Propaganda w demokracji: mechanizmy wpływu i etyka narzędzi

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Artykuł analizuje paradoksalną rolę propagandy w systemach demokratycznych, gdzie wolność wyboru zderza się z potrzebą organizowania opinii publicznej. Autor przywołuje klasyczne koncepcje Edwarda Bernaysa i Waltera Lippmanna, opisując mechanizm „niewidzialnego rządu" oraz proces wytwarzania przyzwolenia. Tekst szczegółowo omawia systemowe modele socjologiczne, filtry medialne oraz ekonomię newsroomu, które kształtują współczesną architekturę sytuacji informacyjnych. Kluczowym elementem publikacji jest zwrócenie uwagi na etykę narzędzi perswazji oraz praktyczne metody zachowania higieny poznawczej. Czytelnik dowie się, jak liderzy opinii i inżynieria kontekstu wpływają na codzienne decyzje oraz jak audyt komunikacji może pomóc w dekonstrukcji manipulacyjnych narracji, budując odporność na techniki socjotechniczne.

This article examines the paradoxical role of propaganda in democratic systems, where freedom of choice clashes with the need to organize public opinion. The author invokes the classic concepts of Edward Bernays and Walter Lippmann, describing the mechanism of "invisible government" and the process of generating consent. The text provides a detailed discussion of the systemic sociological models, media filters, and newsroom economics that shape the contemporary architecture of news situations. A key element of the publication is its attention to the ethics of persuasion tools and practical methods of maintaining cognitive hygiene. The reader will learn how opinion leaders and context engineering influence everyday decisions, and how communication auditing can help deconstruct manipulative narratives, building resilience to sociotechnical techniques.

Artykuł analizuje propagandę nie jako zjawisko patologiczne, lecz jako nieodłączny element funkcjonowania współczesnego społeczeństwa masowego, odwołując się do myśli teoretyków takich jak Edward Bernays, Walter Lippmann, Gustave Le Bon, Jacques Ellul, Noam Chomsky i Edward Herman. Autor argumentuje, że w dobie przesytu informacyjnego propaganda,

rozumiana jako inżynieria kontekstu i kształtowanie percepcji, jest narzędziem porządkowania chaosu i budowania wspólnego rozumienia. Kluczowe staje się rozróżnienie propagandy politycznej i socjologicznej, a także uwzględnienie ekonomii politycznej mediów, która wpływa na selekcję i hierarchizację informacji. Artykuł przedstawia praktyczne narzędzia propagandy, takie jak projektowanie zdarzeń o wysokiej wartości informacyjnej, identyfikacja liderów opinii, przeprogramowywanie klisz i emocji, oraz etyczny filtr Bernaysa. Wreszcie, tekst oferuje strategie samoobrony przed propagandą, podkreślając wagę krytycznego myślenia, rozpoznawania klisz i weryfikacji źródeł, a także etycznej oceny intencji i prawdziwości komunikatu.

SŁOWA KLUCZOWE

niewidzialny rząd | inżynieria kontekstu | wytwarzanie przyzwolenia | stereotyp | news value | liderzy opinii | propaganda socjologiczna | model propagandy | filtry medialne | klisza | higiena poznawcza | zarządzanie narracją | dyfuzja idei | ekonomia newsroomu | architektura sytuacji

Bernays: propaganda porządkuje chaos demokratyczny

Demokracja bez propagandy przypomina ruch uliczny bez sygnalizacji. Niby wszyscy mają wolę, gaz i hamulec, ale pierwsze większe skrzyżowanie nieuchronnie zamienia się w kakofonię klaksonów. Edward L. Bernays, patron nowoczesnego public relations, twierdził, że w warunkach społeczeństwa masowego ktoś musi filtrować, zawężać i organizować wybór, inaczej powstaje „chaos” skazany na marnotrawstwo energii. Ten ktoś bywa nazywany niewidzialnym rządem, czyli splotem ludzi, instytucji i technik, które kształtują strumień uwagi oraz ramy interpretacyjne wydarzeń. Owszem, brzmi to podejrzanie, ale w ujęciu Bernaysa nie jest patologią, lecz nieuchronnym skutkiem złożoności nowoczesności. Współczesność mnoży fakty szybciej, niż jednostka potrafi je zrozumieć, toteż organizowanie chaosu staje się funkcją publiczną, a propaganda – jej ramieniem wykonawczym. Parafrazując jedno z jego słynniejszych zdań: cokolwiek społecznie istotnego robimy dziś w polityce, gospodarce czy kulturze, robimy to z pomocą propagandy, gdyż inaczej nie przebijemy się przez szum informacyjny. Tę ambicję w polszczyźnie dobrze streszczają obiegowe przekłady, przedstawiające propagandę jako „władzę wykonawczą niewidzialnego rządu” i nowoczesne narzędzie wyprowadzania „porządku z chaosu”. Warto na chwilę wsłuchać się w ton tych sentencji, gdyż jest to ton realizmu, a nie cynizmu. Źli propagandyści deformują rzeczywistość, dobrzy zaś stabilizują aparat wspólnego rozumienia, a moralność narzędzia zależy od prawdziwości treści i słuszności sprawy. Tę intuicję

bez trudu odnajdziemy w polskich omówieniach książki Bernaysa i popularnych zbiorach cytatów, które od lat krążą w rodzimej debacie publicznej.

Propaganda techniczna: system zamiast sloganu

Zanim zbudujemy skrzynkę narzędziową, ustalmy definicję. Propaganda, w sensie technicznym, to nie slogan, lecz cała architektura sytuacji. To trwały i celowy wysiłek kształtowania wydarzeń tak, by wpłynąć na relacje odbiorcy z ideą, produktem lub grupą. W praktyce jest to inżynieria kontekstu, w którym emocje, skojarzenia i autorytety wyprzedzają analityczną refleksję, ustawiając znaczenia na skróty. Dlatego nowoczesny propagandysta nie mówi „uwierz”; on sprawia, że pewne tezy stają się prawdopodobne, a pewne wybory – wygodne, prestiżowe lub moralnie słuszne. Gdy Edward Bernays pisał o „tworzeniu okoliczności”, myślał właśnie o projektowaniu zdarzeń o wysokiej wartości informacyjnej. Wystawy, konkursy czy daty ogłoszeń stają się wiadomością samą w sobie, a nie tylko jej nośnikiem. Nic dziwnego, że jego schematy odnajdziesz dziś w kampaniach społecznych, operacjach politycznych i premierach produktowych Big Techu.

Stereotypy Lippmanna: uproszczona mapa rzeczywistości

Jeśli pobrzmiewa w tym nuta łagodnego fatalizmu, to słusznie. Bernays nie był bowiem samotną wyspą. Już w latach 20. Walter Lippmann, klasyk refleksji nad opinią publiczną, opisał „stereotyp” jako mentalny szablon, który pozwala masowo przetwarzać świat. Taki skrót myślowy trwale organizuje percepcję, odlewając z tej samej formy tysiące pozornie niezależnych głów. Właśnie dlatego tak łatwo jest „wytwarzać przyzwolenie” – operuje się przecież na wspólnych, gotowych matrycach. To zresztą fundament, o którym uczą polskie podręczniki: stereotyp jako ekonomia poznania, ale i źródło identycznych odcisków. Diagnoza Lippmanna doskonale rezonuje z intuicją Bernaysa. Kto rozumie matryce, ten rozumie dźwignie.

Le Bon: prestiż paraliżuje krytycyzm tłumu

Gustave Le Bon, postrzegający tłumy jako nieokiełznany żywioł, zdiagnozował ich kluczową cechę: nie rozumują one długo, lecz działają błyskawicznie, ulegając prestiżowi i sile. Z dzisiejszej perspektywy jego analiza brzmi jak protokół operacyjny dla algorytmicznych strumieni treści, sprowadzony do sekwencji: bodziec, afekt, naśladowanie. Polskie zbiory cytatów zachowują ostrze jego obserwacji: tłum łatwiej hołduje

potędze niż dobroci, a jego wrażliwość na siłę jest w pełni przewidywalna. Dla praktyka oznacza to jedno: dramaturgia deklasuje argumentację, a symbol zawsze wyprzedza treść.

Propaganda socjologiczna: niewidzialny styl życia

Kluczowe staje się tu rozróżnienie Jacques'a Ellula między propagandą polityczną a socjologiczną. Ta druga jest jak woda w akwarium: niezauważalna, bo konstytutywna; rozchodzi się nie przez ulotki, lecz przez rytuały, język i medialne rutyny. Jeśli propaganda polityczna brutalnie pcha, to socjologiczna po prostu „nosi". W polskich omówieniach Ellul uchodzi za autora najbardziej trzeźwej diagnozy tego klimatu – trudniejszego do uchwycenia, rzadziej dyskutowanego, a silniejszego właśnie dlatego, że jest codziennością. Wydaje się niczym, a to w niej tonie całe społeczeństwo.

Pięć filtrów: mechanizm selekcji informacji

Edward S. Herman i Noam Chomsky dodają trzeci, kluczowy wymiar: ekonomię polityczną mediów. Ich słynny „model propagandy" to w istocie system pięciu filtrów: właścicielskiego, reklamowego, filtra źródeł informacji (czyli tego, kto dostarcza mediom wiadomości), filtra „flak" (czyli zorganizowanej presji i kary za nieposłuszeństwo) oraz nadrzędnego filtra ideologicznego – w klasycznej wersji antykomunizmu, dziś z łatwością zastępowanego dowolnym „płynnym zagrożeniem". Z polskich opracowań wyłania się teza tyleż niewygodna, co konieczna do zrozumienia gry. Media nie tyle spiskują, ile reagują na bodźce rynkowe i polityczne, które systemowo nagradzają jedne narracje, a inne spychają na margines. Jeżeli Ellul mówi o wodzie, w której wszyscy pływamy, to Herman i Chomsky opisują rury, filtry i zawory sterujące jej dopływem. W praktyce PR-owej ta perspektywa tłumaczy, dlaczego setny „dobry komunikat" grzęźnie w redakcyjnej skrzynce, podczas gdy skromne wydarzenie nagle zyskuje medialne życie – dotknęło bowiem ekonomii newsroomu, a nie jego sumienia. Warto też odnotować, jak ich analiza bywa odbierana w Polsce. Krytyka „fabrykowania przyzwolenia" często traktowana jest jako atak na wolność mediów, choć w istocie stanowi chłodną analizę systemowych bodźców. To nie uniewinnia manipulacji, lecz precyzyjnie zmienia jej adres.

Pseudo-wydarzenia: kreowanie faktów medialnych

Pierwszym krokiem jest projektowanie zdarzenia o wartości informacyjnej, którą Edward Bernays określał jako „news value". Chodzi o nadanie inicjatywie takiego DNA, by redakcja nie zadawała pytania: „czy to reklama?", tylko: „czy to wydarzenie?". Konkurs rzeźbienia w mydle Ivory był nie tyle kampanią, ile faktem społecznym, który wciągnął w swoją orbitę szkoły, artystów i całe rodziny, przez co nie sposób było go

zignorować. To właśnie jest „wysoka widoczność”: dramaturgiczne skupienie uwagi na szczególe, który staje się symbolem całego przedsięwzięcia. Współczesnym echem tej strategii są „Dzień bez samochodu” czy „Godzina dla Ziemi”. Slogan ulatuje z wiatrem; to rytuał, który wrasta w kalendarz i ma prawdziwą siłę.

Liderzy-adapterzy: lokalni pośrednicy idei

Krok drugi to zidentyfikowanie liderów opinii. Społeczeństwo nie jest monolitem, lecz siecią zazębiających się kręgów. Człowiek może być jednocześnie członkiem klubu Rotary, przewodniczącym komitetu parafialnego i właścicielem firmy budowlanej. Przekonanie go w jednym kontekście sprawia, że istnieje duże prawdopodobieństwo, iż jego nowa opinia przeniknie do pozostałych sfer jego aktywności. Dlatego Bernays wiedział, że nie trzeba przekonywać mas; wystarczy dotrzeć do kilku kluczowych jednostek. Lider grupy to żywy przekaźnik znaczeń. Dziś, w dobie mediów społecznościowych, mechanizm ten uległ znacznej intensyfikacji. Prawdziwy influencer nie potrzebuje milionów obserwujących; wystarczy, że jego sieć powiązań czyni go idealnym węzłem dyfuzji, czyli punktem, z którego idee rozchodzą się najefektywniej. Propagandysta rozumie bowiem, że oddziałuje się poprzez ludzi, nigdy obok nich.

Konwersja klisz: nadawanie nowych znaczeń symbolom

Trzeci krok to przeprogramowanie klisz i emocji. Umysł grupy nie operuje bowiem na argumentach, lecz na symbolach, obrazach i gotowych formułach. Klisza jest tu wygodnym skrótem myślowym („bezpieczeństwo to armia”, „wolność to rynek”), a skuteczna propaganda nie walczy z nią, lecz dokonuje jej reinterpretacji. Jeśli w obiegu dominuje klisza „zmiana to chaos”, należy wprowadzić kontrkliszę: „zmiana to porządek uproszczony”. Wymaga to jednak cierpliwości, gdyż klisze nie ustępują pod naporem logiki, lecz pod wpływem rytuałów i autorytetów. Dlatego transformacje wartości najskuteczniej przeprowadza się w kontekście wydarzeń, które same w sobie są sugestią: wspólnych praktyk, świąt obywatelskich czy uroczystości, które łączą, zamiast dzielić.

Filtr Bernaysa: cztery bariery etyczne kampanii

Czwarte narzędzie to swoisty test lakmusowy dla komunikatu: „etyczny filtr Bernaysa”. Zanim klikniesz „opublikuj”, przeprowadź szybki audyt, zadając cztery pytania. Czy treść jest prawdziwa? Czy sprawa jest społecznie wartościowa? Czy forma porządkuje spór, zamiast upokarzać oponentów? I wreszcie, czy instytucja realnie zmieniła własne działanie, przez co komunikat jest skutkiem, a nie makijażem? Jeśli choć jedna odpowiedź brzmi „nie”, należy wprowadzić poprawkę.

Sam Bernays postrzegał ten filtr nie jako moralny kaprys, lecz jako warunek długofalowej skuteczności. Twierdził, że propaganda niespołeczna i nieprawdziwa sama siebie osłabia, ponieważ nowoczesna publiczność jest systemem uczącym się, coraz bardziej wyczulonym na fałsz. To intuicja, której bolesną prawdziwość współczesne media społecznościowe potwierdzają na własnej skórze. W obiegu ta myśl krąży jako prosta przestroga: niespołeczna propaganda zużywa się wprost proporcjonalnie do wzrostu kompetencji odbiorców.

Ciągła interpretacja: instytucjonalne ramowanie faktów

Czwarty krok to ciągła interpretacja. W branżowym żargonie mówi się o „zarządzaniu narracją", ale Bernays był tu bezlitośnie rygorystyczny. Uważał, że każdy, absolutnie każdy element instytucji jest komunikatem – od architektury jej siedziby, przez politykę zatrudnienia, po formę oficjalnego pisma. Innymi słowy, kategoria „neutralnego szczegółu" po prostu nie istnieje. Publiczność zawsze coś interpretuje, nawet jeśli organizacja milczy. Dlatego mądry strateg nie ogranicza się do publikowania oświadczeń; on koryguje same działania klienta, aby były spójne z pożądanym obrazem. Jeśli polityka płacowa jest niesprawiedliwa, nie przykryje tego najgrubszy folder CSR. Jeśli budynek uczelni wygląda jak bunkier, trudno oczekiwać, że stanie się symbolem otwartości. Tu właśnie rodzi się fundamentalna różnica: reklama pudruje, public relations reformuje.

Samoobrona poznawcza: techniki dekonstrukcji przekazu

Skoro znamy już mechanizmy, czas na kilka słów o samoobronie odbiorcy. Propaganda jest nieuniknionym elementem krajobrazu informacyjnego, ale nie musi być niewidzialna. Pierwszy odruch obronny: rozpoznawaj wydarzenia o wysokiej wartości informacyjnej. Jeśli jakiś temat nagle eksploduje w mediach, nie pytaj: „co to znaczy?", lecz: „kto to zaaranżował i w jakim celu?". Zasada druga: identyfikuj klisze. Gdy słyszysz, że jakaś reforma jest „historyczna" albo „nieunikniona", zapytaj od razu: dla kogo jest ona nieunikniona i kto tak twierdzi? Po trzecie, sprawdzaj zgodność słów z czynami. Jeśli instytucja publiczna mówi o przejrzystości, sprawdź, czy jej strona internetowa zawiera przejrzyste dane finansowe. Jeśli korporacja chwali się troską o klimat, zbadaj strukturę jej łańcucha dostaw. I wreszcie zasada czwarta: pamiętaj, że popularny lider opinii czy szanowany profesor może być nieświadomym przekaźnikiem cudzej strategii. Lider grupy to swoisty przekaźnik, toteż krytyczne pytanie brzmi zawsze: czyje interesy właśnie upowszechnia?

Nawet najlepsze filtry nie zwalniają jednak z pytania o etykę. Edward Bernays twierdził, że propaganda jest narzędziem moralnie neutralnym, a oceniać należy wyłącznie sprawę, której służy, oraz prawdziwość jej tez. Jacques Ellul, francuski socjolog, ostrzegał z kolei, że samo nasycenie przestrzeni publicznej propagandą niszczy autonomię jednostki. W takim środowisku trudno bowiem odróżnić własne sądy od cudzych, starannie zaprojektowanych podpowiedzi. Współczesne badania nad dezinformacją i psychologią poznawczą dodają do tego jeszcze jedną, ponurą warstwę: propaganda działa tym skuteczniej, im bardziej jesteśmy zmęczeni, rozproszeni i bombardowani bodźcami. Obrona wymaga zatem higieny poznawczej: ograniczania szumu, pielęgnowania uwagi i ćwiczenia krytycznego myślenia. Jak mawiał Le Bon, tłum jest podatny na sugestię, a najlepszym antidotum na hipnozę jest pobudzenie świadomości. Wersja współczesna? Od czasu do czasu wyloguj się ze strumienia informacji i spróbuj pomyśleć samodzielnie, choćby przy filiżance kawy.

Prymat czynu: fakty silniejsze od deklaracji

Pozostaje jeszcze spór o moralność, który często sprowadza dyskusję na manowce. Pojawia się bowiem pokusa, by potępić samo narzędzie, podczas gdy rozsądniej jest analizować intencję operatora i prawdziwość komunikatu. Nawet radykalni krytycy mass mediów, tacy jak Herman i Chomsky, pisząc o fabrykowaniu przyzwolenia, nie uderzali w samą technologię perswazji. Ich ostrze krytyki było wymierzone w strukturę władzy i sieć interesów stojących za przekazem. Innymi słowy, problemem nie jest sam fakt „tworzenia okoliczności”, lecz to, w czyim interesie się je tworzy i czy robi się to zgodnie z prawdą. Teza o „mediach na usługach elit” nie jest więc opowieścią o magicznych sztuczkach, lecz chłodną analizą instytucji i bodźców, które je napędzają.

Algorytmy: cyfrowa inżynieria zgody i mikrotargetowanie

W teorii Jacques’a Ellula propaganda polityczna działa jak siła, która pcha, podczas gdy propaganda socjologiczna jest niczym prąd, który po prostu niesie. Tę drugą, subtelniejszą funkcję pełnią media i społeczne rytuały. Współczesny strateg musi zatem nieustannie zerkać na dwa zegary. Pierwszy to zegar newsroomu, z jego przewidywalnym rytmem aktualizacji czołówek, planowaniem sobotnich magazynów i rezerwacją porannych pasm. Jeśli twój komunikat trafi w „martwe okno”, nawet genialna treść przepłynie niezauważona. Drugi zegar jest algorytmiczny – mierzy szczyty aktywności użytkowników, sezonowe mody na formaty i systemowe preferencje dla wideo, karuzel czy transmisji audio na żywo. Warto tu pamiętać o ostrzeżeniu Ellula: „Propaganda oparta na bieżących wiadomościach nie może pozwolić na czas refleksji”. Kto żyje wyłącznie informacjami, traci zdolność do autoanalizy. To nie jest wezwanie do ucieczki od

mediów, lecz przypomnienie, by świadomie projektować przestrzeń na głębsze wyjaśnienia – raporty, przewodniki czy sesje Q&A, które działają jak hamulec dla rozpędzonych emocji.

Ekonomia mediów, którą z chirurgiczną precyzją opisali Herman i Chomsky, dorzuca do tej układanki twarde warunki brzegowe. Ich model propagandy mówi o systemowych filtrach: właścicielskim, reklamowym, źródłowym, presji zewnętrznej i ideologicznej ramie. Planując dystrybucję, pamiętaj, że redakcje nie są „złem wcielonym", lecz instytucjami działającymi w ramach określonych bodźców. Jeśli chcesz przejść przez te filtry, musisz dostarczać fakty o dużej gęstości i wiarygodnych rzeczników, a nie retoryczny ornament. Media podlegają uwarunkowaniom ekonomicznym, które systemowo faworyzują pewne treści. Twoją bronią nie jest więc lament nad „elitami", tylko spryt w projektowaniu zdarzeń, które te filtry przejdą.

Tu przydaje się odrobina autoironii. Gustave Le Bon ostrzegał, że tłum kocha siłę, nie dobroć, a jego cytat w kontekście polskich wyborów brzmi ostro jak brzytwa: „Wobec siły tłum staje się potulny… Tłum nigdy nie wielbił dobrych władców; kochał na ogół okrutników". Nie chodzi o to, by stać się okrutnikiem, lecz by nie mylić łagodności z siłą przekonywania. Prestiż jest potężnym narzędziem, przy czym nie musi on oznaczać przemocy. W praktyce przekłada się to na solidny etos fachowości i realne, osobiste ryzyko podejmowane przez liderów, którzy stają do debaty pod własnym nazwiskiem. To działa skuteczniej niż tysiąc pustych haseł.

Propaganda prospołeczna: narzędzie dobra wspólnego

W polityce diagnoza Bernaysa brzmi jednocześnie jak herezja i podręcznik strategii. Ironiczny bon mot, że „lider musi iść za ludźmi, bo jest ich przywódcą", odsłania fundamentalny paradoks demokracji reprezentacyjnej. Prawdziwe rządzenie nie jest bowiem sztuką wiernego odtwarzania nastrojów, lecz ich świadomego kształtowania. Przywódca, który jedynie powiela uprzedzenia, staje się „niewolnikiem tłumu", podczas gdy ten, kto tworzy warunki dla rozumnej debaty, spełnia misję służby publicznej. W praktyce państwowej oznacza to potrzebę nieustannej pracy tłumacza. Rząd nie tylko wdraża określone polityki, ale wyjaśnia ich sens, organizuje wokół nich społeczne rytuały i koryguje kurs na podstawie rzetelnych danych. W epoce platform cyfrowych rola ta nie znika, lecz staje się trudniejsza, gdyż pole gry poszerza się o komercyjnych pośredników uwagi. Nieprzypadkowo tradycja krytyczna od lat przypomina o „fabrykowaniu przyzwolenia" i strukturach bodźców w mediach. Ostatecznie spór nie dotyczy samych technik, lecz fundamentalnego pytania o podział władzy między państwem, rynkiem a wspólnotami – bo to one ustalają reguły gry decydujące o tym, czy propaganda wzmocni deliberację, czy ją zniszczy.

W społeczeństwie obywatelskim ta sama logika działa w mniejszej skali. Organizacje i ruchy społeczne, które zamiast reagować, uczą się „tworzyć okoliczności", zyskują odporność na kaprysy medialnych cykli i

jałowe spory. Jeśli dana organizacja organizuje serię niszowych, lecz nasyconych informacyjnie wydarzeń, potrafi włączyć do działania lokalnych liderów-adaptatorów i wzmacnia symbole budujące wspólnotę, to w istocie realizuje misję propagandy socjologicznej na rzecz dobra wspólnego. To nie jest manipulacja, lecz odpowiedzialne zarządzanie publiczną uwagą.

W gospodarce, zwłaszcza w sektorze innowacji, ucieczka od tej gry jest niemożliwa. Rynki platformowe i masowa produkcja wymuszają kreowanie potrzeb konsumentów, a nie bierne oczekiwanie na ich pojawienie się. Odpowiedzialna firma nie maskuje wad produktu; modyfikuje go tak, by komunikat był naturalną konsekwencją realnej zmiany. W polskiej przestrzeni bywa to trudne, gdyż łatwiej jest postawić billboard, niż przeprojektować politykę pracowniczą. Tu również sprawdza się zasada „ciągłej interpretacji". Gdy architektura biura, język obsługi klienta i interfejs aplikacji są spójne z przekazem raportu rocznego, reputacja staje się amortyzatorem kryzysów. Kiedy pojawi się plotka, nie wystarczy jej zdementować. Trzeba ją przykryć wydarzeniem o znacznie większej sile symbolicznej. Ten motyw powracał u Bernaysa wielokrotnie, a nowoczesny PR kryzysowy uczynił z niego swój fundament.

> W świecie, gdzie informacja stała się towarem, a uwaga walutą, czy potrafimy jeszcze odróżnić echo własnych myśli od starannie wyreżyserowanych symfonii perswazji? Czy w gąszczu bodźców i narracji jesteśmy skazani na dryfowanie w strumieniu propagandy, czy też możemy odzyskać kontrolę nad własnym kompasem poznawczym? Być może prawdziwa wolność zaczyna się tam, gdzie kończy się bezrefleksyjne podążanie za tłumem.

Inspiracje

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

1928 | Horace Liveright

Austriacko-amerykański pionier public relations i propagandy, nazywany „ojcem public relations". Stosował psychologię do wpływania na opinię publiczną, pracując dla dużych korporacji i agencji rządowych. Do jego najważniejszych dzieł należą „Crystallizing Public Opinion" i „Propaganda".

Austrian-American pioneer in public relations and propaganda, called the 'father of public relations'. He applied psychology to influence public opinion, working for major corporations and government agencies. Notable works include ***Crystallizing Public Opinion*** *and* ***Propaganda****.*

Literatura uzupełniająca

Książki

Autorzy przywoływani w artykule:



[1] "Crystallizing Public Opinion"

Edward L. Bernays

2023 | Simon and Schuster | ISBN: 9781515446316

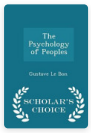
Literatura pokrewna (Google Scholar):



[2] "Liberty and the News"

Walter Lippmann

2015 | Harcourt, Brace and Howe | ISBN: 9781295990955



[3] "The Psychology of Peoples"

Gustave Le Bon

2015 | Scholar's Choice | ISBN: 9781293964033

Google Scholar



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

Edward S. Herman, Noam Chomsky

2002 | Pantheon | ISBN: 9780375714498

Google Scholar

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

Jacques Ellul

1965 | Vintage Books

Google Scholar

[6] "Corporate Control, Corporate Power"

Edward S. Herman

1982 | Cambridge University Press

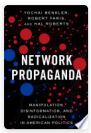
Google Scholar



[7] "Stereotypes and the Construction of the Social World"

Perry R. Hinton

2019 | Routledge | ISBN: 9781351794305



[8] **"Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics"**

Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts

2018 | Oxford University Press | ISBN: 9780190923655

Google Scholar

Artykuły naukowe

Autorzy przywoływani:

[1] **"Stereotypes bias social class perception from faces: The roles of race, gender, affect, and attractiveness"**

Agnieszka Rogalska, Thora I. Bjornsdottir, Nicholas O. Rule

2024 | Journal of Experimental Social Psychology

Google Scholar

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

E. Talishinsky

2025 | Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi

Google Scholar

[3] **"Jacques Ellul's Contribution to Propaganda Studies"**

Randal Marlin

2013 | The Oxford Handbook of Propaganda Studies

Google Scholar

[4] **"The Role of Propaganda in Modern Society"**

Rustamov Ramz Rizokulovich

2024 | Jurnal Humaniora dan Ilmu Pendidikan (Jahidik)

[5] **"The Propaganda Model Revisited"**

Edward S. Herman

2000 | Monthly Review

Google Scholar

[6] **"US imperialism and the Third World"**

Edward S. Herman

1982 | Journal of Contemporary Asia

[7] **"Does Hard Propaganda (Also) Work in Democracies? Evidence from the United States"**

Philipp Lutscher, Fabrizio Gilardi, Thomas Milic, Lea Portmann

2025 | Perspectives on Politics

Google Scholar

[8] **"A Propaganda Model"**

Edward Herman, Noam Chomsky

1988

Google Scholar

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

Florian Zollmann

2019

APA ONE Publishing System

Fundacja Dobre Państwo © 2026

Article ID: ce80d423-d8f9-43f6-92b3-d89ecd279ea3