

5. Typologie propagandy

Wszelkie działania propagandowe mogą być klasyfikowane wedle bardzo różnych kryteriów. Podstawą mogą być źródła propagandy, można dokonać kategoryzacji ze względu na cel propagandy, ze względu na jej treść a także mając na uwadze sfery życia społecznego lub grupy, do których chcemy ze swoim przekazem dotrzeć.

Klasyfikacja ze względu na treść propagandy.

Klasyfikacja ze względu na treść, rozgranicza propagandę na jej odmianę społeczną i polityczną.

Propaganda polityczna to wszelkie działania rządów, partii politycznych, administracji, grup nacisku, które mają za zadanie modyfikowanie przekonań lub zachowań obywateli w sferze polityki¹. Metody takiego działania są ściśle przemyślane i zaplanowane, a cel działań z góry określony. Najpierw określa się generalną strategię, buduje podstawową argumentację, a później prowadzi konkretne działania propagandowe w tak zakreślonych ramach. Większość działań, z którymi mamy do czynienia to propaganda polityczna². Warto także dodać, że określenie „propaganda polityczna” odnosi się także do walki wyborczej; działania partii politycznych obliczone na zniszczenie konkurencji w walce o władzę to także propaganda polityczna. Cytowana już wcześniej B. Dobek-Ostrowska zwraca uwagę, iż ze względu na niezbyt przychylne konotacje po drugiej wojnie światowej zaczęto poszukiwać eufemizmów mających zastąpić pojęcie „propaganda” i do powszechnego użytku weszło wówczas określenie „komunikowanie polityczne”³. Współcześnie przybiera ono trzy formy:

- komunikowanie modyfikujące postawy i zachowania,
- komunikowanie informacyjne,
- komunikowanie promujące jednostki i instytucje⁴.

¹International Encyclopedia of Propaganda, ed. R. Cole, Chicago & London 1998, s. 622.

² J. Ellul: Propaganda: Formation of Men`s Attitudes, s. 62.

³ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka: Teoria i praktyka propagandy. Wrocław 1999, s. 27. Szerzej a temat kwestii terminologicznych patrz: M. Szulczewski, op. cit., s. 12-20. Na kwestie terminologiczne zwracali także uwagę G. S. Jowett i V. O`Donnell wprowadzając do teorii propagandy pojęcie komunikowania informacyjnego i perswazyjnego. Patrz schemat 4. niniejszego tekst.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, op. cit., s. 32.

Warto zwrócić uwagę na elementy definicji propagandy politycznej. Propaganda polityczna prowadzona jest w ściśle określonym celu; czasem wyznaczone są także pośrednie cele pomocnicze. Akcja propagandowa jest zaplanowana⁵. Określone są więc jej kolejne etapy i wykorzystywane wówczas środki.

Niemniej istotny od celu jest element perswazyjności polegający na docieraniu do adresata cierpliwie i zarazem w atrakcyjny sposób⁶. Chodzi tu o „pozyskiwanie jego (czyli adresata- Ł. Sz.) uwagi i zabieganie o przychylność, zjednywanie go dla własnej idei, odstręczenie od przeciwstawnej. Apelowanie do motywacji altruistycznych adresata jako członka społeczności, wykazywanie zbieżności wysuwanych propozycji z interesem ogółu- środowiska czy całego społeczeństwa, ale także zwracanie się do motywacji niealtruistycznych, do bodźców takich jak egoizm⁷”. Jednocześnie cytowany w tym miejscu M. Szulczewski zauważa, iż propaganda polityczna jest działaniem jednokierunkowym i „(...) nie dającym adresatowi możliwości nawiązania dialogu czy choćby zaanonsowania swego aplauzu czy dezaprobaty⁸”. Z tym ostatnim twierdzeniem nie można się chyba jednak w pełni zgodzić, gdyż reakcją adresata (czy to aplauzem, czy dezaprobatą) na działania propagandowe będą jego późniejsze zachowania. Jest to szczególnie wyraźnie widoczne w trakcie kampanii wyborczej, gdzie adresat działań propagandowych jako wyborca, udziela swego głosu konkretnej partii politycznej, a strategia dotarci do takiego wyborcy bywa na bieżąco modyfikowana.

Ostatnią kwestią związaną z propagandą polityczną jest motywacja polityczna. Według M. Szulczewskiego jest to określenie „(...) w imię jakich idei (...) chce się wywierać wpływ, w jakim kierunku zmierzać mają dążenia werbunkowe i oddziaływania, o co i przeciw czemu prowadzi się walkę (...)”⁹. Jest to o tyle istotne, iż działania propagandowe są szczególnie dostrzegalne w momentach kryzysów politycznych. Wynikiem działań propagandowych jest zaś opowiedzenie się adresata po jednej ze stron.

Propaganda polityczna nie obejmuje swoim zasięgiem wszystkich spotykanych działań propagandowych. Drugim typem, jak już powiedziano, wyznaczonym przez J. Ellulą jest propaganda socjologiczna. Określenie to odnosi się

⁵ M. Szulczewski: Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej. Warszawa 1972, s. 69

⁶ Ibidem, s. 70.

⁷ Ibidem, s. 70.

⁸ Ibidem, s. 70.

⁹ J. Ellul, op. cit., s. 73.

do działań większych społeczności mających na celu zintegrowanie jak największej liczby osób, unifikację zachowań według jakiegoś określonego wzorca wewnątrz społeczeństwa oraz promowanie stylu życia na zewnątrz, wśród innych społeczeństw. J. Ellul podkreślił, iż określenie tych działań mianem propagandy socjologicznej wynika z dwóch faktów; po pierwsze dotyczy całych grup społecznych lub społeczeństw, które manifestują w sposób świadomy lub nie, swój sposób życia; a po drugie, iż działania propagandowe wpływają na zachowania całych społeczeństw a nie na postawy, czy zachowania małych grup lub jednostek¹⁰.

Można wyznaczyć przynajmniej dwa elementy, które w sposób zasadniczy pozwalają odróżnić propagandę polityczną od propagandy społecznej:

1. w propagandzie politycznej, czynnikiem pierwotnym jest ideologia; działania propagandowe są prowadzone po to, by poprzez jej rozpowszechnienie, pewne działania w sferze polityki podejmowane przez państwo stały się dla obywateli akceptowalne, bądź by brali oni w nich udział.
2. w propagandzie społecznej pierwotnymi czynnikami są sytuacje: społeczna, ekonomiczna, polityczna. Są to elementy, które determinują upowszechnianie się określonej ideologii wśród obywateli¹¹.

Zasadą działania propagandy społecznej jest generowanie sprzyjającego klimatu. Nie oddziałuje ona na ludzi poprzez określone terminy, czy pojęcia, nie sięga do środków reklamy politycznej. Kreowanie określonego klimatu ma sprzyjać podejmowaniu decyzji przez ludzi będących obiektem działań propagandowych, w taki sposób, aby przeświadczeni byli o swoim słusznym wyborze. Nie można wobec tego powiedzieć, że propaganda społeczna opiera się na jakimś z góry określonym schemacie, i że wszystkie działania są wcześniej zaplanowane. Propaganda społeczna jest ze wszech miar spontaniczna. J. Ellul powołuje się tu na przykład propagandy amerykańskiej. W jej ramy wprzęgnięta jest np. kinematografia, która rozpowszechnia na całym świecie wzorec tzw. „*american way of life*”; przy czym trudno - wedle tego autora - posądzać twórców filmów o działania celowo propagandowe. Są one realizowane niejako mimochodem¹². Działania propagandowe w tej sferze prowadzone są nie tylko poprzez kino, ale także poprzez literaturę, prasę, rynek reklamy. Formą oddziaływania propagandowego jest też

¹⁰J. Ellul, op. cit., s. 62-63.

¹¹ Ibidem, s. 65.

¹² Ibidem, s. 64-65.

edukacja (choćby wszelkiego rodzaju programy stypendialne), czy wymiana naukowo-techniczna.

Autor zwraca jednak uwagę, że poza wspomnianymi różnicami te dwa typy propagandy są sobie bardzo bliskie, wręcz uzupełniają się. Oba opierają się na tych samych stereotypach i uprzedzeniach i oba są elementem w strategii przekonywania obywateli do popierania jednych idei i poglądów a odrzucania innych. Najlepiej chyba oddaje istotę propagandy społecznej określenie Curtisa Daniela MacDougalla: „Należy unikać frontalnego atakowania jakichkolwiek trendów. Lepiej skoncentrować swoje wysiłki na stworzeniu psychologicznych warunków sprzyjających uzyskaniu oczekiwanych rezultatów w sposób niejako naturalny”¹³.

Działanie propagandy społecznej jest zauważalne po dłuższym okresie jej oddziaływania. Według J. Ellula najlepiej sprawdza się ona w społeczeństwach ustabilizowanych i jednocześnie aktywnych i może być elementem oddziaływania społeczeństw lub grup społecznych na inne grupy. Ten typ propagandy nie sprawdza się natomiast w okresach kryzysów i gwałtownych przeobrażeń społecznych. W związku z długotrwałymi efektami jej działania, jest ona często postrzegana jako subpropaganda; podstawa dla działań propagandy politycznej¹⁴.

International Encyclopedia of Propaganda poza tym podstawowym podziałem podaje jeszcze kilka podkategorii działań propagandowych, z których każda może być postrzegana przez pryzmat działań w sferze politycznej lub społecznej. Do podkategorii propagandy zaliczyć można propagandę ideologiczną, wojskową, wojenną, dyplomatyczną, kulturalną, rasową lub etniczną, ekonomiczną, konsumencką, zdrowotną, edukacyjną, religijną lub moralną¹⁵.

Klasyfikacja ze względu na funkcje.

Klasyfikacja ze względu na funkcje nie jest jednorodna. Część autorów z prezentowanym tu J. Ellulem wyróżnia w tej klasyfikacji tylko dwa typy: propagandę integracyjną i propagandę agitacyjną¹⁶. Warto jednak zwrócić uwagę, iż niektórzy

¹³ J. Ellul, op. cit., s. 65.

¹⁴ Ibidem, s. 66; patrz także: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, op. cit., s. 31.

¹⁵ Szerzej na temat podkategorii propagandy politycznej i socjologicznej patrz: *International Encyclopedia of Propaganda*, op. cit., s. 622-624; O. Thomson: *Historia propagandy*. Warszawa 2001, s. 17-25.

¹⁶ J. Ellul, op. cit., s. 70.

badacze wzbogacają tę typologię o dwa lub trzy dodatkowe rodzaje: propagandę informacyjno-interpretacyjną¹⁷ oraz dezinformacyjną i demaskatorską¹⁸.

Propaganda agitacyjna skuteczna jest w momentach przełomowych dla społeczeństw i państw. Nakłania bowiem do działania, do aktywnego uczestnictwa w przemianach i w związku z tym jest dynamiczna, obrazowa. Kreuje wizje przyszłości, odwołuje się do emocji odbiorców. J. Ellul podkreśla, iż doskonale sprawdza się także w chwili przejścia władzy, kiedy dynamiczne masy należy ukierunkować w działaniu. Przykładem jest – wedle tego autora - propaganda leninowska z czasów przedrewolucyjnych oraz już po wygranej i przejściu władzy przez komunistów, kiedy to rozpoczęto walkę w wrogami przemian, carskimi urzędnikami, cerkwią, posiadaczami ziemskimi. Innym przykładem jest historia rewolucji w Chinach i jej dalszego etapu, tzw. „rewolucji kulturalnej”. Chińskim komunistom udało się wtedy przekonać do nowego modelu życia w komunach, a stary model, egzystujący co najmniej od trzech tysięcy lat, model wielopokoleniowych rodzin prowadzących wspólnie gospodarstwa odszedł w zapomnienie. Propaganda agitacyjna zmieniała całkowicie sposób myślenia ludzi, utarte wzorce zachowań, skalę wartości. Osiąga się to bazując na emocjach, na największym poświęceniu i entuzjazmie panującym wśród tłumów. Ale ponieważ etap ekscytacji nie może trwać zbyt długo, konieczne jest stopniowanie celów oraz wyznaczanie okresów, kiedy emocje słabną i jest czas na odpoczynek.

Jest to najłatwiejszy do przeprowadzenia typ działań propagandowych. Opiera się ona na jasnych przesłankach, łatwo wytyczyć cel, sprzymierzeńców i wrogów po

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska podaje, iż część z autorów rozgranicza funkcję informacyjną i interpretacyjną, sugerując jednocześnie nieadekwatność tego rozdziału. W działaniach propagandowych informacja pełni bowiem rolę drugorzędną, służebną wobec interpretacji.

¹⁸ Dezinformacja wedle jednych źródeł traktowana jest jako funkcja propagandy, wedle innych jako narzędzie czarnej propagandy. Natomiast funkcja demaskatorska była według B. Dobek-Ostrowskiej najczęściej spotykana w podręcznikach traktujących o zagadnieniach propagandy wydawanych w krajach bloku sowieckiego. Była ona narzędziem odkrywania informacji niezgodnych z prawdą a dotyczących rywalizacji między państwami komunistycznym i konkurencyjnym blokiem państw zachodnich. Szerzej patrz: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, op. cit., s. 30. Doskonałą ilustracją tezy B. Dobek-Ostrowskiej o funkcjach demaskatorskich propagandy mogą być fragmenty cytowanej parokrotnie powyżej pracy M. Szulczewskiego oraz przytaczane w tej pracy fragmenty opracowań innych polskich autorów. Rozważając kwestię zastosowania propagandy jako instrumentu prowadzenia polityki zagranicznej autor przedstawia np. charakterystykę działalności Agencji Informacyjnej Stanów Zjednoczonych. M. Szulczewski przytacza m.in. opinię Janusza Kolczyńskiego: „Zachodnie koncepcje wojny psychologicznej i „czwartej sfery polityki zagranicznej” służą jako uzasadnienie programom antykomunistycznej dywersji ideologicznej i interwencji ideologiczno-propagandowej w wewnętrzne sprawy innych państw. Służą one podtrzymaniu sprzecznego z zasadami pokojowego współistnienia atmosfery „zimnej wojny”. I dalej, już sam M. Szulczewski: „(...) poczynania tego typu nie stanowią więc ekwiwalentu czy alternatywy socjalistycznej koncepcji walki ideologicznej, która zakłada, że pokojowe współistnienie nie rozciąga się na sferę ideologii (...)”. M. Szulczewski, op. cit., s. 35.

to by bazując na najniższych instynktach i uprzedzeniach społeczeństwa poderwać je do działania. Propaganda agitacyjna opiera się na przypisaniu konkretnej osobie czy zbiorowości określonych desygnatów, określających na ogół przeciwnika jako źródło wszelkiego zła, biedy, niepowodzeń. Nienawiść jest najlepszym instrumentem akcji agitacyjnej, ponieważ: „(...) jest najprostszym i najbardziej spontanicznym odczuciem; składa się nań przypisanie wszystkich możliwych grzechów i niepowodzeń jednej osoby innej jednostce, którą należy zabić, aby uniknąć pojawiania się wspomnianych grzechów i niepowodzeń”¹⁹.

Propaganda agitacyjna nie musi być rozpowszechniana przez media masowe. Środkiem jej upowszechniania mogą być też ulotki, przemówienia, rozsiewanie plotek. Mechanizm rozpowszechniania polega często na włączaniu odbiorców w obieg informacji, tak że każda kolejna jednostka staje się jednocześnie agitatorom określonych treści. Propaganda ta jest najskuteczniejsza, jeśli trafia do mniej wydukowanych warstw społeczeństw.

Przeciwieństwem propagandy agitacyjnej jest propaganda integracyjna. Jest ona adresowana głównie do lepiej wykształconych i posiadających większy zasób wiedzy kręgów społeczeństwa, ponieważ środowiska te są bardziej podatne na jej działanie. Polega ona na upowszechnianiu określonych wzorców, na umacnianiu ich. Jednostka jest tylko elementem kolektywu, większej całości i funkcjonuje na zasadach podporządkowania i akceptacji zachowań powszechnych pośród ogółu obywateli. Jest to propaganda konformizmu²⁰. Jej zadaniem jest stabilizowanie zastanego układu, dlatego na ogół jest dogodnym narzędziem w rękach elit rządzących. Mechanizm jej działania polega ograniczeniu się do racjonalizacji istniejącej sytuacji i transformacji nieświadomych działań społeczeństwa w działalność świadomie pożądaną, jawną, godną pochwały i usprawiedliwioną²¹.

Propaganda agitacyjna osiąga swoje cele po dłuższym czasie. Wynika to z faktu, że jest bardziej subtelna i nie opiera się w takim zakresie na emocjach, ale uzyskany efekt jest długotrwały. Jest to działalność zaplanowana i wprowadzana w życie zgodnie z wcześniejszym harmonogramem. W działalności propagandowej tego typu powszechnie używa się mediów masowych.

¹⁹J. Ellul, op. cit., s. 73.

²⁰Ibidem, s. 74.

²¹Ibidem, s. 75.

Na zakończenie omawiania tej klasyfikacji należy poświęcić uwagę ważnej kwestii przejścia od propagandy agitacyjnej do propagandy integracyjnej. Ewolucja działań propagandowych jest bardzo trudna i wynika to z kilku powodów:

- namówienie ludzi do czynu, pobudzenie ich do działania jest znacznie trudniejsze, niż narzucenie im później jakiegoś wzorca, ram wedle których społeczeństwo powinno funkcjonować,
- działania propagandy agitacyjnej są spektakularne i przynoszą prawie natychmiastowe efekty, podczas gdy propaganda integracyjna działa stopniowo i bardzo powoli,

Trudności z zastąpieniem propagandy agitacyjnej propagandą integracyjną mogą w skrajnych przypadkach całkowicie destabilizować sytuację, kiedy rządzący zmuszeni są do realizacji obietnic sformułowanych, - wykorzystanych w czasie działań agitacyjnych²².

Klasyfikacja ze względu na stopień zafałszowania treści i stopień utajnienia nadawcy.

Klasyfikacja ze względu na stopień zafałszowania wyróżnia trzy zasadnicze typy propagandy; białą, szarą i czarną.

Propaganda biała charakteryzuje się tym, iż nadawca komunikatu propagandowego nie ukrywa swojej proweniencji i charakteru przekazu. Na ogół działalność taką prowadzą placówki stworzone w tym właśnie celu, a nieodzownym elementem ich działań jest zdobycie wiarygodności wśród odbiorców i kształtowanie pożądanego obrazu rzeczywistości, głównie poprzez informacje prawdziwe, ale poddane propagandowej interpretacji. Do instytucji uprawiających białą propagandę zaliczyć można dawne Radio Wolna Europa, Radio Głos Ameryki, czy też Agencję Informacyjną Stanów Zjednoczonych²³.

Propaganda szara ma miejsce wtedy, kiedy odbiorca nie jest w stanie zidentyfikować źródła przekazu, albo też podawane informacje nie są zbyt

²² J. Ellul podaje jako ilustrację tego problemu przykłady Trzeciej Rzeszy, Związku Radzieckiego i Kuby. W każdym z tych państw rządzący chcąc utrzymać władzę zmuszeni byli do jednoczesnego stosowania obu typów propagandy. Nakręcona spirala propagandy agitacyjnej była nie do zatrzymania i dlatego ciągle wyznaczano nowe cele (kolejne plany pięcioletnie, czy plany podbojów terytorialnych), próbując jednocześnie wyhamować wspomnianą spiralę propagandy agitacyjnej działaniami integrującymi społeczeństwo. Tworzenie jednolitych partii politycznych, organizacji młodzieżowych i eliminowanie jakichkolwiek postaw indywidualistycznych miało pomóc w totalnej integracji jednostki ze społeczeństwem. J. Ellul, op. cit., s. 77-79.

²³ Na temat działalności USIA oraz jej roli w działalności propagandowej patrz M. Szulczewski, op. cit., s. 32-34.

precyzyjne. Ma ona za zadanie obniżyć morale przeciwnika, wprowadzić go w zakłopotanie, zmusić do podjęcia polemiki, godząc jednocześnie w jego wiarygodność.

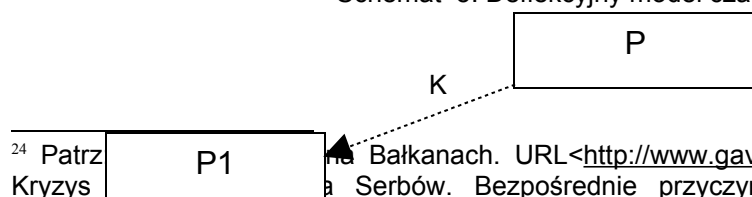
Przykładem szarej propagandy mogą być komunikaty prasowe publikowane przez oficjalne agencje irackie i irańskie z czasów wojny, między tymi krajami. Chociaż źródło przekazów było łatwo identyfikowalne, to zawartość przekazów, głównie doniesienie o stratach własnych i przeciwnika oraz zdobytych w walkach pozycjach zawsze pozostawały w dużej sprzeczności z doniesieniami strony przeciwnej, wzajemnie się wykluczały, wprowadzając chaos informacyjny. Innym przykładem zastosowania szarej propagandy jest sytuacja, jaka zaistniała podczas konfliktu w Kosowie. W trakcie trwania nalotów kwatera główna NATO podawała informacje na temat skuteczności nalotów, ilości strąconych maszyn wroga (to jest Serbii) i strat własnych. W Internecie, a później także w prasie i opracowaniach publikowanych drukiem pojawiać zaczęły się informacje kwestionujące dane dotyczące strat wśród lotnictwa NATO²⁴.

Czarna propaganda polega na całkowitym zakamuflowaniu się nadawcy przekazu propagandowego oraz na tym, iż treść przekazu jest fałszywa, a więc podaje nieprawdziwe informacje. Ten typ propagandy nazywany bywa „wielkim kłamstwem” bądź jest określany, jako wojna psychologiczna, mająca na celu całkowite zniszczenie morale przeciwnika. Źródłem sukcesu i jednocześnie warunkiem powodzenia akcji propagandowej jest zachowanie anonimowości przez rzeczywistego nadawcę komunikatu, zaś jego dekonspiracja powoduje fiasko akcji propagandowej.

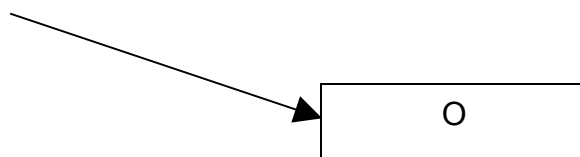
G. S. Jowett i V. O'Donnell wyróżniają dwa modele działania czarnej propagandy:

- model deflekcyjny polegający na całkowitej konspiracji rzeczywistego nadawcy

Schemat 5. Deflekcyjny model czarnej propagandy



²⁴ Patrz Kryzys na Bałkanach. URL <<http://www.gavagai.pl/nato/oprawa.htm>>; M. Luković: a Serbów. Bezpośrednie przyczyny, korzenie historyczne, przebieg i konsekwencje. Belgrad 1999, s. 92-96; I.V. Daadler, M.E. O'Hanlon: Winning ugly. NATO's War to Save Kosovo. Washington 2000, s. 235-246. Listę zestrzelonych maszyn amerykańskich znaleźć można na polskiej witrynie Miłosierny anioł - zbrodnie NATO W Jugosławii pod adresem URL <<http://www.milosierny-aniol.most.org.pl/nato.htm>>.



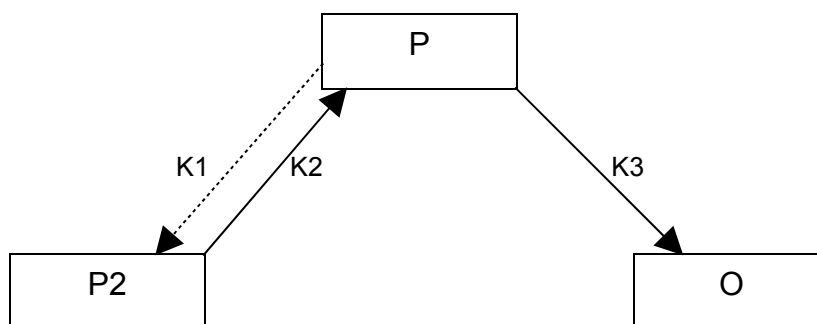
P- propagandzista, P1- fałszywe źródło przekazu, O- odbiorca, K- komunikat propagandowy.

Źródło: G. S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks 1999, s. 20.

W modelu deflekcyjnym prawdziwy nadawca (P) tworzy źródło fałszywe (P1), przez które nadaje komunikat propagandowy²⁵.

- model legitymizacyjny

Schemat 6. Legitymizacyjny model czarnej propagandy.



P- propagandzista, P2- nadawca zastępczy (wiarygodny), K1- komunikat oryginalny, K2- komunikat interpretowany jako pochodzący ze źródła P2 (w rzeczywistości od P), K3- komunikat przesyłany do odbiorcy (uwiarygodniony).

Źródło: G. S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks 1999, s. 21.

Model legitymizacyjny polega na wykorzystaniu istniejącego źródła informacji, które jest dla odbiorców wiarygodne. Propagandzista (P) przesyła do niego fałszywy komunikat (K1), który zostaje uwiarygodniony i w takiej postaci wraca do źródła (P), będąc dalej rozpowszechniany, jako wiarygodna (K3) informacja²⁶.

Czarna propaganda była bardzo często stosowana podczas drugiej wojny światowej, ale stosuje się ją także dzisiaj. W czasie wojny użyto jej m.in. do skompromitowania faszystowskiej rozgłośni, na której falach Benito Mussolini, już po uwolnieniu go przez Otto Skorzenego, wzywał naród włoski do walki z aliantami. Wywiad brytyjski i amerykański współpracując ze sobą, podszywały się pod radiostację faszystów, nadając własne komunikaty, które wprowadziły sporo

²⁵ Por.: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, op. cit., s. 34.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, op. cit., s. 35.

zamieszania we współpracę Włochów i Niemców i ostatecznie doprowadziły do zamknięcia włoskiej stacji²⁷.

Jeżeli chodzi o bardziej współczesne zastosowanie czarnej propagandy to przykładem może tu być działalność stacji Głos Wolnego Iraku (*Voice of Free Iraq*), radiostacji Wolny Irak (*Radio Free Iraq*), które nawoływały Irakijczyków do opozycji wobec rządów Saddama Husajna i partii BAAS. Radio Głos Wolnego Iraku identyfikowało się nawet jako „*radio of the Iraqi Republic from Bagdad*”, czyli w sposób identyczny, jak oficjalna iracka rozgłośnia radiowa. Amerykanie kierowali także swój przekaz propagandowy do żołnierzy irackich poprzez rozgłośnie Głos Zatoki (*The Voice of the Gulf*), nadającą muzykę patriotyczną, marsze oraz modlitwy. Strona iracka zaś nie pozostawała dłużna powołując do życia rozgłośnie Iracki Głos Pokoju (*The Iraqi Voice of Peace*), skierowaną do żołnierzy amerykańskich oraz stacje radiowe skierowane do obywateli krajów arabskich (*Holly Mecca Radio, Voices of the Masses, The Mother of All Battles*), które miały Irakowi zjednać poparcie mieszkańców tych krajów dla walki ze Stanami Zjednoczonymi²⁸.

Klasyfikacja ze względu na zależność w czasie między przekazem propagandowym a wydarzeniem, którego przekaz dotyczy.

W zależności od tego, kiedy ma miejsce emisja przekazu propagandowego, którego on dotyczy, wyróżnia się trzy typy działań; propagandę poprzedzającą, propagandę towarzyszącą i propagandę post factum.

- propaganda poprzedzająca ma miejsce jeszcze przed zaistnieniem wydarzeń, do których się odnosi. Może tu chodzić np. o przygotowanie opinii publicznej w kraju do zbliżającej się wojny, czy też światowej opinii publicznej dla zdobycia jej poparcia dla swoich działań. W tym wypadku akcja propagandowa jest dobrze zaplanowana i przygotowana. Zadaniem propagandy jest przygotowanie odbiorców na mające nastąpić fakty. Z zastosowaniem propagandy poprzedzającej mieliśmy do czynienia przed rozpoczęciem operacji „Pustynna Burza” na Płw. Arabskim, kiedy to amerykański aparat propagandowy próbował całkowicie zdyskredytować osobę S. Husajna, czy też przed operacją „*Allied Force*” w Kosowie, gdzie próbowano

²⁷ Szerzej na temat tej i innych akcji wykorzystania czarnej propagandy patrz: V. Volkoff: *Psychosocjotechnika. Dezinformacja. Oręż wojny*. Komorów 1999, s. 50-60.

²⁸ O wojnie propagandowej podczas wojny w Zatoce Perskiej patrz: P. M. Taylor: *War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf War*. Manchester & New York 1998, s. 149-153.

zdyskredytować postać Slobodana Miloszevicia i jednocześnie przygotować opinię międzynarodową na nadchodzącą interwencję zbrojną²⁹. Najświeższym zaś przykładem są działania Amerykanów, ponownie dotyczące S. Husajna, które miały przygotować amerykańską i światową opinię publiczną na atak i wojnę w Iraku³⁰.

- propaganda towarzysząca ma miejsce podczas trwania opisywanych wydarzeń. Jej zadaniem jest interpretowanie rzeczywistości, wyjaśnianie jej, w taki sposób, aby odbiorcy opowiedzieli się po stronie propagandzisty. Przykładów zastosowania propagandy towarzyszącej szukać można częściowo pośród sytuacji odnoszących się do zastosowania czarnej propagandy. Audycje nawołujące żołnierzy przeciwnika do poddania się jeszcze w trakcie trwania konfliktu, czy akcje rzucania ulotek, zastosowane m.in. w Kosowie i Afganistanie, to stosunkowo świeże przykłady zastosowania tego rodzaju propagandy.
- zastosowanie propagandy post factum jest podobne do zastosowań propagandy towarzyszącej, a czynnikiem je odróżniającym jest oczywiście fakt występowania działań propagandowych już po zaistnieniu wydarzenia, do którego akcja propagandowa się odnosi. Najwidoczniejszym jej zastosowaniem pośród wydarzeń schyłku ubiegłego stulecia było zakończenie konfliktu w Kosowie, przedstawionego w światowych mediach jako sukces państw NATO, podczas gdy ocena tamtych wydarzeń nie we wszystkich źródłach jest tak jednoznaczna³¹. Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do akcji zbrojnej w Afganistanie, gdzie osiągnięto tylko niewielką część

²⁹ Szerzej na temat wspomnianych akcji propagandowych patrz: P. Grochmalski, op. cit., s. 55-58.

³⁰ Działania te opierały się m.in. na kreowaniu sytuacji zagrożenia przez rozpowszechnianie informacji o pracach Iraku nad bronią masowego rażenia oraz bronią biologiczną, a także na klasycznej metodzie polegającej na charakteryzowaniu reżimu S. Husajna w „ciemnych” barwach. Już po wojnie okazało się, że doniesienia amerykańskiego i brytyjskiego wywiadu na temat stanu posiadania i prac na nowych typach broni były mocno przesadzone. Po samobójczej śmierci Davida Kelly’ego, brytyjskiego eksperta, który przekazał informacje o matactwach wywiadu stacji BBC, doszło w Wielkiej Brytanii do kryzysu politycznego a pozycje premiera Toniego Blaira i prezydenta USA Geорга J. Busha uległy znacznemu osłabieniu, podobnie jak poparcie dla interwencji. Szerzej na ten temat patrz: M. Rybarczyk: Test Blaira. „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 168, s. 9; R. Bogdański: Zgon masowego rażenia. „Wprost” 2003, nr 30, s. 87; Zagadkowa śmierć. Czy Wielkiej Brytanii grozi kryzys rządowy? „Gazeta Wyborcza” 2003 nr 167, s. 5; A. Szostkiewicz: Wyspa się trzęsie. „Polityka” 2003, nr 31, s. 44-45; Co dolega szpiegom? „Polityka” 2003, nr 29, s. 46-47.

³¹ P. Grochmalski, op. cit., s. 58.

zaplanowanych pierwotnie celów, natomiast dowództwo akcji za pośrednictwem mediów poinformowało o swoim sukcesie³².

Klasyfikacja ze względu na formę przekazu propagandowego.

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności, co do klasyfikacji, która w sposób jednoznaczny obejmowała by wszystkie typy propagandy ze względu na jej formę przekazu. Cytowana wcześniej B. Dobek-Ostrowska dokonuje rozgraniczenia między propagandą:

- wizualną - oddziałuje na receptory wzrokowe,
- audytywną - oddziałuje na receptory słuchowe,
- audiowizualną - oddziałuje na receptory wzrokowe i słuchowe³³.

Środkami wyrazu w propagandzie wizualnej są wszelkiego rodzaju znaki, symbole, plakaty, ulotki, reklamy w gazetach, billboardy. Środkami wyrazu propagandzie audytywnej będą w formie bezpośredniej np. przemówienia, a w formie pośredniej przekazy radiowe oraz przekazy zarejestrowane na wszystkich nośnikach audio (kasetą magnetofonowa, płyta winylowa, płyta CD). Propaganda audiowizualna uważana jest za najbardziej skuteczną ponieważ angażuje zarówno receptory słuchu jak i wzroku. Jej najczęściej spotykane środki wyrazu to obraz telewizyjny, kinowy oraz inne środki wizualne (kasetą VHS, płyta VideoCD, płyta DVD).

³² Celami akcji amerykańskiej w Afganistanie było obalenie reżimu Talibów i wprowadzenie demokratycznych rządów, rozbicie siatki terrorystycznej Al-Khaida oraz schwytanie jej przywódców z Osamą Bin-Ladenem na czele. Jedynym bezspornym sukcesem jest obalenie rządów Talibów, wszystkie zaś pozostałe cele nie znajdują weryfikacji w rzeczywistości.

³³ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, op. cit., s. 43-44.