



Radosław Sajna-Kunowsky¹

(rec.): Łukasz Olejnik, *Propaganda. Od dezinformacji i wpływu do operacji i wojny informacyjnej*

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2024

Monografia Łukasza Olejnika pt. *Propaganda. Od dezinformacji i wpływu do operacji i wojny informacyjnej* wpisuje się doskonale w obszar badań nad propagandą we współczesnych realiach technologicznych i komunikacyjnych. Autor jest uznanym specjalistą w zakresie technologii informacyjnych, konsultantem ds. cyberbezpieczeństwa, pracował m.in. w CERN, był doradcą ds. cyberwojny w Międzynarodowym Komitecie Czerwonego Krzyża w Genewie, związał się z kilkoma centrami badawczymi w Wielkiej Brytanii, a doktorat uzyskał w INRIA (Francuskim Instytucie Badań w dziedzinie Informatyki i Automatyki).

Badania naukowe nad propagandą mają już prawie stuletnią tradycję, sięgającą pracy klasyka tej problematyki Harolda D. Lasswella pt. *Propaganda Technique in the World War* (1927). Choć na temat propagandy pisano już wcześniej, to jednak po raz pierwszy to właśnie ten amerykański naukowiec potraktował ten problem jako obszar badań empirycznych w kontekście nauk społecznych. Początkowo jego badania dotyczyły I wojny światowej, a ostatecznie definiował on propagandę jako „zarządzanie zbiorowymi postawami poprzez manipulację znaczącymi symbolami” (Lasswell, 2010, s. 329), przy czym owe „postawy” miały znaczyć „tendencję do działania zgodnie z pewnymi wzorcami wartościowania” (Lasswell, 2010, s. 329). Wkrótce po ukazaniu się książki Harolda

¹ Radosław Sajna-Kunowsky, dr hab., profesor uczelni, Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, e-mail: r.sajna@ukw.edu.pl, ORCID: 0000-0003-4279-450X.

D. Lasswella inny klasyk przedmiotu Edward L. Bernays opublikował pracę pt. *Propaganda*, gdzie przeczytać można było m.in. takie słowa: „Stopień, w jakim propaganda wpływa na nasze sprawy, może być zaskoczeniem nawet dla osób dobrze zorientowanych. Jednak wystarczy przyjrzeć się nieco bardziej wnikliwie gazetom, żeby dostrzec, jak bardzo rządzi ona opinią publiczną” (Bernays, 2020, s. 31). Jeśli te słowa brzmią dziś archaicznie, to nie dlatego, że zmieniła się istota propagandy, lecz ze względu na ogromny rozwój środków masowego przekazu w XX i XXI w. Anthony Pratkanis i Elliott Aronson nazwali nawet wiek XX „wiekiem propagandy” (Pratkanis & Aronson, 2003). Znajdziemy zatem opracowania poświęcone propagandzie wojennej w XX w. (Jarecka, 2008; Morris, 2014) czy „propagandzie wolności” w „kulturalnej zimnej wojnie” (Horowitz, 2023), ale także podręczniki ukazujące m.in. ścisły związek propagandy z rozwojem środków masowego przekazu. Marcin Kula pisał: „Każde z mediów – prasa, kino, radio i telewizja – wniosło swój wkład do metod i technik działania propagandowego” (2005, s. 53).

Dziś, w wieku XXI, żyjemy już w zupełnie nowej epoce, którą – z punktu widzenia rozwoju mediów – możemy nazwać multimedialną, ze wszystkimi cechami tzw. nowych mediów, które przecież też ewoluują. Nie ma zatem wątpliwości, że propaganda wymaga ciągłych badań, bo zmieniają się kanały przekazu, a wraz z nimi pojawiają się nowe możliwości działania w omawianym zakresie, nowe techniki wpływu czy sposoby docierania z przekazem propagandowym do ludzi. Dlatego też książkę Olejnika należy uznać za potrzebną na polskim rynku wydawniczym. Autor podjął w niej wiele wątków istotnych dla dzisiejszych działań w tzw. cyberprzestrzeni, choć nie wszystkie poruszone tematy wiążą się bezpośrednio z propagandą. W trakcie lektury może się nawet w pewnych momentach wydawać, że tytuł tej pracy jest mylący, ale z pewnością przykuwa uwagę, wszak mowa o pojęciu, które wzbudza emocje, najczęściej negatywne, kojarzone z bezpardonową, makiaweliczną walką polityczną.

Recenzowana monografia składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy nosi tytuł: *Pojęcie propagandy – ewolucja znaczenia*. Autor zaczyna wywód od stwierdzenia, że propaganda budzi dziś bardzo negatywne skojarzenia, choć zastrzega, że nie zamierza „wartościować”, i podkreśla istotę „zjawiska szybkiej zmiany” (chodzi o „szybkie zmiany społeczne i cywilizacyjne zachodzące w wyniku rozwoju nauki i techniki”, s. 20). Olejnik przypomina, że pojęcie propagandy pojawiło się po raz pierwszy w nazwie powołanej przez papieża Grzegorza XV instytucji *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, czyli – jak podaje autor recenzowanego dzieła – Świętej Kongregacji dla Propagandy Wiary, choć w tym kontekście

Propaganda Fide najczęściej tłumaczona jest na język polski jako „Krzewienie Wiary”, a nie „Propaganda Wiary”. Niemniej, ta Święta Kongregacja Krzewienia Wiary była, jak słusznie wskazuje Olejnik, odpowiedzią Kościoła katolickiego na ruchy protestanckie. Warto dodać, że nawet na temat propagandy w tamtym okresie powstały dzieła naukowe, np. dotyczące Bawarii w okresie kontrreformacji (Fisher, 2014). Autor krótko wspomina o propagandzie rewolucji francuskiej, by następnie przeskoczyć do Lenina, propagandy w ONZ i rakiety w Przewodowie w 2022 r., propagandy w sejmie, kampanii społecznych i edukacji, wreszcie cenzury kulturowej i komercyjnej. Już po pierwszych fragmentach tej książki można zauważyć, że jej struktura – poza logicznym podziałem na siedem rozdziałów – jest chaotyczna, pełna spostrzeżeń autora, wplatanych pomiędzy różne wątki, co przypominać może dzisiejszy chaos komunikacyjny w tzw. cyberprzestrzeni. Ta książka może być zatem drażniąca dla czytelników, którzy przyzwyczajeni są do uporządkowanej naukowej logiki wyводу. To jednak nie struktura jest głównym walorem tego dzieła, opartego zresztą na bogatej literaturze przedmiotu.

Drugi rozdział książki nosi tytuł: *Teoretyczne podstawy. Środowisko informacyjne, propaganda jako modulowanie przestrzeni informacyjnej*. Autor ponownie stara się przybliżyć pojęcie propagandy, wskazując definicję „akademicką” (tj. „polityczną”) oraz „wojskową” – z podręcznika Departamentu Obrony USA. W kolejnych krokach zwrócono uwagę m.in. na takie kwestie, jak: dezinformacja, cenzura, PR, reklama i *public affairs*, manipulacje i obce ingerencje, operacje psychologiczne (PSYOP) i informacyjne (IO), mikrotargetowanie, trollowanie, inżynieria społeczna itd. Pojawia się wiele pojęć, zjawisk, opisów, choć często przedstawianych w sposób lakoniczny, podobnie jak we wszystkich innych rozdziałach. Trzeci zatytułowany jest: *Technologiczne metody cyfrowej propagandy i operacji informacyjnych*. Pojawiają się tu boty i trolle, w tym „Przepis na tworzenie farmy botów, botnetu”, influencerzy, politycy, deepfaki, sztuczna inteligencja i duże modele językowe, grupowanie komunikacji w mediach społecznościowych, techniki perswazji i manipulacji itd.

Rozdział czwarty poświęcony został propagandzie komercyjnej i PR. Autor zwraca uwagę na „ogromną różnicę między propagandą polityczną lub wojskową (wojenną) a «propagandą» komercyjną – reklamą, PR-em” (s. 143). Ciekawy fragment tego rozdziału dotyczy tzw. *dark patterns* („ciemnych wzorców”), czyli „cyfrowej manipulacji podprogowej” (s. 155–156) czy też manipulacji mającej wpływ na giełdę czy notowania firm (s. 156–157), choć lakoniczność przekazu pozostawia w wielu przypadkach niedosyt. W rozdziale piątym autor skupił

się na kwestiach prawnych, tj. „legalności propagandy i dezinformacji”. Mowa m.in. o *Artificial Intelligence Act*, zakazanej propagandzie podżegającej do wojny, ale też o rezolucji ONZ z 1947 r., która zalecała propagandę przyjaznych stosunków między narodami. W dalszej części rozdziału autor wskazuje polskie unormowania prawne, m.in. zakazujące dezinformacji w służbie obcych wywiadów, przepisy prawne dotyczące problemu cenzury w Polsce, by na koniec wspomnieć o prawie unijnym dotyczącym dezinformacji.

Dwa ostatnie rozdziały książki Łukasza Olejnika są najobszerniejsze. Szósty nosi tytuł *Propaganda polityczna i państwowa*. Autor zwraca uwagę na wiele problemów, wszak jest to rzeczywiście tematyka wielowątkowa i umożliwiająca eksplikację za pomocą bardzo różnych przypadków. W pierwszych fragmentach rozdziału mowa jest m.in. o „zdolności do narzucania agendy – tematów, o których się mówi” (s. 182–183), choć wypadałoby w tym miejscu zacytować Maxwella McCombsa i jego kluczowe dzieło na temat ustanawiania agendy (2008). Łukasz Olejnik w jednym z wielu krótkich pod-pod-podrozdziałów (6.2.2.1.) poświęcił uwagę „kształtowaniu przekazu o globalnym ociepleniu”, pisząc:

Podobnie jest z badaniami naukowymi, nawet takimi o wątpliwej jakości, bo przeciętny odbiorca może nie zauważyć różnicy. Jeśli jedno potwierdza fakt globalnego ocieplenia, a drugie nie, to można zrobić z tym faktem bardzo wiele, obsługując to informacyjnie, modelując przekaz. Jedno medium może opisać postępujący proces. Inne – zachowywać się, jakby problemu nie było, a wręcz sugerować, że „komuś” zależy na tym, by ludzie wierzyli, że jakieś procesy klimatyczne zachodzą (albo nie). Ten ostatni przypadek opisuje manipulację przekonującą o tym, że zachodzi manipulacja. To przedstawienie sytuacji w sposób warstwowy, tzw. piętrowy spisek (s. 183).

Wydaje się, że każdy powinien być tego świadomy, choć szkoda, że nie podano konkretnych przykładów takiej manipulacji stosowanej przez media czy polityków. Kolejny podrozdział (6.3.) nosi tytuł *Kontrola środowiska informacyjnego przez państwo?*. Znak zapytania jest tu znamieny, bo w dzisiejszych czasach, jak słusznie zauważa autor, kontrola ta jest trudniejsza niż dawniej. Przywołano m.in. czasy radia, jako dominującego środka przekazu, i jego roli w hitlerowskich Niemczech, kiedy to Joseph Goebbels wykorzystywał to nowe medium do szerzenia propagandy nazistowskiej, a także „radio nienawiści” na Bałkanach, by następnie odnieść się do mediów społecznościowych i „internetu z satelity”. Po raz kolejny widać, jak autor „przeskakuje” nie tylko tematycznie, lecz także na osi

czasu. Podrozdział 6.4. nazwał nawet następująco: *Zmiana tematu – propaganda antyamerykańska w Polsce* (s. 188). Na następnej stronie pojawia się już kolejny podrozdział, zatytułowany *Segmenty odbiorców, bańki informacyjne*, zaś kolejny odnosi się do zjawiska „polaryzacji”, jakże widocznego we współczesnej Polsce nawet dla laika. Nieco dalej mowa jest o wpływie informacyjnym Rosji, w tym metodzie „haktywizmu” i „zagranicznych operacjach wpływu – różnorakiego” (s. 202 i nast.). W tym kontekście znowu pojawia się przypadek rakiety, którą znaleziono w Przewodowie. Podrozdział 6.11. poświęcony został kampaniom wyborczym. Znowu zauważamy przeskoki czasowe i geograficzne, bo zdjęcia przemawiającego Hitlera i plakatu nawołującego do głosowania na komunistów w Niemczech prowadzą do treści generatywnych (AI) w wyborach w Polsce w 2023 r. Krótki podrozdział (niecała strona) poświęcony został dyplomacji, a dłuższy (6.13., s. 219–225) nosi tytuł *Propaganda i polityka międzynarodowa*, choć tak sformułowana problematyka wymagałaby oddzielnej, obszernej monografii. Potem mamy kolejne zagadnienia i studia przypadków, m.in.: „5G, koronawirus, pandemia”, koreański pop (k-pop) jako zagrożenie bezpieczeństwa państwa chińskiego, spożywanie robaków w Polsce, działania przeciwko Międzynarodowemu Komitetowi Czerwonego Krzyża... Potem znowu powrót do propagandy w wyborach, by skupić uwagę na memach, tzw. astroturfingu, komunikacji tożsamościowej itd. Następnie pojawiają się podrozdziały poświęcone armiom trolli, dywersji (przenoszeniu ekspresji internetowej na ulice), kwestiom propagandowym w biologii, geografii i rolnictwie (mowa też o szczepionkach), a na koniec: 6.27. *Polityczne buzzwordy, bomba neutronowa i podsumowanie* (s. 259–260).

Rozdział 7. wydaje się szczególnie interesujący w kontekście wojny prowadzonej za wschodnią granicą Polski, a zatytułowany został: *Propaganda a sprawy wojskowe, propaganda wojenna, wojna informacyjna*. Warto zauważyć, że szeroko na podobne tematy pisał Thomas Rid w książce *Wojna informacyjna*, odnosząc się m.in. do początków dezinformacji w ZSRR (2020, s. 191–221). Autor recenzowanej pracy przypomina, że propaganda prowadzona jest nie tylko w trakcie wojny, lecz także przed nią i po jej zakończeniu. Mowa jest m.in. o cyberatakach, przygotowaniach do wojny w wypowiedziach liderów państwowych, operacjach i działaniach psychologicznych, tworzeniu jednostek do działań informacyjnych (walki i obrony) czy centrach StratCom (komunikacji strategicznej). W podrozdziale 7.12. pojawia się kolejny skok czasowy – do Francji w czasie I wojny światowej, a potem do Polski we wrześniu 1939 r. (wcześniej pojawił się plakat z wizerunkiem Kościuszki), a potem znowu do rakiety w Przewodowie

(„ponownie, ale od innej strony”, jak podał autor, s. 298). Podrozdział 7.17. poświęcony jest wykorzystaniu traktatów międzynarodowych w propagandzie na przykładzie Rosji, zaś podrozdział 7.18. kieruje uwagę czytelnika na wojnę w Ukrainie. Jest to kluczowy fragment pracy, w którym autor na ponad 20 stronach (s. 310–333) opisuje różne aspekty tej wojny, kończąc uwagami na temat metod wpływu i inżynierii społecznej użytych w Polsce. W *Podsumowaniu* (7.19) Olejnik pisze jeszcze o „pętli OODA” (ang. *observe, orient, decide, act*) i kulturze strategicznej, która dziś – jak podaje autor – „powinna być definiowana również poprzez pryzmat funkcji kwestii technologicznych, postępu w tej dziedzinie (uwzględniającego rozwój naukowy) oraz metod stosowania takich rozwiązań technologicznych” (s. 334).

Podsumowując, należy uznać monografię Łukasza Olejnika za pozycję wartościową przede wszystkim z punktu widzenia wielości informacji i spostrzeżeń dotyczących propagandy w XXI w., w realiach współczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Słabą stroną książki jest jej chaotyczna struktura, wynikająca zapewne ze specyficznego stylu pisania tegoż autora, warunkowanego chyba specyficznymi funkcjami kognitywnymi, które niegdyś doskonale opisał Carl Gustav Jung (i które wpływają m.in. na twórców różnego typu dzieł). Konstrukcja książki kieruje w ostateczności do tematu wojny w Ukrainie i zapewne taki był jej cel. Nie ulega wątpliwości, że jest to dzieło eksperckie, oparte na bogatej literaturze przedmiotu i dużej wiedzy praktycznej autora, a każdy czytelnik powinien wynieść z niej korzyść.

Bibliografia

- Bernays, E.L. (2020). *Propaganda*. Tłum. R. Wierchoń. Wrocław: Wydawnictwo Wektory.
- Fisher, A.J. (2014). *Music, Piety, & Propaganda. The Soundscapes of Counter-Reformation Bavaria*. New York: Oxford University Press.
- Horowitz, J. (2023). *The Propaganda of Freedom. JFK, Shostakovich, Stravinsky, and the Cultural Cold War*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jarecka, U. (2008). *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Kula, H.M. (2005). *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. London & New York: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd.; Alfred A. Knopf.
- Lasswell, H.D. (2010). *The theory of political propaganda*. W: D.K. Thussu (ed.), *International Communication. A Reader*. New York: Routledge.
- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Tłum. B. Radwan. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Morris, J. (2014). *Culture and Propaganda in World War II. Music, Film and the Battle for National Identity*. London: Bloomsbury.
- Pratkanis, A. i Aronson, E. (2003). *Wiek propagandy*. Tłum. J. Radzicki i M. Szuster. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rid, T. (2020). *Wojna informacyjna*. Tłum. F. Tryl. Warszawa: Bellona.

Data przekazania artykułu: 22.05.2025; data zaakceptowania artykułu: 28.05.2025.