jest tu tylko de facto Europa, ale i inne kontynenty są akcydentalnie wymieniane). Jest to o tyle istotne, iż pokrywa się np. z badaniami Antoniny Kłoskowskiej, która wskazywała na podobne procesy [Kłoskowska 1980]. Określenie Bernaysa — organizowanie chaosu — które otwiera książkę, wskazuje, iż dostrzegł on, że nadchodzące zmiany mają w sobie, niestety, coś z chaosu, i że ów chaos musi zostać jakoś zorganizowany, aby społeczeństwo mogło nadal normalnie funkcjonować. Stało się to szczególnie ważne po I wojnie światowej.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że w swym studium na temat Bernaysa Lakomy [2019, 204–217] zwraca uwagę, iż, jego zdaniem, amerykański teoretyk nie akceptuje „wyznawanej we współczesnym świecie teorii i praktyki demokracji”, i przyjmując teorię Le Bona na temat psychologii społecznej, jest hipokrytą [ibidem, 205]<sup>10</sup>. Jak sądzę tylko opinia, iż ko-

<sup>9</sup> Autor zwraca uwagę, iż część zamieszczonych w książce rozważań została wcześniej opublikowana w czasopiśmie, z których warto wskazać m.in. „Advertising and Selling”, „The Independent”, „The American Journal of Sociology”. Przy lekturze książki warto o tym pamiętać [dop. Red.].

<sup>10</sup> To jest problem nieco bardziej skomplikowany i starałem się go opisać w studium *The City of Man i krytyka faszyzmu: perspektywa Hermanna Brocha*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”

rzysta on z Le Bona, jest trafna. Pozostałe uwagi, jak postaram się pokazać, są krzywdzące. Uważam, że Bernays dokonuje **opisu** przedmiotu swych badań, a że opis ten nie jest nam miły, to już inna sprawa.

## Rozdział I. Organizowanie chaosu<sup>11</sup>

Rozdział I jest próbą opisanego przemian, jakie nieuchronnie dla USA musiały nastąpić w wyniku m.in. wojny secesyjnej. Ale także, jak postępujący wzrost edukacji społecznej wpłynął na powstanie nowego społeczeństwa. Bernaysa można wreszcie potraktować jako jednego z pierwszych badaczy, który zwrócił uwagę na kształtowanie się (może raczej utrwalanie) zjawiska określanego dziś jako głębokie państwo (*deep state*)<sup>12</sup>.

Świadoma i inteligentna manipulacja, zorganizowane nawyki i opinie mas to ważny element w społeczeństwie demokratycznym. Ci, którzy manipulują tym niewidzialnym mechanizmem społeczeństwa to niewidzialny rząd, który jest prawdziwym rządem naszego kraju<sup>13</sup>.

Jesteśmy rządzani, nasze umysły są kształtowane, nasze ukształtowane smaki, sugerują nasze pomysły. To logiczny wynik sposób organizacji naszego demokratycznego społeczeństwa.

Ogromna liczba ludzi musi współpracować w ten sposób, jeśli mają żyć razem jako dobrze funkcjonujące społeczeństwo. Nasi niewidzialni gubernatorzy są w wielu przypadkach nieświadomi tożsamości innych członków wewnętrznego gabinetu.

Rządzą nami ze względu na posiadane cechy naturalnego przywództwa, ich zdolność do dostarczania potrzebnych pomysłów i przez ich kluczową pozycję w strukturze

---

nr 3 z 2020 roku (w druku); por. też G. A. Borgese, *The City of Man. A Declaration on World Democracy*, wyd. 4, New York, The Viking Press 1941. Zwracam jednak uwagę, że w roku 1928 na wiele kwestii, w tym „teorię i praktykę demokracji” patrzono inaczej niż po roku 1945! Tu jednak warto sięgnąć po opracowanie *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, J. Bartmiński (red.), Lublin 2006, które pokazuje (zgoda — na przełomie XX i XXI wieku), ale zmienność w rozumieniu przez społeczeństwo takich pojęć, jak: demokracja (72–77), samorządność (284–288), państwo (463–468), władza (475–480), społeczeństwo (507–511). Pokazuje ono nie tylko przemiany w rozumieniu pojęć, a przede wszystkim, jak wartości związane z tymi pojęciami uległy przesunięciu. Podobieństwo tkwi, moim zdaniem, w fakcie, iż dla społeczności USA wstrząsem porównywalnym z naszym był Wielki Kryzys (dla naszej społeczności była tzw. transformacja ustrojowa).

<sup>11</sup> Por. Łakomy [2019, 205–206]; autor nie dostrzega bardzo istotnego dla wywodów Amerykanina cytatu z H. G. Wellsa, oraz uwagi na temat tzw. głębokiego państwa (*deep state*), por. dalsze uwagi, s. 35–36. Szczególnie to ostatnie spostrzeżenie jest godne uwagi!

<sup>12</sup> Dokładna i uważna lektura Bernaysa wskazuje, że według niego część działań i decyzji podejmowanych czy to na poziomie federalnym, czy stanowym nie jest znana szerszej publiczności. Jest to raczej dość oczywista konstatacja, a nie wyraz wyznawania np. teorii spiskowej!

<sup>13</sup> Por. Łakomy [2019, 205–206]; kwestie omawiane przez Bernaysa były później przedmiotem analizy różnych badaczy, wśród których warto wskazać C. Wrighta Millsa [1956, 136 i nn.]. Interesująca jest następująca uwaga Millsa: „Manipulacja wchodzi w grę wówczas, gdy grupa ludzi skoncentrowała w rękach potężną władzę faktyczną, lecz nie ma autorytetu, albo też wówczas, kiedy ta grupa z jakiegoś powodu nie chce sprawować jawnie swej władzy”, tamże, s. 416 (także uwagi na s. 300–316 oraz na s. 521–525). To jest echo Bernaysa, choć wydaje się, że Mills bezpośrednio nie cytuje *Propagandy*.



społecznej<sup>14</sup>. [...] Pozostaje faktem, że w prawie każdym akcie naszego życia, czy to w sferze polityki, czy biznesu, jesteśmy w naszym postępowaniu społecznym lub etycznym myśleniu zdominowani przez stosunkowo niewielką liczbę osób — drobna część naszych stu dwudziestu milionów — która rozumie procesy mentalne i wzorce społeczne mas. To oni „pociągają za sznurki”, kontrolując umysł publiczny, wykorzystują stare siły społeczne i wymyślają nowe sposoby wiązania i kierowania światem.

Brzmi to jak wprowadzenie do teorii spiskowej, ale jest raczej opisem pewnego stanu faktycznego. Grupa rządzących — obojętnie czy w sferze polityki, czy biznesu — kształtuje świadomie bądź nie (w dalszej części książki Bernays „pokaże”, jak się to odbywa) życie społeczne. Problemem jest, czy autor ma rację, gdy pisze, iż ludzi ci „[...] rozumieją procesy mentalne i wzorce społeczne mas”. Jest to raczej wynik lektury prac z zakresu psychologii tłumu (por. uwagi zawarte w następnym rozdziale).

Zwykle nie zdajemy sobie sprawy, jak konieczni są ci „niewidoczni gubernatorzy” dla prawidłowego funkcjonowania naszego życia społecznego. Teoretycznie każdy obywatel może głosować na kogo mu się podoba. Nasza *Konstytucja* nie przewiduje partii politycznych jako części mechanizmu rządu [...].

Ale amerykańscy wyborcy wkrótce odkryli, że bez organizacji i kierowania ich jednostkowe oddane głosy, być może, na dziesiątki lub setki kandydatów, spowodowałyby jedynie zamieszanie. Niewidoczny rząd, a także partie polityczne powstały prawie z dnia na dzień. Odkąd wtedy zgodziliśmy się, dla uproszczenia i praktyczność, że „maszyny polityczne” powinny ograniczyć pole wyboru do dwóch kandydatów lub co najwyżej trzech lub czterech [...].

Opis kształtowania się systemu wyborczego w USA precyzyjnie opisał Zbigniew Lewicki. Chcąc zrozumieć amerykańską kulturę wyborczą, dobrze jest to studium przeczytać [Lewicki 2016]. Zwłaszcza, że uwaga Bernaysa, iż „[...] amerykańscy wyborcy wkrótce odkryli”, jak wynika z ww. książki, jest myląca, bowiem owo odkrywanie trwało (do czasów powstania *Propagandy*) ponad sto lat i trwa do dziś [Lewicki 2016, 19–20]!

Jednak następny akapit dotyka kwestii reklamy towarów i jest godny uwagi.

Teoretycznie wszyscy kupują to, co najlepsze i najtańsze na rynku. W praktyce, jeśli każdy obejrzałby ceny i chemiczne testy [sic!] przed zakupem, dziesiątki mydeł lub tkaniny lub rodzaje chleba, które są na sprzedaż, ekonomiczne życie byłoby beznadziejnie zablokowane. Aby uniknąć takiego zamieszania, społeczeństwo zgadza się na wybór ograniczony do pomysłów i przedmiotów, na które skierowana jest jego uwaga poprzez propagandę<sup>15</sup> wszelkiego rodzaju. Jest zatem ogromnym i ciągłym wysiłkiem ta chęć, aby pochwycić nasze umysły w interesie jakichś zasad, towarów lub pomysłów.

<sup>14</sup> Następnie autor, na konkretnych przykładach, pokaże na czym to polega; tu można tylko wskazać, iż jest on zwolennikiem teorii o cechach przywódczych, które powinni posiadać ci, którzy sięgają po władzę, podobne poglądy wyrażał już w XV/XVI w. Niccolo Machiavelli [Grzybowski 1969, V–CII].

<sup>15</sup> Tak w oryginale — ale tu chodzi o reklamę [dop. Red.].

Jest to niezwykle trafne i przenikliwe spojrzenie na zabiegi reklamowe, propagandowe czy z zakresu PR! Trzeba przyznać, iż nasze doświadczenie XXI-wiecznych konsumentów i obywateli w pełni potwierdza ten opis!

Bernays przechodzi następnie do kwestii związanych z szybkim rozwojem technik komunikacyjnych w I ćwierci XX wieku. Zwraca uwagę, że do pewnego stopnia społeczeństwo zgodziło się na „otwartą konkurencję”; wywołała ona jednak niepożądane efekty w postaci manipulowania wiadomościami czy inflacją osobowości (*the inflation of personality*). Zarazem autor podkreśla, iż niezależnie od ewentualnego niewłaściwego użycia, „[...] taka organizacja i działania są konieczne do uporządkowanego życia”. Wynika to z faktu, że:

[...] cywilizacja stała się bardziej złożona i jak wykazano potrzebny jest coraz bardziej niewidzialny rząd (*invisible government*), a środki techniczne były wymyślone i wdrożone, aby łatwiej zarządzać opinią publiczną.

[...] świetnie wyczuł ich ogromny potencjał [wspomnianych środków technicznych — dop. Red.] H. G. Wells, kiedy pisał w „The New York Timesie”<sup>16</sup>:

Nowoczesne środki komunikacji — siły dostępne w formie drukowanej, telefonicznej, bezprzewodowej i tak dalej, służą do szybkiego wprowadzenia w życie dyrektywy strategicznej lub koncepcji technicznej dla dużej liczby współpracujących; są centrami dla szybkiego uzyskiwania odpowiedzi i skutecznej dyskusji — otworzyły w ten sposób nowy świat procesów politycznych.

Pomysły i ich zapis można teraz otrzymać z większą [niż dotąd] skutecznością [...]. Wspólny projekt można pełniej udokumentować i łatwiej utrzymać w tajemnicy. Można je opracować i stale rozwijać, bez osobistego kontaktu oraz różnych nieporozumień.

To, co mówi Wells o procesach politycznych, w równym stopniu dotyczy procesów komercyjnych i społecznych oraz wszelkich przejawów aktywności masowej.

Następnie Bernays przechodzi do opisu różnego rodzaju przykładów wspomnianej masowej aktywności i odwołuje się do znanego wydawnictwa *World Almanac*<sup>17</sup>. Przytacza przykłady grup, które są wymienione pod literą A:

The League to Abolish Capital Punishment; Association to Abolish War; American Institute of Accountants; Actors' Equity Association; Actuarial Association of America; International Advertising Association; National Aeronautic Association; Albany Institute of History and Art; Amen Corner; American Academy in Rome; American Antiquarian Society; League for American Citizenship; American Federation of Labor; Amorc (Rosicrucian Order); Andiron Club; American-Irish Historical Association; Anti-Cigarette League; Anti-Profanity League; Archeological Association of America; National Archery Association; Arion Singing Society; American Astronomical Association; Ayrshire Breeders' Association; Aztec Club of 1847.

<sup>16</sup> Zapewne chodzi o artykuł *Modern Means of Communication* opublikowany w styczniu 1920 r.; por. M. Moore, *Protecting Democratic Legitimacy in a Digital Age*, w: A. Gamble, T. Wright (eds.), *Rhetionking Democracy*, 2019, rozdz. 8. Jak wspominałem, tej kwestii Lakomy nie zauważa i nie komentuje [Lakomy 2019, 204–217].

<sup>17</sup> Por. <https://www.librarything.com/series/The+World+Almanac+and+Book+of+Facts> [dostęp: 3.03.2020].

Następnie, przywołując inne znane wydawnictwo — „The American Newspaper Annual and Directory”<sup>18</sup> na rok 1928 — podkreśla, iż publikacji ciągłych ukazujących się w USA było wtedy 22 128. Wskazuje na losowo wybrane z N’s tylko te, które ukazały się w Chicago; są to:

Narod (Bohemian daily newspaper); Narod-Polski (Polish monthly); N.A.R.D. (pharmaceutical); National Corporation Reporter; National Culinary Progress (for hotel chefs); National Dog Journal; National Drug Clerk; National Engineer; National Grocer; National Hotel Reporter; National Income Tax Magazine; National Jeweler; National Journal of Chiropractic; National Live Stock Producer-National Miller; National Nut News; National Poultry, Butter and Egg Bulletin; National Provisioner (for meat packers); National Real Estate Journal; National Retail Clothier; National Retail Lumber Dealer; National Safety News; National Spiritualist; National Underwriter; The Nation’s Health; Naujienos (Lithuanian daily newspaper); New Comer (Republican weekly for Italians); Daily News; The New World (Catholic weekly); North American Banker; North American Veterinarian.

Obieg niektórych z tych publikacji jest zadziwiający. „The National Live Stock Producer” ma nakład w wysokości 155 978; „The National Engineer” — 20 328; „The New World” — 67 000. Większość wymienionych czasopism — wybranych losowo spośród [ogólnej liczby zanotowanych] 22 128 — ma nakłady przekraczające 10 000. Różnorodność tych publikacji jest zaskakująca [por. listę podaną przykładowo w przyp. 3]; ale one mogą jedynie słabo sugerować wielość zainteresowań, które istnieją w naszym społeczeństwie, oraz przepływ informacji i opinii pojawiających się w każdej z poszczególnych grup [zainteresowań]<sup>19</sup>. [Ale sięgnijmy do innych danych]: oto konwencje zaplanowane [tylko] dla Cleveland, Ohio, wskazane w jednym z ostatnich numerów „World Convention Dates” — 5500 konwencji i zaplanowanych wieców [są to]: The Employing Photo-Engravers’ Association of America; The Outdoor Writers’ Association; the Knights of St. John; the Walther League; The National Knitted Outerwear Association; The Knights of St. Joseph; The Royal Order of Sphinx; The Mortgage Bankers’ Association; The International Association of Public Employment Officials; The Kiwanis Clubs of Ohio; The American Photo-Engravers’ Association; The Cleveland Auto Manufacturers Show; The American Society of Heating and Ventilating Engineers.

Other conventions to be held in 1928 were those of: The Association of Limb Manufacturers’ Associations; The National Circus Fans’ Association of America; The American Naturopathic Association; The American Trap Shooting Association; The Texas Folklore

<sup>18</sup> Por. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9266/> [dostęp: 3.03.2020] podaje m.in. informację, czym jest to wydawnictwo. Lektura tego fragmentu jest przygnębiająca, bowiem uświadamia, jak silna była ówczesna prasa amerykańska! Zarazem, biorąc pod uwagę wielkość USA, nie powinno to być zaskakujące.

<sup>19</sup> Wydaje się, iż te liczby są zastanawiające, jeśli weźmiemy pod uwagę, że dotyczy to tylko jednego roku — 1928; obecnie, gdy „działamy” równolegle w Internecie, ilość informacji wzrosła wykładniczo; por. uwagę na ten temat w pracy H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków 2019, gdzie w I rozdziale książki mowa jest [Manipulacja w środowisku nadmiaru informacji] o „potopach czy wręcz tsunami” informacyjnym, tamże, s. 15–80 [to już nie „szok przyszłości”].

Association; The Hotel Greeters; The Fox Breeders' Association; The Insecticide and Disinfectant Association; The National Association of Egg Case and Egg Case Filler Manufacturers; The American Bottlers of Carbonated Beverages; and The National Pickle Packers' Association, not to mention the Terrapin Derby — most of them with banquets and orations attached.

Zwracam uwagę, iż są tu m.in. czasopisma mniejszości narodowych! Jednak nie ta kwestia jest istotna — oto, zapewne po raz pierwszy — jakiś badacz pokazuje, iż zaczyna się, już wtedy! „potop informacyjny”<sup>20</sup>. Zarazem zwraca uwagę, że:

[...] dzisiaj, ponieważ pomysły mogą być natychmiast przekazywane na dowolną odległość i do dowolnej liczby osób, to geograficzna integracja została uzupełniona przez wiele innych rodzajów grupowania się, aby osoby posiadające te same idee i zainteresowania mogły być powiązane i mogły podejmować wspólne działania, mimo że żyją tysiące mil od siebie.

Podkreśla także, iż przemiana ta nastąpiła stosunkowo szybko, bowiem „pomiędzy przyjęciem *Konstytucji*, która dotyczyła społeczności wiejskiej, a obecnie — po nieco ponad stu latach — objawiła się z pełną siłą. Zwraca uwagę, iż właśnie te „tysiące formalnych organizacji i instytucji”, a też nieformalnych [interesujące jest, iż wymienia wśród nich m.in. „amatorskie przedstawienia teatralne” — dop. Red.]<sup>21</sup> odgrywają niezwykle ważną rolę w życiu społecznym. Anegdotycznie przytacza pochwałę Brytyjczyka skierowaną do Amerykanina za brak w USA podziału na wyższe i niższe klasy lub kasty<sup>22</sup>:

Yeah, all we have is the Four Hundred, the White-Collar Men, Bootleggers, Wall Street Barons, Criminals, the D.A.R., the K.K.K., the Colonial Dames, the Masons, Kiwanis and Rotarians, the K. of C., the Elks, the Censors, the Cognoscenti, the Morons, Heroes like Lindy, the W.C.T.U., Politicians, Menckenites, the Booboisie, Immigrants, Broadcasters, and — the Rich and Poor.

Następna uwaga jest tego dobrym przykładem:

Trzeba jednak pamiętać, że te tysiące grup przeplatają się. John Jones, oprócz tego, że jest Rotarianinem, jest członkiem kościoła braterskiego, partii politycznej, organizacji charytatywnej, stowarzyszenia zawodowego lokalnej izby handlowej, jest w lidze za lub przeciw zakazowi czegoś, lub za lub przeciw obniżeniu taryfy na jakiś towar oraz jest członkiem Klubu Golfowego. **Opinie, które otrzymuje jako Rotarianin, będzie rozpowszechniał w innych grupach, na które może mieć wpływ.**

**Ta niewidoczna, przeplatająca się struktura ugrupowań bądź stowarzyszeń to mechanizm, za pomocą którego demokracja uporządkowała swój umysł grupowy i uprościła masowe myślenie [wyróż. — Red.].**

<sup>20</sup> Pojęcie wzięte z opracowania: Batorowska, Klepka, Wasiuta [2019, 15–35].

<sup>21</sup> Odgrywają one do dziś niezwykle ważną rolę w życiu USA, na co wskazują m.in. autorzy... powieści kryminalnych, por. C. G. Hart — tomy z serii *Morderstwo na życzenie*.

<sup>22</sup> Fragment ten pozostawiam w oryginale, bowiem przekład nie będzie jasny dla polskiego czytelnika; chodzi tu zresztą o wskazanie, iż ów brak podziałów społecznych jest iluzoryczny.

Ta uwaga, acz trywialna, ma olbrzymie znaczenie; chyba znów po raz pierwszy jakiś badacz zwrócił uwagę na dość oczywisty fakt nieformalnej drogi rozprzestrzeniania się różnych informacji. Podkreślali to pionierzy badań nad psychologią tłumu, tacy jak m.in. Gustav Le Bon [1897, 1986]. Bernays wskazuje tu na sięgającą początku XIX wieku tradycję takiego myślenia o społeczeństwie oraz rozpowszechnianiu nieformalnym informacji, gdy przywołuje uwagę, jaką czyni w swej biografii Napoleona Emil Ludwиг [biograf zwraca uwagę, iż]<sup>23</sup>:

[...] zawsze należy obserwować oznaki opinii publicznej; zawsze słuchać głosu ludzi, głosu, który niekoniecznie jest zgodny z naszymi kalkulacjami. Czy wiesz — powiedział pewnego dnia — co mnie dziwi bardziej niż cokolwiek innego? Brak chęci [u innych — dop. Red.] do organizowania czegokolwiek.

Na zakończenie rozdziału pierwszego Bernays tłumaczy, iż jego celem jest opis oraz wyjaśnienie struktury mechanizmów kontrolujących umysł społeczny, a także pokazanie, jak manipuluje nim każdy, kto dąży do powszechnej akceptacji dla konkretnego pomysłu lub towaru.

## Rozdział II<sup>24</sup>. Nowa propaganda

Swoje rozważania zaczyna Bernays od spostrzeżenia, że gdy jeszcze w XVII wieku osobą decydującą o wszystkim w państwie był król — przywołuje tu słynne ponoć stwierdzenie Ludwika XIV<sup>25</sup> — „L’Etat c’est moi” — to już w wieku XIX, głównie za sprawą rewolucji przemysłowej („silnik parowy, rozwój prasy i szkoła publiczna, to trio wespół z rewolucją przemysłową, zabrały władzę królom i przekazało je ludziom”) jednostka straciła władzę. Autor zwraca uwagę także na kwestię powszechnego prawa wyborczego — co chyba w 1928 roku jednak nie wyglądało aż tak różowo<sup>26</sup> — to w jednym ma rację:

Mniejszość [która de facto rządzi — dop. Red.] odkryła potężną pomoc w wywieraniu wpływu na większość. Stwierdzono, że można formować umysł mas, który można skierować w pożądanym kierunku. W obecnej strukturze społeczeństwa taka praktyka jest nieunikniona. Cokolwiek dzisiaj ma znaczenie społeczne, czy to w polityce, finansach, produkcji, rolnictwie, w zakresie celów charytatywnych, edukacyjnych lub w innych dziedzinach, musi być zrobione przy pomocy propagandy.

### **Propaganda jest ramieniem wykonawczym niewidzialnego rządu [wyróż. — Red].**

<sup>23</sup> Por. Ludwиг 1958 — pozostawiam tłumaczenie wg wersji angielskiej!

<sup>24</sup> Por. Łakomy [2019, 207–208]; jednak brakuje pełniejszego komentarza do omawianych w tym rozdziale zagadnień.

<sup>25</sup> Kwestia jest wątpliwa i historycy jej nie potwierdzają; szczególnie, że na łożu śmierci Ludwиг XIV powiedział: *Je meurs, mais l’Etat demeurera toujours* (ja umieram, ale Państwo pozostanie zawsze); por. L. Bely, *Louis XIV, le plus grand roi du monde*, Paris 2005, s. 209.

<sup>26</sup> Por. następny przypis.

Ta diagnoza jest zarazem trafna i, z dzisiejszej perspektywy, przygnębiająca. Tylko doświadczenie faszyzmu i komunizmu oraz obu wojen światowych potwierdza jej poprawność. Autor twierdzi, że przyczyna zdominowania mas przez propagandę wyniknęła — pośrednio — z upowszechnienia wykształcenia, które, zamiast ukształtowania umysłu

[...] doktryna demokratyczna [...] dała mu [przeciętnemu człowiekowi — dop. Red.] gumę, znaczki, pieczętki z tuszem, hasła reklamowe, artykuły wstępne wraz z opublikowanymi danymi naukowymi, trywialność tabloidów (*the tabloids*) i frazesy zamiast nauki historii [...]. Każda ludzka osoba jest duplikatem milionów innych, a kiedy te miliony są narażone na te same bodźce, wszystkie otrzymują identyczne „odciski” (*imprints*). Może wydawać się przesadą stwierdzenie, że amerykańska publiczność (*the American public*) otrzymuje większość swoich pomysłów w ten hurtowy sposób. Mechanizm rozpowszechniania pomysłów na wielką skalę jest propagandą w szerokim tego słowa znaczeniu, zorganizowanym wysiłkiem rozpowszechnienia określonego przekonania lub doktryny<sup>27</sup>.

Uwaga ta jest, co podkreślę raz jeszcze, opisem sytuacji, w jakiej znalazły się społeczeństwa demokratyczne. Sam problem wymaga szerszej analizy. Wskazuję go tylko, aby uświadomić czytelnikowi, że już ok. 1928 roku część badaczy zdawała sobie sprawę z faktu, iż społeczeństwo podlega „zabiegom manipulacyjnym”, ale nie wykraczano wtedy poza opis tej sytuacji.

Przy wyjaśnianiu zakresu znaczeniowego słowa „propaganda”<sup>28</sup> autor podkreślał —

Samo słowo „propaganda” ma pewne techniczne znaczenie, które podobnie jak większość rzeczy nie jest „ani dobra, ani zła, ale niestandardowe użycie czyni je takim”. Słowo „propaganda” jest zdefiniowane w *Funk & Wagnalls Dictionary*<sup>29</sup> na cztery sposoby:

1. Grupa kardynałów nadzorujących misje (*A society of cardinals, the overseers of foreign missions*): również College of the Propaganda w Rzymie założony przez papieża Urbana VIII w 1627 r. dla edukacja księży udających się na misje *Sacred College de Propaganda Fide* [poprawna nazwa: *Congregatio de Propaganda Fide*<sup>30</sup>].

<sup>27</sup> Lakomy nie komentuje tego fragmentu, acz, moim zdaniem, jest opisem pewnej sytuacji; na kwestię tę wskazywali, niezależnie, David Riesman [1971] i José Ortega y Gasset [1982].

<sup>28</sup> Świadomie nie konfrontuję dalej przytoczonych określeń (w mojej opinii nie są to definicje pojęcia) ze współczesnymi rozumieniami słowa; w pewnym sensie trzeba cofnąć się do 1928 r., aby w pełni zrozumieć tok myślenia Bernaysa!

<sup>29</sup> Chodzi o: *A Standard Dictionary of the English Language* wydany po raz pierwszy w 1893 r. Wydawany wielokrotnie; por. informację w: <https://www.britannica.com/topic/Funk-and-Wagnalls-dictionaries> [dostęp: 24.03.2020]. W słowniku Webstera „propaganda” jest definiowana następująco: *Definition of propaganda 1 capitalized: a congregation of the Roman curia having jurisdiction over missionary territories and related institutions 2: the spreading of ideas, information, or rumor for the purpose of helping or injuring an institution, a cause, or a person 3: ideas, facts, or allegations spread deliberately to further one's cause or to damage an opposing cause also: a public action having such an effect*; por. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda> [dostęp: 24.03.2020].

<sup>30</sup> Polska nazwa: Kongregacja Rozkrzewiania Wiary (od 1988 roku nazwa zmieniona na: *Congregatio pro Gentium Evangelizatione* (Kongregacja Ewangelizacji Narodów i Krzewienia Wiary). Aby w pełni zrozumieć, czym była ta Kongregacja; por. Sztafrowski [1981, 149–164, 252–254]: „kwestii tych nie da się sprowadzić do

2. [stąd] Każda instytucja lub plan pomnażania [jakiejś] doktryny lub systemu (*Hence, any institution or scheme for propagating a doctrine or system*).
3. Wysiłek systematycznie ukierunkowany na zdobycie publicznego poparcia dla opinii lub kierunku działania (*Effort directed systematically toward the gaining of public support for an opinion or a course of action*).
4. Zasady propagowane przez propagandę. (*The principles advanced by a propaganda*.)

Autor dalej wskazuje, że

*Scientific American*, w ostatnim numerze, apeluje o przywrócenie właściwego sposobu stosowania „dobrego, starego słowa »propaganda«”<sup>31</sup>. I dalej: „W języku angielskim nie ma słowa, którego znaczenie zostało niestety tak zniekształcone jak słowo „propaganda”.

Zmiana zaszła głównie w czasie ostatniej wojny, kiedy to termin przybrał zdecydowanie złowieszczą cechę.

Dalsze rozważania Bernaysa, jak trafnie twierdzi Lakomy [2019, 208], są próbą wskazania dobrych stron propagandy<sup>32</sup>.

[...] „Propaganda” w swoim właściwym znaczeniu jest to słowo, które ma uczciwe pochodzenie i zaszczytną historię. Fakt, że dzisiaj niesie tak wiele złowrogiego znaczenia, pokazuje jedynie, ile dziecka pozostaje u przeciętnego dorosłego. [...] Nowa propaganda to sposób postępowania w niektórych dyskusyjnych kwestiach, połączona z wiarą, że promowany jest najlepszy interes społeczny. Propaganda? Ani trochę. Po prostu zwykłe, zdecydowane stwierdzenie prawdy. Ale pozwól innej grupie obywateli wyrażać przeciwne poglądy i są one niezwłocznie opatrzone złowrogą nazwą propagandy...

„Co jest sosem dla gęsi, jest sosem dla gąsiora”<sup>33</sup> — mówi mądre stare przysłowie. Pośpieszmy się zatem, aby umieścić to piękne stare słowo z powrotem tam, gdzie należy i przywrócić mu godne znaczenie, aby mogły z niego korzystać nasze dzieci i dzieci naszych dzieci.

To bardzo szlachetny apel, ale... można jednak, szczególnie w pierwszej ćwierci XXI wieku, mieć niejaki wątpliwości, czy marzenie Bernaysa udało się spełnić.

Stopień, w jakim propaganda kształtuje postępek, może zaskoczyć nawet dobrze poinformowane osoby [...]. Strona „New York Timesa” z jednego numeru zawiera osiem ważnych wiadomości<sup>34</sup>. Cztery z nich to propaganda. Przypadkowy czytelnik akceptuje je jako

---

znaczenia pojęcia »propaganda« jako: [...] pomnażania [jakiejś] doktryny lub systemu [...], ale trzeba ją rozumieć tak, jak proponuje Arct; por. przyp. 36.

<sup>31</sup> W oryg.: *The Scientific American*, in a recent issue, pleads for the restoration to respectable usage of that fine old word 'propaganda'; por. też: <https://www.printmag.com/imprint/who-put-the-prop-in-propaganda/> [dostęp: 24.03.2020].

<sup>32</sup> Słowo „propaganda” było rozumiane w Polsce, mniej więcej w tym samym czasie, następująco: „propaganda”, łac.: rozpowszechnianie, szerzenie, krzewienie wśród ogółu jakiejś myśli, przekonania, zasad, por. Arct 1916, II. 314.

<sup>33</sup> W oryg.: *What is sauce for the goose is sauce for the gander* — sens tego przysłowia jest następujący: wszyscy powinni być traktowani tak samo lub skoro inni mogą coś zrobić, to też mogą i ja; por. <https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=what%27s+sauce+for+the+goose+is+sauce+for+the+gander> [dostęp: 3.03.2020].

<sup>34</sup> Przyuszczalnie chodzi o wydanie z 29 listopada 1926 r.; por. <https://www.nytimes.com/1926/11/29/archives/12-nations-warn-china-real-reform-must-come-before-they-give-relief.html> [dostęp: 12.05.2020].

spontaniczne relacje. Ale czy one nimi są? To są nagłówki, które je ogłaszają<sup>35</sup> [zostawiam ten fragment w oryginale]:

TWELVE NATIONS WARN CHINA REAL REFORM MUST COME BEFORE THEY GIVE RELIEF,  
PRITCHETT REPORTS ZIONISM WILL FAIL,  
REALTY MEN DEMAND A TRANSIT INQUIRY, and  
OUR LIVING STANDARD HIGHEST IN HISTORY, SAYS HOOVER REPORT.

Ułożmy je w kolejności: artykuł na temat Chin wyjaśnia wspólne sprawozdanie Komisji w sprawie eksterytorialności w Chinach, [...]. To co mówi, jest mniej ważne niż to, czym jest [dziś powiedzielibyśmy raczej — niż kto to mówi — dop. Red.]. „Upublicznione przez Departament Stanu dzisiaj” — w ten sposób przedstawiono społeczeństwu amerykańskiemu stanowisko Departamentu Stanu. Źródło informacji daje informacji autorytet, a amerykańska opinia publiczna zwykle akceptuje i popiera to, co mówi Departament Stanu.

Raport dr. Pritchetta<sup>36</sup>, członka the Carnegie Foundation for International Peace jest próbą znalezienia potwierdzenia dotyczącego tej żydowskiej kolonii wśród niespokojnego świata arabskiego. Kiedy raport dr. Pritchetta stwierdził, że na dłuższą metę syjonizm „przyniósłby więcej goryczy i więcej nieszczęścia zarówno dla Żydów, jak i dla Arabów”, to ten punkt widzenia „podparty” całym autorytetem Fundacji Carnegie został przekazany społeczeństwu, aby to usłyszało i uwierzyło.

Oświadczenie prezydenta dotyczące zarządzania nieruchomościami w Nowym Jorku i raport sekretarza Hoovera to podobne próby wpłynięcia na opinię publiczną.

Te przykłady nie zostały podane, aby stworzyć wrażenie, że w propagandzie jest coś złowrogiego. Są one raczej podane w celu zilustrowania tego, jak świadomie kieruje się wydarzeniami i tym, jak ludzie będący z dala od tych wydarzeń, wpływają na opinię publiczną. Jako takie są one przykładami współczesnej propagandy. W tym momencie możemy próbować zdefiniować na nowo propagandę.

Wydaje się, iż powyższy opis wraz z komentarzem Bernaysa dobrze oddaje kwestię, którą pragnie on przedstawić w pozytywnym świetle. Tego typu opis wraz z analizą stał się, z czasem, podstawą nowoczesnej krytyki mediów<sup>37</sup>: nie możemy jednak zapominać, iż dla Bernaysa ważniejsze jest tylko wskazanie, w jaki sposób pewne informacje, tu dotyczące polityki rządu USA, zarówno odnoszące się do kwestii wewnętrznych, jak i zagranicznych, są przekazywane społeczeństwu. Oczywiście w nowoczesnej pracy wskazane materiały musiałyby być szerzej omówione, skonfrontowane z ewentualnymi innymi stanowiskami itd. Jednak dla nas ważna jest dalsza uwaga autora, która dotyczy — jego zdaniem — nowoczesnego rozumienia propagandy:

<sup>35</sup> Dziś można stwierdzić, iż Bernaysowi chodzi o lidy (= *lead*); por. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2001.

<sup>36</sup> Por. R. L. Heath, ed., *Handbook of Public Relations*, SAGE Publ., Thousand Oaks, CA 2001; H. S. Pritchett, por. Auerbach 2019, chap. 1 (przyp. 52).

<sup>37</sup> Jest to szalenie rozległe zagadnienie, które tu tylko sygnalizuję; z bogatej literatury wskażę na artykuł przeglądowy wygłoszony na konferencji poświęconej tym zagadnieniom w Karlstad (Szwecja), w 2009 r.; por. von Krogh, Holt 2009.



**Współczesna propaganda to konsekwentny, trwały wysiłek, aby tworzyć lub kształtować wydarzenia, oraz aby wpływać na relacje publiczności do przedsiębiorstwa, pomysłu lub grupy [ludzi — dop. i wyróż. Red.].**

Ta praktyka tworzenia okoliczności i tworzenia obrazów w umysłach milionów osób jest bardzo powszechna. Praktycznie żadne ważne przedsięwzięcie nie jest teraz prowadzone bez niej, niezależnie od tego, czy mamy budować katedrę, wyposażać uniwersytet, czy zadbac o marketing filmu, poprzeć dużą emisję obligacji lub wybór prezydenta [...].

Wydaje się, iż takie rozumienie pojęcia „propaganda” jest zgodne z naszym intuicyjnym pojmowaniem. Przypomina to nieco rozumienie, jakie zaproponował w Polsce cytowany wcześniej Marian Arct. Dalej autor podaje różne przykłady działań, które, jego zdaniem, ilustrują podane określenie „propagandy”. Przywołuje tu m.in. Waltera Lippmanna<sup>38</sup> czy też działania The Near East Relief<sup>39</sup>, Stowarzyszenia na Rzecz Poprawy Stanu Biednych w Nowym Yorku<sup>40</sup>. Według niego celem działań propagandowych — bezpieczniej byłoby powiedzieć: jednym z celów — jest pozyskiwanie wsparcia publicznego dla określonych działań.

Zwraca dalej uwagę na fakt, iż — niestety nie określa momentu, w którym to nastąpiło — samowolę władców zastąpiła konieczność uzyskiwania przez rządzących aprobaty mas dla podejmowanych działań<sup>41</sup>.

Przypomina także okres wojny i panującej wtedy swoistej odmiany propagandy; jednak nie rozwija tych kwestii i powraca do opisu oraz analizy przykładów propagandy (choć dziś raczej mówilibyśmy raczej o reklamie) w biznesie. Jednak dotyka dość istotnej kwestii: oto wojna spowodowała, że:

[powstała nowa technika, którą można uczciwie nazwać nową propagandą]. Bierze ona pod uwagę nie tylko jednostkę, czy tzw. masowy umysł<sup>42</sup>, ale także [coś, co można nazwać — dop. Red.] anatomią społeczeństwa, czyli wzajemne powiązania różnych grup bądź formacji [społecznych] i łączących je więzów lojalności. Widzi jednostkę nie tylko jako komórkę w organizmie społecznym, ale jako komórkę zorganizowaną w jednostkę społeczną.

Jest to interesujące spojrzenie, które zapewne stało się później punktem wyjścia do dalszych badań nad psychologią tłumu, *resp.* psychologią mas. Do pewnego stopnia podobne spojrzenie na społeczeństwo odnajdziemy we współczesnych

<sup>38</sup> Walter Lippmann (1889–1974) intelektualista, pisarz, dziennikarz i liberalny myśliciel; doradca prezydenta Roosevelta, por. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Walter\\_Lippmann](https://pl.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann) [dostęp: 3.03.2020].

<sup>39</sup> Por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Near\\_East\\_Foundation](https://en.wikipedia.org/wiki/Near_East_Foundation) [dostęp: 30.03.2020]; także, <https://www.near-east.org/who-we-are/> [dostęp: 3.03.2020].

<sup>40</sup> W oryg. *the Association for the Improvement of the Condition of the Poor of New York*; por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Association\\_for\\_Improving\\_the\\_Condition\\_of\\_the\\_Poor](https://en.wikipedia.org/wiki/Association_for_Improving_the_Condition_of_the_Poor) [dostęp: 18.05.2020].

<sup>41</sup> Tego typu uwaga jest świetnym przykładem manipulacji w sensie negatywnym; nie określając momentu historycznego ani kraju, Bernays posługuje się argumentem typu: *wszyscy ludzie tak mówią*, który nie ma żadnego znaczenia, ani nie odwołuje się do niczego konkretnego.

<sup>42</sup> Pewne uogólnienie poglądów Le Bona z jego studium na temat psychologii tłumu [1899].

Bernaysowi pracach socjologów, takich jak Oswald Spengler czy Czesław Znaniecki<sup>43</sup>.

Jednak autor *Propagandy* odwołał się do interesującego przykładu wskazanych wcześniej powiązań jednostki i różnych grup społecznych. Zwrócił uwagę na problemy, z jakimi zetknęli się pod koniec XIX wieku producenci aksamitu:

[...] producenci aksamitu stanęli w obliczu ruiny, ponieważ ich produkt od dawna wyszedł z mody. Analiza pokazała, że nie można ożywić aksamitnej mody w Ameryce [a zatem — jak ożywić? — dop. Red.] Paryż! Oczywiście! Ale tak i nie. Paryż to dom mody. Lyon jest domem jedwabiu<sup>44</sup>. [...należało zatem — dop. Red.] nawiązać kontakt z manufakturami w Lyonie oraz paryskimi [domami mody]. [Osoby odpowiedzialne za to — dop. Red.] odwiedziły [domy mody] Lanvin i Worth<sup>45</sup>, Agnes i Patou<sup>46</sup> i inne, i skłoniły ich do używania aksamitu w swoich wyrobach. To oni namówili wybitną Hrabinę This lub Księżnę That<sup>47</sup> do noszenia aksamitów, np. w nakryciach głowy i sukniach. A następnie zaprezentowano pomysł publicznie; modnemu amerykańskiemu nabywcy lub modnej amerykańskiej kobiecie pokazano po prostu aksamitne kreacje, które powstały w pracowniach krawieckich bądź u modystek.

Redaktorzy amerykańskich czasopism mody i reporterzy amerykańskich gazet podali rzeczywiste (choć stworzone) okoliczności, odzwierciedlili to w swoich wiadomościach, które z kolei podporządkowały kupującego i konsumenta przedstawionym w tych pismach wpływom. Rezultat był taki, o co chodziło najpierw — strużka aksamitu stała się powodzią.

Bernays przedstawił pewien dość oczywisty mechanizm, który dziś nie budzi w nas ani zdziwienia, ani oporu; tak po prostu „budowana jest” kampania reklamowa jakiegoś towaru bądź marki. Kwestie te znajdowały także odbicie w literaturze, ale pomiję przykłady jako dość oczywiste. Natomiast istotniejsza jest inna uwaga badacza: oto podkreśla on, że „[n]owa propaganda, uwzględniając konstytucję / naturę (*constitution*) społeczeństwa jako całości, nierzadko służy skupianiu (*to focus*) i realizowaniu pragnienia mas”. I tu „leży pies pogrzebany”: acz jest to tylko opis, badacz nie zdaje sobie zapewne sprawy z faktu, iż wskazuje na dość poważny problem. Oto propaganda staje się narzędziem służącym do manipulowania pragnieniami mas, ale mogą one uzyskać, w pewnych okolicznościach, mniej czy bardziej skuteczną formę prawną. Znakomicie przedstawił to Hermann Broch w powieści *Kusiciel*<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> Por. Spengler 1922–1923; Znaniecki 1974 (oryg. ukazał się w 1934 r.). Ważne jest też zwięzłe studium A. Kolańskiego, *Spengler*, Warszawa 1981 i studium Bernaysa (mimo iż jest ono „optymistyczne”).

<sup>44</sup> Por. J. Schoenhof, *Technical Education in Europe: First Part: Industrial Education in France*, Gov. Printing Office, Washington 1888, s. 8, 86–87, 119.

<sup>45</sup> Por. <https://www.lanvin.com/us/maison/history/> [dostęp: 30.03.2020]; także, <https://hprints.com/en/item/21077/Lanvin-Worth-1921-Evening-Gown-Benito-Art-Deco-Style> [dostęp: 30.03.2020].

<sup>46</sup> Por. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Jean\\_Patou](https://pl.wikipedia.org/wiki/Jean_Patou) [dostęp: 3.03.2020] (zapewne chodzi o dwa domy mody, acz dom mody Agnes jest trudny do odzyskania), także B. Meyer-Stabley, *Mężczyźni, którzy wstrząsnęli światem mody*, tłum. M. Czaplarska, Poznań 2015.

<sup>47</sup> Można oczywiście oddać to przez: „Hrabinę Tę” lub „Księżnę Tamtą”; ale nie „brzmi” to dobrze po polsku!

<sup>48</sup> Por. Broch [1970]; powieść ta ma kilka redakcji, a jej nieco zmieniona wersja została opublikowana przez Paula Michaela Lützelera w serii *Kommentierte Werkausgabe* pod tytułem *Die Verzauberung* w 1986 r. jako tom 3. Omówienie m.in. w Lichański [1994].

Rozdział III. Nowi propagandiści<sup>49</sup>

Kolejny rozdział poświęcony jest „opisowi” ludzi, którzy, zdaniem badacza, dobrze pokazują „nowych propagandystów” i zaczyna się od następującej uwagi:

Kim są ludzie, którzy bez naszej wiedzy, przekażą nam nasze pomysły, powiedzą, kogo podziwiać i kim gardzić, co sądzić o własności użyteczności publicznej, o taryfie, o cenie gumy, o planie Dawesa<sup>50</sup>, o imigrantach; powiedzą nam, jak należy zaprojektować nasze domy, jakie meble kupić, co powinniśmy do nich włożyć, jak mamy ułożyć menu i co powinno być na naszym stole, jaki rodzaj ubrań musimy nosić, jakie sporty powinniśmy uprawiać, sztuki, które powinniśmy zobaczyć, jakie pieśni powinniśmy wspierać, jakie zdjęcia powinniśmy podziwiać oraz z jakich żartów powinniśmy się śmiać. Jeśli postanowimy stworzyć listę mężczyzn, którzy będą pracować, którzy ze względu na swoją pozycję publiczną nazywamy twórcami opinii publicznej, to może szybko do nich dotrzeć, bo odnajdziemy ich w *Who's Who*<sup>51</sup>.

W ten sposób faktycznie badacz wskazuje na wszystkie te osoby, które z jednej strony są oczywiste, jak np. prezydent USA, kongresmeni, redaktorzy czasopism, popularni pisarze, finansjści z Wall Street, najbardziej znani sportowcy, ale także wybitni naukowcy czy rektorzy słynnych uniwersytetów itd. Jednak zwraca uwagę, iż są też tacy jak np. Mark Hanna<sup>52</sup> czy Irene Castle<sup>53</sup>, którzy wywierają, na różne sposoby, wielki wpływ społeczny. Nawiasem mówiąc, bez użycia pojęcia, Bernays wprowadza kategorię celebryty, kogoś, kto de facto staje się np. „dyktatorem mody”. Jednak stawia ważne pytanie:

Ale jak ten fakt wpływa na Johna Smitha z Topeka?<sup>54</sup>

Ano, powiada dalej badacz, po prostu np. „[g]arnitury wykonane zgodnie ze specyfikacjami są następnie reklamowane jako najnowsza moda. Modni mężczyźni w Nowym Jorku, Chicago, Bostonie i Filadelfii muszą je nosić. I człowiek z Topeka, uznając to przywództwo, zrobi to samo”.

<sup>49</sup> Por. Łakomy [2019, 209–210]; por. też uwagi w pracy Millsa [1956, *passim*]. Ważny jest także opis dla tego i następnych rozdziałów książki Bernaysa — sytuacji gospodarczej w USA, jaki odnajdujemy w studium Lewickiego [2012, 511–818].

<sup>50</sup> Plan Dawesa — historyczny plan gospodarczy rozłożenia na wiele lat niemieckich reparacji wojennych po I wojnie światowej oraz udzielenia Niemcom pożyczek w wysokości 200 mln dolarów na ich spłatę. Opracowany został w celu stabilizacji niemieckiej gospodarki powojennej przez zespół ekspertów pod kierownictwem amerykańskiego bankiera Charlesa Dawesa, przyjęty 16 sierpnia 1924 r. podczas obrad tzw. konferencji londyńskiej i uchwalony jako obowiązujący przez Reichstag 30 sierpnia 1924 r.; por. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Plan\\_Dawesa](https://pl.wikipedia.org/wiki/Plan_Dawesa) [dostęp: 29.04.2020]. Charles Gates Dawes (1865–1951), polityk, finansista, wiceprezydent USA przy prezydencie Calvinie Coolidge’u (1925–1929), laureat Pokojowej Nagrody Nobla za 1925 r.

<sup>51</sup> *Who is Who* — pierwszy tego typu leksykon ukazał się w Wielkiej Brytanii, w 1849 r.; por. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Who\\_is\\_who](https://pl.wikipedia.org/wiki/Who_is_who) [dostęp: 29.04.2020].

<sup>52</sup> Marcus Alonzo Hanna (1837–1904) — przedsiębiorca i polityk; por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Hanna](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Hanna) [dostęp: 29.04.2020].

<sup>53</sup> Irene Castle (1893–1969) — tancerka, wraz z Vernonem Castle, spopularyzowała nowoczesny taniec w USA, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Vernon\\_and\\_Irene\\_Castle](https://en.wikipedia.org/wiki/Vernon_and_Irene_Castle) [dostęp: 29.04.2020].

<sup>54</sup> Topeka — stolica stanu Kansas; zwrot ma charakter przysłowia.

W ten sposób Bernays pokazał, jak kształtowała się nie tyle propaganda, co raczej coś bardziej istotnego — m.in. styl życia, który został podporządkowany wskazaniom mody. Niestety kwestie te dotknęły także i sfery publicznej poprzez „[m]anipulowania maszynierią społeczną, która kontroluje opinie i nawyki mas”. W ten sposób wskazuje badacz na przemianę, jaka nastąpiła w życiu społecznym.

Według niego nowy propagandysta to specjalista w zakresie *public relations*; wynika to, zdaniem Bernaysa, z „[r]osnącej złożoności nowoczesnego życia”. Wiąże się to z naciskiem na opinię publiczną; dziś raczej wolimy używać określenia „komunikacja społeczna”. Zresztą wprowadza on to pojęcie: „[d]oradca ds. *public relations* jest agentem, który pracując z nowoczesnymi mediami ds. komunikacji i grupami społecznymi, przenosi pomysły do świadomości społeczeństwa”. Przykłady, które następnie przywołuje badacz, jasno to potwierdzają:

Rządy, czy one są monarchiczne, konstytucyjne, demokratyczne lub komunistyczne, zależą od przyzwolenia opinii publicznej, aby ich wysiłki przyniosły sukces, a rząd może rządzić tylko na mocy publicznej zgody<sup>55</sup>. Branże, obiekty użyteczności publicznej, ruchy edukacyjne, faktycznie wszystkie grupy reprezentujące dowolną ideę lub produkt, czy są to pomysły większości, czy mniejszości, sukces mogą zawdzięczać tylko dzięki aprobachie opinii publicznej.

Dalej próbuje Bernays wskazać, iż propaganda (nowa propaganda), *public relations*, to nie jest to samo, co po prostu reklama. Jednak uwagi te są dość ogólne, a dziś należy je raczej odnotować tylko jako świadectwo, iż uświadamiano sobie bliskość tych dziedzin. Warto jednak wskazać na inny passus w dziele Bernaysa; oto, gdy mówi o komunikacji ze społeczeństwem, zwraca uwagę na różne sposoby prowadzenia tejże. Są to według niego:

środki, za pomocą których społeczeństwo jest informowane o działaniach [np. jakiejś firmy — dop. Red.] są tak różnorodne, jak same **środki komunikacji**, takie jak: **konwersacja**, **listy**, **scena** (chodzi o teatr, ale i przedstawienia czy imprezy masowe — dop. Red.), **film**, **radio**, **wykłady publiczne**, **magazyn**, **codzienna gazeta** [wyróż. Red.].

Zwracam uwagę na ten fragment, bowiem — *primo* — koresponduje on z przytoczoną wcześniej opinią Herberta George’a Wellsa, *secundo* — jest chyba pierwszym w literaturze przedmiotu zwróceniem uwagi na różne środki komunikacji użyte w celu oddziaływania na społeczeństwo. Następnie przechodzi do opisu działań specjalisty w zakresie *public relations*; są to następujące kroki<sup>56</sup>:

<sup>55</sup> Badacz nie zauważa, iż rząd może określone działania narzucić siłą i, w pewnym sensie, zgoda społeczna może zostać wymuszona.

<sup>56</sup> Do pewnego stopnia wskazane działania przypominają zasady postępowania w nauce o status w teorii retoryki, por. Volkmann [1885, 33–92]; Martin [1974, 28–52]; Lichański [2007, I. 98–104]. Chodzi o dokładne ustalenie, co jest przedmiotem rozważań i jak będzie należało dalej postępować. Interesująco, na konkretnych przykładach, takie postępowanie opisał i przeanalizował m.in. Kornificjusz, por. CORN., *rhet. ad Her.*, I–II.

1. Analiza problemu klienta i upewnienie się, że to, co chce zaoferować, będzie przez publiczność zaakceptowane lub może zostać zaakceptowane;
  - z punktu widzenia teorii status — pytamy o istnienie przedmiotu naszego zainteresowania, zadajemy pytanie *czy jest (an sit)*.
2. Analiza opinii publicznej. Należy zbadać grupy, do których klient chce dotrzeć, oraz osoby, za pośrednictwem których może zbliżyć się do tych grup. Grupy: społeczne, ekonomiczne, geograficzne, wiekowe, doktrynalne, językowe, kulturowe — wszystkie reprezentują podziały<sup>57</sup>;
  - z punktu widzenia teorii status — pytamy o cechę charakterystyczną przedmiotu, i czyj jest ten przedmiot, *resp.* jakie grupy społeczne może/ma zainteresować; pytamy zatem o cechę charakterystyczną — *czy jest (quid sit)*.
3. Dopiero po tej podwójnej analizie i zestawieniu wyników, nadszedł czas na następny krok: sformułowanie zasad rządzących praktyką, procedurami i zwyczajami klienta w tych aspektach, w których wchodzi w kontakt z publicznością;
  - z punktu widzenia teorii status — pytamy o swoistą „jakość” przedmiotu i stawiamy pytanie — *jakie jest (quale sit)*.
4. I tylko wtedy, gdy te zasady uzgodniono, nadszedł czas na czwarty krok — przygotowanie ostatecznej wersji kampanii;
  - z punktu widzenia teorii status przechodzimy teraz do szczegółowej analizy m.in. kwestii prawnych; stosujemy tzw. status *legales*<sup>58</sup>, aby opracować nie tylko merytoryczną część kampanii, ale także rozważyć wszelkie jej aspekty prawne i możliwe trudności, jakie możemy napotkać.

Tu mały ekskurs retoryczny.

Wskazuję na możliwość zastosowania teorii status do bardzo praktycznych, współczesnych działań w zakresie m.in. *public relations*, aby pokazać dobitnie, iż dwie kwestie wiążące się z takimi działaniami, czyli

- ustalenie dokładnie, **czym** będziemy się zajmować oraz
- jakie „pułapki” prawne mogą nas czekać w trakcie takiej kampanii, które zostały już opisane i przeanalizowane w podręcznikach z zakresu *technae rhetorike*.

Retoryka służy bowiem do opisu i konstrukcji tekstu, i przygotowania argumentacji opartej na przesłankach niepewnych. Dzieje się tak m.in. dlatego, że bada ona symbole przez nas wytworzone, oraz sposób ich użycia do uzyskania określonych i zamierzonych przez mówcę efektów<sup>59</sup>. Tu właśnie „kryje się” manipulacja: jeśli pozostajemy wierni ideałowi Platona — *prawda, piękno, dobro* — to nasza manipulacja jest po prostu poprawnie przygotowaną argumentacją.

<sup>57</sup> Nawet, jeśli przyjmiemy, iż podział na grupy społeczne zaproponowany przez Bernaysa nie jest do końca trafny, to jest on godny uwagi, bowiem de facto mamy tu wskazane różne tzw. grupy docelowe, do których pragniemy dotrzeć np. przedsiębiorca.

<sup>58</sup> Ich szczegółowy opis, wraz z przykładami, por. CORN., *rhet. ad Her.*, I–II.

<sup>59</sup> Wskażę tu własne opracowanie — Lichański [2017], bowiem tam omówiono literaturę przedmiotu.

Gdy jednak odrzucamy ideał Platona, wtedy wkraczamy na pole manipulacji rozumianej jako erystyka, czyli przekonanie drugiej osoby (osób) za wszelką cenę, bez oglądania się na prawdę czy dobro<sup>60</sup>. Trzeba zatem przypomnieć, iż Platon w dialogu *Gorgiasz* krytykował błędne posługiwanie się regułami retoryki [PL., *gorg.*, 453a]. W dalszej części tegoż dialogu Platon wskazuje wyraźnie, iż retoryka ma służyć czemuś innemu, niż tylko „wytwarzaniu przekonań” (w oryginale jest to określenie *peithus demiourgos*), bowiem NIE jest to właściwe rozumienie retoryki! Sokrates dowodzi m.in., że to nie jest cecha sztuki retoryki, ale ludzi, którzy się nią posługują, por. PL., *gorg.*, 456a–460a: padają tu następujące słowa ze strony Sokratesa: „[...] czy też w ogóle nie potrafisz go nauczyć retoryki, jeżeli naprzód nie będzie znał prawdy o tych rzeczach? [o których chcesz rozprawiać — dop. Red.]”.

W takich działaniach, jakich opisowi poświęcił swe studium Bernays, właśnie te kwestie mają, co stara się autor podkreślać, znaczenie podstawowe.

Po tym skrótowym, acz koniecznym wyjaśnieniu, powracam do dalszego komentarza na temat studium Bernaysa.

Pierwsze rozpoznanie odrębnych funkcji doradcy ds. *public relations* (*the public relations counsel and/or expert*) powstało prawdopodobnie we wczesnych latach wieku XX, w wyniku skandali ubezpieczeniowych oraz zbiegło się z opisem w popularnych magazynach skandali finansowych w różnych korporacjach.

Jako przykład pozytywny opisuje działalność The Metropolitan Life Insurance Company<sup>61</sup>; tu jednak odsyłam do oryginału, bowiem kwestia ta ma charakter czysto historyczny.

Następnie Bernays przechodzi do opisanego sposobu działania doradcy ds. *public relations*. Badacz podkreśla nie tylko konieczność profesjonalizmu<sup>62</sup>, ale uczciwości oraz... bycia czujnym m.in. na plotki. Te ostatnie mogą dla firmy czy organizacji być niezwykle groźne. Dalsze uwagi badacza pomijam, ponieważ dziś mają one wyłącznie charakter historyczny.

Jeszcze jedna sprawa jest dziś godna przypomnienia. Chodzi o wspomniane plotki i pomówienia (*rumors and suspicions*), które zlekceważone, mogą doprowadzić firmę do katastrofy. Dziś wskazylibyśmy na tzw. *fake newsy* bądź to, co Harry Frankfurt określił jako „wciskanie kitu” [Frankfurt 2006]<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> Kwestie te były przedmiotem osobnych rozważań w tomie I, por. Lichański [2020, 9–48], szczeg. 19 i nn.

<sup>61</sup> Słynna firma ubezpieczeniowa; jej siedzibą jest budynek, który powstał w latach 1907–1909, w swoim czasie najwyższy budynek w Nowym Jorku. O firmie, por. <https://en.wikipedia.org/wiki/MetLife> [dostęp: 29.04.2020].

<sup>62</sup> Bernays zwraca uwagę, że praca takiej osoby jest ciągła i powinna obejmować także to, co dziś określa się jako komunikację nie tylko z otoczeniem, ale i wewnątrz firmy, por. *Biznes*, t. 3, *Marketing*, Warszawa 2007, s. 263–292 (tu zresztą pełniejsze omówienie działalności w zakresie *public relations*).

<sup>63</sup> Zwracam uwagę na tę pracę, bowiem Frankfurt wskazuje m.in. sferę publiczną jako domenę, w której najczęściej następuje „wciskanie kitu”; co więcej podkreśla, podobnie jak czyni to Bernays (w dalszej części omawianego rozdziału!), implikacje etyczne takiego postępowania!

Zwracając uwagę na kodeks etyczny (*an ethical code*), jaki powinien obowiązywać doradcę ds. *public relations*, porównuje go do podobnego kodeksu, jaki obowiązuje m.in. prawników i medyków. Podkreśla, że:

W opinii publicznej doradca ds. *public relations* jest zarazem sędzią i ławą przysięgłych, ponieważ poprzez jego sposoby przedstawienia sprawy, opinia publiczna może przychylić się do jego opinii oraz osądu<sup>64</sup>. Jego zadaniem nie jest to głupstwo ani oszukiwanie społeczeństwa. Jeśli miałby zdobyć taką reputację, jego przydatność w tym zawodzie byłaby równa zeru. Kiedy wysyła materiał propagandowy (*propaganda material*) wyrażnie oznacza jego źródło. Wydawca (np. gazety — dop. Red.) wie, od kogo przychodzi, jaki jest jego cel i przyjmuje lub odrzuca go ze względu na zalety tego materiału jako wiadomości.

Bernays nie rozwija tej myśli, a szkoda, bowiem wskazuje tu, iż niejako swoistym „współpracownikiem” specjalisty ds. *public relations* jest m.in. dziennikarz. To, co obowiązuje tego pierwszego, obowiązuje i drugiego — przestrzeganie tej, *in summa*, banalnej zasady, pozwoliłoby uniknąć przynajmniej części *fake newsów* czy według nomenklatury Bernaysa — plotek i pomówień.

#### Rozdział IV. Psychologia *public relations*

W tym rozdziale badacz próbuje opisać tytułowy problem i zaczyna od swojego „przeglądu” literatury problemu:

Systematyczne badanie psychologii mas pomogły studiującym te zagadnienia ujawnić siłę niewidzialnego rządu do manipulowania społecznymi motywacjami, które uruchamiają/wpływają na aktywność człowieka w grupie<sup>65</sup>. Trotter<sup>66</sup> i Le Bon<sup>67</sup>, który podszedł do tematu w sposób naukowy oraz Graham Wallas<sup>68</sup>, Walter Lippmann<sup>69</sup> i inni, którzy kontynuowali badania nad grupowym umysłem, ustalili, że charakterystyczne cechy umysłu grupy są odmienne od [umysłu] indywidualnego, i są motywowane impulsami i emocjami, których nie można wyjaśnić na podstawie tego, co wiemy o psychologii indywidualnej. Powstało oczywiście pytanie: jeśli rozumiemy mechanizm i motywy

<sup>64</sup> W oryginale jest to powiedziane dobitniej: *In public opinion, the public relations counsel is judge and jury, because through his pleading of a case the public may accede to his opinion and judgment* [Bernays 1928, 45].

<sup>65</sup> Problem ten interesował m.in. Kennetha Burke’a, który w swych studiach z zakresu retoryki zwrócił uwagę na zagadnienie *identyfikacji*, które łączy mówcę z jego audytorium [por. Burke 1969, 19–37, 55–59, 123–126]. Chodzi tu, mówiąc w wielkim uproszczeniu, o podobieństwo postaw i przekonań; po polsku kwestie te można prześledzić w jego studium *Retoryka „Mein Kampf”* [Burke 1983, 344–377] to fragment z tegoż, *The Philosophy of Literar Form*, Univ. of California Press, Berkeley et al., 1973, s. 191–220.

<sup>66</sup> Wilfred Batten Lewis Trotter (1872–1939), psycholog społeczny, bratanek Zygmunta Freuda, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Wilfred\\_Trotter](https://en.wikipedia.org/wiki/Wilfred_Trotter) [dostęp: 29.04.2020].

<sup>67</sup> Charles Marie Gustav Le Bon (1841–1931), psycholog społeczny, por. [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Gustave\\_Le\\_Bon](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Gustave_Le_Bon) [dostęp: 29.04.2020].

<sup>68</sup> Graham Wallas (1858–1932), psycholog społeczny, współfundator London School of Economics, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Graham\\_Wallas](https://en.wikipedia.org/wiki/Graham_Wallas) [dostęp: 29.04.2020].

<sup>69</sup> Walter Lippmann (1889–1974), pisarz, dziennikarz, doradca prezydenta W. Wilsona, współtwórca pojęcia „zimna wojna”, uznawany za ojca współczesnego dziennikarstwa, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Walter\\_Lippmann](https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann) [dostęp: 29.04.2020].

grupowego umysłu, czy nie można kontrolować i kierować masami zgodnie z naszą wolą bez ich wiedzy?<sup>70</sup>

Wydaje się, iż jest to pytanie fundamentalne i nie jestem pewien, czy Bernays zdał sobie w pełni sprawę z faktu, który jednoznacznie nazwał. Mówię o tym, bowiem dalsze rozważania badacza wskazują, że uwagę poświęca bardziej stronie „technicznej” nazwanego zjawiska niż jego solidnej analizie. Zrobili to przywoływani już m.in. José Ortega y Gasset czy Florian Znaniecki oraz nieco później C. Wright Mills, ale prace te biegły niejako równoległe do czysto „technicznego” wykorzystania opisanego zjawiska.

Przyczyna mogła tkwić w fakcie, że Bernays nie postrzegał działań propagandowych jako problemów stricte teoretycznych, ale jako pewien problem praktyczny/empiryczny, który trzeba rozwiązać. Wskazuje na kilka przykładów, które potwierdzają — jak sądzi — jego stanowisko. M.in. mówi o zmianach „publicznego gustu” np. przy „[w]yborze samochodu, garnituru i koszuli”. Co prawda wyróżnia takie problemy, jak „interes publiczny”, „możliwość popełnienia błędu” itd., ale bardziej zwraca uwagę na rolę, jaką może odegrać lider (dziś powiedzielibyśmy — celebryta) przy podejmowaniu różnych decyzji, nie tylko zakupowych. Podkreśla, iż nawet w wypadku bardzo poważnych zakupów, np. taboru kolejowego, możemy się kierować m.in. reklamą, a nie koniecznością zimną analizą ekonomicznej opłacalności<sup>71</sup>.

Wskazuje także na kwestie prestiżu oraz mody; przywołuje przykład szpitali wojennych i zmiany nastawienia wobec nich. Podnosi też kwestię różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami w kwestii zakupów.

Jednocześnie zwraca uwagę na przemianę reklamy; ma ona nie tyle sprzedać towar, co stworzyć okoliczności, aby reklamowany towar znalazł nabywców. Innymi słowy, nowoczesna propaganda (choć słowo to zaczyna oznaczać także reklamę, ale tego Bernays albo nie zauważa, albo pomieszanie pojęć jest jego świadomym zabiegiem) stwarza potrzeby, a nie tylko informuje o towarze, usłudze itd. Jako jeden z przykładów przywołuje reklamowanie mieszkań w Jackson Heights<sup>72</sup>. Zamieszkanie tam jest „społecznie pożądane”. M.in. podjęto próbę pokazania opinii publicznej piękna mieszkań w tej dzielnicy i dlatego zorganizowano konkurs wśród dekoratorów wnętrz dla najlepiej wyposażonych mieszkań w Jackson Heights. Konkurs wywołał duże zainteresowanie, do czego przyczyniły się gazety, czasopisma itp., co, pośrednio, podniosło zdecydowanie prestiż tego typu budownictwa.

<sup>70</sup> W tych słowach wyraźnie „słysząc echo” przytaczanych w niniejszym studium uwag zarówno Cicerona, jak i Schopenhauera, a odnoszących się do tego, jak mówca „nagina” słuchaczy do swoich intencji, por. s. 58–59.

<sup>71</sup> Interesująco opisuje te kwestie wspomniany już Zbigniew Lewicki, który omawia kampanie reklamowe i w ogóle rozwój tej formy komunikacji w latach 1919–1939.

<sup>72</sup> Dzielnica w Nowy Jorku.



Następnie badacz zwraca uwagę na rolę m.in. różnego rodzaju konkursów organizowanych przez firmy. Przywołuje tu przykład firmy Procter and Gamble Company, która zorganizowała konkurs na najlepszą rzeźbę w białym mydle. W konkursie tym wzięli udział zawodowi artyści, ale także m.in. dzieci i młodzież ze szkół. I było to wydarzenie artystyczne o dużej randze<sup>73</sup>.

Z przytoczonych przykładów wyprowadza Bernays interesujący i ważny także dziś wniosek:

**Innymi słowy, jest to jedna z funkcji doradcy ds. *public relations*, aby dowiedzieć się, w jakich momentach interesy jego klienta pokrywają się z interesami innych osób lub grupy** [podkr. — Red.].

W konkluzji badacz zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt propagandy —

**Idee nowej propagandy są, do pewnego stopnia, wyjaśnione przez psychologię, która opisuje działania podejmowane przez nas ze względu na własny interes** [wyróż. — Red.].

Bernays wyraża opinię, iż ów opisywany przez niego „niewidzialny rząd”: „[d]yktuje nam nasze myśli, kieruje naszymi uczuciami i kontroluje nasze działania”. Ta uwaga ma w pracy Bernaysa charakter opisowy i chyba nie w pełni zdawał sobie sprawę z konsekwencji tego, co opisał (zakładając oczywiście prawdziwość tego poglądu!).

## Rozdział V. Biznes i społeczeństwo

Relacje między biznesem a społeczeństwem stały się bliższe w ciągu ostatnich kilku dekad. Dzisiejszy biznes doprowadza do partnerstwa ze społeczeństwem.

Tak rozpoczyna Bernays kolejny rozdział swego studium. Jest to spostrzeżenie tyleż oczywiste, co niezwykle ważne. Nie twierdzą, iż jest ono odkrywcze — takie relacje musiały istnieć zawsze — ale właśnie w XX wieku nabrały szczególnego znaczenia. Literatura odnosząca się do tego zagadnienia, jest obszerna; przytoczę tu, ponieważ jest mowa o USA, cytowaną już książkę Zbigniewa Lewickiego [2012, *passim*, szczeg. 511–816, tam także lit. przedmiotu]. Zwracam uwagę, że studium Bernaysa powstało przed Wielkim Kryzysem! Lewicki podkreśla, że [ibidem, 553]:

[...] dochód na głowę ludności wzrósł o jedną trzecią, a koszty utrzymania nie zmieniły się. Wydawało się, że Amerykanie odkryli sekret dynamicznego rozwoju gospodarczego, a bohaterami epoki byli nie politycy, lecz przemysłowcy.

<sup>73</sup> Por. Bernays [1928, 47–61] (konkurs opisany na s. 58–60). Zdarzenie z roku 1924, które doczekało się sporego zainteresowania; jako ciekawostkę warto odnotować, iż w roku 1925 pojawił się nawet artykuł, który instruował, jak taką rzeźbę wykonać, por. „Boys’ Life” March 1925, 35. Opisane przez Catherine Gourley, *Media Wizards; A Behind-the-scenes Look at Media Manipulations*, The Millbrook Press, Brookfield CONN., 1999, s. 46–47 (z odwołaniem do informacji zawartej właśnie u Bernaysa).

Lektura Bernaysa potwierdza to spostrzeżenie współczesnego badacza. Amerykański autor jako pozytywne przykłady z reguły przytacza właśnie przemysłowców bądź bankierów, stąd też jego entuzjastyczny opis aktualnej sytuacji. Ważna jest też następująca uwaga:

Sytuację tę — rosnące publiczne zrozumienie biznesu i interesu publicznego w biznesie — spowodował szereg przyczyn, niektóre ekonomiczne, inne społeczne [por. uwagę Lewickiego — dop. Red.]. Biznes zdaje sobie sprawę z tego, że jego relacja z opinią publiczną nie ogranicza się do produkcji i sprzedaży danego produktu, ale obejmuje jednocześnie sprzedaż samego siebie i wszystkich tych rzeczy, których jest on świadomy<sup>74</sup>. [...] **Biznes jest świadomy sumienia społeczeństwa. Ta świadomość doprowadziła do zdrowej współpracy. Inną przyczyną rosnącego związku jest niewątpliwie wiele różnych zjawisk wyrastających z masowej produkcji. Masowa produkcja przynosi zyski tylko wtedy, gdy można utrzymać jej rytm — to znaczy, jeśli może nadal sprzedawać swój produkt w stałej lub rosnącej ilości. W rezultacie, podczas gdy typowy dla wieku 100 lat system produkcji rzemieślniczej lub drobnej jednostki, popyt tworzył podaż, dzisiejsza podaż musi aktywnie dążyć do stworzenia odpowiedniego popytu** [wyróż. — Red.]<sup>75</sup>. Jedna fabryka, potencjalnie zdolna do zaopatrzenia całego kontynentu w swój konkretny produkt, nie może pozwolić sobie na czekanie, aż opinia publiczna poprosi o jej produkt; musi utrzymywać stały kontakt, poprzez reklamę i propagandę, z szeroką publicznością, aby zapewnić sobie ciągły popyt, który jako jedyny sprawi, że jego kosztowna instalacja będzie opłacalna. Pociąga to za sobą znacznie bardziej złożony system dystrybucji niż poprzednio. Aby sprawić, by klienci byli nowym problemem, trzeba zrozumieć nie tylko własny biznes — wytwarzanie konkretnego produktu — ale także strukturę, osobowość, uprzedzenia potencjalnie powszechnego społeczeństwa.

Pomijam dalszy ciąg rozważań Bernaysa, ponieważ jego dalsze uwagi, m.in. na temat linii kolejowych i Chauncey'a M. Depewa<sup>76</sup> czy też odpowiedzialności biznesu, mają już obecnie wartość jedynie historyczną. Jednak część uwag nadal posiada pewne znaczenie, m.in. opinia Samuela Insulla<sup>77</sup>:

**Nie ma znaczenia, ile możesz mieć kapitału, jak uczciwe mogą być stawki** [które oferujesz — dop. Red.], **jak korzystne warunki stwarza biznes i jakie usługi oferuje społeczeństwu, to jeśli nie masz sympatii opinii publicznej, na pewno poniesiesz porażkę** [wyróż. Red].

<sup>74</sup> Chyba znów po raz pierwszy, bez wprowadzania pojęcia, pojawia się kategoria *content marketing*.

<sup>75</sup> Jak sądzę, to sformułowanie — wypowiedziane w 1928 roku! — „wskazało dalszą drogę dla biznesu”, który stanął przed koniecznością podtrzymywania popytu, aby rozwijać produkcję. Kwestia ta stała się przedmiotem wielu studiów z zakresu ekonomii. Wskażę tylko jedną pracę, Ludwiga von Misesa, choć mam świadomość, że nie tylko biblioteka jest obszerna, ale i stanowiska są rozbieżne, por. Mises 2007 (oryg. w I red. ukazał się w 1940 r., kolejne wyd. w 1949 r.).

<sup>76</sup> Chauncey M. Depew (1834–1928), prawnik Corneliusa Vanderbilta, jednego z magnatów kolejowych w USA, a także senator, [https://en.wikipedia.org/wiki/Chauncey\\_Depew](https://en.wikipedia.org/wiki/Chauncey_Depew) [dostęp: 18.05.2020].

<sup>77</sup> Samuel Insull (1859–1938), jeden z twórców infrastruktury elektrycznej w USA, [https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel\\_Insull](https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel_Insull) [dostęp: 18.05.2020], także Lewicki [2012, 584–587].

Podobnie wypowie się cytowany przez Bernaysa sędzia Gary<sup>78</sup> z The United States Steel Corporation:

Gdy będziesz miał (za sobą) dobrą wolę ogółu społeczeństwa, możesz śmiało iść naprzód z konstruktywną ekspansją. Jednak często wielu stara się odrzucić ten niejasny i niematerialny element<sup>79</sup>. W ten sposób leży zniszczenie.

Uwagi te, jak się wydaje, są dość oczywiste, jednak warte przypomnienia jako swoiste memento — jak sądzę nie tylko dla ludzi biznesu, ale i dla m.in. polityków. Zwłaszcza, iż opinia E. H. Gary'ego jest przypomnieniem fundamentalnej zasady prawa amerykańskiego czy szerzej anglosaskiego.

Warto wskazać, że w dalszej części rozdziału wspomina Bernays innych badaczy, w tym m.in. Williama Zebina Ripley'a<sup>80</sup>, autora studium o rasach, w którym wprowadza dość zaskakujące, z nowożytnego punktu widzenia, sugestie [1899, 1]:

Rasa, ściśle mówiąc, odpowiada tylko za te osobliwości, mentalne lub cielesne, które są przekazywane bezpośrednio z ojca na syna. Z drugiej strony wiele cech umysłowych, zdolności lub skłonności, które pojawiają się w kolejnych populacjach, może pochodzić z zupełnie innego źródła. Mogły pojawić się niejako „z boku”, zgodnie z sugestią czysto mentalną, na mocy zwykłego kontaktu społecznego z poprzednimi pokoleniami<sup>81</sup>.

Choć uwaga ta dla Bernaysa ma marginalne znaczenie, to warto ją odnotować, aby pokazać, w jakiej atmosferze intelektualnej kształtował autor *Propagandy* swe poglądy. Pozostałe rozważania w tym rozdziale zostały w ciągu dwu lat unieważnione, jednak słowa kończące rozdział nie straciły nic ze swej aktualności:

Współczesny biznes musi ciągle „trzymać palce na pulsie publicznym”. Musi zrozumieć zmiany w umyśle publicznym i być przygotowany do interpretacji samego siebie w sposób sprawiedliwy, i być przygotowany pod względem językowym do zmiany zdania (*eloquently to changing opinion*).

Te kwestie zawsze interesowały teoretyków retoryki oraz były szalenie ważne dla mówców. Jednak nie ma w tym artykule miejsce, aby kwestie te szerzej omawiać. Nie mniej sygnalizuję je, bowiem, jak pokazali m.in. Sonja K. Foss [2004], a też i piszący te słowa [Lichański 2007, II, *passim*], kwestie te są nieco bardziej złożone, niż sugeruje opinia Bernaysa, i wymagałyby szczegółowych rozważań, które byłyby inną opowieścią.

<sup>78</sup> Elbert Henry Gary (1846–1927), prawnik, pierwszy prezes US Steel Corporation, [https://en.wikipedia.org/wiki/Elbert\\_Henry\\_Gary](https://en.wikipedia.org/wiki/Elbert_Henry_Gary) [dostęp: 18.05.2020].

<sup>79</sup> W oryg. pojawia się pojęcie: *good will*, które ma nie tylko znaczenie pojęcia ściśle prawnego i oznacza m.in. dobrą reputację firmy, ale jako pewna zasada postępowania, por. „goodwill.” Collins Dictionary of Law. 2006, W. J. Stewart 18 May 2020, <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/goodwill>.

<sup>80</sup> William Zebina Ripley (1867–1941), ekonomista, autor m.in. studium z zakresu socjologii *The Races of Europe* (1899), profesor Harvard University, [https://en.wikipedia.org/wiki/William\\_Z.\\_Ripley](https://en.wikipedia.org/wiki/William_Z._Ripley) [dostęp: 18.05.2020].

<sup>81</sup> Jak sądzę sugestia ta, w takiej postaci, jest dość trudna do przyjęcia, acz nie można jej odmówić dość mglście wyrażonej tezy, że nasza osobowość jest kształtowana i przez genetykę, i przez wychowanie.

## Rozdział VI. Propaganda i przywództwo polityczne

Kwestie poruszane w tym rozdziale dotyczą spraw bardzo ważnych, bowiem pokazują, jak propaganda powinna być wykorzystywana przez polityków. Początek rozważań powinien stać się zbiorem uwag, które każdy polityk, a także członkowie jego sztabu, winni poważnie przemyśleć:

Wielkim problemem politycznym w naszej nowoczesnej demokracji jest to, jak skłonić naszych przywódców do przewodzenia. Dogmat, że głos ludu jest głosem Boga, sprawia, że wybrane osoby stają się powolnymi sługami swoich wyborców. Jest to niewątpliwie przyczyną politycznej bezpłodności, na którą ciągle narzekają niektórzy amerykańscy krytycy. Żaden poważny socjolog nie wierzy już, że głos ludu wyraża jakąkolwiek boską lub szczególnie mądrą i wzniosłą ideę. Głos ludu wyraża umysł ludu i ten umysł jest nadrabiany przez przywódców grup, którym lud wierzy i przez osoby, które rozumieją, jak manipulować opinią publiczną. Składa się ona [manipulacja — dop. Red.] z odziedziczonych uprzedzeń i symboli oraz frazesów i formuł słownych dostarczonych im [wyborcom] przez przywódców<sup>82</sup>. Na szczęście szczerzy i utalentowany polityk jest w stanie, dzięki instrumentowi propagandy, kształtować i formować wolę ludu. Disraeli<sup>83</sup> cynicznie wyraził dylemat, kiedy powiedział: „Muszę iść za ludźmi. Czyż nie jestem ich przywódcą?” Mógłby dodać: „Muszę prowadzić ludzi. Czyż nie jestem ich sługą?”<sup>84</sup>

Ta różnica, na którą wskazał Bernays, dużo mówi o postawie polityków wobec wyborców. Zarazem zdanie przypisywane Benjaminowi Disraelemu to tylko dalekie echo opinii Cicerona, który sugerował, iż zdolny mówca prowadzi słuchaczy tam, gdzie chce (CIC., *de orat.*, I.30):

[n]ie ma nic wspanialszego od **zdolności zatrzymywania mową ludzkiej uwagi**, zjednywania przychylności, **pobudzania do tego, co się chce, odciągania od tego, czego chce** [wyróż. Red.].

Uwaga ta jest dość groźnym memento, bowiem mówca staje się tu demiurgiem, który może dość dowolnie kształtować... opinię publiczną. Słowa Cicerona sparafrazował Artur Schopenhauer:

[retoryka jest] zdolnością przekazania innym naszego poglądu, w jakiejś sprawie i naszego do niej nastawienia, wywołania u nich naszych uczuć w tej sprawie i spowodowania przez to sympatii dla nas, wszystko zaś dzięki przekazaniu im toku naszych myśli za pomocą słów z taką mocą, że zmienia się kierunek, jaki przybrał tok ich własnych myśli i wciąga je w nasze koryto<sup>85</sup>.

<sup>82</sup> Uwaga ta, na co wcześniej też zwracałem uwagę, może się wiązać z kształtującą się nieco później w teorii Kennetha Burke'a koncepcją identyfikacji [por. Burke 1969, 19–31 i nn.] Można to łączyć także z edukacją szkolną, która umacniała pewne przekonania wynikające ze znajomości np. topiki antycznej.

<sup>83</sup> Por. Benjamin Disraeli, 1. hrabia Beaconsfield KG (1804–1881), premier Wielkiej Brytanii, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Benjamin\\_Disraeli](https://pl.wikipedia.org/wiki/Benjamin_Disraeli) [dostęp: 18.05.2020].

<sup>84</sup> Cytat trudny do identyfikacji.

<sup>85</sup> Por. A. Schopenhauer, *Świat jako wola i przedstawienie*, tłum. J. Garewicz, Warszawa 1995, t. 2, s. 164.

Mimo iż nazwisko Schopenhauera nie pojawia się w pracy Bernaysa, to wyrażona przez niemieckiego filozofa opinia świetnie pasuje do przytoczonej wypowiedzi Disraeliego! Dalsze uwagi badacza są interesujące<sup>86</sup>:

Niestety, metody naszych współczesnych polityków w kontaktach ze społeczeństwem są tak archaiczne i nieskuteczne, jak dzisiejsze metody reklamowania biznesu w 1900 roku. Podczas gdy polityka była pierwszym ważnym działem amerykańskiego życia, który wykorzystywał propagandę na dużą skalę, najwolniej było modyfikować jej metody propagandowe, aby sprostać zmienionym warunkom umysłu publicznego. Amerykański biznes nauczył się od polityki metod apelowania do szerokiej publiczności. Ale stale ulepszał te metody w trakcie walki konkurencyjnej, podczas gdy polityka trzymała się starych formuł. Polityczna apatia przeciętnego wyborcy, o której tak wiele słyszymy, niewątpliwie wynika z faktu, że polityk nie wie, jak sprostać warunkom umysłu publicznego. [...]

[b]iorąc pod uwagę nasze obecne warunki polityczne, w których każdy poszukujący urzędu musi zaspokoić głos mas, jedynym sposobem, w jaki urodzony przywódca może prowadzić, jest fachowe wykorzystanie propagandy. [...]

Interesujące są uwagi Bernaysa dotyczące nowoczesnych form komunikowania się przez polityka ze swymi wyborcami. Jak powiada badacz: „[...] istnieją nieskończenie bardziej zróżnicowane **wydarzenia, które można stworzyć, aby udoskonalić kampanię** i sprawić, by ludzie o niej rozmawiali” [wyróż. Red.]. To bardzo ważna uwaga, która wskazuje na konieczność działań — dziś powiedzieliśmy *kreatywnych* — które mogą pomóc w kampaniach wyborczych. Poza wcześniej wymienionymi formami będą to:

wystawy, konkursy, instytuty polityki [autor ma na myśli takie formy, jak tzw. *think tanks* — dop. Red.], współpraca z instytucjami edukacyjnymi, współpraca grup poparcia kandydata, które dotychczas nie były wciągane w aktywną politykę, oraz wiele innych może stać się narzędziem prezentacji idei opinii publicznej.

Jednak, zdaniem Bernaysa, to nie wszystkie możliwości, jakie ma polityk; dodaje do nich jeszcze m.in. takie:

[w]iadomości docierają do społeczeństwa poprzez drukowane słowo — książki, czasopiśma, listy, plakaty, okólniki i banery, gazety — w nich poprzez zdjęcia, ale także i filmy. Należy też docenić takie formy, jak wykłady, przemówienia, muzykę różnych zespołów, radio oraz piosenki napisane na potrzeby kampanii. Wszystko to musi zostać wykorzystane przez partię polityczną, jeśli chcemy osiągnąć sukces.

Jednak dalsza uwaga wyraźnie pobrzmiewa echem słów Cycerona i Schopenhauera:

Polityk nie musi być niewolnikiem uprzedzeń grupowych, **jeśli potrafi nauczyć się kształtować umysł wyborców zgodnie z własnymi ideami dobrobytu publicznego i służby**

<sup>86</sup> Komentarz, oczywiście do współczesnej sytuacji wyborczej, odnajdziemy m.in. w przytaczanym już studium Lewickiego [2016] oraz w książce Bruce’a McComisky’ego [2017] i w jego artykule [2019, 25–50].

**publicznej.** Ważną rzeczą dla męża stanu w naszych czasach jest nie tyle wiedzieć, jak zadowolić opinię publiczną, ale wiedzieć, jak skłonić [do swych idei — dop. Red.] opinię publiczną [wyróż. Red.].

Słyszymy tu nie tylko wspomniane już echa słów Cycerona i Schopenhauera, ale i sugestię, która przypomina to, co kilka lat później wspomniany już Kenneth Burke określił jako *identyfikację*. W swej analizie *Mein Kampf* Burke zwracał uwagę m.in. na coś, co nazwał: „[a]socjacyjne połączenie myśli” [1983, 348]. To właśnie jedna z metod do „nakłaniania opinii publicznej do swoich idei”.

Jako swoisty przykład wskazuje Bernays George’a Olvany<sup>87</sup>, lidera Tammany Hall<sup>88</sup>. Sugestia, jaką dalej przedstawia Bernays, jest bardzo interesująca:

[g]dybym był na jego miejscu, powinienem zabrać kilku moich najzdolniejszych młodych mężczyzn i nakłonić ich do pracy w teatralnych produkcjach na Broadwayu lub uczęszczać na nich jako asystenci profesjonalnych propagandystów, zanim zatrudnię ich do służby w partii.

Fragment dotyczy profesjonalnego szkolenia zarówno polityków, jak i propagandystów. Chodzi m.in. o to, żeby opanować umiejętność bycia „twórcą okoliczności”, a nie tylko mechanicznym odtwórcą jakichś stereotypów. Wskazuje też na umiejętne wykorzystanie radia, które ma pomagać w propagowaniu przez polityka jego poglądów. Przykład — obniżanie narzutów handlowych przy zakupie różnych towarów — pomijam, bowiem ma on znaczenie czysto historyczne. Ważna jest tylko uwaga, iż radio stwarza możliwość kontaktu ze słuchaczami np. dzięki odpowiadania „na żywo” kierowane do polityka przez słuchaczy pytania.

Natomiast wart odnotowania jest przywołany przez Bernaysa przykład związany z działaniami, jakie podjął Tomasz Masaryk<sup>89</sup> zanim w poniedziałek 28 października 1918<sup>90</sup> roku Czechosłowacja oficjalnie stała się wolnym państwem. Jak pisze Bernays:

Dyskutując ze mną przed ogłoszeniem niepodległości kraju, profesor Masaryk powiedział: „Gdybym zmienił datę narodzin Czechosłowacji jako wolnego narodu, zapisałbym historię kabli [elektrycznych]”. Kable [elektryczne] tworzą historię, więc data została zmieniona. Ten incydent ilustruje znaczenie techniki w nowej propagandzie.

Bernays zwraca dalej uwagę, iż

<sup>87</sup> George Washington Olvany (1876–1952), sędzia, ale i lider Tammany Hall, [https://en.wikipedia.org/wiki/George\\_Washington\\_Olvany](https://en.wikipedia.org/wiki/George_Washington_Olvany) [dostęp: 19.05.2020].

<sup>88</sup> Tammany Hall to działająca od 1789 r. organizacja polityczna popierająca demokratów; pomagała imigrantom, szczególnie Irlandczykom, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tammany\\_Hall](https://en.wikipedia.org/wiki/Tammany_Hall) [dostęp: 19.05.2020].

<sup>89</sup> Tomáš Garrigue Masaryk (1850–1937), pierwszy prezydent Czechosłowacji, był także profesorem filozofii na Uniwersytecie w Pradze, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Tom%C3%A1%C5%A1\\_Masaryk](https://pl.wikipedia.org/wiki/Tom%C3%A1%C5%A1_Masaryk), [dostęp: 19.05.2020].

<sup>90</sup> Formalnie stało się to dzień wcześniej, ale... była to niedziela.

[p]ropaganda jest wykorzystywana do produkcji<sup>91</sup> naszych czołowych osobistości politycznych. Można postawić pytanie, czy w rzeczywistości przywódca robi propagandę, czy też propaganda czyni lidera. Istnieje powszechne przekonanie, że dobry agent prasowy może z nikogo zrobić wielkiego człowieka.

**To przypomina stare pytanie, czy gazeta kształtuje (makes) opinię publiczną, lub czy opinia publiczna „robi” gazetę [wyróż. Red.].**

Jednak autor czyni istotne zastrzeżenie — przysły przywódca: „[m]usi także mieć jakieś istotne ziarno, aby siać (*But the leader also has to have some vital seed to sow*)”<sup>92</sup>. Jest to dla niego istotne, bowiem, jak doda: „[m]usi istnieć żyzny grunt dla lidera i idei, by się na nim oprzeć”. Warto tę uwagę zestawić z przytaczaną opinią Burke’a na temat identyfikacji. Bernays wyraźnie podkreśla, iż polityk musi znaleźć „wspólny język” z wyborcami; tylko wtedy może liczyć na sukces. Jednak dalej badacz podkreśla pewien fakt, który chyba został przez analizujących jego dzieło przeoczony:

Często krytykuje się propagandę, która sprawia, że **prezydent Stanów Zjednoczonych** jest tak ważny, że **nie staje się prezydentem, lecz [staje się] ucieleśnieniem idei kultu bohatera**, nie mówiąc już o oddawaniu czci bóstwu. Zgadzam się, że tak jest, ale jak zamierzasz powstrzymać stan, który bardzo dokładnie odzwierciedla pragnienia pewnej części społeczeństwa? [wyróż. Red.]<sup>93</sup>.

Mimo że uwaga ta nie kończy niniejszego rozdziału, jest chyba jednym z kluczowych fragmentów książki:

**Cała podstawa udanej propagandy polega na dążeniu do celu, a następnie dążeniu do osiągnięcia tego celu poprzez dokładną znajomość opinii publicznej i modyfikowanie okoliczności w celu manipulowania i kierowania tym społeczeństwem.**

„Funkcją męża stanu — mówił George Bernard Shaw<sup>94</sup> — jest wyrażanie woli ludzi tak, jak uczyniłby to naukowiec”.

Dzisiejszy przywódca polityczny powinien być liderem tak doskonale zorientowanym w technice propagandy jak w ekonomii politycznej i obywatelskiej. **Jeśli pozostanie jedynie odzwierciedleniem przeciętnej inteligencji swojej społeczności, równie dobrze mógłby wyjść z polityki. Jeśli ktoś ma do czynienia z demokracją, w której stado i grupa podążają za tymi, których uznają za przywódców, to dlaczego młodzi mężczyźni nie mieliby szkolić się w przywództwie w zakresie jego techniki i idealizmu?**

<sup>91</sup> Świadomie zostawiam to mało eleganckie określenie i tłumaczę dosłownie zwrot: *propaganda is utilized to manufacture our leading political personalities* [Bernays 1928, 108].

<sup>92</sup> Znów świadomie pozostawiam to niezgrabne tłumaczenie, aby choć odrobinę przybliżyć specyficzny styl Bernaysa.

<sup>93</sup> W pełni idea ta zrealizowała się w Niemczech, po 1933 r., a umocnił ją film Leni Riefenstahl *Triumph des Willens* (1934), co z niechęcią, ale trzeba przypomnieć!

<sup>94</sup> George Bernard Shaw (1856–1950), pisarz i dramaturg angielski, [https://pl.wikipedia.org/wiki/George\\_Bernard\\_Shaw](https://pl.wikipedia.org/wiki/George_Bernard_Shaw) [dostęp: 19.05.2020].

„Kiedy luka między wykładami teoretycznymi a zajęciami praktycznymi jest zbyt duża — mówi historyk Buckle<sup>95</sup> — te pierwszy nie będą miały żadnego wpływu, te drugie nie przyniosą korzyści”. W pewnym sensie autor ma rację, acz jego optymistyczna wizja propagandy w życiu społecznym jest chyba jednak przesadzona. Zarazem inna uwaga, że m.in. w Departamencie Stanu oraz przy Prezydencie Stanów Zjednoczonych powinno być wyspecjalizowane biuro prasowe kierowane przez dziennikarza, jest, z dzisiejszego punktu widzenia, trywialna. Jednak opis działania takiego biura także pomijam, bowiem uwagi te są, z dzisiejszej perspektywy, czysto historyczne, choć pokazują, że znaczenie tych spraw „leżało na sercu” ówczesnych władz USA. Jednak ta dygresja ma znaczenie również i dziś:

Taki urzędnik nie byłby ani propagandzistą, ani agentem prasowym, w zwykłym rozumieniu tych terminów. Byłby raczej wyszkolonym technikiem, który byłby pomocny w analizie myśli publicznej i trendów publicznych, aby informować rząd o społeczeństwie, a ludzi informować o [działaniach] rządu. W takich okolicznościach stosunki Ameryki z Ameryką Południową i Europą uległyby znacznej poprawie.

Smutną refleksję budzą jednak końcowe uwagi Bernaysa: oto sugeruje on, iż osoba zawodowo zajmująca się reklamą w dziedzinie teatru czy filmu, musi odpowiadać jak biznesmen, za wielkie pieniądze. I wyraźnie podkreśla, iż osoba taka nie może być... niezależna.

Musi dokładnie znać swoją publiczność oraz modyfikować swoje myśli i działania za pomocą metod, których nauczył się świat rozrywki od starego ucznia, wielkiego biznesu. Jako wiedza publiczna rośnie i poprawia się gust publiczny, biznes musi być gotowy na spotkanie z nimi w połowie drogi. Współczesny biznes musi ciągle mieć palec na pulsie publicznym. Musi zrozumieć zmiany w umyśle publicznym i być przygotowany do interpretacji samego siebie, sprawiedliwie i elokwentnie zmieniając zdanie.

Ta opinia budzi, szczególnie dziś, smutne refleksje; zanim pojawiły się pomysły szkoły frankfurckiej, aby kulturę przekształcić w jakiś rodzaj towaru<sup>96</sup>, faktycznie z jasnym sformułowaniem tych idei mamy do czynienia w książce Bernaysa. Możemy się zżymać na ten fakt, ale w 1928 roku, *expressis verbis*, idea ta została wypowiedziana w sposób absolutnie jasny.

## Rozdział VII. Aktywności i propaganda kobiet

Kobiety we współczesnej Ameryce osiągnęły prawną równość z mężczyznami. To nie znaczy, że ich działalność jest identyczna z działalnością mężczyzn. Kobiety w masie nadal mają specjalne zainteresowania i działalność uzupełniającą ich działalność gospodarczą i zainteresowania zawodowe.

<sup>95</sup> Henry Thomas Buckle (1821–1862), filozof, historyk kultury, szachista, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Henry\\_Thomas\\_Buckle](https://pl.wikipedia.org/wiki/Henry_Thomas_Buckle) [dostęp: 19.05.2020]. Cytat trudny do zlokalizowania.

<sup>96</sup> Szerzej w artykule *Nieintencjonalne manipulowanie przekazem naukowym* [por. Lichański 2020, 8–67], szczeg. 45 i nn.



To zdanie zdaje się nie budzić wątpliwości. Warto jednak sięgnąć do cytowanego już Zbigniewa Lewickiego, który zwraca uwagę, że proces ten trwał jednak parę lat [2012, 612–619]. Przypomina, że jeszcze Theodore Roosevelt pisał [ibidem, 613]:

Jeśli kobiety nie rozumieją, że największą rzeczą, jakiej mogą dokonać, jest bycie dobrą żoną i matką, to kraj ma powody do obaw o swoją przyszłość.

Jak podkreśla Lewicki, dopiero od roku 1908 „[g]dy Sąd Najwyższy stanął po stronie kobiet” można zacząć mówić o powolnej walce o prawa kobiet. Można zaryzykować sugestię, iż dopiero Wielka Wojna spowodowała zmiany, których już nie udało się cofnąć<sup>97</sup>. Bernays jednak traktuje te kwestie jako rozwiązane. Wskazuje m.in. takie organizacje kobiece, jak<sup>98</sup>: Legislative Committee of Fourteen Women’s Organizations, the League of Women Voters, the Young Women’s Christian Association, the Woman’s Christian Temperance Union, the Federation of Women’s Clubs, które miały pomóc kobietom w osiągnięciu m.in. celów politycznych. Wspomina m.in. Miriam A. (Mia) Ferguson<sup>99</sup> i J. Nellie Ross<sup>100</sup> jako osoby ważne dla kampanii politycznej, która udowodniła, iż kobiety mogą sięgnąć po stanowiska polityczne, a także biznesowe.

Autor *Propagandy* podkreśla, iż ww. organizacje opracowały programy legislacyjne. Wśród nich wymienia m.in. Shepard-Towner Bill<sup>101</sup>, który to akt prawny przewidywał wsparcie ze strony rządu centralnego „[d]la promocji dobrobytu i higieny macierzyństwa i opieki nad niemowlęciem”. Wielką rolę odegrały tu (pozostawiam tu oryginalne sformułowanie Bernaysa): „Mrs. Vanderlip<sup>102</sup> i Mrs. Mitchell<sup>103</sup>”. Analizując przyczyny skuteczności działań organizacji kobiecych w polityce amerykańskiej, Bernays pisał:

Być może skuteczność organizacji kobiecych w amerykańskiej polityce dzisiejszej dzieje się z dwóch powodów: po pierwsze, szkolenie profesjonalnej klasy wykonawczej, która pracuje

<sup>97</sup> Interesujące echo tych swoistych walk znajdziemy w powieściach Caroli Dunn z serii *Kryminalne przypadki Daisy D.* [A *Daisy Dalrymple Mystery*]. Mimo że ukazywały się one w latach 90. XX w. świetnie oddają atmosferę intelektualną lat 20. XX w., gdy kobiety musiały udowodniać, iż mogą śmiało rywalizować z mężczyznami m.in... jako detektywi, a nie tylko jako np. strażniczki w więzieniach dla kobiet.

<sup>98</sup> Por. Bernays [1928, 116]; por. Lewicki [2012, 618–619].

<sup>99</sup> Miriam Armanda Wallece (Ma) Ferguson (1875–1961), 29 i 32 gubernator Teksasu, [https://en.wikipedia.org/wiki/Miriam\\_A.\\_Ferguson](https://en.wikipedia.org/wiki/Miriam_A._Ferguson) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>100</sup> Nellie Davis Tayloe Ross (1876–1977), 14 gubernator Wyoming, 28 dyrektor the United States Mint, [https://en.wikipedia.org/wiki/Nellie\\_Tayloe\\_Ross](https://en.wikipedia.org/wiki/Nellie_Tayloe_Ross) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>101</sup> Tak w oryginale, poprawnie powinno być Shepard-Towner Act wydany w 1921 r., [https://en.wikipedia.org/wiki/Sheppard%E2%80%93Towner\\_Act](https://en.wikipedia.org/wiki/Sheppard%E2%80%93Towner_Act) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>102</sup> Mabel Narcissa Vanderlip, z domu Cox (1879–1966), żona Franka A. Vanderlipa, amerykańska sufrażystka, [https://en.wikipedia.org/wiki/Narcissa\\_Cox\\_Vanderlip](https://en.wikipedia.org/wiki/Narcissa_Cox_Vanderlip) [dostęp: 20.05.2020]. Wraz z panią Mitchell wymienione w „The New York Times” z 1 kwietnia 1924 jako osoby, które walczyły o ustawę o edukacji wiejskiej (*the Rural Education Bill*). Szersze omówienie m.in. w *Elementary Education in Rural Areas of the United States*, US Gov. Print. Office, Washington 1931, *passim*.

<sup>103</sup> Stella Beason Mitchell (1892–1973), <https://www.findagrave.com/memorial/29772469/willis-mitchell> [dostęp: 20.05.2020]. Wymieniona na s. 1101–1105 w *Reports of the United States Board of Tax Appeals*, t. 32.

jako sekretarze lub sekretarze legislacyjni podczas głosowań, [...] po drugie — działalność wielu wybitnych kobiet, które brały udział w kampaniach wyborczych i również działały podczas wojny. Takie kobiety jak (znów pozostawiam oryginalną pisownię Bernaysa — dop. Red.) pani Frank Vanderlip<sup>104</sup>, Alice Ames Winter<sup>105</sup>, pani Henry Moskowitza<sup>106</sup>, pani Florence Kelley<sup>107</sup>, pani John Blair<sup>108</sup>, pani O. H. P. Belmont<sup>109</sup>, Doris Stevens<sup>110</sup>, Alice Paul<sup>111</sup> przychodzą mi na myśl.

[...]

W Generalnej Federacji Klubów Kobiet (*the General Federation of Women's Clubs*)<sup>112</sup> istnieje 13 000 klubów.

Bernays opisuje działania tych klubów, wskazując na takie kwestie, jak m.in. edukacja, w tym edukacja zdrowotna, rozwój placów zabaw, podnoszenie kultury w zakresie prowadzenia domu i ekonomii domowej. Wskazuje na zajęcia w zakresie... sztuki gotowania, które zostały zorganizowane w Carnegie Hall<sup>113</sup>. Autor podkreśla, iż tego typu spotkanie przyciągnęło z równą siłą, jak występ McCormacka<sup>114</sup> lub Paderewskiego<sup>115</sup> (co jest jednak lekko szokującym zestawieniem). Zwraca także uwagę na rolę klubów kobiecych w propagowaniu kultury artystycznej oraz... organizowaniu spotkań literackich (w klubach literackich).

W zakończeniu rozważań wskazuje na rolę, jaką odgrywają kobiety jako protagonistki nowych pomysłów i sposobów na porządkowanie naszego otoczenia. Jak sądzę, sformułowanie kończące rozdział jest i banalne, i nigdy nie tracące na aktualności oraz wadze spostrzeżenia:

**Zorganizowane i świadome swojej siły wywierania wpływu na ich otoczenie, kobiety mogą korzystać z nowo uzyskanej wolności na wiele sposobów, aby ukształtować świat w lepsze miejsce do życia [wyróż. Red.].**

<sup>104</sup> Por. przyp. 97.

<sup>105</sup> Alice Ames Winter (1865–1944), pisarka, [https://en.wikipedia.org/wiki/Alice\\_Ames\\_Winter](https://en.wikipedia.org/wiki/Alice_Ames_Winter) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>106</sup> Pani Henry Moskovitz (– 1932), Jacob R. Marcus, *The American Jewish Women: A Documentary History*, KTAV Publ. House, Inc., New York 1981, s. 49–491.

<sup>107</sup> Florence Moltrop Kelley (1859–1932), walczyła m.in. o prawa dzieci, [https://en.wikipedia.org/wiki/Florence\\_Kelley](https://en.wikipedia.org/wiki/Florence_Kelley) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>108</sup> John Blair (?), sufrażystka, <https://www.loc.gov/item/2001704315/> [dostęp: 20.05.2020].

<sup>109</sup> Sara Swan Whiting, Belmont (1851–1924), <https://www.findagrave.com/memorial/178592562/sarah-swan-rives> [dostęp: 20.05.2020].

<sup>110</sup> Doris Stevens (1888–1963), sufrażystka, [https://en.wikipedia.org/wiki/Doris\\_Stevens](https://en.wikipedia.org/wiki/Doris_Stevens) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>111</sup> Alice Paul (1885–1977), sufrażystka, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Alice\\_Paul](https://pl.wikipedia.org/wiki/Alice_Paul) [dostęp: 20.05.2020]; Lewicki [2012, 618].

<sup>112</sup> Organizacja powstała w 1890 r., [https://en.wikipedia.org/wiki/General\\_Federation\\_of\\_Women%27s\\_Clubs](https://en.wikipedia.org/wiki/General_Federation_of_Women%27s_Clubs) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>113</sup> Zdaje się, iż takie spotkania odbywają się i dzisiaj, por. <https://www.internationalculinarycenter.com/welcome/graduation-carnegie-hall/> [dostęp: 20.05.2020].

<sup>114</sup> Chodzi zapewne o słynnego tenora irlandzkiego, Johna McCormacka (1884–1945), słynny śpiewak, tenor, [https://en.wikipedia.org/wiki/John\\_McCormack\\_\(tenor\)](https://en.wikipedia.org/wiki/John_McCormack_(tenor)) [dostęp: 20.05.2020].

<sup>115</sup> Ignacy Jan Paderewski (1869–1941), pianista, kompozytor, polityk, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Ignacy\\_Jan\\_Paderewski](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ignacy_Jan_Paderewski) [dostęp: 20.05.2020].

## Rozdział VIII. Propaganda dla edukacji

Autor zaczyna ten rozdział od ważnej uwagi:

Edukacja nie posiada i „sama z siebie” nie zapewnia sobie samej odpowiedniego udziału w interesie publicznym. Natomiast system szkół publicznych jest odpowiednio wspierany zarówno materialnie np. poprzez dofinansowywanie inwestycji zarówno w infrastrukturę, jak i finansowo, np. poprzez system grantów. W społeczeństwie istnieje natomiast wyraźna chęć zdobycia wyższego wykształcenia i nie w pełni uświadomione dążenie do podniesienia kultury, czego wyrazem są rozliczne kursy i otwarte wykłady. Społeczeństwo nie jest świadome prawdziwej wartości edukacji i nie zdaje sobie sprawy, że edukacja jako siła społecznej nie poświęca się tyle uwagi, jakiej ma prawo oczekiwać w demokracji.

Bernays zwraca dalej uwagę na przemiany, jakie zachodziły w amerykańskim systemie szkolnym od początku XX wieku, i m.in. na system Gary School<sup>116</sup>. Zwraca także uwagę, że edukacji powinno się poświęcać dużo więcej miejsca w gazetach. Podkreśla także, że problemy edukacji wzbudzają zainteresowania sporadycznie i podaje za przykład „[...] dyskusję, jaką wzbudziła decyzja Uniwersytetu Harvarda o założeniu szkoły biznesu”<sup>117</sup>. Według autora przyczyna tkwi w fakcie „[...] że wychowawca został przeszkolony, aby stymulować myślenie o poszczególnych uczniach w swojej klasie, ale nie został przeszkolony jako wychowawca [całych grup — dop. Red.] w społeczeństwie”.

Dalej Bernays podkreśla, że relacja pomiędzy nauczycielem = wychowawcą jest złożona. Uważa, że:

[...] szkolenie wychowawców w tym zakresie powinno rozpocząć się w normalnych szkołach, z uzupełnieniem ich programów nauczania o wszystko, co jest konieczne, aby poszerzyć ich punkt widzenia. Społeczeństwo nie może zrozumieć pewnych idei, chyba że nauczyciel zrozumie związek, jaki zachodzi pomiędzy opinią publiczną a ideą akademicką. Normalna szkoła powinna zapewnić szkolenie wychowawcy, aby uświadomił sobie, że stoi przed nim dwojakie zadanie: edukacja, którą realizuje jako nauczyciel i edukacja, w której jego rolę można określić jako rolę propagandysty. Drugim powodem obecnego oddalenia edukacji od myśli i zainteresowań opinii publicznej jest umyślone nastawienie pedagoga — nauczyciela szkoły podstawowej lub profesora uczelni — do świata poza szkołą. To trudny problem psychologiczny. Nauczyciel znajduje się w świecie, w którym kładzie się nacisk na obiektywne cele i obiektywne osiągnięcia, które są cenione przez nasze amerykańskie społeczeństwo.

<sup>116</sup> Chodzi o system edukacji, który powstał w 1907 r. w Gary (Indiana); jak piszą autorzy hasła poświęconego mu: „[...] był częścią większego ruchu naukowego zarządzania na początku XX w., którego celem było zwiększenie wydajności produkcji przez zwiększenie podziału ról i obowiązków pracowników, a także przez zachęty płacowe (patrz: taylorizm). Plan Gary’ego był jednym z przykładów praktyk edukacyjnych, na które silnie wpłynął ruch napędzany przez biznes. [Można wskazać jeszcze m.in.] Plan Daltona — metodyka nauczania stosowana w szkolnictwie średnim oparta na indywidualnym uczeniu się i plan Winnetki — system edukacyjny, który pozwolił dzieciom pracować w kilku klasach jednocześnie — były innymi przykładami reform związanych z edukacją progresywną”, por. *Gary Plan*, w: *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/Gary-Plan> [dostęp: 25.06.2019].

<sup>117</sup> Harvard Business School powstała w 1908 r., por. <https://www.hbs.edu/Pages/default.aspx> [25.06.2019].

Interesujące jest, że już wtedy — to rok 1928! — autor podkreśla trudną sytuację ekonomiczną nauczycieli oraz fakt, iż jest wciąż porównywany z „odnoszącym sukcesy człowiekiem biznesu i odnoszącym sukcesy liderem politycznym”. Bernays zwraca uwagę, że taka sytuacja jest niekorzystna, bowiem tłumi inicjatywę nauczycieli (brzmi to jakoś bardzo aktualnie!). Szczególny nacisk badacz kładzie na takie kwestie, jak: „niska płaca i brak odpowiedniej oferty dla nauczycieli emerytowanych, co zdecydowanie wpływa na status zawodu”. Wskazuje dalej, jak poradzić sobie z kwestiami finansowymi i powiada:

Istnieją różne sposoby radzenia sobie z problemami finansowymi przez organizacje akademickie w Ameryce. Jeden rodzaj — pojawia się m.in. w college'ach lub uniwersytetach — zależy od stypendiów państwowych. Inny zależy od wsparcia prywatnego. Istnieją inne rodzaje instytucji edukacyjnych, takie jak prowadzone np. przez organizacje wyznaniowe, ale dwa wcześniej wymienione główne typy obejmują zdecydowanie większą liczbę naszych instytucji szkolnictwa wyższego. Państwowy uniwersytet jest wspierany przez dotacje od obywateli państwa, głosowane przez ustawodawcę stanowego. [...] Uniwersytet państwowy [autor ma na myśli uniwersytety stanowe — dop. Red.] prosperuje w zależności od tego, w jakim stopniu może się „sprzedawać” ludziom zamieszkującym dany stan.

Autor analizuje niebezpieczeństwa zbyt ścisłego podporządkowania uniwersytetów stanowych bieżącym wymaganiom społecznym bądź politycznym ze szkodą dla ogólnego rozwoju wiedzy. Także darowizny są czasem sporym kłopotem, jeśli są wąsko zdefiniowane. Praktycyzm nie zawsze jest zaletą, a podkreślanie tegoż kosztem tzw. akademickości jest, zdaniem autora, dużym błędem. I dodaje:

[...] Można sobie wyobrazić, że kluczowe osoby, które wspierają nasze uniwersytety, chciałyby, aby specjalizowały się w naukach stosowanych, praktycznej sprzedaży lub wydajności przemysłowej. I może się zdarzyć, że w wielu przypadkach wymagania, jakie potencjalni obdarowujący nasze uniwersytety stawiają, pozostaną w sprzeczności z interesami nauki i ogólnej kultury. Mamy zatem anormalną sytuację uczelni, która stara się prowadzić propagandę na rzecz nauki wśród ludzi, którzy nie są nastawieni pozytywnie wobec celów, do realizacji których są proszeni o wsparcie swoimi pieniędzmi.

Autor wskazuje, że pomiędzy światem pedagogów i biznesmenów musi zapanować swoista równowaga. I o ile się to powiedzie — a zdaje się, że rozwój edukacji w USA poszedł właśnie w tę stronę — to oba czynniki będą „należycie zbalansowane”.

College — jak podkreśla Bernays — musi zdobyć poparcie publiczne. Jeśli potencjalny dawca waha się, należy go entuzjastycznie przekonać. Jeśli stara się nadmiernie wpływać na politykę edukacyjną instytucji, opinia publiczna musi wspierać college w kontynuowaniu jego właściwych funkcji. Jeśli którykolwiek z czynników dominuje nadmiernie, prawdopodobnie znajdziemy demagogię lub snobizm, którego celem jest zadowolenie jednej lub drugiej grupy.

Autor kładzie wielki nacisk na „rozwinięcie większej świadomości społecznej” ze strony ludzi na rzecz rozwoju instytucji edukacyjnych bądź kulturalnych.

Powołuje się na przykłady takich osób, jak np.: Julius Rosenwald<sup>118</sup>, V. Everitt Macy<sup>119</sup>, John D. Rockefeller Jr.<sup>120</sup> bądź Willard Straight<sup>121</sup>. Podkreśla, jak ważna jest aktywna działalność szkoły w propagowaniu własnych osiągnięć, ale też i w budowaniu relacji ze społecznością, w której, dzięki której, i na rzecz której działa. Według autora na instytucję, która choć dziś już w swej pierwotnej formie nie istnieje, odegrała niezwykle ważną rolę, aby w sposób ciągły, aktywny budować relacje z ogółem społeczeństwa. Chodzi o American Association of College News Bureaus<sup>122</sup>, które działało w zasadzie na terenie całych Stanów. Przywołuje, dla nas całkowicie nieznaną, sprawę Williama McAndrew<sup>123</sup>, którego działania jako inspektora szkolnego (= kuratora) m.in. na terenie Nowego Jorku i w Chicago przyczyniły się do zwiększenia swobód akademickich nauczycieli. Zarazem podkreśla, iż uczelnia nie może „zajmować się wszystkim”, ale powinna zajmować się nauką. Wskazuje, że:

[...] wyniki ich badań naukowych powinny być nie tylko przedstawiane bibliotekom i publikacjom naukowym, ale powinny być również, tam gdzie jest to wykonalne i użyteczne, podane do publicznej wiadomości w takiej formie, którą społeczeństwo może zrozumieć. Harvard to tylko jeden przykład.

W ten sposób, acz nie używając takich sformułowań, Bernays wskazuje na wagę popularyzacji wyników naukowych tak, aby społeczeństwo „widziało”, że jego pieniądze nie są marnowane. Przywołuje dalej przykład badań Jamesa W. D. Seymoura nad kulturą Majów — co wywołało, w swoim czasie — bardzo szeroki odzew<sup>124</sup>. Zwrócił także uwagę na takie inicjatywy, jak m.in. powołanie przez Uniwersytet Columbia instytucji Casa Italiana<sup>125</sup>, w której otwarciu uczestniczyli przedstawiciele rządu włoskiego; sama instytucja służy studiom nad kulturą

<sup>118</sup> J. Rosenwald (1862–1932) wybitny biznesmen (przemysł odzieżowy) i filantrop; wspierał edukację afroamerykanów. Ufundował Museum of Science and Industry (MSI) w Chicago.

<sup>119</sup> V. E. Macy, Sr. (1871–1830) związany z przemysłem stoczniowym, rafineriami; studiował architekturę, był prezydentem Teachers College, Columbia.

<sup>120</sup> J. D. Rockefeller, Jr. (1874–1960) pracował w Standard Oil Company; był twórcą The Rockefeller Institute for Medical Research (1901; obecnie The Rockefeller University), The Rockefeller Foundation (1913), Laura Spelman Rockefeller Memorial (1918).

<sup>121</sup> W. D. Straight (1880–1918) był bankierem, dziennikarzem, politykiem, żołnierzem (walczył w I wojnie światowej); ufundował dla uniwersytetu Cornell, którego był absolwentem, budynek dla związku studentów (the student union building).

<sup>122</sup> S. M. Cutlip, *Effective Public Relations for Higher Education*, „Bulletin of the American Association of University Professors” 1950, vol. 36, nr 4, s. 646–658. Obecnie instytucja ta, w takiej postaci nie istnieje.

<sup>123</sup> Przypuszczalnie chodzi o Williama McAndrew (1863–1937), inspektora szkolnego w Nowym Jorku i Chicago, związanego z reformą szkolnictwa średniego w USA, por. P. E. Peterson, *The Politics of School Reform, 1870–1940*, Chicago–London 1985, s. 169–170 i nn.

<sup>124</sup> James W. D. Seymour — nie udało mi się zidentyfikować osoby i dzieła. Wskazany problem ważny jest jako przykład informacji o badaniach, które trafiają do szerokiej publiczności. Obszerna literatura na temat badań kultury i cywilizacji Majów, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Maya\\_civilization#Investigation\\_of\\_Maya\\_civilization](https://en.wikipedia.org/wiki/Maya_civilization#Investigation_of_Maya_civilization) [dostęp: 25.06.2019].

<sup>125</sup> Gmach wybudowany w latach 1926–1927, por. [https://en.wikipedia.org/wiki/Casa\\_Italiana](https://en.wikipedia.org/wiki/Casa_Italiana) [25.06.2019].

klasyczną oraz językami romańskimi. Autor przywołuje także przykład Uniwersytetu Harvarda, który założył Muzeum Germańskie (*Germanic Museum*); w jego otwarciu uczestniczył książę Henryk, brat cesarza Wilhelma II<sup>126</sup>. Autor wskazuje także na takie inicjatywy, jak prowadzone przez szkoły kursy, które przybliżają ich prace szerokiej publiczności. Jednak ostrzega, żeby nadmiernie nie przykładać wagi to tego typu zajęć, bowiem efekt może być odwrotny od zamierzonego. Natomiast warto i trzeba ujawniać te odkrycia, które „przemówią” do interesu publicznego. Twierdzi, że np.:

[...] wyprawa na ziemię biblijne może być nieciekawa jako przedsięwzięcie czysto scholastyczne, ale jeśli wniesie światło na pewne twierdzenie biblijne, natychmiast wzbudzi zainteresowanie dużych mas ludności. Dział zoologiczny może polować na jakieś dziwne *Bacillus*, który nie ma żadnego znanego związku z żadną ludzką chorobą, ale fakt, że ściga „paleczki”, sam w sobie jest w stanie dramatycznie zaprezentować publiczności.

Autor przywołuje też przykłady „wypożyczania” badaczy instytucjom społecznym bądź administracji państwowej. Wskazuje m.in. na takie przykłady, jak profesora Wilcoxa z Uniwersytetu Cornell, który wsparł rząd w przygotowaniu narodowego spisu ludności<sup>127</sup>. Podobnie profesor Irving Fisher<sup>128</sup> z Uniwersytetu Yale został doradcą w sprawach walutowych.

W zakończeniu autor twierdzi, że dla poprawnego działania instytucji edukacji musimy — podobnie jak w biznesie czy polityce — odwołać się do propagandy. Przestrzega jednak, że może ona być nadużywana: „[...] może być użyta do poprawienia reputacji instytucji i stworzenia w umyśle obywateli nowych wartości”. Jednak możemy używać jej w sposób niewłaściwy, wtedy efekt może być dla nas bardzo przykrym zaskoczeniem. Uwagi można zakończyć znanym przysłowiem łacińskim: *quidquid agis, prudenter agas et respice finem* (cokolwiek czynisz, czyń roztropnie i przewiduj koniec, por. *Gesta Romanorum*).

## Rozdział IX. Propaganda w służbie społecznej

W tym rozdziale Bernays — na co już wskazywano — miesza pojęcia „propaganda” i „*public relations*”. Wskazuje na rolę i znaczenie *public relations* w przełamywaniu m.in. inercji społecznej.

Zwraca uwagę na rolę i znaczenie aktywności opinii publicznej w przełamywaniu tejże inercji. Jednak to sformułowanie budzi pewne wątpliwości, szczególnie dziś:

<sup>126</sup> Otwarte w 1901 r., por. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/05/the-deep-connections-between-harvard-and-germany/> [24.06.2019]. Chodzi o księcia Henryka, brata cesarza Wilhelma II.

<sup>127</sup> Przypuszczalnie chodzi o Waltera Francisa Willcoxa (1861–1964), demografa i statystyka z Uniwersytetu Cornell, por. <http://www.hetwebsite.net/het/profiles/willcox.htm> [25.06.2019].

<sup>128</sup> Irving Fisher (1867–1947), profesor Uniwersytetu Yale, ekonomista, monetarysta, por. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Fisher-Irving:3901242.html> [25.06.2019].

Opinia publiczna była wcześniej kształtowana lub zmieniana przez wodzów plemiennych, królów, przez przywódców religijnych<sup>129</sup>. **Dziś przywilej rządzenia opinią publiczną należy do wszystkich. To jest jeden z przejawów demokracji, kiedy każdy może spróbować przekonać innych i przejąć przywództwo w imieniu własnych idei**<sup>130</sup> [wyróż. Red.].

Autor ma rację, gdy pisze, że przy organizacji takich akcji społecznych, jak choćby

[b]udowa osiedli mieszkalnych, zorganizowane kampanie przeciw gruźlicy i rakowi, różne badania działania zmierzające bezpośrednio do eliminacji społecznych chorób i socjalnego niedostosowania — mnóstwo działań altruistycznych [...] — w każdym wypadku potrzebujesz wiedzy na temat nie tylko merytorycznej, ale i zmysłu publicznego, psychologii masowej, jeśli mają te działania osiągnąć swój cel.

Ta uwaga jest dość oczywista, ale dobrze, że została wypowiedziana, bo, jak kiedyś powiedział Johann Sebastian Bach, „najlepszą improwizacją jest improwizacja przygotowana”.

Bernays zwraca uwagę na kwestie wiążące się z pomocą społeczną i wskazuje tu m.in. na rolę takich stowarzyszeń jak np. The National Association for the Advancement of the Colored People<sup>131</sup>. Pomijam jednak te kwestie, bowiem uwagi autora *Propagandy* mają już znaczenie czysto historyczne [Lewicki 2012, 619–625].

Natomiast warto podkreślić, że autor opisuje, jak dla propagowania różnych idei czy działań o charakterze społecznym wielkie znaczenie ma radio (autor zwraca uwagę na konieczność zasięgu ogólnokrajowego!), prasa, w tym prasa lokalna, działalność kościołów i grup wyznaniowych. Należy podkreślić, że problem zdrowia i higieny jest przez Bernaysa bardzo mocno podnoszony, w tym „[k]ampania na rzecz obniżenia śmiertelność niemowląt jest próbą zmiany nawyków matek w zakresie karmienia, kąpieli i w trosce o swoje dzieci. W rzeczywistości jest to usługa społeczna w wielu przypadkach identyczna z propagandą”.

Badacz podkreśla także — co dziś wydaje się banałem — iż: „[p]ostęp społeczny jest po prostu związany z postęпами edukacji i oświecenia publicznego,

<sup>129</sup> W zasadzie sugestia ta nie budzi zastrzeżeń, acz można mieć wątpliwości co do kategoryczności tych sformułowań.

<sup>130</sup> W pewnym sensie autor ma rację, acz... zapomniał dodać, iż owi „wszyscy” są z reguły — na co przytacza w poprzednich rozdziałach swej książki wiele dowodów — sterowani przez np. przywódców politycznych, dziennikarzy, celebrytów, czasem naukowców. Problem ten ma tak obszerną literaturę przedmiotu, że nie będę jej tu przywoływał i ograniczę się do ponownego przywołania opracowań już cytowanych takich badaczy, jak m.in.: O. Spengler, W. C. Mills, J. Ortega y Gasset, D. Riesman, F. Znaniecki, L. von Mises. Temat ten był i jest eksploatowany przez m.in. literaturę. Z pisarzy wskażę tylko kilku, m.in. Hermanna Brocha, Tomasza Manana (tu przypominam jego dramat *Fiorenza*, który świetnie ilustruje uwagę Bernaysa), Anthony’ego Trollope’a (*The Pallisers*), a z polskich pisarzy Stanisława Lema (głównie *Eden* oraz *Głos Pana*) oraz Kazimierza Truchanowskiego (głównie *Młyny Boże*).

<sup>131</sup> Organizacja powołana do życia w 1909 roku, <https://en.wikipedia.org/wiki/NAACP> [dostęp: 20.05.2020]. Także <https://www.naacp.org/> [dostęp: 20.05.2020].

[aby rozwijać] umysł, by potrafił rozwiązywać bezpośrednio i odległe problemy społeczne”. To spostrzeżenie, może zbyt optymistyczne, ma swą wagę i warto się nad nim chwilę zastanowić. Co prawda wiara w nieograniczony postęp została mocno nadszarpnięta od czasu drugiej wojny światowej, ale jeśli ją nieco zmodyfikujemy w kierunku tego, co powinno być tzw. zrównoważonym rozwojem, to być może otworzy przed nami szansę dalszego przetrwania na trzeciej planecie dość banalnego układu słonecznego leżącego na granicach Drogi Mlecznej.

## Rozdział X. Sztuka i nauka

Rozdział X, w pewnym zakresie nawiązuje do kwestii poruszanych wcześniej, zwłaszcza w rozdziale VIII. Problem edukacji, co jasno widać z lektury całego studium Bernaysa, ma dla badacza duże znaczenie. Dziwne, iż kwestie te nie zostały skomentowane w studium Lakomego; sporo informacji zawiera studium Lewickiego [Lewicki 2012, 332–335]; zestawienie tych informacji, z oczywistych względów dość zwięzłych, ze studium Bernaysa zaskakuje, ale in minus dla tego ostatniego. Otóż o kilku ważkich programach, które wspomina Lewicki, m.in. w zakresie kształcenia ustawicznego, głucho w *Propagandzie*. Zaskakuje to tym bardziej, iż np. program skupiony w Chautauqua [ibidem, 334–335] byłby znakomitą ilustracją też przedstawionych przez Bernaysa.

W tym rozdziale autor, skupia swą uwagę na trochę innych kwestiach, mianowicie na kwestiach propagowania zrozumienia dla sztuki. Jak pisze badacz:

W sztuce stosowanej i komercyjnej propaganda stwarza artystom większe możliwości niż kiedykolwiek wcześniej. Wynika to z faktu, że masowa produkcja osiąga impas, gdy konkuruje wyłącznie ceną. Musi zatem w wielu dziedzinach stworzyć pole konkurencji oparte na wartościach estetycznych. Przedsiębiorstwa wielu typów wykorzystują zmysł estetyczny, aby zwiększyć rynki i zyski. [...] Propaganda może odgrywać rolę we wskazywaniu tego, co jest, a co nie jest piękne, a biznes może zdecydowanie pomóc w ten sposób podnieść poziom kultury amerykańskiej. W tym procesie propaganda naturalnie wykorzysta autorytet przywódców grup, których smak i opinia są rozpoznawane.

Powyższe uwagi — pozornie — nie budzą zastrzeżeń. Tymczasem autor nie zauważa, że używa pojęć, np. „piękno”, „wartość estetyczna”, które już wtedy nie miały jednoznacznych konotacji. Oczywiście uwaga o współpracy przemysłu z artystami jest słuszna; taka idea pojawiła się i w Galicji (żeby nie powiedzieć — Polsce)<sup>132</sup> na przełomie XIX i XX wieku, ale było to nikłe echo tendencji związanych z ogólnymi przemianami, jakie przeżywał wtedy, mówiąc patetycznie — świat, a ściśle Europa oraz USA, pod wpływem zmian, jakie zapoczątkowały takie ruchy artystyczne, jak *biedermeier* i następnie *secesja* [Wallis 1967; Gentsch 1979].

<sup>132</sup> Mam na myśli Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana (1901–1913), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Towarzystwo\\_Polska\\_Sztuka\\_Stosowana](https://pl.wikipedia.org/wiki/Towarzystwo_Polska_Sztuka_Stosowana) [dostęp: 21.05.2020]. Także, Skierkowska [1958, 81 i nn].



Jednak Bernays zwraca uwagę na pewien fakt, który, znów oczywisty, jest zbyt rzadko pamiętany. Oto: „[n]owa inspiracja, która dla artysty może mieć charakter „techniczny” i odnosić się do abstrakcyjnie pojmowanego rodzaju piękna<sup>133</sup>, musi być ważna dla społeczeństwa poprzez skojarzenie z wartościami, które rozpoznaje, i na które reaguje<sup>134</sup>”.

Pomijam kwestie dotyczące rozwoju rynku jedwabiu, bo są to kwestie czysto historyczne. Natomiast warto wskazać na dostrzeżenie przez Bernaysa problematyki związanej z designem. Wskazuje m.in. Edgara Williama Brandta<sup>135</sup>, twórcę dzieł sztuki z żelaza — jak pisze Bernays. Wspomina także słynną wystawę w Paryżu z 1925 roku — *International Exhibition of Modern Decorative and Industrial Arts*<sup>136</sup>. Zwraca uwagę, iż wystawa ta przyczyniła się do zmiany gustu szerokiej publiczności w zakresie czegoś, co wtedy określono jako „industrial art” oraz przywołuje zakłady Cheney Brothers, South Manchester<sup>137</sup> oraz ich prezentację na wspomianej wystawie [Bernays 1928, 143]. Dodaje ważką, acz oczywistą uwagę, że udział w tej wystawie i odniesiony sukces spowodowały:

[r]ezultatem było to, że wybitne domy towarowe w Nowym Jorku, Chicago i innych miastach poprosiły o wystawę. **Starały się ukształtować publiczny gust zgodnie z ideą, która uzyskała aprobatę Paryża. Jedwabie Cheney Brothers — komercyjny produkt produkowany w dużej ilości — zyskały uznanie opinii publicznej, ponieważ kojarzyły się z pracą uznanego artysty i z wielkim muzeum sztuki** [wyróż. Red.].

Choć uwaga ta jest oczywista pokazuje, jak Bernays postrzega „współpracę” propagandy, sztuki i przemysłu oraz, co ważniejsze, wskazuje na kulturotwórczą rolę... propagandy właśnie oraz przemysłu. Powiada jednoznacznie:

Niewiele jest produktów codziennego użytku, takich jak meble, ubrania, lampy, plakaty, etykiety handlowe, kurtki książkowe, książki kieszonkowe lub wanny, które nie podlegają prawom dobrego smaku. W Ameryce całe wydziały produkcyjne zmieniają się przez propagandę, aby wypełnić ekonomiczną i estetyczną potrzebę. **Produkcja jest modyfikowana**

<sup>133</sup> Ta uwaga, szalenie ogólna, może być rozumiana przez współczesnego czytelnika, tj. z XXI wieku, tylko intuicyjnie, bowiem, czego nie muszę przypominać, kategoria „piękno” uległa zasadniczym przemianom w estetyce XX i XXI wieku.

<sup>134</sup> Z kolei ta uwaga jest w pełni oczywista, gdy zestawimy ją z sądem Jurija M. Łotmana tyjącym sposobu odbioru tekstów kultury, por. Łotman 1984: „[t]ekst posiada zdolność zachowywania pamięci o swoich wcześniejszych kontekstach”.

<sup>135</sup> Edgar William Brandt (1880–1960), specjalista w zakresie designu, [https://en.wikipedia.org/wiki/Edgar\\_Brandt](https://en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Brandt) [21.05.2020]. Także [https://www.auction.fr/\\_fr/lot/edgar-william-brandt-1880-1960-paire-de-chenets-vers-1928-2322394](https://www.auction.fr/_fr/lot/edgar-william-brandt-1880-1960-paire-de-chenets-vers-1928-2322394) [dostęp: 21.05.2020]: *Il réalise des monuments commémoratifs tels que le bouclier de la dalle du soldat inconnu sous l'Arc de Triomphe, la porte de la tranchée des baïonnettes à Verdun et, à Rethondes, le monument des alsaciens-lorrains.*

<sup>136</sup> Wskażę tu, przekornie, nie opracowania z zakresu historii sztuki, ale... wspomnienia Zofii Stryeńskiej, [por. Kuźniak 2015, 90–101].

<sup>137</sup> Jedwabie z Cheney Brothers — chodzi o zakłady położone w Manchester, w stanie Connecticut, <https://connecticuthistory.org/the-cheney-brothers-rise-in-the-silk-industry/> [dostęp: 21.05.2020].

**tak, aby odpowiadała ekonomicznej potrzebie zaspokojenia popytu publicznego na więcej piękna** [wyróż. Red.].

Ta ostatnia uwaga jest okraszona pewną przesadą, ale wskazuje na istotną tendencję: oto masowa produkcja ma mieć charakter estetyczny, bowiem kształtuje wrażliwość odbiorcy i jego gust. Przypomina też, że na wystawę w Paryżu wyjechali także przedstawiciele biznesu amerykańskiego. Zwrócił uwagę, że w efekcie np. domy towarowe należące do sieci R. H. Macy & Company zorganizowały, przy współpracy z Metropolitan Museum of Art wystawę *Art-in-Trades*<sup>138</sup>. Podobną akcję podjęła sieć Lord & Taylor. Przyniosło to zyski nie tylko domom towarowym, ale i muzeum, które dzięki temu stało się bliższe przeciętnemu odbiorcy.

Badacz zwraca uwagę, że obecnie muzea muszą „przyciągnąć” odbiorców i zainteresować je zgromadzonymi w nich eksponatami. Ponieważ kwestie przedstawione przez Bernaysa znów mają charakter czysto historyczny — pomijam je. Natomiast uwaga, że: „[j]eśli obowiązkiem muzeum jest bycie aktywnym, musi zbadać, jak najlepiej uczynić to przesłanie zrozumiałym dla społeczności, której służy” — choć oczywista, jest wciąż aktualna. Ale już następna uwaga jest prawdopodobnie wciąż aktualna; co więcej pokazuje kierunek działań, który i dziś jest ważny zarówno dla placówek, takich jak np. muzea, ale i... towarzystwa naukowe. W końcowej części rozdziału łączy Bernays kwestie sztuki i nauki, acz czyni to trochę mechanicznie:

[Muzeum] musi śmiało przyjąć estetyczne przywództwo.

Tak jak w sztuce, tak w nauce, zarówno czystej, jak i stosowanej. Czysta nauka była kiedyś chroniona i rozwijana przez towarzystwa naukowe i stowarzyszenia naukowe. Teraz czysta nauka znajduje wsparcie i zachętę także w przemyśle. Wiele laboratoriów, w których prowadzone są abstrakcyjne badania, jest obecnie połączonych z jakąś dużą korporacją, która jest skłonna poświęcić setki tysięcy dolarów na badania naukowe, w imię jednego złotego wynalazku lub odkrycia, które może z niego wynikać. Wielki biznes oczywiście zyskuje na znaczeniu, gdy wyłania się wynalazek. Ale w tym momencie przyjmuje odpowiedzialność za umieszczenie nowego wynalazku w służbie publiczności. Zakłada również odpowiedzialność za interpretowanie jej znaczenia dla opinii publicznej. Zainteresowania przemysłowe mogą dostarczyć szkołom, kolegom i podyplomowym kursom uniwersyteckim dokładnej prawdy dotyczącej postępu naukowego naszych czasów. Nie tylko mogą to zrobić; są do tego zobowiązani. Propaganda jako narzędzie komercyjnej konkurencji otworzyła możliwości dla wynalazcy i dała naukowcowi wielki bodziec.

W ciągu ostatnich pięciu lub dziesięciu lat sukcesy niektórych większych korporacji były tak wielkie, że cała dziedzina nauki otrzymała ogromny impuls. American Telephone and Telegraph Company, Western Electric Company, General Electric Company, Westinghouse Electric Company i inni zdali sobie sprawę ze znaczenia badań naukowych. Doszli

<sup>138</sup> Trzeba jednak zwrócić uwagę, iż działania te były niezależne od wystawy w Paryżu, por. *Shaping the American Interior. Structures, Contexts and Practices*, P. Lupkin, P. Sparke (ed.), Routledge, New York–London, 2018, s. 89–106 (*The Art-in-Trades Club: selling style*).

do wniosku, że ich pomysły muszą być zrozumiałe dla społeczeństwa, aby były w pełni skuteczne. Telewizja, radio, są wykorzystywane w propagandzie.

Propaganda pomaga w marketingu nowych wynalazków. Propaganda, poprzez wielokrotne przekazywanie opinii publicznej nowych pomysłów naukowych i wynalazków, zwiększyła otwartość społeczeństwa. Propaganda przyzwyczaja społeczeństwo do zmian i postępu.

Raczej nie podzielilibyśmy entuzjazmu, jaki pojawia się w tych słowach, szczególnie dziś, gdy nauka często kojarzy się z zagrożeniem, a nie nadzieją na pozytywne zmiany! Gdy jednak czytamy te słowa, pamiętajmy, iż były one wypowiedziane w 1928 roku, tuż przed wybuchem Wielkiego Kryzysu oraz na jedenaście lat przed II wojną światową, która definitywnie przekreśliła nasze marzenia na „światłą przyszłość”. Problemy te znakomicie opisał Adam Krzyżanowski [1947] i do jego studium odsyłam.

## Rozdział XI. Mechanika propagandy

Ten rozdział jest, z naszego punktu widzenia, kluczowy do zrozumienia przesłania książki Bernaysa. Autor przypomina, iż głównym narzędziem służącym do rozpowszechniania różnych idei są oczywiście media:

Media, dzięki którym można przekazać publiczności wiadomości poprzez propagandę (*through propaganda*), obejmują wszystkie środki, dzięki którym ludzie przekazują dziś swoje idee sobie nawzajem. Nie ma środków komunikacji międzyludzkiej, które nie mogą być także środkiem celowej propagandy, ponieważ **propaganda jest po prostu ustanowieniem wzajemnego zrozumienia między jednostką a grupą**<sup>139</sup> [podkr. Red.].

To sformułowanie ma kluczowe znaczenie, dlatego że autor jednoznacznie określa komunikację jako — *primo* — propagandę, *secundo* — propaganda ustanawia wzajemne zrozumienie pomiędzy jednostką a grupą. Jest to podejście, moim zdaniem, kompletnie fałszywe, bowiem zamiast zrozumienia mamy manipulację i to w sensie negatywnym [Wirkus 2001, 930 i nn.]. Dalsze uwagi wskazują, iż autor nie zauważa tego kluczowego punktu, a skupia swą uwagę, podobnie jak komentatorzy [np. Lakomy 2019, 213 i nn.] na „technikaliach” (nie spotkania masowe<sup>140</sup>, a przekaz medialny z wykorzystaniem radia, gazet)<sup>141</sup>. Tymczasem istota problemu tkwi nie w tym „jak”, ale w tym „co” jest przekazywane, jakie wartości będą propagowane itd. Ta kwestia jednak — mimo uwag rozrzuconych

<sup>139</sup> Sądzę, iż jest to jedno z kluczowych miejsc w studium Bernaysa [por. Lakomy 2019, 213 i nn.].

<sup>140</sup> Interesujące, iż Bernays wskazuje, że ew. spotkaniom masowym muszą towarzyszyć atrakcje, aby przyciągnąć tłumy [Bernays 1928, 150–151]: „dziś trudno jest ściągnąć więcej niż garstkę ludzi na publiczne spotkanie, **chyba że w programie są przewidziane niezwykle atrakcje**” [wyróż. Red.].

<sup>141</sup> Bernays używa określenia: „**różne instrumenty propagandy** [ale dodaje znamiennej uwagę] **iż ich stosunek do mas stale się zmienia**” [wyróż. Red.], [Bernays 1928, 150–151]. Chodzi mu i o zmienność mediów, i o zmianę stosunku odbiorcy do przekazu(-ów) medialnego(-nych).

w innych rozdziałach książki — nie jest w żadnym miejscu omówiona w sposób systematyczny.

Natomiast autor skupia swą uwagę na tym, jak media przekazują informacje. Ten rozdział dobitnie pokazuje, iż Bernays nieustannie posługuje się w sposób wymienny pojęciami: „komunikacja”, „informacja”, „propaganda”, „opinia”, „pomysł”, „*public relations*” i czasem trudno się zorientować, o czym tak naprawdę mówi. A oto przykład: „[g]azeta oczywiście pozostaje zawsze podstawowym medium przekazywania opinii i pomysłów — innymi słowy, propagandy” [wyróż. Red.]. Interesująca jest następująca uwaga badacza:

Obecnie wiodące redakcje uważają, że prawdziwym kryterium rządzącym publikacją lub nieopublikowaniem materii, która przychodzi na biurko, jest jej wartość informacyjna. Gazeta nie może zakładać, ani nie ma funkcji zakładać, odpowiedzialności za zagwarantowanie, że to, co publikuje, nie spełni czyichś interesów. W żadnym dzienniku nie ma ani jednego przedmiotu, którego publikacja nie przynosi, ani nie może przynieść zysku lub zranić kogoś. Taka jest natura wiadomości. **Gazeta dąży do tego, aby publikowane przez nią wiadomości były dokładne** (ponieważ muszą wybierać z masy dostępnych materiałów informacyjnych), **interesujące i ważne** dla dużych grup czytelników [wyróż. Red.].

Na swoich kolumnach redakcyjnych gazeta jest osobowością (*In its editorial columns the newspaper is a personality*) komentującą rzeczy i wydarzenia z jej indywidualnego punktu widzenia. Ale w swoich kolumnach informacyjnych typowa współczesna amerykańska gazeta próbuje odtworzyć, z należyтым zainteresowaniem, wiadomości, ważne wydarzenia i opinie dnia.

Nie pyta, czy dany przedmiot jest propagandowy, czy nie. Ważne jest to, że jest to wiadomość. A przy wyborze wiadomości redaktor jest zazwyczaj całkowicie niezależny. W „New York Timesie” — aby wziąć pod uwagę dobry przykład — wiadomości są drukowane z powodu wartości wiadomości i bez żadnego innego powodu. Redakcja „The Times” określa z pełną niezależnością, co jest, a co nie jest wiadomością. Nie nękają ich cenzorzy. Nie mają na nie wpływu żadne zewnętrzne naciski, ani nie ulegają wpływom wartości celowości czy oportunistycznym. Sumienny redaktor każdej gazety zdaje sobie sprawę, że **jego zobowiązanie wobec opinii publicznej jest wiadomością** [wyróż. Red.]. Fakt jego realizacji sprawia, że jest to nowość.

Trzeba przyznać, iż ten passus z pracy Bernaysa można zadedykować współczesnym gazetom; niestety, trzeba dziś pamiętać, iż ten ideał, jest już przeszłością. Uwagi Noama Chomsky’ego rozwiewają nadzieję na prawdziwość tego spostrzeżenia [Chomsky, Herman 1994; Chomsky 2014]. Badacze ci zwracają uwagę, iż:

**[w]ażnym składnikiem pracy dziennikarzy jest propaganda, czyli te działania mediów, które mają za zadanie zdobywać poparcie społeczne dla przedsięwzięć i idei sprzyjających interesom konkretnych grup, zazwyczaj właścicieli lub reklamodawców** [wyróż. Red.],

I jeszcze jedna uwaga:

[...] większość mediów głównego nurtu **działa na zasadach komercyjnych**, a więc **nigdy nie zajmie stanowiska, które byłoby sprzeczne z interesami ekonomicznymi** swoich właścicieli lub reklamodawców. Nie ma absolutnie żadnych przesłanek, aby działające dla

zysku firmy samoograniczały się. „Model propagandy” przedstawiony przez Chomsky’ego zawiera sam w sobie twierdzenie, iż nie może być on częścią debaty o mediach, toczonej w mediach. Dzieje się tak, ponieważ ewentualna świadomość o tym, w jaki sposób działają ich struktury, byłaby szkodliwa dla interesów posiadających je korporacji [Chomsky 2014].

Uznałem za konieczne wprowadzenie tych uwag, bowiem to, co napisał Bernays, jest już, niestety — raz jeszcze podkreślę — przeszłością. Media, w tym gazety, działają dziś według tego modelu, a nie według modelu z lat 20. XX wieku!

Jeśli doradca ds. *public relations* może tchnąć tchnienie życia w ideę i sprawić, że zajmie miejsce wśród innych pomysłów i wydarzeń, zatrzyma/przyciągnie uwagę publiczną, na którą [podawana przez niego wiadomość] zasługuje. Nie może być mowy o „zanieczyszczaniu wiadomości u źródła”<sup>142</sup>.

Przy wszystkich wadach pracy Bernaysa trzeba przyznać, że w tym fragmencie dotknął on niezwykle istotnego problemu. Tu mamy do czynienia z prostą zależnością — albo przestrzegamy określonych wartości, albo nie. Bernays pisze jednoznacznie: „[t]ak zwany przepływ propagandy do biur prasowych kraju może, według uznania wydawcy, znaleźć drogę do kosza na śmieci”. Zasada, którą następnie podaje, nie straciła nic ze swej wagi:

**Źródło wiadomości oferowanych redaktorowi powinno być zawsze jasno określone, a fakty dokładnie przedstawione** [wyróż. Red].

Niestety, te zasady obowiązują, zdaniem Bernaysa, tylko gazety, tzw. magazyny mogą postępować... inaczej:

[p]rzeciwny magazyn nie ma obowiązku, jak ma to miejsce w przypadku gazety, odzwierciedlać bieżących wiadomości. Celowo wybiera swój materiał, zgodnie z polityką [w nim przyjętą]. **Nie jest to, jak gazeta, organ opinii publicznej, ale raczej staje się organem propagandowym**, propagującym konkretny pomysł czy to dobre gospodarstwo domowe, elegancką odzież, piękno w dekoracji domu, czy demaskowanie opinii publicznej lub ogólne oświecenie, liberalizm lub rozbawienie. Magazyn może mieć na celu propagowanie zdrowego modelu życia; inny, angielskie ogrody; inny, modną odzież męską; a jeszcze inny — filozofię Nietzschego [podkr. Red.].

To rozróżnienie jest istotne, bowiem to właśnie głównie w magazynach będzie działał specjalista od *public relations* [propagandzista], który będzie nam „zachwalał” jakiś towar!

Jak sądzę to rozróżnienie, pozornie czysto techniczne, pokazuje, iż Bernays nie zauważa, że szlachetne zasady, jakie mają obowiązywać w gazetach, pod wpływem właśnie tego, co robią magazyny, będą ulegać erozji i doprowadzą do sytuacji, o której piszą wcześniej cytowani Chomsky i Herman.

<sup>142</sup> To jest po raz pierwszy zwrócenie uwagi na mechanizm powstawania *fake newsów*; Frankfurt określi to za kilkanaście lat jako „wciskanie kitu” [por. Frankfurt 2006].

Dalej zwraca uwagę, że np. bank może prowadzić porady dotyczące inwestycji; w ten sposób wprowadzone zostają do mediów całkiem nowe treści, których celem jest propaganda jakiejś idei, pomysłu itp.

Bernays pokazuje też, jak zmianie uległy wykłady publiczne:

Wykład, niegdyś potężny sposób wpływania na opinię publiczną, zmienił swą wartość. Sam wykład może być tylko symbolem, ceremonią; jego znaczenie dla celów propagandowych polega na tym, że został on przedstawiony. Profesor So-and-So, objaśniając epokowy wynalazek, może przemawiać do pięciuset osób, a może tylko do pięćdziesięciu. Jego wykład, jeśli jest ważny, zostanie wyemitowany — a informacje o nim pojawiają się w gazetach, a dyskusja będzie stymulowana. **Prawdziwa wartość wykładu, z punktu widzenia propagandy, leży w jego reperkusji w społeczeństwie** [wyróż. Red.].

Ta uwaga jest szalenie ważna, ale robi wrażenie nieco oderwanej od głównego wyводу. Niespodziewanie bowiem Bernays powraca do kwestii reklamy i wskazuje, iż radio ma tu do odegrania rolę większą niż gazeta: „[m]ożliwość dotarcia do milionów osób jednocześnie naturalnie przemawia do reklamodawcy”. Jest to, w momencie napisania, uwaga trywialna, która dziś okazała się swoistym „proroctwem”, które objęło także telewizję, film i Internet! A ta uwaga jest znów banalna, ale i ważna:

[...] niektóre gazety<sup>143</sup> kupiły stacje radiowe i połączyły je ze swoimi ośrodkami dystrybucji wiadomości i rozrywki, realizując drogą publiczną te dwie funkcje.

Dalsze uwagi jako oczywiste, pomijam. Acz już Bernays odnotowuje fakt dla nas dziś oczywisty, że oto: „[d]uże grupy polityczne, rasowe, grupy interesów, grupy ekonomiczne lub zawodowe dążą do kontrolowania stacji, aby propagować ich punkt widzenia”. W ten sposób badacz pokazuje zmiany, jakie — już wtedy — zaczęły zachodzić w organizacji rynku medialnego. Jak powiada dalej — nie ma to jednak znaczenia, bowiem „propagandysta musi być na to przygotowany i musi to wykorzystać” [Bernays 1928, 155–156; Lakomy 2019, 216].

Po mediach tradycyjnych — gazety, magazyny, radio — przechodzi Bernays do omówienia filmu i jego znaczenia w działalności propagandowej.

Amerykański film jest dziś największym nieświadomym nosicielem propagandy na świecie. Jest świetnym dystrybutorem pomysłów i opinii. Film może ujednoczyć idee i zwyczaje narodu. Ponieważ zdjęcia są tworzone w celu spełnienia wymagań rynku, odzwierciedlają, podkreślają, a nawet wyolbrzymiają powszechne tendencje, zamiast stymulować nowe pomysły i opinie. Film wykorzystuje tylko pomysły i fakty, które są modne. Jak gazeta stara się dostarczać wiadomości, film stara się dostarczać rozrywkę.

Warto w tym miejscu odwołać się nie do znanych i oczywistych przykładów, jakich dostarczają m.in. Siergiej Eisenstein (także jako teoretyk filmu!) czy Leni Riefenstahl, ale do uwagi, jaką na marginesie innych rozważań poczynił Hermann Broch. Napisał

<sup>143</sup> Dziś wskazałobyśmy na tworzenie w ten sposób koncernów medialnych.

on jednoznacznie, „iż rytm przyszłości wybijają buty żołnierzy w filmie „Pancernik Patiomkin« [...] aby zrozumieć społeczeństwo amerykańskie, trzeba zobaczyć »Przełminięło z wiatrem«” [Broch za: Kessler, Lützel 2016, 351–353]. I, trzeba przyznać, że były to słowa wręcz prorocze. Broch zwracał bowiem uwagę na fakt, że oto „retoryka wizualna” odegra w kształtowaniu naszego życia rolę fundamentalną.

I nie jest to, wbrew pozorom, powrót do idei, jaka pojawia się już m.in. u Kornificjusza w jego *Retoryce do Herenniusza* (CORN., *rhet. ad Her.*, III.20.33sq); tam służyć ma to „wzmacnianiu pamięci” — tu — ma zastąpić rozumienie jakiegoś zjawiska, idei itd. A to już jest zasadnicza zmiana<sup>144</sup>.

Bernays zwraca także uwagę na zagadnienie dla propagandy, szczególnie osób, szalenie ważne; chodzi o **osobowość**. Zwraca uwagę na **osobowość publiczną**, a także na coś, co określa jako **dramatyzację osobowości** (*dramatization of personality*)<sup>145</sup>. Obie traktuje czysto instrumentalnie!

Publiczność instynktownie wymaga osobowości, aby móc z kimś zidentyfikować np. korporację lub przedsiębiorstwo [...]. Propagandysta musi traktować osobowość, tak jak traktowałby każdy inny obiektywny fakt w swojej profesji. Osobowość może stwarzać okoliczności, ponieważ np. Lindbergh stworzył dobrą wolę między Stanami Zjednoczonymi a Meksykiem<sup>146</sup>. Wydarzenia mogą stworzyć osobowość, ponieważ wojna kubańska stworzyła polityczną postać Roosevelta<sup>147</sup>.

Bernays przedstawia następnie, jak osoba publiczna ma kreować własny obraz — jak sądzę te uwagi mają obecnie także znaczenie historyczne. Warto tylko podkreślić, iż poza takimi mediami jak prasa, radio czy film badacz zwraca uwagę na... wykorzystanie telewizji<sup>148</sup>, a szczególnie na pewien fakt, który wciąż ma swoją wagę:

**Człowiek, który najskuteczniej przekaze swoje przesłanie opinii publicznej, musi być czujny, aby korzystać ze wszystkich środków propagandy** [wyróż. Red.].

Ta zasada jest — rzecz można — ponadczasowa.

Natomiast końcowe uwagi zawarte w książce chyba nie w pełni dotarły do jej odbiorców. Bernays wyraźnie mówi w zakończeniu, iż jako odbiorcy przekazów propagandowych musimy zachować nie tylko zdrowy rozsądek, ale

<sup>144</sup> Kwestię tę tylko sygnalizuję; postaram się omówić ją osobno, bowiem jest to zagadnienie dość skomplikowane jako związane m.in. z postrzeganiem.

<sup>145</sup> Bernays [1928, 156–157].

<sup>146</sup> Charles Lindbergh (1902–1974), wydarzenie to związane jest z misją zleconą Lindberghowi w 1927 r., [https://pl.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Lindbergh](https://pl.wikipedia.org/wiki/Charles_Lindbergh) [dostęp: 21.05.2020].

<sup>147</sup> Chodzi o epizod w wojnie USA z Królestwem Hiszpanii w 1898 r., [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojna\\_americka%C5%84sko-hiszcza%C5%84ska](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojna_americka%C5%84sko-hiszcza%C5%84ska) [dostęp: 21.05.2020]; Lewicki [2012, 187–195 i nn.], gdzie kwestie te są omówione bardzo szeroko. Chodzi oczywiście o Theodore’a Roosevelta (1858–1919), 26 prezydenta USA, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Theodore\\_Roosevelt](https://pl.wikipedia.org/wiki/Theodore_Roosevelt) [dostęp: 21.05.2020].

<sup>148</sup> Ponieważ w czasach, gdy Bernays pisał *Propagandę*, była to absolutna nowość, godny odnotowania jest fakt, iż dostrzegł w niej potencjał, który w pełni ujawnił się dopiero za bez mała ćwierć wieku!

stawiać propagandzie... wymagania. A one mogą i muszą być wynikiem naszej wiedzy o niej<sup>149</sup>.

Niewątpliwie społeczeństwo zdaje sobie sprawę z metod, które są wykorzystywane do kształtowania jego opinii i zwyczajów. Jeśli opinia publiczna będzie lepiej poinformowana o tych procesach, będzie o wiele bardziej wrażliwa na apele / odwołania do własnych interesów. Bez względu na to, jak metody reklamowe będą wyrafinowane bądź cyniczne, społeczeństwo musi odpowiadać na podstawowe apele, ponieważ zawsze będzie potrzebować jedzenia, będzie pragnąć rozrywki, tęsknić do piękna, odpowiadać przywódcom. Jeśli społeczeństwo stanie się bardziej inteligentne / wymagające w swoich komercyjnych żądaniach, firmy komercyjne spełnią nowe standardy. Jeśli zmęczy się starymi metodami używanymi do przekonania go do przyjęcia danego pomysłu lub towaru, jego przywódcy przedstawią swoje apele w bardziej inteligentny sposób.

Propaganda nigdy nie umrze. Inteligentni ludzie muszą zdawać sobie sprawę z tego, że propaganda jest nowoczesnym instrumentem, dzięki któremu mogą walczyć o produktywne cele i pomóc wyprowadzić porządek z chaosu.

Trzeba przyznać, iż mimo sporego chaosu pojęciowego i pewnego braku jasności w wykładzie tej książka Berneysa, w mojej opinii, nie zestarzała się. Jest ona świadectwem sposobu postrzegania świata przed dwoma katastrofami — Wielkim Kryzysem, a następnie II wojną światową (wraz z konsekwencjami, jakie przyniosła). Nie mniej końcowe uwagi wskazują na przekonanie autora odnośnie do dwu kwestii: (i) oto propaganda jest trwałym elementem naszej kultury i cywilizacji, ale (ii) musimy ją po prostu zrozumieć, poznać jej mechanizmy, aby nie ona panowała nad nami, ale abyśmy to my umieli z niej korzystać.

Gdy zestawiamy uwagi Berneysa z pewnymi zasadami wypracowanymi przez *téchne rhetoriké*, to widać wyraźnie, iż propaganda jest to zastosowanie, często ułomne, głównie zasad wziętych z teorii status, topiki (w bardzo szerokim zakresie), reguł obowiązujących w takich etapach kształtowania tekstu, jak *elocutio*, *memoria* czy *actio*. Do kwestii tych wrócę w osobnym studium; tu wskazałem tylko na kilka przykładów wykorzystania teorii retoryki. Zapewne sięgnięcie do narzędzi, których dostarcza obecnie *krytyka retoryczna* mogłoby pomóc w wyjaśnieniu pewnych fragmentów rozważań Bernaysa. Najciekawsze jest jednak, iż pewne idee, jakie pojawiają się w jego studium, w sposób nieświadomy nawiązują do koncepcji Kennetha Burke'a. Mam na myśli głównie problemy związane z zagadnieniami *identyfikacji*, ale też i problematyką, która pojawia się w jego *Filozofii formy literackiej*. Nie powinno to dziwić, bowiem prace te powstawały mniej więcej w podobnej atmosferze intelektualnej. To jest jednak problem, który także wymaga osobnych rozważań.

Na podstawie oryginału amerykańskiego parafraza J. Z. Lichański.

<sup>149</sup> Niestety Lakomy ograniczył się tylko do zacytowania fragmentu zakończenia, bez komentarza [2019, 217].



## Literatura

### Teksty

- Bernays 1928 = Bernays, Edward. *Propaganda*, New York  
 Lichański 2019 = Lichański, Jakub Z. *Rozdział ósmy z Propagandy E. Bernaysa — z komentarzem*, „Forum Artis Rhetoricae” 3 (57), s. 87–91.

### Opracowania

- A Standard Dictionary of the English Language* (1893)  
 Arct 1916 = Arct M., *Słownik ilustrowany języka polskiego*, t. 1–3, Warszawa  
 Auerbach 2019 = Auerbach, Jerold S. *Print to Fit „The New York Times”, Zionism and Israel 1896–2016*, Academic Studies Press, Brighton, MA [Seria: Antisemitism in America]  
 Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019 = Batorowska Hanna, Klepka Rafał, Wasiuta Olga, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków  
 Bely 2005 = Bely Lucien, *Louis XIV, le plus grand roi du monde*, Ed. Jean-Paul Gisserot, Paris  
 Biznes 2007 = *Biznes*, t. 3, *Marketing*, tłum. zbior., Warszawa  
 Broch 1970 = Broch Hermann, *Kusiciel*, tłum. Edyta Sicińska, Warszawa  
 Broch 1986 = Broch Herman, *Die Verzauberung*, wyd. P. M. Lützel, Suhrkamp Vlg., Frankfurt a. M. [Kommentierte Werkausgabe, Bd. 3]  
 Burke 1969 = Burke Kenneth, *A Rhetoric of Motives*, Univ. of Calif. Press, Berkeley–Los Angeles–London  
 Burke 1974 = Burke Kenneth, *The Philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action*, Univ. of Calif. Press, Berkeley–Los Angeles–London  
 Burke 1983 = Burke Kenneth, *Retoryka „Mein Kampf”*, w: *Nowa Krytyka. Antologia*, wyb. Henryk Krzeczowski, wstęp i oprac. Zdzisław Łapiński, tłum. zbior., Warszawa, s. 344–377.  
 Chomsky 2014 = Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, tłum. pol. <http://www.lekturyreportera.pl/ludzie/chomskyego-krytyka-mediow-czesc-1-czy-mozliwa-jest-debata-o-mediach/> [dostęp: 3.10.2014]  
 Chomsky, Herman 1994 = Chomsky Noam, Herman Edward, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Vintage, London  
 Cialdini 2013 = Cialdini Robert B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. Bogdan Wojciszke, Gdańsk  
 CORN. = Kornificjusz  
 Cutlip 1950 = Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations for Higher Education*, „Bulletin of the American Association of University Professors” 1950, vol. 36, nr 4, s. 646–658.  
 Deszczyński 2016 = Deszczyński Przemysław, *Konceptualizacja pojęcia public relations*. w: *Public Relations w perspektywie teoretycznej*, red. idem, Poznań, s. 204–216.  
 DL = Diogenes Laertios  
 Doering-Manteuffel, Kirchner 2005 = Doering-Manteuffel Sabine, Kirchner Alexander, *Propaganda*, w: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Wyd. W. Jens, G. Ueding, red. G. Kalivoda, H.-F. Robling et al., Max Niemeyer Vlg., Tübingen, Bd. VII, kol. 266–290  
 Doliński, Gamian-Wilk 2019 = Doliński Dariusz, Gamian-Wilk Małgorzata, red., *Przestrzenie manipulacji społecznej*, Warszawa  
 Foss 2004 = Foss Sonja K., *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*, wyd. 3, Waveland Press, Prospect Heights, Ill.  
 Frankfurt 2006 = Frankfurt Harry G., *O wciskaniu kitu (Ob. Bullshit)*, tłum. Hanna Pustuła, Warszawa  
 Fras 2001 = Fras Janina, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2001.  
 Gentsch 1979 = Gentsch Dietlind, *Biedermeier*, Prisma Vlg., Leipzig

- Ginneken 1992 = Ginneken Jaap van, *Crowds, psychology and politics 1871–1899*, Cambridge University Press, New York
- Ginneken 2017 = Ginneken Jaap van, *Kurt Baschwitz — A Pioneer of Communication Studies and Social Psychology*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Gourley 1999 = Gourley Catherine, *Media Wizard's: A Behind-the-scenes Look at Media Manipulations*, The Millbrook Press, Brookfield CONN.
- Grzybowski 1969 = Konstanty Grzybowski, *Wstęp*, w: Niccolo Machiavelli, *Książę*, tłum. W. Rzymowski, oprac. K. Grzybowski, Wrocław 1969, s. V–CII [BN II.159]
- HWDr 1992–2015 = *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, wyd. Walter Jens, Gert Ueding, red. Gregor Kalivoda, Hans-Georg Robling et al., Max Niemeyer Vlg., Walter de Gruyter, Tübingen, Berlin–Boston
- Heath 2001 = Heath, Robert L. ed., *Handbook of Public Relations*, SAGE Publ., Thousand Oaks, CA 2001
- Język. Wartości. Polityka.* 2006 = *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin
- Kessler, Lutzeler 2016 = *Hermann Broch — Handbuch*, Michael Kessler, Paul Michael Lutzeler (ed.) alter de Gruyter GmbH, Berlin–Boston
- Kłodziński 2012 = Kłodziński Karol, *Officia maxima et princeps officiorum. Problematyka badań nad kancelarią cesarską okresu pryncypatu na przykładzie sekretariatu a memoria*, „Historia Iagiellonica”, Kraków
- Kłoskowska 1980 = Antonina Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1980
- Kocójowa 2012 = Kocójowa Maria, *Public Relations bibliotek kościelnych*, „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” nr 1(34), s. 5–18.
- Kołakowski 1981 = Kołakowski Andrzej, *Spengler*, Warszawa
- Kornificjusz 2019 = Kornificjusz Quintus, *Rhetorica ad Herennium*, tłum., oprac. Jakub Z. Lichański, Warszawa („Forum Artis Rhetoricae” 2 (57)
- Krogh, Holt 2009 = Krogh Torbjörn von, Holt Kristoffer, *Approaching media criticism. Reflections on motives, material and methods*, [https://www.academia.edu/2605806/Approaching\\_media\\_criticism\\_Reflections\\_on\\_motives\\_material\\_and\\_methods](https://www.academia.edu/2605806/Approaching_media_criticism_Reflections_on_motives_material_and_methods) [dostęp: 12.05.2020].
- Krzyżanowski 1947 = Krzyżanowski Adam, *Wiek XX. (Zarys dziejów najnowszych)*, Warszawa–Kraków
- Kuźniak 2015 = Kuźniak Angelika, *Stryjeńska. Diabli nadali*, Wołowiec
- Le Bon 1897 = Le Bon Gustav, *Psychologia rozwoju narodów*, tłum., Warszawa
- Le Bon 1899 = Le Bon Gustav, *Psychologia tłumy*, tłum. Z. Poznański, H. Altenberg, Lwów–Warszawa
- Lewicki 2010 = Zbigniew Lewicki, *Historia cywilizacji amerykańskiej. Era sprzeczności 1787–1865*, Warszawa
- Lewicki 2012 = Zbigniew Lewicki, *Historia cywilizacji amerykańskiej. Era konsolidacji 1861–1945*, Warszawa
- Lewicki 2016 = Zbigniew Lewicki, *Igrzyska demokracji. Amerykańska kultura wyborcza*, Warszawa
- Lichański 1994 = Lichański Jakub Z., *Hermann Broch*, Warszawa
- Lichański 2007 = Lichański Jakub Z., *Retoryka: Historia — Teoria — Praktyka*, t. 1–2, Warszawa
- Lichański 2017 = Lichański Jakub Z., *Filologia — Filozofia — Retoryka*, Warszawa
- Lichański 2020 = Lichański Jakub Z., *Nieintencjonalne manipulowanie przekazem naukowym*, w: *Retoryka i manipulacja. Rhetoric and Manipulation*, red. Jakub Z. Lichański, Warszawa, s. 8–67 [„Forum Artis Rhetoricae” 1 (60)].
- Ludwig = Ludwig Emil, *Napoleon*, Warszawa
- Lakomy 2019 = Lakomy Mirosław, *Doktryna Bernaysa. Demokracja — między propagandą a public relations*, Kraków

- Machiavelli 1969 = Machiavelli Niccolo, *Książce*, tłum. Wincent Rzymowski, oprac. Konstanty Grzybowski, Wrocław 1969 [BN II.159]
- McComisky 2017 = McComisky Bruce, *Post-Truth Rhetoric and Composition*, Utah State Univ. Press, Colorado
- McComisky 2019 = McComisky Bruce, *Post-truth Rhetoric and the Functions of Education (Retoryka post-prawdy i funkcje edukacji)*, „Forum Artis Rhetoricae” 4 (59), s. 25–50.
- Meyer-Stabley 2015 = Meyer-Stabley Bertrand, *Mężczyźni, którzy wstrząsnęli światem mody*, tłum. Małgorzata Czaplarska, Poznań 2015
- Mills 1961 = Mills C. Wright, *Elita władzy*, przedm. Mieczysław Maneli, tłum. zbior., Warszawa (oryg. ukazał się w 1956 r.)
- Noggle 2018 = Noggle Robert, *The Ethics of Manipulation*, <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-manipulation/> [dostęp: 19.03.2020]
- Ortega y Gasset 1982 = Ortega y Gasset José, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, wyb. Stanisław Cichowicz, tłum. Piotr Niklewicz, Henryk Woźniakowski, wstęp Jerzy Szacki, Warszawa (oryg. ukazał się w 1929 r.)
- Peterson 1985 = Peterson Paul Eliot, *The Politics of School Reform, 1870–1940*, Univ. of Chicago Press, Chicago–London 1985
- PL = Platon
- Platon 1956 = Platon, *Fajdros*, tłum., Władysław Witwicki, Warszawa
- Platon 1956 = Platon, *Gorgiasz*, tłum., Władysław Witwicki, Warszawa
- Psychological manipulation 2020 = *Psychological manipulation*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Psychological\\_manipulation](https://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_manipulation) [dostęp: 19.03.2020]
- Riesman 1971 = Riesman David, *Samotny tłum*, tłum., Jan Strzelecki, Warszawa,
- Ripley 1899 = Ripley William Zebina, *The Races of Europa: A Sociological Study*, D. Appleton and Co., New York
- Schoenhof 1888 = Schoenhof J., *Technical Education in Europe: First Part: Industrial Education in France*, Gov. Printing Office, Washington 1888,
- Schopenhauer = Schopenhauer Arthur, *Erystyka*
- Skierkowska 1958 = Skierkowska Elżbieta, *Plastyka Stanisława Wyspiańskiego*, Kraków–Wrocław
- Spengler 1922–1923 = Spengler Oswald, *Der Untergang des Abendlandes...*, t. 1–3, C. H. Becksche Vlg., München
- Stelmach 2018 = Stelmach Jerzy, *Sztuka manipulacji*, Warszawa
- Stewart 2006 = Stewart William J., *Collins Dictionary of Law*, [https://books.google.pl/books/about/Collins\\_Dictionary\\_of\\_Law.html?id=Pl4dAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pl/books/about/Collins_Dictionary_of_Law.html?id=Pl4dAAAACAAJ&redir_esc=y) [dostęp: 18.05.2020]
- Sztafrowski 1981 = Sztafrowski Edward, *Kuria rzymska*, Warszawa
- Tye 1998 = Tye Larry, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Crown, New York
- Wallis 1967 = Wallis Mieczysław, *Secesja*, Warszawa
- Waltz = Waltz Christian, *Rhetores Graeci*
- Wirkus 2001 = Wirkus Bernd, *Manipulation*, w: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Wyd. W. Jens, G. Ueding, red. G. Kalivoda, H.-F. Robling et al., Max Niemeyer Vlg., Tübingen, V. 930–945.
- Witkowski 2006 = Witkowski Tomasz, *Psychomanipulacje: jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić*, Tarnów
- Zmorzanka 2006 = Zmorzanka A., *Maksym z Efezu*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 11, Lublin, kol. 910–911.
- Znaniecki 1974 = Znaniecki Florian, *Ludzie współcześni a cywilizacja przyszłości*, przedm. Józef Szczepański, Warszawa
- Strony WWW  
<https://www.britannica.com/topic/Funk-and-Wagnalls-dictionaries> [dostęp: 24.03.2020].  
<https://www.britannica.com/topic/Gary-Plan> [dostęp: 25.06.2019].

<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9266/> [dostęp: 30.03.2020]  
<https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=what%27s+sauce+for+the+goose+is+sauce+for+the+gander> [dostęp: 30.03.2020].  
<https://www.hbs.edu/Pages/default.aspx> [dostęp: 25.06.2019].  
<https://www.librarything.com/series/The+World+Almanac+and+Book+of+Facts> [dostęp: 30.03.2020]  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda> [dostęp: 24.03.2020].  
<https://www.neareast.org/who-we-are/> [dostęp: 30.03.2020]  
<https://www.printmag.com/imprint/who-put-the-prop-in-propaganda/> [dostęp: 24.03.2020]  
<https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/05/the-deep-connections-between-harvard-and-germany/> [dostęp: 24.06.2019]  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Casa\\_Italiana](https://en.wikipedia.org/wiki/Casa_Italiana) [dostęp: 25.06.2019]  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Near\\_East\\_Foundation](https://en.wikipedia.org/wiki/Near_East_Foundation) [dostęp: 30.03.2020]

## INDEKS OSÓB\*

- Agnes i Patou, domy mody 42  
Arct Marian 39, 41, 73  
Auerbach Jerold S. 40, 73
- Bach Jan Sebastian 63  
Bartmiński Jerzy 32, 74  
Batorowska Hanna 35, 36, 73  
Belmont Olivier Hazard Perry 58  
Belmont Sara Swan (Whiting) 58  
Bely Lucien 37, 73  
Blair John (?) 58  
Blair Nancy Ann (Locke) 58  
Brandt Edgar William 65  
Broch Hermann 63, 70, 71, 73  
Buckle Henry Thomas 56  
Burke, Kenneth 47, 52, 54, 55, 72, 73
- Castle Irena 43  
Chomsky Noam 68, 69, 73  
CIC. = Cyceron Marek Tulliusz 48, 52, 53, 54  
Coolidge Calvin (1925–1929), 30 prezydent USA 43  
Cornificius Quintus, zob. Kornificjusz 29, 44, 71, 74  
Cutlip Scott M. 61, 73
- Dalkowska Anna 19  
Dawes Charles Gates (1865–1951) wiceprezydent USA 43  
Depew Chauncey M. 50  
Diogenes Laertios 29  
Disraeli Benjamin, 1. hr. Beaconsfield KG 52  
Doering-Manteuffel Sabine 29, 73  
Dunn Carola 57  
Dzierżawski Marian 20
- Eisenstein Siergiej 70
- Ferguson Miriam A. (Mia) 57  
Fisher Irving 62  
Foss Sonja K. 51, 73  
Frankfurt Harry G. 28, 46, 69  
Fras Janina 40  
Freud Zygmunt 47
- Gamble Andrew 34  
Gardocka Teresa 20  
Gary Elbert Henry 51, 59  
Gentsch Dietlind 64, 74  
Ginneken Jaap van 29, 74  
Gourley Catherine 49  
Grzybowski Konstanty 33, 75
- Hanna Mark 43  
Hart Carolyn G. 36  
Heath Robert L. 40  
Hohenzollern Henryk Albrecht Wilhelm, książę, brat cesarza niemieckiego, Wilhelma II 62  
Herman E. S. 68, 69, 73  
Holt Kristoffer 40, 74  
Hoover J. Edgar 40
- Insull Samuel 50
- Kelley Florence Moltrop 58  
Kessler Michael 71, 74  
Kirchner Alexander 29, 73  
Klepka Rafał 35, 36, 73  
Kłoskowska Antonina 31, 74  
Kołakowski Andrzej 42, 74  
Kornificjusz 29, 44, 71, 73

<sup>1</sup> W indeksie nie są powtarzane osoby, które pojawiają się w bibliografii załącznikowej do studiów! Nie ma też hasła Bernays Edward.

Krogh Torbjörn von 40, 74  
 Krzyżanowski Adam 67, 74  
 Lakomy 4, 6, 27–29, 31, 32, 34, 37–39, 43, 67,  
 70, 72, 74  
 Le Bon Charles Marie Gustav 31, 32, 37, 41,  
 47, 74  
 Lem Stanisław 63  
 Leon Paul  
 Lewicki Zbigniew  
 Lichański Jakub Z. 3, 5, 6, 27, 29, 42, 44–46, 51,  
 56, 72–74  
 Lindbergh Charles August 71  
 Lippmann Walter 41, 47  
 Ludwig Emil 37, 74  
 Ludwik XIV, król Francji 37  
 Lützel Paul Michael 42, 71, 73, 74  
  
 Lotman Jurij M. 65  
  
 Machiavelli Niccolo 33, 74, 75  
 Macy V. Everitt 61  
 Maksymos z Efezu 29  
 Mann Thomas 63  
 Martin Josef 44  
 Masaryk Tomáš Garrigue, prezydent  
 Czechosłowacji 54  
 Matusiewicz Andrzej 18, 23  
 McAndrew William 61  
 McComisky Bruce 53, 75  
 McCormack John 58  
 Meyer-Stabley Bertrand 42, 75  
 Mills C. Wright 32, 43, 48, 63, 75  
 Mises Ludwig von 50, 75,  
 Mitchell Stella Beason 57  
 Moore Martin 34  
 Moskovitz Henry 58  
 Myrcha Arkadiusz  
  
 Napoleon, cesarz Francuzów 37, 74  
 Nietzsche Friedrich 69  
 Noggle Robert 29, 75  
 Nowacka Barbara 23  
  
 Olvany George Washington 54  
 Ortega y Gasset José 38, 48, 63, 75  
  
 Paderewski Ignacy Jan 58  
 Pankiewicz Olgierd 18, 23  
 Paszyk Krzysztof 18  
  
 Paul Alice 42, 58, 74  
 Peterson P. E. 61, 75  
 Platon 45, 46, 75  
 Pritchett Henry S. 40  
  
 Riefenstahl Leni 55, 70  
 Riesman David 38, 63, 75  
 Ripley William Zebina 51, 75  
 Rockefeller John D. Jr. 61  
 Roosevelt Theodore, 29 prezydent USA 41,  
 57, 71  
 Rosenwald Julius 61  
 Roos Nellie J. 57  
 Rubik Anja 23  
  
 Saylor Steven 28  
 Schoenhof J. 42, 75  
 Scheuring-Wielgus Joanna 19, 23  
 Schopenhauer Arthur 29, 48, 52–54, 75  
 Seymour James W. D. 61  
 Shakespeare William 28  
 Shaw George Bernard 55  
 Shepard-Towner Bill 57  
 Smith John z Topeka 43  
 Spengler Oswald 42, 63, 75  
 Stevens Doris 58  
 Stewart J. 51, 75  
 Straight Willard 61  
 Sztafrowski Edward 38, 75  
  
 Trollope Anthony 63  
 Trotter Wilfred Batten Lewis 47  
 Truchanowski Kazimierz 63  
 Tye Larry 29, 75  
  
 Urban VIII, papież 38  
  
 Vanderbilt Cornelius 50  
 Vanderlip Frank 50, 58  
 Vanderlip Mabel Narcissa (Cox) 50  
 Volkmann Richard E. 44  
  
 Wallas Graham 47  
 Wallis Mieczysław 64, 75  
 Wasiuta Olga 35, 36, 73  
 Wells Herbert George 32, 34, 44  
 Willcox Walter Francis 62  
 Wilk Jacek 19  
 Wilson Woodrow, 28 prezydent USA 47

Winter Alice Ames 58

Wirkus Bernd 3, 5, 28, 67

Witkowski Tomasz 29, 75

Wright Tony 32, 34, 48

Wyspiański Stanisław 75

Znaniński Florian 42, 48, 63, 75

