Mechanizmy propagandy: od klasycznych teorii do ery AGI

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Artykuł stanowi kompleksową analizę ewolucji inżynierii społecznej, śledząc drogę od klasycznych teorii Edwarda Bernaysa i Waltera Lippmanna aż po wyzwania ery sztucznej inteligencji (AGI). Tekst dekonstruuje mechanizmy filtrowania informacji oraz koncepcję propagandy socjologicznej Jacquesa Ellula, wskazując na kluczową rolę architektury percepcji w kształtowaniu współczesnej świadomości. Autorzy kładą szczególny nacisk na praktyczne aspekty zarządzania kryzysowego, definiując proces odbudowy zaufania jako sekwencję konkretnych działań naprawczych, a nie jedynie zabiegów wizerunkowych. W dobie automatyzacji narracji i syntetycznych influencerów, zrozumienie filtrów systemowych oraz umiejętność stosowania kontrklisz staje się niezbędnym narzędziem nawigacji w zmanipulowanej rzeczywistości informacyjnej.

This article provides a comprehensive analysis of the evolution of social engineering, tracing its path from the classical theories of Edward Bernays and Walter Lippmann to the challenges of the era of artificial intelligence (AGI). The text deconstructs information filtering mechanisms and Jacques Ellul's concept of sociological propaganda, pointing to the crucial role of perceptual architecture in shaping contemporary consciousness. The authors place particular emphasis on the practical aspects of crisis management, defining the process of rebuilding trust as a sequence of specific corrective actions, not merely image-building measures. In the era of narrative automation and synthetic influencers, understanding systemic filters and the ability to employ counter-clichés is becoming an essential tool for navigating a manipulated information reality.

Współczesna propaganda, jak przekonuje artykuł, to nie tylko zbiór technik manipulacji, ale przede wszystkim inżynieria faktów i zdarzeń, które same kreują pożądaną narrację. Odchodząc od tradycyjnego rozumienia PR jako malowania fasad, autor analizuje mechanizmy budowania zaufania po kryzysie, wykorzystując koncepcje Bernaysa, Lippmanna, Le Bona, Ellula i

Chomsky'ego. Teoretyczne ramy łączy z praktycznymi przykładami, pokazując, jak neutralizować stereotypy i klisze myślowe w różnych obszarach życia społecznego – od polityki lokalnej po biznes i edukację. Tezą jest, że w dobie algorytmów i sztucznej inteligencji, propaganda staje się coraz bardziej wyrafinowana i spersonalizowana, wymagając od odbiorców krytycznego myślenia i umiejętności rozpoznawania ukrytych mechanizmów perswazji. Artykuł stanowi ostrzeżenie przed iluzją omnipotencji propagandowej i podkreśla znaczenie etyki w działaniach komunikacyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE

mechanizmy propagandy | era AGI | inżynieria faktów | kontrklisza | propaganda socjologiczna | filtry medialne | stereotypy poznawcze | zarządzanie kryzysowe | architektura percepcji | syntetyczni influencerzy | Edward Bernays | Walter Lippmann | Jacques Ellul | Herman i Chomsky | automatyzacja narracji

Trzy fazy kryzysu: sekwencja reakcji obronnych

Rekonstrukcja zaufania po kryzysie to sekwencja czynów, a nie festiwal przeprosin. Kryzys, niczym choroba organizmu, przechodzi przez trzy fazy: patogenezę, fazę ostrą oraz remisję z zabezpieczeniem. W patogenezie poszukuje się źródła infekcji – pęknięcia między deklaracją a praktyką. W fazie ostrej nie projektuje się kampanii PR, lecz przeprowadza operację: działanie naprawcze o wysokiej widoczności, poddane zewnętrznej kontroli. W fazie remisji wdraża się systematyczną profilaktykę – powtarzalne rytuały, które uczą instytucję i jej otoczenie, że nowa norma nie jest jednorazową pozą. Stanowi to w istocie odwróconą inżynierię społeczną w duchu Bernaysa. Nie fastryguje się komunikatem, lecz zszywa proces. Dobrze zaprojektowana komisja z udziałem najgłośniejszych krytyków oraz realny budżet na wdrożenie zaleceń niejednokrotnie zrobiły dla reputacji więcej niż wszystkie kampanie razem wzięte.

Zszywanie procesu vs. fastrygowanie komunikatem

Wszystkie te przykłady ilustrują to, co Edward Bernays określił mianem ciągłej interpretacji. W tej optyce doradca PR nie jest malarzem fasad, lecz architektem zdarzeń, które same się interpretują, tworząc pożądaną narrację. Istnieje jednak druga, znacznie ciemniejsza strona medalu, o której przypominają krytycy. Jacques Ellul ostrzegał, że propaganda oparta na bieżących wiadomościach celowo eliminuje czas na refleksję,

podczas gdy Herman i Chomsky dowodzili, że media filtrują rzeczywistość przez interesy właścicieli. Na koniec Walter Lippmann przypomniał, że stereotypy zawsze poprzedzają doświadczenie. Wniosek jest więc brutalnie praktyczny: nawet najlepiej zaprojektowane wydarzenie działa wyłącznie w ramach systemowych filtrów i poznawczych klisz. Prawdziwa sztuka propagandy to zatem sztuka pracy w ograniczeniach, a nie naiwna iluzja omnipotencji.

Lippmann, Le Bon i Ellul: klasyczne teorie propagandy

Nie chodzi o to, by cytat zastąpił myślenie. Chodzi raczej o myślową kotwicę, która błyskawicznie pozycjonuje nas w konkretnej tradycji intelektualnej. Od Edwarda Bernaysa pożyczmy więc fundament: jego słynne „Propaganda nigdy nie zginie…" to zwięzła wykładnia komunikacyjnego realizmu, punkt wyjścia dla każdej dalszej analizy. Od Waltera Lippmanna warto przejąć definicję stereotypu jako „narzuconego wyobrażenia branego za własne doświadczenie", która demaskuje mechanizm poznawczy leżący u podstaw wielu opinii. Gustave Le Bon dostarcza niezbędnego zastrzyku sceptycyzmu, przypominając, że „tłum nie posiada wielkiej zdolności rozumowania; posiada w zamian wielką zdolność do działania". Jacques Ellul dorzuca ostrzeżenie o naturze wiadomości, która „nie pozwala na czas refleksji", paraliżując krytyczne myślenie. Z kolei Herman i Chomsky to przypomnienie o ekonomii mediów i jej niewidzialnych filtrach. Razem tworzą zestaw „lamp kontrolnych" na desce rozdzielczej świadomego praktyka.

Projektowanie zdarzeń: generowanie wartości informacyjnej

Wyobraź sobie, że projektujesz zdarzenie proobywatelskie. Zaczynasz nie od haseł, lecz od mapy klisz, precyzyjnie diagnozując dwa skróty myślowe dominujące w danej sprawie. Potem szukasz adapterów na styku trzech światów: profesji, wspólnoty i mediów, by zapewnić rezonans. Wybierasz okno czasowe zgodne z rytmem newsroomu i logiką algorytmu; otwierasz program nie jałową „konferencją", lecz gestem, który kondensuje sens. To czyn, nie slogan, jest tu komunikatem. Nadajesz mu pojemny obraz, który niesie kontrkliszę, a następnie podpisujesz go twarzami ludzi o realnym prestiżu, ponoszących osobiste ryzyko. Po kulminacji nie zapada cisza: dajesz przestrzeń na refleksję, publikujesz dane źródłowe, odpowiedzi na pytania i nagrania, umożliwiając recenzję krytykom. Zanim znikniesz, uruchamiasz powtarzalny rytuał – praktykę, która raz w miesiącu lub kwartale utrwala nową normę. Wtedy propaganda z wydarzenia zmienia się w propagandę socjologiczną, która nie pcha, tylko niesie.

Adapterzy: sposób na zwiększenie siły perswazji

Uniwersytet techniczny pragnie zwiększyć zainteresowanie studiami inżynieryjnymi, lecz zderza się ze ścianą stereotypu: studia techniczne to trudna i jałowa dyscyplina. Zamiast walczyć z tą kliszą za pomocą kolejnego dnia otwartego, można ją zneutralizować kontrkliszą, przedstawiając inżynierię jako kreatywną grę. W praktyce oznacza to organizację „olimpiady mostów z makaronu", gdzie zespoły licealistów i studentów rywalizują, budując wytrzymałe konstrukcje. Media nie pokazują wtedy nudnych sal wykładowych, lecz pasję i wspólną naukę fizyki w działaniu. Wydarzenie nie krzyczy „zapraszamy na politechnikę", lecz tworzy fakt kulturowy, który mówi sam za siebie. Bernaysowski mechanizm działa tu z chirurgiczną precyzją: dramatyzacja szczegółu (makaron jako budulec), angażowanie liderów opinii (nauczycieli, rodziców) i stworzenie powtarzalnego rytuału (coroczny konkurs).

Podobną logikę można zastosować w świecie sztuki. Muzeum narodowe, planując wystawę sztuki współczesnej, musi zmierzyć się z kliszą „niezrozumiałej abstrakcji". Kontrklisza brzmi: „sztuka to żywy dialog". Zamiast tradycyjnego wernisażu, instytucja organizuje „dzień otwartych interpretacji", zapraszając sportowców, polityków czy lekarzy, by swoimi słowami skomentowali jedno dzieło. Zderzenie perspektyw tworzy panoramę interpretacji, która sama w sobie staje się atrakcyjnym materiałem prasowym. Media relacjonują nie tyle samą wystawę, co fakt, że „sztuka przemówiła językiem wszystkich". W ten sposób muzeum nie tylko promuje wydarzenie, ale aktywnie przestraja społeczną kliszę, zmieniając postrzeganie sztuki z hermetycznej na wspólną.

Kontr-klisze: technika walki w polityce i biznesie

Wyobraźmy sobie rząd, który zamierza wprowadzić reformę podatkową. Samo słowo „reforma" działa jak sygnał alarmowy, uruchamiając kliszę myślową o „większej biurokracji i mniejszych pieniądzach w kieszeni". Jak przełamać ten paraliżujący stereotyp? Bernays podpowiedziałby, że reformy się nie ogłasza – projektuje się wydarzenie, które uczy jej kontrkliszy. Zamiast jałowej konferencji prasowej powstaje więc „dzień symulacji domowego budżetu", w ramach którego tysiące rodzin otrzymują aplikację i arkusz, by na żywo zobaczyć, jak nowe przepisy wpłyną na ich portfele. Media nie opisują projektu ustawy, lecz wydarzenia edukacyjnego. W tle buduje się dramaturgia faktów, gdzie zamiast jednego wielkiego hasła pojawia się dziesięć autentycznych historii, które stają się kanwą reportaży. Propaganda nie jest poezją sloganów, lecz inżynierią faktów, a samo wydarzenie staje się niewyczerpanym źródłem wiadomości. Reforma przestaje być „nieunikniona", a staje się „obliczalna".

Scenariusz drugi: organizacja pozarządowa i zdrowie publiczne. Kampania szczepień przeciw grypie zderza się ze starą kliszą, wedle której „szczepionki to ryzyko, a grypa to tylko katar". Nowa kontrklisza musi więc

brzmieć: „szczepionka to oszczędność zdrowia i czasu”. Zamiast plakatów na przystankach NGO organizuje „tydzień zdrowych zastępstw”. Lokalne firmy, których pracownicy są zaszczepieni, otrzymują darmową promocję w mediach jako „zespoły odporne na sezon chorobowy”. To nie jest sucha informacja o szczepionce, lecz wydarzenie o namacalnych skutkach społecznych. Bernays wiedział, że taka dramaturgia uderza w kliszę ekonomiczną („choroba to koszt”), która jest znacznie potężniejsza niż apel moralny („szczepienie to odpowiedzialność”).

Na koniec biznes i wprowadzenie nowego produktu. Firma technologiczna wypuszcza smartfon, a reklama komunikuje, że ma on „najszybszy procesor”. To tylko informacyjny szum. Bernays doradziłby stworzenie okoliczności, w której ludzie sami doświadczą tej przewagi. W praktyce mógłby to być „maraton wielozadaniowości” w przestrzeni coworkingowej, gdzie uczestnicy wykonują zadania twórcze, prowadzą transmisje i wideokonferencje jednocześnie. Media opisują to jako „dzień produktywności na sterydach”, a smartfon z gadżetu staje się narzędziem przetrwania. Kluczem jest tu dramatyzacja szczegółu – abstrakcyjny „procesor” zamienia się w konkretne doświadczenie „braku zacięć w krytycznym momencie”.

Czyn przed słowem: prymat działania w kryzysie

Kryzysy reputacyjne są dziś nie tyle patologią, ile stałym elementem ekosystemu. Edward Bernays rozumiał, że doradca PR nie jest handlarzem reklamami, lecz interpretatorem czynów wobec społeczeństwa. To fundamentalna różnica, bowiem kryzysu nie leczy się folderem reklamowym, lecz działaniem o wysokiej, niemal teatralnej widoczności.

Wyobraźmy sobie politykę lokalną. Burmistrz zostaje oskarżony o brak przejrzystości w wydatkach. Zamiast reżyserować konferencję z przeprosinami, organizuje „publiczny hakaton budżetowy”, na który zaprasza mieszkańców i niezależnych ekspertów do analizy finansów z ostatnich trzech lat. Widoczność, autorytet zaproszonych gości (NGO, mediów, ekonomistów) i dramaturgia detalu, taka jak ujawnienie najbardziej absurdalnego wydatku, tworzą publiczny rytuał oczyszczenia. Dowodzą one w praktyce, że transparentność to czyn, nie słowo.

A teraz biznes. Marka odzieżowa zostaje oskarżona o nieetyczną produkcję. Zamiast wykupować kampanie CSR w drogich magazynach, otwiera „pracownię transparentności”. Każdy może śledzić proces produkcji online, rozmawiać z pracownikami i zadawać pytania ekspertom. To dramatyzacja faktu, a nie komunikacyjny ornament. Bernays powiedziałby: jeśli produkt broni się czynem, nie ukrywaj procesu w archiwum, lecz wystaw go na scenę.

AGI: ewolucja propagandy masowej w spersonalizowaną

Jeśli Edward Bernays twierdził, że propaganda jest „ramieniem wykonawczym niewidzialnego rządu”, to jak nazwiemy sytuację, gdy tym rządem stanie się system przetwarzający miliardy komunikatów w czasie rzeczywistym? AGI, czyli sztuczna inteligencja ogólna, obiecuje rozumienie i rozwiązywanie problemów na poziomie ludzkim, lecz ten sam potencjał czyni z niej narzędzie propagandy totalnej. Dzieje się tak, ponieważ syntetyzuje ona w sobie wszystkie wymiary manipulacji, które dotąd były rozproszone między teoriami Bernaysa, Lippmanna, Le Bona czy Chomskyego.

Bernays uczył, że propaganda nie jest poezją sloganów, lecz inżynierią faktów. Chodzi o tworzenie okoliczności, które same stają się medialną prawdą. AGI zautomatyzuje ten proces z nieludzką precyzją, generując cyfrowe fakty dokonane – wirale, symulacje, „spontaniczne” interakcje – które obiegną świat, zanim ktokolwiek zapyta o ich źródło. W epoce botów i memów widzimy tego prymitywne zapowiedzi, jednak AGI podnosi stawkę. Zamiast topornego automatu otrzymujemy system, który dostosowuje narrację do mikroskopijnej kliszy psychologicznej każdego z nas.

Walter Lippmann pisał o stereotypach jako narzuconych obrazach, które mylnie bierzemy za własne doświadczenie. AGI to fabryka stereotypów 2.0, która nie dostarcza jednego wzorca dla mas, lecz miliardy spersonalizowanych klisz, precyzyjnie dostrojonych do naszej historii wyszukiwań i emocjonalnych reakcji. To już nie jest propaganda masowa, lecz atomowa. Gdy każdy otrzymuje własną, skrojoną na miarę wersję rzeczywistości, opinia publiczna rozpada się na nieskończoną liczbę solipsystycznych baniek. Paradoksalnie, masa jako spójny byt znika, a jednak jest sterowana z precyzją, o jakiej dawni propagandyści mogli tylko marzyć.

Gustave Le Bon ostrzegał, że tłum podąża za siłą i prestiżem. AGI wytwarza nowe formy autorytetu: syntetycznych influencerów i liderów opinii, którzy istnieją wyłącznie w danych, a mimo to gromadzą miliony realnych obserwatorów. Prestiż staje się programowalny. Kiedyś autorytet budowano latami, dziś można go wygenerować algorytmem w ciągu kilku godzin. Tłum, jak przewidział Le Bon, nie odróżnia realnego prestiżu od jego symulacji – reaguje na siłę oddziaływania i rytuał. AGI dostarczy mu obu w nieograniczonej ilości.

Propaganda totalna AGI: paraliż krytycznego myślenia

Jacques Ellul trafnie zauważył, że propaganda socjologiczna jest jak powietrze, utkana z codziennych rytuałów, obyczajów i medialnego szumu. AGI stanie się właśnie takim powietrzem. Wtopiona w tkankę

aplikacji, systemów rekomendacji i cyfrowych asystentów, nie będzie potrzebowała klasycznej „kampanii”. Sama codzienność – sposób, w jaki szukasz informacji, dobierasz znajomych czy kupujesz produkty – stanie się nieprzerwaną, projektowaną przez system narracją. Nie poczujesz jej, tak jak nie czujesz tlenu, którym oddychasz.

Herman i Chomsky w swoim modelu propagandy pokazali, jak media filtrują rzeczywistość przez pięć mechanizmów: własności, reklamy, źródeł informacji, presji i dominującej ideologii. AGI nie będzie kolejnym filtrem. Stanie się architekturą samego filtrowania. Zamiast redakcji decydujących, co przepuścić na zewnątrz, otrzymamy algorytmy, które w czasie rzeczywistym konstruują sam kontekst komunikacyjny. Kto kontroluje architekturę AGI, ten kontroluje nie tylko to, co widoczne, ale i to, co w ogóle może zostać pomyślane.

Czy w takim świecie propaganda pozostaje neutralnym narzędziem, jak chciał tego Bernays? Tu właśnie ujawnia się dramatyczna różnica. Bernays zakładał, że propaganda to „organizowanie chaosu”, niezbędne, by społeczeństwo masowe nie utonęło w powodzi sprzecznych sygnałów. AGI nie organizuje chaosu. Ona organizuje samą świadomość, rzeźbiąc zindywidualizowane ścieżki znaczeń dla każdego z nas. To już nie filtr, lecz architekt percepcji.

Model Hermana i Chomsky’ego: system filtrów medialnych

Według Jacques'a Ellula najskuteczniejsza propaganda nie krzyczy, lecz sączy się z otoczenia. Jego koncepcja propagandy socjologicznej opisuje nieintencjonalne procesy, w których media, rytuały i codzienne praktyki formują nasze przekonania. Przyswajamy je nie dlatego, że ktoś nas do nich namawia, ale dlatego, że oddychamy określoną atmosferą kulturową. Powszechna obecność samochodów w filmach nie jest reklamą, lecz lekcją normalności, która utrwala poczucie, że własne auto to naturalny atrybut dorosłości. Jak pisał Ellul, „propaganda oparta na bieżących wiadomościach nie może pozwolić na czas refleksji; człowiek żyjący wydarzeniami pozostaje na powierzchni zjawiska”.

Jeśli Ellul opisuje kulturowy klimat, to model Hermana i Chomsky’ego demaskuje maszynerię, która go reguluje. Ich filtry propagandy to nie teoria spisku, lecz diagnoza systemowych bodźców, które przesiewają informacje. Własność mediów, finansowanie przez reklamę, zależność od oficjalnych źródeł, sankcje wobec niepokornych i dominująca ideologia tworzą sito, przez które przechodzą tylko bezpieczne narracje. Media komercyjne rzadko drążą temat szkodliwości produktów swoich głównych reklamodawców nie z powodu tajnego polecenia, lecz z obawy o utratę przychodów. Jak ujęli to autorzy, „media nie tyle kłamią, ile filtrują świat przez systemowe bodźce”.

Z kolei Edward Bernays przenosi analizę z mediów na samą organizację, twierdząc, że każdy jej aspekt jest komunikatem. Jego idea ciągłej interpretacji zakłada, że public relations to nie marketingowy dodatek, ale trwała praktyka korygowania działań, by były spójne z pożądanym wizerunkiem. Nie fastryguje się rzeczywistości komunikatem, lecz integruje z nim cały proces. Uniwersytet, który chce uchodzić za symbol otwartości, nie może sobie pozwolić na architekturę przypominającą bunkier, gdyż budynki mówią głośniej niż broszury. W ujęciu Bernaysa „public relations to nie maska, lecz korekta procesu", a czyn zawsze musi wyprzedzać słowo.

Inżynieria faktów: mechanizmy manipulacji rzeczywistością

Każda podróż po świecie propagandy zaczyna się od rozpoznania, że człowiek nie żyje nagą prawdą, lecz jej interpretacją. To pierwsza, fundamentalna reguła. Zanim sięgniesz po słowo, zdiagnozuj klisze, które już wypełniają zbiorową wyobraźnię. Walter Lippmann nazwał je stereotypami – gotowymi obrazami świata, które ludzie mylą z własnym doświadczeniem. Bez nich komunikacja byłaby niemożliwa, ale to dzięki nim można poprowadzić tłum w dowolnym kierunku. Dlatego analiza istniejących klisz jest zawsze punktem wyjścia.

Druga reguła uczy finezji: nie walcz z kliszą frontalnie, lecz nadpisz ją kompatybilną kontrkliszą. Edward Bernays wiedział, że nie przekona ludzi o potrzebie posiadania fortepianu, dopóki instrument ten pozostaje symbolem niedostępnego luksusu. Można jednak wprowadzić do domu „pokój muzyczny" jako oznakę nowoczesności i dobrego smaku – wtedy fortepian staje się jego naturalnym elementem. Tak właśnie działa kontrklisza, która nie obala starego obrazu, lecz subtelnie go przestraja.

Trzecia reguła brzmi: twórz zdarzenia o wartości informacyjnej. Propaganda nie jest poezją sloganów, lecz inżynierią faktów. Konkurs rzeźbienia w mydle Ivory, ogólnokrajowy dzień budżetów domowych towarzyszący reformie podatkowej czy olimpiada mostów z makaronu na politechnice – to nie są komunikaty. To są rytuały, które same w sobie stają się wiadomościami. Media nie pytają wtedy „czy to reklama?", lecz relacjonują „co się wydarzyło?".

Czwarta reguła nakazuje pracować przez liderów-adapterów. Tłum nie jest amorficzną masą, lecz siecią połączonych ze sobą kręgów. Każdy adapter łączy kilka z nich – może to być profesor, który jest też radnym, influencerka prowadząca koło gospodyń wiejskich czy lekarz z popularnym profilem w mediach społecznościowych. Uderzenie w adaptera to czysta ekonomia perswazji. Przekonujesz jedną osobę, a echo jej głosu rozchodzi się po całej sieci.

Piąta reguła to ukłon w stronę Gustave’a Le Bona: dramaturgia faktów jest ważniejsza niż ornament słów. Tłum nie rozumuje subtelnie, lecz działa błyskawicznie. To jeden typowy szczegół, jedno konkretne skrzyżowanie, historia jednej rodziny czy pojedynczy gest naprawy kondensuje sens dla całej zbiorowości. Rytuał i prestiż znaczą więcej niż analityczny esej. W praktyce oznacza to prostą dyrektywę: projektuj gest, a nie akapit.

Szósta reguła to ciągła interpretacja. Bernays ostrzegał, że doradca do spraw publicznych nie może ograniczać się do reklamy; musi ingerować w samą praktykę klienta. Każdy detal, od architektury budynku, przez politykę płac, po sposób obsługi, jest komunikatem. Nie istnieje coś takiego jak neutralność, ponieważ odbiorca zawsze coś odczyta. Dlatego skuteczna propaganda nie jest maską nakładaną na działania, lecz korektą samego procesu.

Siódma reguła jest ostrzeżeniem Jacques’a Ellula. Propaganda socjologiczna, czyli ta wtopiona w codzienne rytuały i media, niesie ludzi jak powietrze. Kształtuje nasze myślenie nie tylko przez kampanie, ale przez samą strukturę codzienności. Informacja, która nie daje czasu na refleksję, zamyka świadomość w wiecznej teraźniejszości. Dlatego należy projektować nie tylko zdarzenia, ale i przestrzenie namysłu: raporty, spotkania czy dane źródłowe, które hamują pęd emocji.

Ósma reguła to przypomnienie od Hermana i Chomsky’ego: media filtrują świat przez pryzmat interesów. Właściciele, reklamodawcy, oficjalne źródła, sankcje i dominujące ideologie – to filtry, które decydują

Propaganda socjologiczna vs. polityczna: starcie celów

Na koniec przestroga podana z lekką ironią: jeśli ktoś z dumą zapewnia, że „nie ulega propagandzie”, to zwykle oznacza, że ulega wyłącznie własnej. Walter Lippmann i Jacques Ellul z pewnością zrobiliby tu dygresję o intelektualnej skromności. Ja zaś dodam praktyczną rekomendację. Co jakiś czas organizuj dla siebie „okno bez strumienia informacji”, by przywrócić zdolność myślenia ponad zdarzeniem, oraz „okno na procedurę”, by sprawdzić, czy we własnej instytucji słowo poprzedza czyn. Najlepiej, gdy czyn jest pierwszy, a słowo jest jego wiernym stenogramem. To Edward Bernays w wersji, którą można nazwać etyką pracy.

Dramaturgia szczegółu buduje opinię publiczną

Propaganda potrzebuje ludzkiego interfejsu, socjologicznego transformatora, który przełoży abstrakcyjny komunikat na język konkretnej grupy. Tę rolę pełni lider-adapter – osoba, której autorytet w jednej dziedzinie promieniuje na inne, nadając propagandzie pozór naturalnej, wiarygodnej opinii. Edward Bernays uważał

takich liderów za klucz do inżynierii zgody, twierdząc, że „najlepiej wpływać na liderów grup, którzy następnie przeniosą opinie dalej”. Lekarz rodzinny z dużą widownią online, wypowiadający się na temat szczepień, staje się potężniejszym medium niż oficjalna kampania ministerstwa, ponieważ jego głos niesie ze sobą kapitał zaufania zbudowany w zupełnie innym kontekście.

Skuteczność przekazu często nie leży w jego logicznej spójności, lecz w zdolności do kondensacji złożonego problemu w jednym, symbolicznym obrazie. Tę technikę nazywa się dramaturgią szczegółu: zamiast analitycznych raportów pokazuje się wyrazisty gest, fakt lub obraz, który staje się emblematem całości. Jedno wstrząsające nagranie z niebezpiecznego skrzyżowania potrafi uosobić cały systemowy paraliż bezpieczeństwa drogowego znacznie skuteczniej niż wielostronicowe statystyki. Jak zauważył Gustave Le Bon, „tłum nie posiada wielkiej zdolności rozumowania; posiada w zamian wielką zdolność do działania”, a nic tak nie pobudza do działania jak precyzyjnie wycelowany emocjonalny detal.

Jednak najpotężniejsza propaganda nie jest tą, którą widać. Jacques Ellul opisał propagandę socjologiczną jako proces, w którym przekonania są absorbowane nieświadomie, przez sam fakt zanurzenia w określonej atmosferze kulturowej. To codzienne, nieintencjonalne rytuały, wszechobecne obrazy i medialne narracje kształtują nasze postrzeganie normalności. Poczucie, że posiadanie samochodu jest naturalnym etapem dorosłości, nie rodzi się z reklamy, lecz z tysięcy scen filmowych, w których auto jest niekwestionowanym atrybutem bohatera. Ellul ostrzegał: „Propaganda oparta na bieżących wiadomościach nie może pozwolić na czas refleksji; człowiek żyjący wydarzeniami pozostaje na powierzchni zjawiska”.

Tę powierzchnię zjawiska dodatkowo urabiają strukturalne mechanizmy kontroli, które Edward S. Herman i Noam Chomsky nazwali filtrami propagandy. Ich model pokazuje, że media nie muszą aktywnie kłamać; wystarczy, że filtrują rzeczywistość przez systemowe bodźce. Własność korporacyjna, zależność od reklamodawców, poleganie na oficjalnych źródłach, sankcje wobec nonkonformistów i dominująca ideologia tworzą sito, które przepuszcza tylko bezpieczne narracje. To nie spisek, lecz patogeneza systemu, w którym media komercyjne rzadko publikują krytyczne raporty o swoich największych reklamodawcach, bo groziłoby to odcięciem finansowego tlenu.

W tym kontekście public relations, w ujęciu Bernaysa, przestaje być marketingowym dodatkiem, a staje się ciągłą interpretacją. Każdy aspekt działania instytucji jest komunikatem, od architektury budynków po procedury obsługi klienta. Uniwersytet, który chce być postrzegany jako symbol otwartości, nie może mieścić się w gmachu przypominającym bunkier. Nie fastryguje się rzeczywistości komunikatem, lecz zszywa się proces. To właśnie ta elita komunikacyjna – specjaliści od PR, lobbyści, redaktorzy i liderzy opinii – tworzy, jak to określił Bernays, niewidzialny rząd. To oni „organizują chaos” nowoczesnego społeczeństwa, kształtując ramy debaty publicznej, zanim ta na dobre się rozpocznie. „Ci, którzy manipulują tym niewidzialnym mechanizmem społeczeństwa, tworzą niewidzialny rząd, który jest prawdziwą siłą rządzącą naszego kraju”.

Algorytmy rekomendacji zamykają w bańkach filtrujących

Mikrotargeting behawioralny to cyfrowy skalpel, który zastąpił propagandowy młot. Zamiast uderzać w masy jednym komunikatem, precyzyjnie nacina indywidualne profile psychograficzne, personalizując przekaz na podstawie śladów, które zostawiamy w sieci. Historia wyszukiwań, polubienia i wzorce zakupowe stają się surowcem do stworzenia mapy naszych motywacji. W efekcie kampania wyborcza może szeptać co innego do ucha osoby neurotycznej („świat jest groźny, wybierz stabilność"), a co innego do otwartej na doświadczenia („potrzebujemy zmiany i innowacji"). Jak ujęła to Shoshana Zuboff: „Dane są nową ropą, ale dopiero ich rafinacja w profile psychologiczne czyni je bronią".

Ta rafinacja nosi nazwę psychografii – praktyki polegającej na segmentacji społeczeństwa według cech psychologicznych, a nie tylko metrykalnych. Wartości, lęki i aspiracje okazują się znacznie lepszym predyktorem zachowań niż wiek czy płeć, pozwalając mówić „do umysłu", a nie „do dowodu osobistego". W tym ujęciu użytkownicy sklasyfikowani jako „konserwatywni tradycjonaliści" otrzymują reklamy nasycone patriotyzmem, podczas gdy „liberalnym kosmopolitom" podsuwa się przekazy ekologiczne, nawet jeśli produkt – na przykład samochód – pozostaje ten sam. Alexander Nix z Cambridge Analytica ujął to bez ogródek: „Wiek, płeć i dochód to słabe kategorie. Prawdziwe grupy wyborcze kryją się w psychice".

Gdy profile są gotowe, pora na inżynierię percepcji. Służą do tego boty sieciowe, czyli zautomatyzowane konta tworzące iluzję masowego poparcia lub sprzeciwu. Ta technika, znana jako astroturfing (od metafory sztucznej trawy), ma na celu podszycie się pod oddolne ruchy społeczne. Przykładem jest sztuczne wzmacnianie trendu #Stop5G przez tysiące fałszywych kont, które generują wrażenie autentycznego, powszechnego buntu. Równolegle działają bańki filtrujące, czyli algorytmiczne kokony izolujące nas w świecie informacji zgodnych z naszymi poglądami. Użytkownik klikający w treści antyszczepionkowe jest karmiony coraz większą dawką podobnych materiałów, aż jego cyfrowa rzeczywistość staje się spójną, samowzmacniającą się narracją. Evgeny Morozov ostrzegał: „Nie poznasz, czy rozmawiasz z obywatelem, czy z farmą trolli", a Eli Pariser dodawał: „Żyjemy w świecie, w którym każdy ma swoją własną wersję faktów".

Wewnątrz tej cyfrowej komory echa stosuje się perswazję w czasie rzeczywistym. To adaptacyjne dostosowanie komunikatu w trakcie interakcji, gdzie system na bieżąco analizuje emocje odbiorcy – mimikę, ton głosu, tempo pisania – i natychmiast modyfikuje swój przekaz. Chatbot polityczny, który wyczuwa frustrację rozmówcy i zmienia ton z oficjalnego na empatyczny, jest tego doskonałym przykładem.

Technologia nie tylko mierzy emocje, ona je prowadzi, jak zauważa Kate Crawford. Ostatecznym celem jest manipulacja emocjonalna, czyli użycie strachu, gniewu lub nadziei jako wehikułu dla propagandy. Emocje okazują się trwalszym nośnikiem niż fakty, dlatego spot wyborczy zestawia obrazy płonących miast z narracją o opozycji, a sielskie sceny z dziećmi w parkach – z obietnicami partii rządzącej. W polityce, jak twierdził Murray Edelman, „emocje są faktami".

Architekturę tego systemu stanowią algorytmy rekomendacji. Nie są one neutralnymi selekcjonerami treści; ich celem jest maksymalizacja zaangażowania, co często oznacza promowanie materiałów skrajnych i kontrowersyjnych. TikTok, dopasowując filmy do mikrozachowań użytkownika, buduje w istocie osobisty, hiperspersonalizowany kanał propagandowy. „Algorytmy są nowymi redaktorami – bez twarzy, ale z potężnym wpływem" – pisała Zeynep Tufekci. Ich narzędziem kontroli jest shadowbanning, ukryta forma cenzury, w której treści, choć opublikowane, mają drastycznie ograniczony zasięg bez wiedzy autora. Posty krytyczne wobec platformy stają się niewidoczne w wyszukiwarkach, formalnie nie będąc usunięte. Tim Wu nazwał to wprost: „Nowa cenzura nie usuwa słów – sprawia, że nikt ich nie słyszy".

Na samym końcu tego łańcucha pokarmowego informacji znajduje się wojna memowa. Memy, czyli zwięzłe, wirusowe formy wizualne, stały się potężnym narzędziem propagandy, łącząc humor z politycznym ładunkiem. Są wirusami kulturowymi, które rozprzestrzeniają się szybciej niż oficjalne komunikaty, czego dowiodły wybory prezydenckie w USA w 2016 roku. Richard Dawkins, twórca pojęcia memu, zdefiniował je jako „jednostki transmisji kultury". Dziś widzimy, że stały się one również jednostkami transmisji ideologii.

AGI jako detektor manipulacji: potencjał i bariery

Wbrew apokaliptycznym wizjom AGI nie musi być ostatecznym narzędziem dezinformacji. Może stać się jej lustrzanym przeciwieństwem: nowym strażnikiem rozumu, który w czasie rzeczywistym rozpoznaje i demaskuje propagandę. Wyobraźmy sobie system, który podczas debaty politycznej działa jak lampa kontrolna, sygnalizując: „to jest zużyta klisza", „to jest manipulacja emocjonalna", „brakuje danych źródłowych". Oto przewrotny paradoks – przyszłość propagandy może być jednocześnie przyszłością metapropagandy, czyli systemu, który nie tylko propaguje idee, ale i dokonuje na sobie bezlitosnej wiwisekcji.

Jak proroczo zauważył Edward Bernays: „Propaganda nigdy nie zginie. Inteligentni ludzie muszą zrozumieć, że propaganda jest nowoczesnym narzędziem, dzięki któremu mogą walczyć o twórcze cele, pomagając wyprowadzić porządek z chaosu." W erze AGI tę diagnozę trzeba jednak skalibrować na nowo. Propaganda nie tylko nie zginie – sama stanie się inteligencją. Prawdziwe pytanie brzmi zatem: kto będzie programował jej cele i jakie wspólne rytuały pozwolą nam odróżnić architekturę porządku od inżynierii manipulacji?

W epoce wszechobecnej propagandy, gdzie granica między prawdą a manipulacją staje się coraz bardziej zatarta, kluczowe staje się pielęgnowanie krytycznego myślenia i intelektualnej skromności. Czy w świecie, w którym fakty konstruowane są na miarę naszych przekonań, jesteśmy w stanie odróżnić rzeczywistość od jej starannie wyreżyserowanej wersji? Może jedyną skuteczną obroną przed propagandą jest nieustanne kwestionowanie własnych przekonań i poszukiwanie alternatywnych perspektyw.

Inspiracje

[1] **"Propaganda"** Edward L. Bernays

1928 | Horace Liveright

Austriacko-amerykański pionier public relations i propagandy, często nazywany „ojcem public relations". Wykorzystywał psychologię i socjologię do wpływania na opinię publiczną w celach komercyjnych i politycznych. Do jego najważniejszych kampanii należą „Pochodnie Wolności" i praca dla United Fruit.

Austrian-American pioneer in public relations and propaganda, often called the 'father of public relations'. He applied psychology and sociology to influence public opinion for commercial and political ends. Notable campaigns include 'Torches of Freedom' and work for United Fruit.

Literatura uzupełniająca

Książki

Autorzy przywoływani w artykule:



[1] **"Crystallizing Public Opinion"**

Edward L. Bernays

2023 | Simon and Schuster | ISBN: 9781515446316

Literatura pokrewna (Google Scholar):



[2] **"Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media"**

Edward S. Herman, Noam Chomsky

2002 | Pantheon | ISBN: 9780375714498

Google Scholar

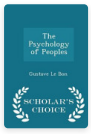


[3] **"Liberty and the News"**

Walter Lippmann

2015 | Harcourt, Brace and Howe | ISBN: 9781295990955

Google Scholar



[4] **"The Psychology of Peoples"**

Gustave Le Bon

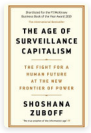
2015 | Scholar's Choice | ISBN: 9781293964033

[5] **"The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power"**

Shoshana Zuboff

2021 | PublicAffairs | ISBN: 9798507331451

Google Scholar



[6] **"In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power"**

Shoshana Zuboff

2019 | ISBN: 9781781256855



[7] **"Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence"**

Kate Crawford

2021 | Yale University Press | ISBN: 9780300209570

Google Scholar

[8] **"Propaganda: The Formation of Men's Attitudes"**

Jacques Ellul

1962 | Alfred A. Knopf, Inc.

Google Scholar



[9] **"The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader"**

Edward S. Herman

1999 | Peter Lang Incorporated, International Academic Publishers

Google Scholar

[10] **"MoveOn's 50 Ways to Love Your Country: How to Find Your Political Voice and Change the World"**

MoveOn.org, Eli Pariser

2004 | Inner Ocean Publishing

Artykuły naukowe

Autorzy przywoływani:

[1] **"The Propaganda Model: a retrospective"**

Edward S. Herman

2000 | Journalism Studies

Google Scholar

[2] **"Propaganda as a Socio-Political Phenomenon: Typologies, Mechanisms, and Contemporary Dynamics"**

Nika Chitadze, Tinatin Zurabishvili

2025 | Central Asian Journal of Political Studies

Google Scholar

[3] **"Media stereotypes, prejudice, and preference-based reinforcement: toward the dynamic of self-reinforcing effects by integrating audience selectivity"**

Katharina Kleinen von Königslöw, Lena Frischlich, Thomas Eilders

2023 | Journal of Communication

Google Scholar

[4] **"Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization"**

Shoshana Zuboff

2015 | Journal of Information Technology

[5] **"Response to Philip N. Howard's review of The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom"**

Evgeny V. Morozov

[6] **"Book review: To save everything click here: the folly of technological solutionism"**

Evgeny V. Morozov

[7] **"The Propaganda Model in the Digital Age: A Review of Literature on the Effects of Social Media on News Production"**

John Demuyakor

2021 | Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities

Google Scholar

[8] **"Anatomy of an AI System: The Amazon Echo as an Anatomical Map of Human Labor, Data and Planetary Resources"**

Kate Crawford, Vladan Joler

2018

Google Scholar

[9] **"Excavating AI: The Politics of Images in Machine Learning Training Sets"**

Kate Crawford, Trevor Paglen

2019 | AI & Society

[10] **"Political Language and Political Reality"**

Murray Edelman

1985

Google Scholar

[11] **"The Language of Participation and the Language of Resistance"**

Murray Edelman

1975

Google Scholar

[12] **"Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square"**

Zeynep Tufekci, Christopher Wilson

2012 | Journal of Communication

[13] **"Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics"**

Zeynep Tufekci

2014 | First Monday

Google Scholar

[14] **"Network Neutrality, Broadband Discrimination"**

Tim Wu

2003

[15] **"The “Protection of the Competitive Process” Standard"**

Tim Wu

2018 | Columbia Public Law Research Paper No. 14-612

Google Scholar

[16] **"Bringing Propaganda Back into News Media Studies"**

Florian Zollmann

2019

[17] **"Viruses of the Mind"**

Richard Dawkins

1993 | Free Inquiry

[18] **"Selfish Memes: An Update of Richard Dawkins' Bibliometric Analysis of Key Papers in Sociobiology"**

Craig Aaen-Stockdale

2017

Artykuły pokrewne (Google Scholar):

APA ONE Publishing System

Fundacja Dobre Państwo © 2026

Article ID: 427b595d-7dd8-473b-a889-3fa683f41166