

PROPAGANDA W MEDIACH ERY
WEB 2.0. PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA
PROPAGANDY W FILMACH
INTERNETOWYCH DO
KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

PROPAGANDA IN THE MEDIA OF THE WEB 2.0 ERA.
EXAMPLES OF THE USE OF PROPAGANDA IN ONLINE
FILMS FOR POLITICAL COMMUNICATION

GRZEGORZ URBANEK
Telewizja POLSAT

ABSTRACT

This publication is an attempt to describe the phenomenon of propaganda in the media of the Web 2.0 era. The text proves that in the space of new media, characterized by interactivity and free exchange of roles between broadcasters and receivers, propaganda is widely used in political communication. The author analyzed Internet films by both political parties and ordinary users of new media. In the work he described the basic rules, characteristic for propaganda on the Internet. The publication includes the classification of films and the analysis of examples of election spots, political videos, documents and film pseudodocuments from the point of view of propaganda. This work has been based on a descriptive and analytical model. The author analyzed content available on multimedia platforms (Youtube) and in online social media (Facebook).

Keywords: propaganda, new media, web 2.0, movie, Youtube

ABSTRAKT

Niniejsza publikacja jest próbą opisanego zjawiska propagandy w mediach ery Web 2.0. Tekst dowodzi, że w przestrzeni nowych mediów, nacechowanych interaktywnością i swobodną wymiennością ról między nadawcami a odbiorcami, propaganda znajduje szerokie zastosowanie w komunikacji politycznej. Autor na potrzeby publikacji przeanalizował filmy internetowe zarówno autorstwa partii politycznych jak i zwykłych użytkowników nowych mediów. W pracy opisał podstawowe reguły, charakterystyczne dla twórczości propagandowej w Internecie. Publikacja zawiera klasyfikację filmów internetowych oraz analizę przykładów spotów wyborczych, politycznych teledysków, dokumentów i pseudodokumentów filmowych pod kątem przekazu propagandowego. Niniejsza praca została oparta na modelu opisowo-analitycznym. Autor przeanalizował treści dostępne na platformach multimedialnych (Youtube) i w społecznościach internetowych (Facebook).

Słowa kluczowe: propaganda, nowe media, web 2.0, film, Youtube

Elementy propagandy znajdują szerokie zastosowanie w świecie nowych mediów. Jak to możliwe, że do przestrzeni nowych mediów, które charakteryzują się przede wszystkim interaktywnością, otwartością, swobodną wymiennością ról między nadawcami a odbiorcami, przebija się jednostronny przekaz propagandowy, ukierunkowany na celowe kształtowanie opinii publicznej? Czy propaganda znajduje swoje zastosowanie w komunikacji politycznej w mediach ery Web 2.0? Czy wreszcie jest to skuteczne narzędzie do stymulowania zachowań politycznych? Celem niniejszej pracy jest omówienie zjawiska występowania propagandy w warunkach mediów ery Web 2.0 i przybliżenie sposobów jej wykorzystania w procesie komunikacji politycznej. Autor analizę przykładów zamieszczonych na wybranych platformach multimedialnych (YouTube), w społecznościach (Facebook) i na blogach (mikroblog Twitter), poprzedził usystematyzowaniem kluczowych pojęć: propagandy i komunikacji politycznej w erze mediów Web 2.0. W pracy wykorzystał publikacje z zakresu teorii i praktyki propagandy, nowych mediów, komunikowania politycznego i publicznego.

PROPAGANDA – POJĘCIE I ISTOTA

Propaganda obok public relations, reklamy i marketingu to jedna z głównych form komunikowania masowego. Zdaniem Sama Blacka „(...) mają

one podobne cele, takie jak zmienianie postaw, wywieranie wpływu na opinię publiczną i opinie prywatne oraz zachęcanie do nabywania dóbr i usług”¹. Kluczową różnicą między wymienionymi dyscyplinami są jednak metody stosowane do osiągnięcia tych celów. W toku poszukiwania definicji propagandy można natrafić na dwa istotne terminy: „perswazja” i „agitacja”. *Perswazja* w przeciwieństwie do propagandy, bazuje na narzędziach przekonywania, które odnoszą się do uczuć jej adresatów. Kluczowa z punktu widzenia adresata perswazji jest znajomość uczuć, pragnień i aspiracji odbiorców. O ocenie skuteczności decyduje autorytet przekonującego. Z kolei celem agitacji, jak zaznacza Katarzyna Stelmach, jest „(...) doraźne i możliwie jak najszybsze osiągnięcie pożądanego zachowania się ludzi”². Propagandyści dążą natomiast do bardziej zasadniczych celów, opartych na długotrwałych działaniach.

Spośród wielu definicji propagandy jej istotę zdaje się oddawać ta sformułowana już w 1965 roku przez francuskiego socjologa Jacquesa Ellula. Propagandę definiuje on jako „(...) zespół metod stosowanych przez zorganizowane grupy w celu wciągnięcia do aktywnej działalności mas ludzkich, u których w konsekwencji manipulacji psychicznej, wytwarza się jedność psychiczna pozwalająca na włączenie ich do masowych działań”³. Ten sposób definiowania propagandy jest bliski koncepcji autorów „Teorii i praktyki propagandy”, którzy przytaczając definicję Gartha S. Jowetta i Victorii O’Donnell, podkreślają, że propaganda to „(...) celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandyzisty”⁴. Zatem celem propagandy jest głównie zaspokojenie u odbiorców potrzeby informacji, dostarczanie im informacji gotowych, umożliwiających zajęcie określonego stanowiska, a tym samym zaspokajających potrzebę wyjaśniania i wartościowania wiadomości. Wskutek tego pozbawia się odbiorców umiejętności krytycznego myślenia i ogranicza ich działanie do reagowania na prostsze bodźce

¹ S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1998, s. 39.

² K. Stelmach, *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy* [w:] M. Kolczyński, *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013, s.133.

³ J. Ellul, *Propaganda*, New York 1965, s. 9.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 9.

zewewnętrzne. Najważniejszym celem propagandy staje się dążenie do podporządkowania interesów odbiorcy interesom nadawcy i dysponenta środków masowych⁵.

Bazując na przytoczonej wcześniej koncepcji Ellula, B. Dobek-Ostrowska sformułowała uniwersalną definicję propagandy politycznej jako „(...) specyficznej, niepełnej lub wypaczonej formy współczesnego komunikowania politycznego”⁶. W jej ujęciu propaganda jest przede wszystkim komunikowaniem jednostronnym, zinstytucjonalizowanym, zaprogramowanym, wspieranym poprzez techniki marketingowe i socjotechnikę. Celem jest tworzenie lub zmiana postaw odbiorców, żeby odpowiadały interesom nadawcy, a także kreowanie przewidywalnych przez propagandzistów zachowań grup, na które się oddziałuje⁷.

Z kolei Francis Graham Wilson propagandę odnosi do zabiegów, których celem jest kształtowanie opinii publicznej. Według niego „(...) propaganda stanowi technikę kształtowania opinii; polega ona na manipulowaniu symbolami bez odwoływania się do rozumu (...) Propaganda jest główną techniką kontrolowania i kierowania masowymi akcjami w kontrowersyjnych kwestiach nowoczesnego świata⁸”. Definicja Wilsona jest bardzo przydatna do analizy propagandowych działań polityków.

NOWE MEDIA

Sformułowanie „nowe media” funkcjonuje od kilkadziesiąt lat, a pierwsza ich definicja pojawiła się w latach 60. ubiegłego wieku. Nowe media cechują się między innymi wzajemnymi powiązaniem, wszechobecnością, wielością ról indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców jak i odbiorców⁹. W ujęciu encyklopedycznym, nowe media to techniki przekazu i technologie, stosowane od połowy lat 80. ubiegłego wieku, które wiążą się z pojawieniem i rozpowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo¹⁰. Wraz z postępem technologicznym, rozwojem Internetu, rozwojem narzę-

⁵ A. Urbanek, *Cybermedia w cyberprzestrzeni – aspekty społeczno-kulturowe*, [w:] M. Kosiński, S. Kosznik-Biernacka, J. Grubicka, *Cyberprzestrzeń, Zagrożenia w sieci*, Słupsk 2017, s. 83.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011, s. 207.

⁷ Ibidem.

⁸ S. Kuśmierski, A. Frydrychowicz, *Podstawy wiedzy o propagandzie*, Warszawa 1980, s. 38.

⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, s. 57.

¹⁰ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 375.

dzi komunikacyjnych, ewoluowała definicja nowych mediów. Nowe media, w najszerszym sensie, można zdefiniować jako te interaktywne media, które korzystają z urządzeń, nośników i systemów elektronicznych, działających w oparciu o informacje przetwarzane w systemie cyfrowym. Internet kojarzony z nowymi mediami, w odróżnieniu do mediów tradycyjnych, nie jest środowiskiem ograniczonym jedynie do wytwarzania i rozpowszechniania komunikatów. W równym zakresie umożliwia ich przetwarzanie, wymianę i przechowywanie¹¹.

Cechą wszystkich mediów funkcjonujących we współczesnej przestrzeni publicznej jest ich masowość. Masowość mediów polega głównie na tym, że treści o charakterze medialnym mogą docierać z jednego źródła do szerokiej rzeszy odbiorców. W przypadku mediów tradycyjnych przekaz ten ma charakter jednokierunkowy i ograniczona jest interakcja między nadawcą a użytkownikami. W nowych mediach te bariery zostały pokonane¹². Medioznawcy zaczęli definiować przez to nowe media nie tylko pod kątem technik przekazu, ale przede wszystkim pod względem poszerzającego się zakresu ich możliwości komunikacyjnych. I tak na przykład McQuail do cech nowych mediów zalicza:

- interaktywność (zmienna reakcji na przekaz nadawcy ze strony użytkownika);
- socjalność (wrażenie osobistego kontaktu z innymi użytkownikami);
- bogactwo mediów (angażowanie zmysłów, większa osobistość);
- autonomię (stopień niezależności od źródła i jego kontroli);
- ludyczność (źródło rozrywki i zabawy);
- prywatność;
- personalizację.

Zwłaszcza pierwsza z wymienionych cech (interaktywność) zdaje się oddawać istotę nowych mediów. Duża swoboda w kierunkach komunikowania prowadzi do zatarcia granicy między odbiorcami a nadawcami. Sylwia Szykowna, badając interaktywność, zwróciła uwagę na fakt, że nie można jej sprowadzić do wyboru konkretnej opcji z menu. Szykowna, posiłkując się dorobkiem Roda Simsa wyróżnia trzy poziomy interaktywności: reagujący (kontrola użytkownika ogranicza się do możliwości oferowanych przez sam program), współaktywny (stwarza możliwość kontroli

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, wyd. cyt., s. 151.

¹² A. Urbanek, *Cybermedia w cyberprzestrzeni – aspekty społeczno-kulturowe*, wyd. cyt., s. 71.

nad następstwem), proaktywny (użytkownik kontroluje zarówno strukturę jak i zawartość)¹³. Odbiorca proaktywny reprezentuje model pełnej interaktywności (swoboda w podejmowaniu własnych działań, brak ograniczeń), charakterystyczny dla rzeczywistości nowych mediów.

MEDIA ERY WEB 2.0

Bogactwo w kierunkach komunikacji, jakie występuje w środowisku nowych mediów prowadzi do poznania świata Web 2.0. To określenie odnosi się głównie do „(...) serwisów internetowych, powstałych po 2001 roku, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników serwisu¹⁴”. Jak zauważa Bohdan Jung w opracowaniu „Wokół mediów ery Web 2.0”, era Web 2.0 to etap rozwoju Internetu rozumiany jako przeskok ze sfery sieci „tylko do odczytu” do fazy aktywnego uczestnictwa, którą użytkownicy zagospodarowują generowanymi przez siebie treściami. Zarówno w przypadku nowych mediów jak i Web 2.0 dostrzegalny jest nacisk na interaktywność i swobodę w przepływie komunikatów.

Sferę Web 2.0 można określić mianem płaszczyzny *komunikacji totalnej*, w której rzeczywistość kreuje i modeluje użytkownik. Każdy internauta korzystając z komputera, tabletu, czy smartfona może swobodnie poruszać się w świecie darmowych narzędzi i platform do komunikowania w globalnej wiosce i kształtować rzeczywistość. Paul Levinson w swojej książce „Nowe nowe media” w definiowaniu świata cyfrowych możliwości idzie o krok dalej. Jego zdaniem termin Web 2.0 nie oddaje w pełni współczesnych możliwości komunikowania. Zwraca uwagę choćby na kategorie informacji. Stwierdza, że „informacja jest celem, a nie formą przekazu *nowych nowych mediów*¹⁵” i za przykład podaje Wikipedię, Digg, blogi, czy Youtube. Levinson podkreśla także społecznościową funkcję mediów społecznościowych. Zaznacza, że podstawowym celem platform takich jak Facebook czy Twitter jest tworzenie relacji, łączenie ludzi. Autor, na potrzeby niniejszej publikacji, analizując przykłady wykorzystania propagandy w komunikacji politycznej będzie wykorzystał terminologię Web 2.0. Teorię Levinsona potraktował z kolei jako zachętę do szerszego spojrzenia na bogactwo współczesnych narzędzi komunikowania w Internecie.

¹³ S. Szykowna, *Sztuka interaktywna w Sieci a problem kreacji*, [w:] *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, pod red. W. Muszyńskiego, M. Sokółskiego, Toruń 2008, s. 30.

¹⁴ https://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (dostęp:10.10.2017).

¹⁵ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 17.

KOMUNIKACJA POLITYCZNA W MEDIACH ERY WEB 2.0

Nowy etap rozwoju wirtualnego świata nazywany siecią drugiej generacji (Web 2.0) oddziałuje na relacje międzyludzkie, rozrywkę, biznes, a także politykę. Szymon Książkiewicz w opracowaniu „Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej” definiuje pojęcie Polityki 2.0 jako „(...) ideę wykorzystania przez podmioty biorące udział w procesach komunikacji politycznej narzędzi bądź aplikacji, których cechy kwalifikują je jako elementy Web 2.0, do kontaktu z wyborcami, mediami oraz sprzymierzeńcami bądź przeciwnikami politycznymi w określonych celach¹⁶”. Autor podkreśla, że wykorzystanie narzędzi mediów Web 2.0 do celów politycznych wpłynęło na jakościową zmianę w hierarchii komunikacji politycznej. Polityka 2.0 wpływa na integrację użytkowników–wyborców w procesie kreowania przekazu, w tym wypadku treści o charakterze politycznym. Istotą nie jest tu jedynie wykorzystanie narzędzi internetowych (choć ułatwiających proces komunikacji). Chodzi raczej o „(...) tworzenie platformy dwustronnego, symetrycznego komunikowania oraz zarządzania procesami komunikacyjnymi w polityce¹⁷”.

Żeby lepiej zrozumieć istotę Polityki 2.0 warto w pierwszej kolejności usystematyzować formy obecności Internetu w polityce. To przede wszystkim e-government (według wskazania Komisji Europejskiej to stosowanie technologii informatycznych w administracji publicznej)¹⁸, e-polityka (według Książkiewicza to kontakty na trzech płaszczyznach: politycy–wyborcy, politycy–media, między politykami, a także sondaże) i kontrola polityczna (przede wszystkim instrument sprawowania kontroli nad politykami oraz mediami)¹⁹. Wzbogacenie tych form o narzędzia Web 2.0 to wejście do świata Polityki 2.0. Wśród tychże narzędzi można z kolei wyodrębnić trzy główne kategorie²⁰:

- blogi (publicystyczne, mikroblogi, watchblogi, war-blogs);
- platformy multimedialne (wideo i serwisy zdjęciowe);
- społeczności (serwisy społecznościowe, eventowe, wirtualne światy).

Autor, ze względu na temat i ograniczenia charakterystyczne dla artykułu naukowego, skupił się na treściach tworzonych za pośrednictwem platform wideo i serwisów społecznościowych.

¹⁶ B. Jung, *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa 2010, s. 144.

¹⁷ Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0*, Warszawa 2013, s. 24.

¹⁸ <https://pl.wikipedia.org/wiki/E-government>, (dostęp: 10.11.2017).

¹⁹ B. Jung, *Wokół mediów ery Web 2.0*, wyd. cyt., s.144.

²⁰ Ibidem, s.148.

WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIA PROPAGANDY

„Propaganda jest stara jak świat”. Ta popularna, potoczna sentencja nie jest oderwana od świata nauki i znajduje swoje odzwierciedlenie w historii od tysięcy lat. Podążając za stwierdzeniem Pratkanisa i Aronsona, że propaganda obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami „(...) w celu komunikowania pewnego punktu widzenia, mającego na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia tego punktu widzenia za swój”²¹ należy zauważyć, że pierwsze ślady propagandy łączą się z władcami wielkich starożytnych cywilizacji. Władcy Babilonii czy Egiptu pozostawili po sobie wytwory, które dowodzą, że potrafili stosować symbolikę i manipulację faktograficzną do podtrzymania i umocnienia władzy. Już wtedy obraz w propagandzie politycznej używany był do różnych celów, przede wszystkim pełnił funkcję reklamową. „Służył promowaniu pewnych postaci (przywódców, polityków, kandydatów do urzędów i stanowisk (...))”²². Za dawne przykłady takiego zastosowania propagandy mogą uchodzić choćby pomniki Cezara i Augusta w Rzymie, czy posąg Ramzesa przed świątynią w Abu Simbel.

W historii współczesnej, w ZSRR czy III Rzeszy popularne były oficjalne portrety przywódców, dopracowane w każdym detalu. Miała bić z nich pewność siebie, czy też podkreślona miała być ich sprawność fizyczna, przez co maskowano wszelkie niedoskonałości. Jak zauważa Tomasz Tokarz, sposób przedstawiania polityków, niezależnie od pewnych stałych rozwiązań czy technik, zależy w dużej mierze od wartości, obowiązujących w danym społeczeństwie. W reżimach autokratycznych przywódca to „ojciec narodu”, troszczący się o swój lud, czuwający nad jego dobrem i bezpieczeństwem. Z kolei w państwach demokratycznych polityk kreowany jest na „jednego z nas”. Ma wzbudzać sympatię i zaufanie.

Korzenie współczesnych technik i kanałów propagandy sięgają XVIII wieku, gdy pojawiła się prasa. Zdaniem Mariusza Kolczyńskiego, autora „Strategii komunikowania politycznego”, siłą rozwoju propagandowego wykorzystania słowa pisanego odzwierciedlają dwie wielkie rewolucje z tamtego okresu²³. W rozkwit koncepcji komunikowania po-

²¹ A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*, Warszawa 2003, s. 17.

²² T. Tokarz, *Obraz jako narzędzie propagandy politycznej*, materiał dostępny na stronie: http://www.academia.edu/3251455/Obraz_jako_narz%C4%99dzie_propagandy_politycznej, (dostęp: 15.10.2017).

²³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 69.

litycznego z wykorzystaniem narzędzi propagandy wpisują się walka o niepodległość Stanów Zjednoczonych i Wielka Rewolucja Francuska. To wtedy zaczął się także kształtować nowy model państwa z aktywnym społeczeństwem w procesach wyboru i legitymizacji władz państwowych. Towarzyszyły temu rozwój prasy popularnej, upraszczanie przekazu i pojawienie się fotografii prasowej. Ówczesna fotografia w umiejętny sposób wkomponowana w tekst prasowy, może uchodzić za pierwowzór dzisiejszych memów²⁴. W obu przypadkach kluczową rolę odgrywa mechanizm „(...) korzystania z dwóch odmiennych środków przekazu, przez co można stosunkowo łatwo manipulować odbiorem treści tekstu i percepcją obrazu”²⁵.

FILM W RĘKACH PROPAGANDZISTÓW

„Fotografia w istocie sugerowała możliwości, które ziściły się wraz z wynalazkiem filmu – film dokumentalny i fabularny, zwłaszcza w wersji dźwiękowej, w istotny sposób wpływa na odbiorcę, angażując jego podstawowe zmysły²⁶”. Jak podaje Kolczyński, na skuteczność propagandy filmowej wpływają trzy kluczowe elementy:

- wybór takich aspektów rzeczywistości, które umożliwiają naturalną alokację przekazu politycznego,
- umiejętności przedstawienia rzeczywistości w taki sposób, by odwoływał się do doświadczenia i wiedzy określonej grupy odbiorców,
- wzbudzenie emocji, prowadzących do zaangażowania po stronie treści przekazywanych przez nadawcę politycznego.

„Film dysponuje najszerszym, najbardziej pojemnym kanałem przekazu informacji, ponieważ posługuje się największą liczbą środków (obraz, dźwięk, ruch, słowo)”²⁷. Film w szerokim zakresie wpływa na stany emocjonalne, bo oddziałuje na wiele zmysłów jednocześnie. Efektywność propagandy w materiale filmowym zależy od siły tego gatunku. Powinna ona wzbudzać „emocje typu społecznego (...), mające współdziałanie w kształ-

²⁴ Zgodnie z wykładnią Słownika Języka Polskiego mem to „chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie”, dostępne na stronie internetowej: <https://sjp.pwn.pl/sjp/mem;5579327.html> (dostęp: 15.11.2017).

²⁵ Ibidem.

²⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, wyd. cyt., s. 72.

²⁷ K. Stelmach, *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy*, wyd. cyt., s.134.

towaniu określonych postaw społeczno-politycznych²⁸. Katarzyna Stelmach podkreśla, że metoda polifoniczna to podstawowy filmowy środek wyrazu, który dowodzi o bogactwie możliwości oddziaływania na odbiorcę za pomocą materiału audiowizualnego. *Polifonia*, a więc jednoczesne wykorzystanie komentarza, obrazu i dźwięku oraz odpowiedni montaż, daje możliwość pełniejszego użycia każdego z jej elementów w taki sposób, że finalny rezultat przejawia się w połączeniu odmiennych znaczeń zawartych w każdym z nich. *Obraz* w silny sposób wpływa na podświadomość i układ nerwowy. Odbiorca obrazu to, co ogląda, w łatwiejszy i szybszy sposób uznaje jako prawdziwe. Na skutek propagandy wizualnej mogą powstawać pewne wartości intelektualno-emocjonalne bez większego zaangażowania odbiorcy, funkcjonujące na zasadzie pamięci niezamierzonej²⁹. Gdy nadawca pewnych pojęć nie może oddać za pomocą obrazów, sięga po *komentarz*. Mogą to być pytania, domysły, informacje bez wskazywania końcowych wniosków. Celem zamieszczenia komentarza nie jest informowanie widza, lecz sugerowanie. W filmie propagandowym jego bohater lub komentator często zwraca się bezpośrednio do widza (adres bezpośredni). Z kolei rolą *dźwięku* w filmie propagandowym jest nie tylko pogłębianie siły oddziaływania prezentowanych obrazów czy komentarzy, ale również wprowadzanie nowych efektów. Katarzyna Stelmach analizując oddziaływania propagandowe podkreśla też szczególną wagę montażu. Wskazuje na dwa podstawowe rodzaje montażu:

- dialektyczny – przeciwstawiający sobie dwa obrazy, aby móc przejść do pewnej znaczeniowej syntezy,
- atrakcji – umożliwiający konfrontowanie ze sobą mocnych, przykuwających uwagę, niekiedy paradoksalnych obrazów.

Na siłę efektu oddziaływania polifonii filmowej wpływa także zmiana napięcia. W momencie, gdy komentarz staje się bardziej powściągliwy, funkcje propagandowe przejmuje dźwięk lub obraz. W odbiorze pojawia się wrażenie uwolnienia od nieustannego nacisku propagandy.

PROPAGANDA W MEDIACH ERY WEB 2.0. FILM INTERNETOWY

Film internetowy, czy obecny w mediach ery Web 2.0 znacznie odbiega od filmu dokumentalnego, czy fabularnego. To praktycznie każdy zapis audiowizualny. Według definicji użytkowników internetowych film jest

²⁸ L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987, s. 38.

²⁹ L. Wojtasik, *Psychologia propagandy politycznej*, Warszawa 1986, s. 215–232.

utworem audiowizualnym, składającym się ze scen, które z kolei składają się z jednego lub więcej (do kilkudziesięciu) ujęć³⁰. W przypadku internetowych zapisów, cechujących się maksymalną skrótowością, zwykło się mówić o „filmikach”. Jak podaje Katarzyna Stelmach, przejawów dominacji owej skrótowości należy upatrywać ze względów:

- technicznych (długość ściągania, ilość miejsca zajmowanego na serwerach),
- społeczno-kulturowych (kultura sms-a),
- psychologicznych (tendencja do zwracania uwagi na coraz krótsze komunikaty).

Współcześnie większość materiałów audiowizualnych w Internecie nie jest dłuższa od przeciętnej reklamy (ok. 30 sekund). Warto zwrócić uwagę także na model odbioru filmików internetowych. W dobie nowych mediów ma on charakter indywidualny, a nie masowy jak w przypadku produkcji kinowych. Taki model stwarza korzystne warunki do stosowania narzędzi propagandowych. W Internecie krótkie formy audiowizualne podlegają zasadzie rozpowszechniania wirusowego. Najpopularniejsze filmy są przesyłane poprzez poszczególnych użytkowników i między nimi. Poza tym, sięgając po powszechnie dostępne aplikacje i narzędzia, użytkownicy mają możliwość dowolnego edytowania (przerabiania) pierwotnych materiałów i przesyłania ich dalej. W warunkach mediów ery Web. 2.0 w ten sposób sami stają się twórcami.

Internet, postrzegany jako pluralistyczne i prodemokratyczne medium, wykorzystany w odpowiedni sposób może służyć jako skuteczne narzędzie komunikacji politycznej. Dotychczasowa praktyka związana z funkcjonowaniem Internetu pokazuje jednak także negatywne przykłady wykorzystania siły przekazów perswazyjnych i propagandowych. „Rosnąca koncentracja mediów, włączając Internet w medialne monopole, doprowadziła do wytworzenia się dyskursów dominujących, często marginalizujących istotne problemy i promujących własne agendy, które mogą przesłaniać i deformować obraz rzeczywistości”³¹. Mowa tu o przykładach manipulacji informacją, rozpowszechnianiu tzw. fake newsów³², czyli pseudofak-

³⁰ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Film>, (dostęp: 15.11.2017).

³¹ K. Stelmach, *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy*, wyd. cyt., s.137.

³² Wg. Słownika języka Polskiego to „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź znieśławienia kogoś

tów w środowisku nowych mediów. W warunkach nadmiaru informacji, interaktywności i zindywidualizowania odbioru nie trudno o wywołanie skutków w postaci dezinformacji czy fragmentaryzacji odbioru. Odbiorcy coraz częściej przybierają postawę bierności i zwiększa się ich podatność na manipulację. Nowe media mogą więc sprzyjać rozprzestrzenianiu się przekazów propagandowych.

Analizując narzędzia Web 2.0 wykorzystywane w komunikacji społeczno-politycznej można natrafić na wiele audiowizualnych przykładów propagandyzacji komunikacji politycznej. To przede wszystkim blogi (zarówno te publicystyczne, prowadzone m.in. przez polityków jak i mikroblogi, jak platforma Twitter, która oprócz zwięzłych teksów umożliwia dołączanie i przesyłanie krótkich filmików), platformy wideo (kanał YouTube) i serwisy społecznościowe (Facebook). Materiały audio-wideo o takiej charakterystyce są także spotykane w serwisach internetowych gazet codziennych i informacyjnych kanałów telewizyjnych. Katarzyna Stelmach dzieli nadawców filmów propagandowych w Internecie na dwie kategorie:

- publicznych/instytucjonalnych (np. partie polityczne, media);
- prywatnych (bloggerzy, prywatni twórcy stron, użytkownicy portali społecznościowych).

CECHY FILMÓW INTERNETOWYCH

Analiza filmików internetowych pozwala wyszczególnić kilka zasad, charakterystycznych dla twórczości propagandowej w Internecie. To przede wszystkim reguła swobodnego przetwarzania materiału i replikacji. Za przykład może posłużyć spot Platformy Obywatelskiej z początku maja 2017 roku i jego przerobiona przez internautów wersja. Filmik PO nawiązywał do słów Jarosława Kaczyńskiego o „gorszym sorcie”³³. To reklama, zachęcająca do uczestnictwa w imprezie organizowanej przez PO. W pierwszych sekundach spotu mała dziewczynka zadaje pytanie: „Mamo, a co to jest gorszy sort”? Kobieta odpowiada: „to jesteśmy my”. Dziecko dopytuje: „ale co to znaczy”? Pada odpowiedź: „Taki jeden pan powiedział, że jesteśmy gorsi niż on” – słychać z ust kobiety. „Trzeba mu powiedzieć, że to jest nieprawda” – mówi dziecko, po czym wspólnie biorą biało-czerwoną flagę i wychodzą na „Marsz Wolności”. Na bazie tego

(najczęściej polityka)” <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/fake-news;6368870.html>, (dostęp: 20.11.2017).

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=JaSh7O6OOeU>, (dostęp: 22.11.2017).

spotu internauci stworzyli wersję alternatywną, prześmiewczą. Filmik pojawił się na platformie Youtube i został rozpowszechniony m.in. poprzez portal internetowy niezalezna.pl.³⁴ Wykorzystano te same kadry, co w spocie PO; zmianie uległy dialogi. Na początku pada to samo pytanie „Mamo, a co to jest gorszy sort?”. W późniejszych kwestiach wypowiedzianych przez kobietę słychać m.in. „No to my jesteśmy, nasza rodzina. Ja, bo za rządów PO kradłam, tata, bo za SLD zadawał się z esbekami i ty, bo kablujesz na koleżanki”. Filmik był wielokrotnie przesyłany między internautami na zasadzie rozpowszechniania wirusowego. To przykład funkcjonowania reguły swobodnego przetwarzania materiału i replikacji.

Obok powyższej reguły funkcjonuje także zasada skłonności do cytatu. Wyraża się m.in. poprzez cytaty „formalne” (w zakresie formy pierwotnego materiału np. wspomniana powyżej parodia spotu PO, która wykpiła argumenty zwolenników Marszu Wolności) i „materialne” (np. wykorzystanie hasła „Polska w ruinie”, przypisanego narracji wyborczej Prawa i Sprawiedliwości i Andrzeja Dudy w 2015 roku i chętnie cytowanego przez polityków i internautów, także w formie memów). Co ciekawe, pierwotnie pod hasztagami #polskawruinie oraz #zgliszczapl internauci, głównie za pośrednictwem platformy Twitter, oznaczali zdjęcia zaniedbanych, podupadłych budynków czy zakładów pracy. Po wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2015 roku hasło obróciło się przeciwko autorom. Rzesza użytkowników Twittera podchwyciła groteskowy ton i pod tymi samymi hasztagami (#polskawruinie) publikowała zdjęcia świadczące o rozkwicie polskich miast.

Następna reguła, charakterystyczna dla twórczości propagandowej w Internecie, dotyczy skrótowości i dążenia do kondensacji przekazu. Ze względu na krótki czas trwania filmików, ich autorzy sięgają po wyraziste narzędzia. Jak zauważa Katarzyna Stelmach, w takich materiałach audiowizualnych dominują środki stylistyczne i retoryczne takie jak ironia, humor, symbol, uderzająca muzyka (filmik przybiera formę teledysku), mocne porównania, cytaty, odniesienia. Zdarza się tak, że „ironia często przeradza się w szyderstwo, cytat i porównanie w pomówienie lub oskarżenie, a względna anonimowość twórcy internetowego daje możliwość niespotykanej dotąd brutalności języka ataku”³⁵. Skrótowość wspiera zjawisko wypierania merytorycznej argumentacji sięganiem po skrót myślowy.

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=MSEo1lbGH4Q>, (dostęp: 22.11.2017).

³⁵ K. Stelmach, *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy*, wyd. cyt., s. 138.

SPOT WYBORCZY

Spoty wyborcze, rozpowszechniane zarówno przez użytkowników kanałów Youtube, jak i Facebooka czy Twittera, to klasyczne przykłady zastosowania propagandy w komunikacji politycznej w mediach ery Web 2.0. Jednym z przykładów może być spot opublikowany w Internecie przez Nowoczesną 10 października 2015 roku.³⁶ „Nowoczesna Polska zaczyna się od twojego głosu” – przekonuje na początku 30 sekundowego filmiku lider Nowoczesnej – Ryszard Petru. Film bazuje na narzędziach przekazu związanych z odbiorcą. Wykorzystuje wizerunki uśmiechniętych ludzi, zachęcających do głosowania na formację Petru. W filmie słychać entuzjastyczną, rytmiczną muzykę. Jej celem jest wywołanie pozytywnych odczuć – nadziei, entuzjazmu, zmobilizowanie do poparcia komitetu wyborczego. „Głosuję na Nowoczesną, bo chcę pracować i dobrze zarabiać; bo mam dość negatywnych osób w polityce”; bo mam dość PO-Pisu w polityce; będziemy głosować na Nowoczesną, bo wszystkie Ryśki to fajne chłopaki” – słychać z ust bohaterów spotu. To próba zbudowania pozytywnego wizerunku formacji, która chce być kojarzona z alternatywną wobec dominujących na polskiej scenie politycznej partii politycznych (Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej).

Za przykład kampanii negatywnej może uchodzić spot opublikowany 19 maja 2015 roku na platformie Youtube (rozpowszechniany także na Facebooku i Twitterze) przez Komitet wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Andrzeja Dudy³⁷. Składa się z dwóch, symetrycznych części. To kolaż ujęć z kampanii wyborczej Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy. Zaczyna się od fragmentów kampanijnych wypowiedzi konkurenta Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich – Bronisława Komorowskiego. „Ich musimy zepchnąć na kompletny margines, tacy awanturnicy, tacy przeciwnicy zgody; nie ma na to naszej zgody”. W tle słychać groźną muzykę, dominują krótkie ujęcia, obraz jest przyciemniony. W trakcie słów, wypowiedzianych przez Bronisława Komorowskiego, pojawiają się ujęcia przerażonych dzieci i starszych osób ze łzami w oczach. To przykład manipulacji obrazem i dźwiękiem. Powstaje wrażenie, że kandydat PO na prezydenta, wymachując ręką grozi bezbronny, zdezorientowanym osobom. Spot buduje wizerunek awanturnika. „Trzeba być ślepym, żeby nie wi-

³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=KQ91XPR_gfc (dostęp: 20.11.2017).

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=cRkExW8aCE0&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS>, (dostęp: 20.11.2017).

dzieć, że żyjemy w złotym okresie dla Polski” – przekonuje w dalszej części spotu Komorowski. Pojawia się także kadr z jego wizyty w japońskim parlamencie. Internauci uznali wtedy, że prezydent zaliczył wpadkę, gdy wszedł na miejsce, na którym siada spiker japońskiego parlamentu. Nie pomogły tłumaczenia prezydenckiego otoczenia i zachowanie Bronisława Komorowskiego stało się przedmiotem drwin. Taki też charakter miało przywołanie tego wydarzenia w spocie Andrzeja Dudy. W połowie trwającego minutę filmiku pojawia się napis „Potrzeba nadziei”. Zmienia się obraz i bohater spotu. „Ja dotrzymam słowa, bo jestem człowiekiem, który ma słowo swoje za świętość. Jesteśmy jednym narodem w jednym kraju. My musimy być pod jednym sztandarem, pod biało-czerwonym. Nasza flaga powiewa zawsze tam, gdzie jesteśmy wspólnie. Dzisiaj tą wspólnotę musimy odbudować, bo tylko razem jesteśmy w stanie naprawić Polskę. Bo przyszłość ma na imię Polska. I musimy w to głęboko wierzyć. Wtedy będzie zwycięstwo i naprawa Rzeczypospolitej” – przekonuje w spocie Andrzej Duda. W kontraście do pierwszych 30 sekund spotu teraz dominuje podniosła melodia, mająca wyrażać dumę i nadzieję związaną z kandydatem; ludzie skandują imię i nazwisko kandydata. Pojawiają się obrazy rozentuzjasmowanych tłumów, wyborców ściskających dłonie Andrzeja Dudy, powiewają biało-czerwone flagi. Konstrukcja spotu wyborczego ma charakter emblematyczny – obraz współgra z narracją. W filmiku występują moduły perswazyjne jak np. „poczucie wstydu, zażenowania” (Bronisław Komorowski w japońskim parlamencie); „agresję” (gest grożenia przez niego ręką w stronę tłumu); z drugiej strony „pewność siebie” (po stronie Andrzeja Dudy ilustruje jego postawa wśród tłumów i na scenie).

W okresie kampanii wyborczej politycy sięgają także po spoty oparte na modelu propagandy sukcesu. Taki był np. spot opublikowany na YouTube i w mediach społecznościowych na początku października 2015 roku³⁸. To 30-sekundowy monolog premier Ewy Kopacz jadącej w pociągu. „Polska zmieniła się na lepsze. Każdy widzi to za oknem. Żyjemy w pięknym kraju, który nie jest ruiną. Ale Polacy zasługują na więcej. Przede wszystkim muszą lepiej zarabiać. Tak, by zmiany były w portfelu, a nie tylko za oknem. Ulżymy podatnikom. Dlatego składkę ZUS i NFZ weźmie na siebie budżet państwa. Wprowadzimy prosty, bardziej sprawiedliwy system podatkowy. Wspieramy rodziny. Pomagamy seniorom. Każdy odczuje zmiany na lepsze”. Za oknem pociągu przewijają się obrazy nowych

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=I-VQ4RGhrAc>, (dostęp: 20.11.2017).

domów, nowoczesnych wiatraków, mostów. To działanie propagandowe PO miało na celu wykreowanie mitu o zasługach ośmiu lat ich rządów, rozwoju inwestycji, dobrobycie Polaków. Podobny charakter miała kampania Platformy Obywatelskiej z 2011 roku. Serię spotów zatytułowano „Polska w budowie”³⁹. Propagandę sukcesów oparli na relacjach „zwykłych obywateli”, którzy dziękowali za dokonania rządu koalicji PO-PSL. W spotach odwoływano się do wybranych inwestycji, powstałym przede wszystkim ze środków unijnych. „Polska w budowie” to swoista metafora kraju, który jest na drodze rozwoju, którego rządzący potrzebują poparcia wyborców do kontynuowania swojego „dzieła”. Była to zarazem jedna z pierwszych w Polsce propagandowa inicjatywa interaktywna. Odsyłała do profilu na Facebooku, na którym każdy użytkownik mógł opublikować zdjęcie lub opis pozytywnej zmiany w swoim regionie.

POLITYCZNY TELEDYSK

Polityczne teledyski zwykle cechują się humorem, silnym połączeniem słów piosenki ze zdjęciami lub animacją, co ułatwia odbiór perswadowanego przekazu. W sieci popularność zyskują zarówno te tworzone i rozpowszechniane przez powszechnie znanych artystów jak Maciej Maleńczuk, czy zespół Big Cyc jak i internetowych twórców (VJ Dominion).

Teledysk Macieja Maleńczuka „Fajnie” opublikowany na platformie Youtube pod koniec września 2016 roku ma ponad milion wyświetleń⁴⁰. To animacja, kreskówka, w której pojawiają się podobizny m.in. Jarosława Kaczyńskiego, Beaty Szydło, Mateusza Kijowskiego czy Andrzeja Rzeplińskiego. W refrenie utworu słyszymy słowa: „Bliski zawału prezes trybunału, święta nasza racja. Po co ludziom demokracja? Sowiecka, świecka Komisja Wenecka. Niech Unia poznaje nadwiślańskie obyczaje”. Teledysk odwołuje się do wydarzeń politycznych w Polsce, m.in. sporu o Trybunał Konstytucyjny, wizyty przedstawicieli Komisji Weneckiej, a także wymiany władz w stadninach koni („Fajnie że ze stadniny usunięto draba; nie będzie tu hodowli żadnego araba”) czy katastrofy smoleńskiej („Fajnie, że szykują nam te ekshumacje; wreszcie łopata wyłożymy swoje racje”). To krytyczna, przepelniona ironią ocena działań w polskiej polityce, przede wszystkim w odniesieniu do rządów PiS.

³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=gVmUH_fvqcQ&+www.youtube.com%2Fwatch%3Fv=aXphgXfaMX4&+www.youtube.+com%2Fwatch%3FNr=1&feature=endscreen&v=PXsn4188VQo, (dostęp: 20.11.2017).

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=qRGcRUTicuw>, (dostęp: 20.11.2017).

W podobnej konwencji jest utrzymany teledysk zespołu Big Cyc „Czarne Słońce”, który na platformie Youtube znalazł się na początku listopada 2016 roku, a więc miesiąc po opublikowaniu utworu Macieja Maleńczuka „Fajnie”⁴¹. Zwłaszcza druga zwrotka, podobnie jak słowa w teledysku Maleńczuka, odwołuje się do bieżących wydarzeń politycznych w Polsce:

*„Nienawidzę wegetarian,
Myszę, że to są faszyci.
Adolf też nie jadał mięsa.
Gorsi tylko rowerzyści.
Nie używam konta w banku.
Nienawidzę samochodów.
Ja nie lubię komputerów.
Nie rozumiem żadnych kodów”.*

To analogia m.in. do słów Witolda Waszczykowskiego (minister spraw zagranicznych w rządzie Beaty Szydło – przyp. autor) na temat rowerzystów i wegetarian, powszechnych stereotypów dotyczących Jarosława Kaczyńskiego (brak konta w banku) i stosunku władzy do Komitetu Obrony Demokracji. W teledysku panuje atmosfera grozy. Nad szarym miastem, na tle płonącego nieba pojawia się postać Jarosława Kaczyńskiego. W utworze występuje też podobizna Adolfa Hitlera. Teledysk wyraża krytyczny stosunek wobec rządów PiS. Oficjalną wersję w kanale Youtube wyświetlono ponad 330 tysięcy razy.

Równie popularne nie tylko za pośrednictwem kanału Youtube, ale również strony internetowej i profilu na Facebooku (na obydwu platformach szeroko komentowane przez internautów) są teledyski użytkownika VJ Dominion’a. Jeden z nich to „Jarosław Kaczyński – smoleńskie strzały” opublikowany w kwietniu 2016 roku⁴². W odróżnieniu od przywołanych utworów Maleńczuka i zespołu Big Cyc zawiera fragmenty archiwalnych nagrań z wystąpień publicznych Jarosława Kaczyńskiego. Autor materiału audiowizualnego sięgnął po muzykę techno. Teledysk oparty jest na zbitce słów Jarosława Kaczyńskiego z wystąpienia publicznego dotyczącego katastrofy smoleńskiej. Utwór ma przede wszystkim charakter prześmiewczy. Autor wykipił słowa prezesa Jarosława Kaczyńskiego dotyczące okoliczno-

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=mGMnCvIhW0o> (dostęp: 25.11.2017).

⁴² https://www.youtube.com/watch?v=nF_7TfrOtf8 (dostęp: 25.11.2017).

ści przyczyn katastrofy smoleńskiej i stosunek wyborców PiS do lidera ich partii. Gdy we fragmencie materiału archiwalnego spiker wita Jarosława Kaczyńskiego na platformie (kadr z obchodów rocznicy katastrofy smoleńskiej) po chwili pojawiają się ujęcia wiwatującego tłumu (prawdopodobnie z jakiegoś koncertu) skandującego imię prezesa PiS. „Zdradzeni o świecie przez polskie władze. Tak, proszę państwa – hańba. Haniebne było oddanie śledztwa, potwierdzanie rosyjskich kłamstw”. Słowa wypowiedzi (właściwie rapuje) podobizna Jarosława Kaczyńskiego w mundurze wojskowym z karabinem w ręku. W teledysku dwukrotnie pojawia się także wizerunek prezydenta Rosji Władimira Putina.

DOKUMENT I PSEUDODOKUMENT FILMOWY

Jak podaje encyklopedia PWN, film dokumentalny to „w potocznym ujęciu rodzaj przekazu filmowego lub telewizyjnego polegający na pokazywaniu rzeczywistości niepreparowanej ze względu na potrzeby kamery”⁴³. Dokument nadaje obrazom strukturę logicznego dyskursu, powinien wyrażać szczególnie rodzaj więzi z rzeczywistością. Film dokumentalny, za którego prekursorów uchodzą John Grierson, Dżiga Wiertow czy Pare Lorenz miał przede wszystkim służyć celom społecznym⁴⁴. Spełnia on generalnie funkcję perswazyjną. Na zasady charakterystyczne dla wytworów dokumentalnych odwołują się twórcy takich filmów jak „Pucz”, wyprodukowany przez Telewizję Polską⁴⁵. Pytanie, czy materiał audiowizualny autorstwa Telewizji Publicznej spełnia kryteria rzetelnego dokumentu filmowego, czy można nazwać go pseudodokumentem? To relacja z przebiegu protestu opozycji w Sejmie z grudnia 2016 roku. TVP zachęcała do obejrzenia filmu słowami „Od momentu przejęcia władzy przez PiS, w demokratycznych wyborach parlamentarnych, opozycja (PO, Nowoczesna) dąży do obalenia legalnych władz i rozpisania przyspieszonych wyborów. Z czasem środki używane do zwalczania państwa stają się coraz ostrzejsze. Kolejnym aktem tej walki była nieudana, zaplanowana od wielu miesięcy próba puczu w Sejmie RP, dokonana 16 grudnia. Film dokumentalny ma pokazać motyw, plany i sposoby działania puczystów. Kto i od kiedy przygotowywał zamach sta-

⁴³ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/film-dokumentalny;3900945.html>, (dostęp: 25.11.2017).

⁴⁴ B. Nichols, *Na granicy rzeczywistości (telewizyjnej)*, „Kwartalnik Filmowy” 1998, nr 23, s. 24.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=39bAPEPqtBc&t=1035s>, (dostęp: 25.11.2017).

nu?”. Film ma dwa cele: perswazyjny i informacyjny. Poza tym koncentruje się na kreowaniu pozytywnego wizerunku Prawa i Sprawiedliwości – partii, dzięki której udało się zahamować próbę destabilizacji sytuacji w Polsce. Materiał buduje także z drugiej strony negatywny obraz opozycji. Film wyemitowano 15 stycznia 2016 roku na antenie TVP1 ok. godz. 20:20. Wtedy obejrzało go ponad 3 mln. widzów. Film szybko trafił także do Internetu. Na platformie Youtube opublikowało go wielu użytkowników. Zamieszczony tylko przez dwóch z nich: Marcina Rolę i Latarnika Politycznego doczekał się ponad 700 tysięcy odsłon. Przede wszystkim jednak wywołał lawinę komentarzy, zwłaszcza na Twitterze. Był omawiany zarówno przez dziennikarzy jak i „zwykłych” użytkowników.

„Pucz” trwa 30 minut i jest zestawieniem różnych relacji z wydarzeń w Sejmie od 16 grudnia 2016 roku do 12 stycznia 2017 roku. Protest w Sejmie wywołały planowane zmiany dotyczące pracy dziennikarzy w parlamencie oraz wykluczenie z obrad przez marszałka Sejmu posła PO Michała Szczerbę. Partie opozycyjne argumentowały swój protest także uchwaleniem, ich zdaniem, w wadliwy sposób ustawy budżetowej. W filmie pojawiło się wiele materiałów, zarówno fragmentów relacji dziennikarskich, fragmentów transmisji wystąpień sejmowych jak i tych, które pojawiały się w mediach społecznościowych. Wśród nich znalazły się także filmiki nagrane przez posłów PO, którzy w trakcie tzw. kryzysu sejmowego rejestrowali wydarzenia w parlamencie. Dokument pokazuje m.in. demonstrację zwolenników KOD i Obywateli przed Sejmem, blokowanie wyjazdu posłów i ministrów z Sejmu (w tle słychać okrzyki protestujących „zdrajcy”, będziesz siedzieć”), momenty, gdy tłum przeszkadza dziennikarzom TVP w relacjonowaniu manifestacji czy ujęcie, gdy jeden z demonstrujących kładzie się na jezdni sprawiając wrażenie rannego. Autorzy dokumentu wykorzystali fragmenty wypowiedzi polityków. Pojawiają się np. słowa Stefana Niesiołowskiego: „Nie oddamy wolności Napoleonowi z Żoliborza. Jest tak paskudny, że nie wiem, czy go diabeł weźmie, ale to nie mój problem (...)” czy byłego prezydenta Bronisława Komorowskiego, który stwierdził, że miał satysfakcję oglądając „jedną ze znanych pań posłanek partii rządzącej, gdy czmychała z polskiego Sejmu pod eskorta policji państwowej”. Celem przytoczenia cytatów przez twórców filmu jest zobrazowanie krytycznego nastawienia opozycji wobec władzy i utrwalenie w widzu takiego przekazu. W filmie zastosowano dynamiczny montaż kadrów. W tle słychać muzykę, budującą napięcie i atmosferę grozy.

Za przykład pseudodokumentu filmowego może służyć materiał „Historia wykończenia Caracali #AferaMacierewicza” przygotowany i opublikowany przez Platformę Obywatelską na początku czerwca 2016 roku⁴⁶. Materiał początkowo pojawił się na kanale Youtube. Przypisanie mu hasztaga #AferaMacierewicza miało na celu przyporządkowanie go do konkretnego tematu dyskusji na Twitterze. Film na oficjalnym koncie PO na Youtube ma zaledwie ponad trzy tysiące wyświetleń. Na zasadzie marketingu wirusowego rozprzestrzenił się jednak w Internecie i znalazł się na popularnych platformach z materiałami audiowizualnymi jak kwejk.pl, wykop.pl, czy memnews.pl, przez co trafił do dużo szerszej grupy odbiorców. „Tak się składa, że Antoni Macierewicz i Waclaw Berczyński od lat dobrze się znają. Razem snują teorie spiskowe o katastrofie smoleńskiej i razem odpowiadają za aferę związaną z zamówieniem śmigłowców dla polskiej armii. Połączmy fakty (...)”. To pierwsze słowa lektora zawarte w tym blisko pięciominutowym filmie. Spełnia on dwie funkcje: perswazyjną i informacyjną. Przedstawia odbiorcom punkt widzenia środowiska Platformy Obywatelskiej w sprawie wątpliwości dotyczących przetargu na sprzęt dla polskiej armii. Film niejako uzupełnia inicjatywy polityków PO w tej sprawie. Przed opublikowaniem filmu organizowali oni szereg konferencji prasowych, złożyli także zawiadomienie do prokuratury. Głównym celem filmu jest przekonanie widzów, że przetarg na śmigłowce to „największa afery w historii Wojska Polskiego”. Lektor (który przez cały film przedstawia chronologię wydarzeń związanych z przetargiem i tłumaczy działania głównych bohaterów filmu – Antoniego Macierewicza i Waclawa Berczyńskiego) przytacza konkretne liczby i daty (np. „przetarg opiewa na 13 mld złotych”, „20 stycznia 2016 roku minister Macierewicz każe przesłać ponad 10 tysięcy stron tajnej dokumentacji do Centrum Operacyjnego MON (...)”, przez co buduje wrażenie wiarygodności przekazu. W filmie zastosowano proste narzędzia graficzne. Pojawiają się plansze ilustrujące kalendarz, symbole pieniędzy, kontury państw, wykresy. Przewijają się także fragmenty publikacji prasowych i zdjęcia bohaterów filmu. Prosta grafika ma za zadanie skłonić odbiorcę do skupienia się na przekazie dźwiękowym i jedynie ten przekaz wspiera.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=IRSAPwIGvf8>, (dostęp: 25.11.2017).

PODSUMOWANIE

Po dokonaniu analizy przypadków autor sformułował następujące wnioski:

- propaganda znajduje zastosowanie w komunikacji politycznej w mediach ery Web 2.0;
- propaganda to coraz bardziej skuteczne narzędzie w rękach partii politycznych do stymulowania zachowań politycznych;
- filmy internetowe nacechowane politycznym przekazem są narzędziem propagandy. Wśród nich można wyróżnić m.in. spoty, teledyski, pseudodokumenty i dokumenty. Ich nadawcami są nie tylko politycy, ale również prywatni użytkownicy i znani artyści;
- partie polityczne powszechnie wykorzystują spoty jako narzędzie propagandowe, nie tylko w czasie kampanii wyborczej;
- propaganda wywołuje reakcje w mediach ery Web 2.0; filmy propagandowe są modyfikowane przez użytkowników i przesyłane dalej (odbiorca staje się nadawcą) – dzieje się tak na zasadzie rozpowszechniania wirusowego;
- te same materiały audiowizualne mogą być rozpowszechniane jednocześnie na wielu platformach komunikacyjnych, charakterystycznych dla mediów ery Web 2.0. Skłaniają innych użytkowników do reakcji, komentarzy, udostępnień etc.

BIBLIOGRAFIA

1. Black S., *Public Relations*, Warszawa 1998.
2. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997.
3. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011.
4. Ellul J., *Propagana*, New York 1965.
5. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
6. Kolczyński M., *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013.
7. Kuśmierski S., Frydrychowicz A., *Podstawy wiedzy o propagandzie*, Warszawa 1980.
8. Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
9. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
10. Nichols B., *Na granicy rzeczywistości (telewizyjnej)*, „Kwartalnik Filmy” 1998, nr 23.

11. Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013.
12. Pratkanis A., E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2003.
13. Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0*, Warszawa 2013.
14. Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
15. Stelmach K., *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy*, [w:] M. Kolczyński, *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013.
16. Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.
17. Szpunar M., *Czym są nowe media- próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” vol. 4, Warszawa 2008.
18. Szykowna S., *Sztuka interaktywna w Sieci a problem kreacji*, [w:] *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, pod red. W. Muszyńskiego, M. Sokołowskiego, Toruń 2008.
19. Urbanek A., *Cybermedia w cyberprzestrzeni – aspekty społeczno-kulturowe*, [w:] M. Koziński, S. Kosznik-Biernacka, J. Grubicka, *Cyberprzestrzeń, Zagrożenia w sieci*, Słupsk 2017.
20. Wojtasik L., *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987.
21. Wojtasik L., *Psychologia propagandy politycznej*, Warszawa 1986.

Źródła internetowe

22. <https://encyklopedia.pwn.pl>
23. <https://pl.wikipedia.org>
24. <https://sjp.pwn.pl>
25. <https://www.youtube.com>
26. Tokarz T., *Obraz jako narzędzie propagandy politycznej*, w: http://www.academia.edu/3251455/Obraz_jako_narz%C4%99dzie_propagandy_politycznej

mgr Grzegorz Urbanek – dziennikarz w telewizji Polsat News i publicysta „Rzeczpospolitej”. Zainteresowania naukowe: marketing polityczny i komunikacja. Przygotowuje rozprawę doktorską pt. „Narzędzia web 2.0 w kampaniach wyborczych a wybory polityczne pokolenia inicjacji wyborczej. Wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku” pod kierunkiem prof. dr. hab. Jana Garlickiego.