

# Rama interpretacyjna „pandemii COVID-19” a wybrane zasady propagandy politycznej – propozycja zestawienia zakresu użyteczności

**MATEUSZ BARTOSZEWICZ**

MGR

ORCID 0000-0002-4988-9934

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Społecznych

e-mail: mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl

**Słowa kluczowe:** propaganda, media, COVID-19

**Abstrakt**

Częstotliwość występowania ramy interpretacyjnej „pandemii COVID-19”, a co za tym idzie – jej wpływ na światową i krajową opinię publiczną – wzrosły od stycznia 2020 roku tak dynamicznie i wyraźnie, że dziś trudno wyobrazić sobie wydanie jakiegokolwiek serwisu informacyjnego, w którym odbiorca nie usłyszy ani słowa o koronawirusie. Za podstawowy cel artykułu uznano zestawienie analityczne zakresu użyteczności „ramy pandemii COVID-19” z czterema wybranymi zasadami realizacji przedsięwzięć propagandowych. W pierwszej części opracowania scharakteryzowano istotę zjawiska propagandy, natomiast w drugiej i trzeciej części artykułu przedstawiono analizę użyteczności ramy pandemii COVID-19 dla realizacji wybranych zasad propagandy politycznej. W ostatniej części opracowania zawarto podsumowanie.

**Interpretative frame of the „COVID-19 pandemic” and selected principles of political propaganda – proposal of analytical report of the utility**

**Keywords:** propaganda, media, COVID-19

**Abstract**

Frequency of the interpretative frame of “COVID-19 pandemic”, and thus its impact on global and national public opinion, has increased since January 2020 to such an extent – that today it is difficult to imagine any TV news where the receiver will not hear a word about the coronavirus. The main objective of the article is to provide an analytical report of the utility of the “COVID-19 pandemic” frame with four selected principles for the implementation of propaganda projects. In the first part of the study the essence of propaganda was characterized. The second and third parts of the article analyse the usefulness of the COVID-19 pandemic framework for implementing selected principles of political propaganda. The last part of the study includes a summary.

## Wprowadzenie

W wyniku nagłego wybuchu i rozwoju pandemii COVID-19, miliony mieszkańców państw demokratycznych i autorytarnych zostały poddane niespotykanym dotąd rygorom bezpieczeństwa zdrowotnego. Sam koronawirus stał się bardzo częstym „bohaterem” serwisów informacyjnych na całym świecie. Obrazowość i spektakularny charakter podjętych środków zaradczych, jak również dramatyzm bezpośrednich skutków pandemii w państwach takich jak np. Włochy, Hiszpania czy Brazylia, stanowią temat przewodni na tyle chwytliwy i emocjonujący, że w sposób podlegający natychmiastowemu upolitycznieniu zarówno przez poszukujące sensacji media, jak i głównych graczy politycznych.

Biorąc to pod uwagę, jako podstawowy cel niniejszego artykułu określono zestawienie analityczne zakresu użyteczności zupełnie nowej ramy interpretacyjnej<sup>1</sup>, jaka pojawiła się w światowej przestrzeni medialnej na przełomie lat 2019–2020 – „ramy pandemii COVID-19” – z czterema wybranymi zasadami realizacji przedsięwzięć propagandowych. Częstotliwość występowania ramy COVID-19, a co za tym idzie – jej wpływ na światową i krajową opinię publiczną – wzrósł tak dynamicznie i wyraźnie, że w połowie roku 2020 trudno wyobrazić sobie jakiegokolwiek wykanie serwisu informacyjnego, w którym odbiorca nie usłyszy ani słowa o koronawirusie.

Autor postawił następujące pytania badawcze:

- 1) Jakie są wyznaczniki współczesnej propagandy i jaka jest istota realizacji przedsięwzięć propagandowych?
- 2) Jaki potencjał propagandowy niesie ze sobą pandemia COVID-19?
- 3) W jakim zakresie elementy narracyjne „ramy pandemii COVID-19” wpisują się w podstawowe denotacje czterech wybranych zasad propagandy?

Pod względem metodologicznym, opracowując to zagadnienie, przyjęto specyficzne podejście hybrydowe. Po pierwsze, przeprowadzono analizę krytyczną wobec opisanego w literaturze przedmiotu modelu zasad propagandy, w jej efekcie wybrano cztery zasady rdzeniowe, przez pryzmat których przeprowadzono dalsze etapy badania. Po drugie, zastosowano metodę idealizacji i konkretyzacji (zob. Głowiński, Nowak, 2013, s. 139) wobec zakresu użyteczności „ramy pandemii COVID-19” w kontekście czterech wybranych zasad propagandy. Autor, stosując rozumowanie dedukcyjne (w zdecydowanej części zawarte wewnątrz przyjętych założeń, aczkolwiek w fazie konkretyzacji kilkunastokrotnie podparte przykładami empirycznymi z okresu marzec – maj 2020), zestawiał denotacje wywiedzionych zasad z zakresem tematycznym „ramy pandemii COVID-19”.

W pierwszej części opracowania scharakteryzowano istotę komunikowania o charakterze propagandowym, wyprowadzając cztery kluczowe zasady realizacji tego typu przedsięwzięć. Druga i trzecia część artykułu zawierają analizę użyteczności ramy pandemii COVID-19 dla realizacji wybranych zasad propagandy politycznej. W ostatniej części opracowania zawarto podsumowanie.

<sup>1</sup> Ramy interpretacyjne to, innymi słowy, utrwalone schematy interpretacji treści, na które natrafiają odbiorcy przekazu medialnego (Goffman, 1974; Franczak, 2017). Klasyczną definicję ram interpretacyjnych podał T. Gitlin (1980), określając je mianem „trwałych wzorców poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczenia, za pomocą których twórcy symboli rutynowo organizują dyskurs”.

## Istota i wybrane zasady propagandy politycznej

Podstawowy sens i esencja propagandy bardzo ściśle wiążą się z etymologią samego pojęcia. Łaciński czasownik *propagare* został zapożyczony do dziedziny nauk społecznych z ogrodnictwa, gdzie oznaczał „krzewienie” lub „zaszczepianie” (Pisarek, 2006, s. 164; Szymanek, 2005, s. 249). Wiązał się z działaniami mającymi na celu przyspieszenie bujnego krzewienia roślin (Kula, 2005, s. 8). Propaganda w dosłownym tłumaczeniu może zatem oznaczać „to, co powinno być krzewione” (Dobek-Ostrowska, Ociepka, Frasz, 1999, s. 5). Jak argumentuje Henryk Kula, za istotę propagandy (stanowiącej skądinąd podkategorię wszelkich możliwych działań socjotechnicznych) można uznać oddziaływanie na rzecz pozyskiwania zwolenników pewnych idei czy też akcji (Kula, 2005, s. 9), w szczególności o charakterze politycznym.

Taki punkt widzenia jest zbliżony z XX-wiecznymi koncepcjami „produkcji zezwolenia” (*manufacturing consent*) oraz „inżynierii zezwolenia” (*engineering of consent*), które w swoich pracach podnosili Walter Lipmann (1922, s. 248), Noam Chomsky (1988) i Edward Bernays (1947). Rozważanie mechanizmów propagandowych właśnie przez pryzmat „produkcji zezwolenia” dla działań władczych (lub w procesie zdobywania władzy, aby takie działania móc realizować) pozwala roboczo zdefiniować **propagandę** jako „wykorzystanie umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy” (Thomson, 2001, s. 14).

W systemie demokratycznym mechanizm ów zazwyczaj zachodzi w taki sposób, że dobrze zorganizowana rządząca mniejszość poprzez efektywną produkcję zezwolenia z wykorzystaniem systemu medialnego (choć nie tylko medialnego, również np. za pomocą obowiązkowej edukacji szkolnej) kształtuje poglądy, motywacje i działania większości społeczeństwa. Jednakże z powodu cechującego demokrację pluralizmu, stuprocentowy sukces dysponentów propagandy nie jest możliwy. Efektywność przedsięwzięć propagandowych, podobnie jak w przypadku działań public relations lub marketingowych, zawsze jest określana za pomocą swoistej funkcji prawdopodobieństwa osiągnięcia sukcesu.

W systemach skonsolidowanych politycznie na poziomie metaanalizy zachodzi cykliczna replikacja zachowań podtrzymujących funkcjonowanie systemu, m.in. takich jak: masowy udział obywateli w wyborach, wyraźna dominacja ugrupowań akceptujących warunki demokratyczne i akceptacja werdyktu wyborczego przez partie przegrywające wybory. Na poziomie operacyjnym, związanym z bieżącą rywalizacją polityczną, kluczową rolę odgrywa instytucjonalizacja, a współcześnie coraz bardziej szczegółowa specjalizacja form komunikowania społecznego. Skutkuje ona zazwyczaj formalizacją działań organizacji biorących udział w debacie publicznej. Skutecznymi nadawcami propagandy mogą być podmioty polityczne i biznesowe, krajowe i międzynarodowe, takie jak np.: rządy, partie polityczne, stowarzyszenia, fundacje, korporacje, kościoły, organizacje międzynarodowe, nadawcy medialni, itd. (Dobek-Ostrowska, Ociepka, Frasz, 1999, s. 8–10).

Garth S. Jowett i Victoria O’Donnell (2012, s. 31–32) wskazują, że propagandę należy zestawiać porównawczo z rzetelnym komunikowaniem informacyjnym – nadawca powinien mieć na celu stworzenie i utrzymanie obopólnego porozumienia z odbiorcami, posługując się rzetelnymi

argumentami i operując faktami. Okoliczności stosowania propagandy, o ile jeszcze pod pewnymi warunkami mogą bazować na rzetelnej argumentacji i faktach (przypadek propagandy białej), jako podstawowy cel stawiają promocję stronniczego punktu widzenia propagandyzisty. Narracje rozpowszechniane przez źródło propagandy wcale nie muszą być tożsame z rzeczywistymi interesami odbiorców treści. Przypadki stosowania propagandy szarej i czarnej, tj. dopuszczającej posługiwanie się półprawdami lub kłamstwami, będą, w zależności od natężenia stosowanych manipulacji, coraz odleglejsze od wzorca rzetelnej komunikacji informacyjnej.

Przy wyborze konkretnych technik twórcy przekazów propagandowych dysponują pewnego rodzaju swobodą. Na poziomie taktycznym mogą posługiwać się manipulacjami wywołującymi strach przed pewnymi osobami publicznymi lub wręcz przeciwnie – ośmieszać, szydzić z nich. Podejmują doraźne decyzje – przedstawić informacje w sposób rzetelny, czy też posłużyć się manipulacją obrazem, dźwiękiem lub utworem audiowizualnym. Propagandyści są w stanie dokonywać absurdalnych hiperboli, tworzyć pułapki precyzji (np. wykorzystując przesadnie szczegółowe zestawienia danych statystycznych), celowo stosować słowa nieostre lub wręcz przeciwnie – ostre, negatywne epitety w stosunku do wybranych aktorów politycznych. Niemniej jednak zmuszeni są do bezwzględnego przestrzegania możliwie wielu podstawowych przesłanek skuteczności propagandy, określanych mianem zasad.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się blisko 20 takich zasad (Kossecki, 1972, s. 17–25; Lepa, 1994, s. 55–69; Bartoszewicz, 2019, s. 88–89). Na potrzeby niniejszego opracowania zdecydowano się ograniczyć liczbę zasad poddawanych analizie do czterech – zdaniem autora – fundamentalnych, których istota na przestrzeni ostatnich dwóch wieków nie uległa poważniejszym zmianom. Wraz z rozwojem technologii komunikowania społecznego ewoluowały formy, narzędzia i techniki, natomiast swoisty rdzeń imperatywów pozostał ten sam. Są to:

- 1) Zbieżność treści przekazu (narracji) z codziennym doświadczeniem odbiorców, w tym z dotychczasowymi uprzedzeniami i wyznawanymi stereotypami.
- 2) Emocjonalne pobudzenie odbiorcy pozwalające na sterowanie percepcją na poziomie peryferyjnej strategii przekonywania, z pominięciem lub minimalnym zaangażowaniem strategii centralnej, opartej na logice i rozumowaniu dedukcyjnym.
- 3) Masowość i długotrwałość oddziaływań.
- 4) Wytworzenie wrażenia powszechności popularyzowanego poglądu lub zachowania.

W dalszej części opracowania przeanalizowano w sposób dedukcyjny (przedstawiając również przykłady empiryczne) użyteczność propagandową ramy pandemii COVID-19. Autor poszukiwał przede wszystkim elementów narracyjnych wpisujących się w denotacje wymienionych zasad skuteczności propagandy. Przeprowadzona analiza nie wyczerpuje całej złożoności tematu, stanowiąc przyczynek do dyskusji i dalszych badań na ten temat.

## Zbieżność z codziennym doświadczeniem i emocjonalność przekazu

Z punktu widzenia dysponenta propagandy kluczowe znaczenie zyskuje **utrzymanie zbieżności treści przekazu z codziennym doświadczeniem odbiorców** – bez względu na to, czy doświadczenie to ma charakter bezpośredni czy zapośredniczony, realny czy urojony, oparty

na rzetelnych podstawach poznawczych czy po prostu wynikający z przyjętych w drodze socjalizacji stereotypów. W przypadku pandemii COVID-19 miliony obywateli zostały poddane niespotykanym dotąd rygorom bezpieczeństwa zdrowotnego, a sam koronawirus stał się w 2020 roku stałym „bohaterem” medialnych uniwersów symbolicznych i habitusów funkcjonowania ludzi. Stąd, realizacja tej zasady obliguje nadawców treści mających na celu zarządzanie „produkcją zezwolenia” do każdorazowego uwzględniania w prezentowanych newsach/narracjach elementów dotyczących pandemii, choćby poprzez przedstawienie innych zagadnień w ramach bezpieczeństwa zdrowotnego z odniesieniem jawnym lub ukrytym do COVID-19.

O ile jeszcze podmioty biznesowe i związane z sektorem pozarządowym mogą pozwolić sobie na sporadyczne pominięcie tematyki koronawirusowej bez poważniejszych konsekwencji, to już instytucje polityczne (państwowe lub samorządowe) obligatoryjnie zmuszone są do jej uwzględniania. Szczególnie dotyczy to tych osób, których podstawową funkcją jest stanie na straży zdrowia publicznego lub raportowanie o aktualnej sytuacji epidemiologicznej. Częste odwoływanie się w sformułowanym przekazie do obecnego w społeczeństwie lęku przed zagrożeniem COVID-19 lub też wydarzeń towarzyszących pandemii<sup>2</sup> jest klarownym przykładem realizacji zasady zbieżności treści przekazu z codziennym doświadczeniem odbiorców, wyraźnie dopełnianej zasadą pobudzenia emocjonalnego.

Pandemia COVID-19, ze względu na obrazowość i spektakularność środków zaradczych podjętych przez państwa na całym świecie, stanowi temat przewodni pozwalający na **silne stymulowanie emocji odbiorców treści medialnych**, a co za tym idzie – pośrednie wpływanie na decyzje elektoratu. Temat ten jest potencjalnie użyteczny zarówno z punktu widzenia ugrupowań sprawujących władzę polityczną, jak i opozycyjnych. Z punktu widzenia przedstawicieli rządu, spotęgowany lęk przed zagrożeniem nieznanym dotychczas bakcyłem, przynoszącym śmierć dziesiątkom tysięcy mieszkańców państw zachodniej Europy i obydwu Ameryk, stanowi potencjalnie wygodny pretekst do masowego narzucania dominującej narracji na temat COVID-10.

Na przekazie jednowątkowym, np. uzasadniającym wprowadzenie wyjątkowych środków zaradczych, jednak się nie kończy. Rama pandemii, jako wagnerowski motyw powracający (tzw. *leitmotiv*), występuje bardzo często w przekazach informacyjnych i publicystycznych nie zawsze wprost powiązanych z koronawirusem. Wymienić tu można choćby związany z pandemią kryzys gospodarczy (wzrost bezrobocia, poszukiwanie winnych spadku PKB, itd.), ograniczenia w ruchu turystycznym, problemy w realizacji zadań przez NFZ i inne, rozmaite utrudnienia powodowane nastaniem pandemii.

Wzrost emocji (przede wszystkim negatywnych) spowodowany pandemią, a właściwie jej zapośredniczonym obrazem obserwowanym przez miliony odbiorców na żywo w mediach, pozwala na mobilizowanie zwolenników zarówno rządzących (YouTube, 2020), jak i opozycji (Facebook, 2020). Przedstawiciele ugrupowań opozycyjnych mogą wykazywać rozmaite błędy

---

<sup>2</sup> Wystąpienia publiczne, których podstawę stanowił temat zagrożeń powodowanych COVID-19, były realizowane podczas konferencji prasowych przedstawicieli opozycji (np. Borysa Budki i Małgorzaty Kidawcy-Błońskiej 28 kwietnia) (Facebook, 2020), podobnie jak podczas sejmowych wystąpień polityków ugrupowania rządzącego (wystąpienie Mateusza Morawieckiego w sejmie 6 kwietnia) (YouTube, 2020).

lub niepowodzenia po stronie władz państwowych i samorządowych. Raportowanie to może zachodzić w sposób wyważony, jak również w formie przesadnie udratyzowanej, wskazującej na igranie rządzących z życiem lub zdrowiem milionów obywateli.

## Długotrwałość oddziaływań propagandowych i kreowanie wrażenia powszechności

Trzecia z rozważanych zasad wiąże się z **masowością i długotrwałością wpływu socjotechnicznego** na społeczeństwo poddawane oddziaływaniom. Propaganda oddziałująca w sposób długotrwały, poprzez różne środki przekazu i w różnej formie, jest bardziej efektywna od działań realizowanych w sposób punktowy. Pod tym względem niezwykle użytecznym narzędziem stałego wpływu na opinię publiczną są dominujące media telewizyjne (głównie całodobowe kanały informacyjne), stacje radiowe, jak również prasa codzienna i magazyny opinii. Nowoczesna propaganda próbuje „odcinać” przedmiot sterowania od innych, konkurencyjnych wpływów (Kossecki, 1972, s. 20–21). W tym kontekście wygodnym „sojusznikiem”, szczególnie w dobie kryzysu COVID-19 powodującego naruszenie standardowych relacji społecznych w sferze publicznej, stały się mechanizmy funkcjonowania mediów społecznościowych.

Stojąca za ich sukcesem metodologia indywidualnego profilowania i mikrotargetowania przejawia się w pozbawianiu milionów użytkowników *social mediów* dostępu do informacji i komentarzy odbiegających kontekstowo od wyznawanego światopoglądu i obserwowanych dotychczas osób publicznych. Metaforycznie kwestię ujmując – może to skutkować zamknięciem świadomościowym w niepowtarzalnej, zindywidualizowanej bańce informacyjnej (Beretich, 2013, s. 9–11), do której treści sprzeczne ze światopoglądem użytkownika i jego wirtualnego otoczenia nie będą miały dostępu. Bańce o tyle ryzykownej i niebezpiecznej, o ile strukturalnie pozbawionej krytycyzmu do dominujących w niej poglądów. Manuel Castells (2009, s. 66) już ponad dekadę temu sugerował, że może to prowadzić do występowaniu zjawiska zbliżonego do „elektronicznego autyzmu”.

Z punktu widzenia użyteczności tematyki COVID-19 dla realizacji tej zasady propagandy, „wygodne” okazały się – nakaz realizowania pracy zdalnej z domu i wymóg pozostawania tysięcy ludzi w kwarantannie, które zniekształciły naturalny proces wymiany poglądów w życiu rzeczywistym, tj. pozawirtualnym. Odbiorcy, korzystając z zaufanych, w swojej opinii, źródeł informacji (zarówno tych klasycznych, jak i internetowych), uzyskali sposobność i psychologiczny imperatyw skokowego zwiększenia zasobu czasu, który należało poświęcić na poszukiwanie informacji dotyczących zagrożenia epidemiologicznego. A to – sprzężone pozytywnie z wysoką emocjonalnością przekazu potęgowaną obecnym w społeczeństwie lękiem (np. poprzez ujęcia wojskowych ciężarówek przewożących trumny we Włoszech) – stawało się asumptem do wzrostu zakresu realizacji zasady masowości i długotrwałości oddziaływań przez nadawców medialnych.

Cykliczne dostarczanie informacji dotyczących COVID-19 dla milionów obywateli jest doskonałą sposobnością do równoległego promowania „działań rządu skutkujących sukcesami w zwalczaniu następstw pandemii”. Już samo pobieżne śledzenie przekazu dwóch największych w Polsce całodobowych stacji informacyjnych pozwala na postawienie tezy, że powyższą

strategię realizowało TVP Info w sprzężeniu z ugrupowaniem rządzącym (TVP Info, 2020b; Osowski, 2020; TVP Info, 2020e). Z drugiej jednak strony, w debacie publicznej realizowano również strategię odwrotną, polegającą na prezentacji „niepowodzeń rządu w zwalczaniu następstw pandemii”. Tę strategię realizowało TVN24, udzielając głosu m.in. przedstawicielom głównych ugrupowań opozycyjnych (TVN24.pl, 2020a; TVN24.pl, 2020c; Jadczyk, 2020).

Czwarta z wymienionych zasad dotyczy **kreowania wrażenia powszechności popularyzowanego poglądu lub zachowania**. Jest to imperatyw zupełnie podstawowy, co najmniej tak fundamentalny, jak dążenie człowieka do podążania za większością społeczeństwa – „wszak większość nie może się mylić” – by wymienić choćby opisaną przez Roberta Cialdiniego (2019, s. 133–182) **regulę społecznego dowodu słusności**. Człowiek, jako istota stadna, cechuje się konformizmem, który wynika m.in. ze strachu przed odrzuceniem przez istotną z jego punktu widzenia grupę społeczną. W przypadku tematyki pandemii COVID-19 bezdyskusyjnym przykładem realizacji tej zasady są sposoby „promowania” licznych obostrzeń związanych z imperatywem zwiększenia dystansu społecznego między obywatelami, którego cel stanowi ograniczenie tempa i skali rozprzestrzeniania się niebezpiecznego bakcyła.

Odnosnie do promowania wprowadzonych przez władze wykonawcze zasad dystansu społecznego panowała względna zgoda głównych ugrupowań politycznych i redakcji medialnych. Informowanie o przebiegu pandemii przebiegało za pomocą wykorzystania „figury autorytetu” – specjalistów z dziedziny medycyny (np. dr Michał Sutkowski w TVP Info) (TVP Info, 2020a), poprzez publikacje licznych artykułów lub wywiadów prasowych w tonie alarmistycznym (czasem nawet nie tyle powiązanych z zagrożeniem chorobowym, co z dezinformacją towarzyszącą pandemii) (Słojewska, 2020; Łuniewski, 2020), jak również za pomocą częstego eksponowania obrazów funkcjonariuszy odpowiednich służb, którzy patrolowali znane miejsca publiczne w celu „skontrolowania”, czy ludzie należycie realizują obowiązki, takie jak np. noszenie maseczek, utrzymywanie odpowiedniej odległości albo przestrzeganie zasad kwarantanny (TVP Info, 2020c). Uzupełnieniem sposobu uramowienia tego tematu było wyraźne akcentowanie wysokich kar za nieprzestrzeganie rygorów lub zasad kwarantanny (TVN24.pl, 2020b).

Kreowanie wrażenia powszechności realizacji i akceptacji dla wprowadzonych obostrzeń przebiegało również za pomocą odpowiedniego doboru rozmówców „pozornie przypadkowych”, których dziennikarze prosili o komentarz w miejscach publicznych, uzupełniając tym przekaz materiałów audiowizualnych. Byli oni zawsze w maseczkach lub przyłbicach, podobnie jak osoby im towarzyszące. Dobór wypowiedzi przebiegał w taki sposób, aby przewijała się w nich aprobata dla wprowadzanych obostrzeń. Prawdopodobnie w celu zwrócenia uwagi odbiorców na powagę sytuacji pandemicznej istotną rolę w szczycie obowiązywania obostrzeń przeciw-pandemicznych odgrywały osoby prowadzące serwisy informacyjne lub publicystyczne. Redaktorzy również nosili w tym gorącym okresie rękawice lateksowe (np. Michał Rachoń na antenie TVP Info) (2020d).

## Podsumowanie

W opracowaniu przyjęto optykę rozumienia propagandy przez pryzmat „produkcji zezwolenia” dla działań władczych lub w procesie zdobywania władzy, aby takie działania móc realizować.

Za Oliverem Thomsonem (2001, s. 14) przyjęto roboczą definicję propagandy jako „wykorzystania umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy”. Taki punkt widzenia, stawiający w centralnym punkcie rozważań owo „kształtowanie opinii publicznej” (niczym plasteliny), pozwolił autorowi na zestawienie zakresu użyteczności zupełnie nowej ramy interpretacyjnej „pandemii COVID-19” z czterema wybranymi zasadami realizacji przedsięwzięć propagandowych.

Pod względem zbieżności treści przekazu z codziennym doświadczeniem odbiorców pandemia COVID-19 przyczyniła się do powstania swoistej „nowej normalności” zarówno w rzeczywistym (pozwirtualnym) życiu milionów ludzi, jak i w medialnym świecie zapośredniczonym. Już samo określenie „nowa normalność” (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2020) stanowi dobitny przykład realizacji przedmiotowej zasady, która obliuguje nadawców treści propagandowych (szczególnie rządy państw i inne relewantne podmioty polityczne) do każdorazowego uwzględniania w prezentowanych newsach/narracjach elementów dotyczących pandemii, choćby przez przedstawienie innych zagadnień w ramach bezpieczeństwa zdrowotnego z odniesieniem do COVID-19.

Pandemia to temat przewodni pozwalający dysponentom treści propagandowych na silne stymulowanie emocji odbiorców, a co za tym idzie – na pośrednie wpływanie na decyzje elektoratu, choćby w wyniku potęgowania poczucia niepewności i lęku np. o zdrowie swoje lub najbliższych. Temat ten jest potencjalnie użyteczny zarówno z punktu widzenia ugrupowań sprawujących władzę polityczną, jak i opozycyjnych. Z perspektywy przedstawicieli rządu, spotęgowany lęk przed zagrożeniem stanowi potencjalnie wygodny pretekst do masowego narzucania dominującej narracji na temat COVID-10, a także uzasadnień dla wprowadzanych ograniczeń praw obywatelskich. Tymczasem przedstawiciele ugrupowań opozycyjnych mogą wykazywać lub raportować rozmaite błędy lub niepowodzenia przedstawicieli władz państwowych lub samorządowych.

Motyw przewodni COVID-19 okazuje się również przydatny przy realizacji zasady masowości i długotrwałości oddziaływań. „Wygodne” okazało się nie tylko to, że obywatele, pozostając nakazowo w domach, nie mogli ze sobą w naturalny sposób dyskutować i wymieniać poglądów. Odbiorcy, wszak nie zawsze posiadający wysokie kompetencje medialne, zostali niejako zmuszeni do korzystania z mediów, aby dowiedzieć się czegokolwiek o rozwoju sytuacji pandemicznej. Przewagę zatem mieli ci dostarczyciele treści medialnych, którzy dotychczas kojarzyli się odbiorcom z wiarygodnością przekazu. Dla części osób były to algorytmiczne serwisy społecznościowe, takie jak Facebook lub Twitter, które oferowały przede wszystkim dostęp do materiałów tworzonych przez innych nadawców zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich. Istotna część odbiorców pozostała jednak przy czerpaniu informacji z mediów tradycyjnych: prasy, telewizyjnych kanałów informacyjnych, stacji radiowych. Cykliczne dostarczanie informacji dotyczących COVID-19 stanowiło wygodny asumpt do równoległego promowania „działań rządu skutkujących sukcesami w zwalczaniu następstw pandemii” (np. strategia TVP Info) albo też „niepowodzeń rządu w zwalczaniu następstw pandemii” (np. strategia TVN24).

W przypadku tematyki pandemii COVID-19 przykładem realizacji zasady kreowania wrażenia powszechności były sposoby „promowania” licznych obstrzeżeń, związanych

z imperatywem zwiększenia dystansu społecznego między obywatelami. Informowanie o przebiegu pandemii realizowano za pomocą „figury autorytetu” osób określanych jako specjaliści, przez częste publikowanie artykułów prasowych, a także potęgując wrażenie wszechobecności służb porządkowych (przede wszystkim policji), pilnujących realizacji obowiązków wynikających z obostrzeń. Ponadto, w celu zwrócenia uwagi odbiorców na powagę sytuacji pandemicznej, istotną rolę w szczycie obowiązywania obostrzeń przeciwpandemicznych odgrywały osoby prowadzące serwisy informacyjne lub publicystyczne.

Przeprowadzone analizy o charakterze dedukcyjnym zostały wzbogacone o przykłady empiryczne, pozwalające na klarowne zilustrowanie omawianych zasad. Ograniczenie rozważań do zestawienia zakresu użyteczności ramy pandemii COVID-19 dla realizacji jedynie czterech zasad propagandy politycznej nie wyczerpuje złożoności tematu, jednakże – w opinii autora – stanowi wartościowy przyczynek do dyskusji i dalszych badań na ten temat. Pokrewne analizy mogłoby ogniskować wokół zagadnień, takich jak np.: znaczenie współczesnej propagandy o tematyce *stricte* zdrowotnej (pandemicznej) dla realizacji zadań związanych z zapewnianiem bezpieczeństwa państwu oraz obywatelom lub też form rywalizacji politycznej stosowanych podczas pierwszej w historii Polski – „pandemicznej” kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi 2020. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku badania mogą być prowadzone na kanwie empirycznej i teoretycznej.

## Bibliografia

- Bartoszewicz, M. (2019). Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego. *Kultura Współczesna*, 1 (104), 84–98.
- Beretch, T. (2013). How Online Tracking and the Filter Bubble Have Come to Define Who We Are. *Social Science Research Network*. Pobrane z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878750> (16.07.2013).
- Bernays, E. (1947). The Engineering of Consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1 (250), 113–120.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press Inc.
- Chomsky, N., Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cialdini, R. (2019). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., Ociepka, B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Facebook (2020). Pobrane z: <https://www.facebook.com/102931488739/videos/235047161240460/> (28.04.2020).
- Franczak, K. (2017). Analiza ramowania. W: M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak (red.), *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych* (s. 145–173). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Głowiński, K., Nowak, E. (2013). Teoretyczne metody badawcze w naukach społecznych. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2 (6), 136–146.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. New York: Harvard University Press.
- Jadczyk, S. (2020). *Pozywa Skarb Państwa za ograniczenia związane z koronawirusem. Prawie pół miliona za zamknięte siłownie*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/najnowsze/koronawirus-w-polsce-wlasciciel-silowni-pozywa-rzadz-a-ograniczenia-zwiazane-z-epidemia-4581975> (12.05.2020).

- Jowett, G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion. Fifth Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kossecki, J. (1972). Socjotechnika propagandy politycznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3 (53), 20–21.
- Kula, H. (2005). *Propaganda: istota i właściwości*. Toruń: Adam Marszałek.
- Lepa, A. (1994). Świat propagandy. Częstochowa: Biblioteka „Niedzieli”.
- Lipmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Luniewski, M. (2020). *Wirusowe fake newsy w służbie Kremla*. Pobrane z: <https://www.rp.pl/Plus-Minus/304039999-Wirusowe-fake-newsy-w-sluzbie-Kremla.html> (3.04.2020).
- Osowski, P. (2020). *Przedsiębiorcy o tarczy finansowej. „Dziękujemy za wysłuchanie głosu branży”*. Pobrane z: <https://www.tvp.info/47501016/przedsiębiorcy-o-tarczy-finansowej-dziękujemy-za-wysłuchanie-głosu-branzy> (9.04.2020).
- Pisarek, W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020). *Nowa normalność: etapy znoszenia ograniczeń związanych z COVID-19*. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/koronawirus/nowa-normalnosc-etapy> (16.04.2020).
- Słojewska, A. (2020). *Pandemia fake newsów zalewa Europę*. Pobrane z: <https://www.rp.pl/Koronawirus-SARS-CoV-2/304269967-Pandemia-fake-newsow-zalewa-Europe.html> (27.04.2020).
- Szymanek, K. (2005). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Thomson, O. (2001). *Historia propagandy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- TVN24.pl (2020a). *Grodzki: apeluję do premiera, by przestał stawiać interesy wyborcze nad zdrowiem obywateli*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/polska/marszalek-senatu-tomasz-grodzki-senat-zajmie-sie-pakiem-antykryzysowy-m-najszybciej-jak-to-jest-mozliwe-4516831> (28.03.2020).
- TVN24.pl (2020b). *Policja: ponad tysiąc mandatów w ciągu doby za nieprzestrzeganie obostrzeń*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/polska/koronawirus-w-polsce-kary-za-ponad-milion-zlotych-za-lamanie-zasad-kwarantanny-i-izolacji-4547133> (7.04.2020).
- TVN24.pl (2020c). *Premier mówił o „zasadzie trzech i”*. *Grodzki: ignorancja, inwigilacja, indolencja*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/polska/koronawirus-w-polsce-tomasz-grodzki-o-rzadowym-planie-luzowania-restrykcji-4557589> (17.04.2020).
- TVP Info (2020a). *Lekarz odpowiada na pytania widzów TVP nt. koronawirusa*. Pobrane z: <https://www.tvp.info/47075467/lekarz-odpowiada-na-pytania-widzow-tvp-nt-koronawirusa> (11.03.2020).
- TVP Info (2020b). *Sondaż. Jak Polacy oceniają działania rządu ws. epidemii koronawirusa*. Pobrane z: <https://www.tvp.info/47090129/sondaz-jak-polacy-oceniaja-dzialania-rzadu-ws-epidemii-koronawirusa> (12.03.2020).
- TVP Info (2020c). *10 tys. kary za jeden raz, miesiąc aresztu za wielokrotne łamanie kwarantanny*. Pobrane z: <https://www.tvp.info/47482801/10-tys-kary-za-jeden-raz-miesiac-aresztu-za-wielokrotne-lamanie-kwarantanny> (8.04.2020).
- TVP Info (2020d). Program: „Minęła Dwudziesta”. Pobrane z: <https://vod.tvp.pl/video/minela-dwudziesta,26042020,47440024> (26.04.2020).
- TVP Info (2020e). *„Nowy europejski Plan Marshalla może przekuć pocovidową zapaść w sukces”*. Pobrane z: <https://www.tvp.info/48218279/nowy-europejski-plan-marshalla-moze-przekuc-pocovidowa-zapasc-w-sukces> (26.05.2020).
- YouTube (2020). Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=6h5qP4nVf2A> (6.04.2020).