

DOI: 10.11649/sfps.2018.002

Gabriela Dudek-Waligóra
(Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

***Propaganda* jako termin naukowy polskiej politolingwistyki**

Politolingwistyka jest subdyscypliną językoznawstwa badającą związki między językiem a polityką (Pisarek, 1986, s. 60)¹. Aparat terminologiczny wskazanej dziedziny odwołuje się do pojęcia propagandy, jednak jego użycie w stosunku do współczesnych tekstów politycznych budzi liczne kontrowersje. Artur Mamcarz konstatuje, że to właśnie wokół *propagandy*, jako jednego ze słów opisujących zagadnienia przekonywania, narosło najwięcej emocji oraz negatywnych konotacji (Mamcarz, 1996, s. 15). Niniejszy artykuł stanowi przegląd stanowisk polskich badaczy w określaniu przywołanego zjawiska i wyjaśnia przyczyny dyskusyjnego statusu *propagandy* jako terminu naukowego.

Leksem *propaganda* pochodzi z języka łacińskiego, gdzie *propagatio* oznacza „rozkrzewianie” (SWO, 2007, s. 466)². Nazwa *propaganda* rozpowszechniła się

¹ Por. „[termin *politolingwistyka*] Oznacza dyscyplinę lingwistyczną zajmującą się badaniem języka politycznego, a zatem języka polityki i języka polityków” (Sojda, 2010, s. 95).

² Por. „Propaganda: rozpowszechnianie, szerzenie, wyjaśnianie (idei, poglądów itd.); rozsiewanie, szerzenie idei, informacji albo poglądów w celu dopomożenia albo zaszkodzenia

wśród języków europejskich w XVII wieku dzięki papieżowi Grzegorzowi XV, który w roku 1622 powołał Świętą Kongregację Nauki Wiary (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*) w celu krzewienia wiary chrześcijańskiej na ziemiach podbijanych przez konkwistadorów (Dobek-Ostrowska, 2009, s. 99; SMP, 2002, s. 314; SWO, 2007, s. 466)³. Z czasem termin ten zaczął być wykorzystywany dla oznaczania każdej, nawet nieszanującej prawdy i rozumu, próby przekonania ludzi do jakiejś sprawy czy ustroju za pomocą sławienia zalet tego przedmiotu oraz wywoływania niechęci do jego alternatyw (SMP, 2002, s. 314–315).

Niejednoznaczność omawianego pojęcia uwidacznia się już na poziomie analizy definicji zamieszczonych w słownikach języka polskiego. Dane definicje można podzielić na dwie grupy – ujmujące propagandę jako działania neutralne oraz te wpisujące w jej strukturę znaczeniową manipulację, czyli nierzetelne przekazywanie informacji dla zdobycia kontroli, przewagi nad innymi⁴. Pierwsza wspomniana grupa definicji określa propagandę jako upowszechnianie pewnych poglądów, haseł, por.

- „szerzenie pewnych poglądów, idei, haseł mające na celu pozyskiwanie kogoś dla jakiejś idei lub akcji” (SJP, 2005, s. 761);
- „szerzenie jakichś poglądów, haseł politycznych, idei mające na celu uzyskanie dla nich poparcia lub ich zdyskredytowanie” (WSJP, 2009, s. 665).

W drugiej wydzielonej grupie haseł słownikowych przez propagandę rozumie się zabiegi manipulacyjne, por.

- „nachalne szerzenie jakichś poglądów, idei, postaw, połączone, w odczuciu odbiorców, z manipulacją i kłamstwem, mające na celu pozyskanie kogoś dla jakichś działań lub dla pewnej idei” (NSPP, 1999, s. 754);
- „rozpowszechnianie jakichś poglądów, mające na celu ukształtowanie określonych, korzystnych dla siebie postaw wśród dużych grup ludzi, manipulowanie zbiorową świadomością” (USJP, 2009, s. 404).

instytucji, sprawie albo osobie; doktryny, idee, argumenty, doniesienia o prawdziwych albo rzekomych faktach, rozpowszechniane dla poparcia własnej sprawy albo zaszkodzenia sprawie przeciwnika; działalność publiczna mająca na celu poparcie jakiejś sprawy albo zaszkodzenie jej” (SWO, 2007, s. 466).

³ Do pierwszych teoretycznych podstaw propagandy zalicza się stworzone na potrzeby Kościoła Katolickiego apologetykę oraz homiletykę (Czyżniewski, 2006, s. 23).

⁴ Por. „Manipulacja to [...] ukryty, zakamuflowany sposób narzucania poglądów, postaw, wartości i decyzji jednostce, który pozbawia ją świadomości tego narzucania, nie daje możliwości innych rozwiązań danego problemu czy też swobodnego wyboru – przez wywieranie określonej (np. psychicznej, społecznej) presji” (Kudra & Kudra, 2004, s. 93). Na temat koncepcji manipulacji w językoznawstwie zob. Dudek, 2013.

Warto dodać, że według Marka Bankowicza – autora hasła *propaganda* w *Słowniku polityki* – prezentowany termin ma głównie pejoratywne zabarwienie znaczeniowe, co prowadzi do utożsamiania go z manipulowaniem masami przez grupy polityczne lub elity władzy (SP, 1999, s. 197)⁵. Propaganda jest postrzegana przez społeczeństwo jako oszustwo, rodzaj kłamstwa (Nowak, 2008, s. 208), por.

Propaganda zaczyna dziś funkcjonować w społecznej świadomości jako określenie tych językowych chwytów, stosowanych przez nadawców, które kłócą się z kryterium logicznego weryfikowania informacji, staje się zabiegiem, którego zastosowanie zrywa kontakt, ucina dyskusję (np. przez użycie wyrażen *to tylko propaganda, chwyt/zabieg/sposoby/sztuczki/tricki propagandowe*) (Borkowski, 1995, s. 51).

Przedstawione znaczenia *propagandy* znalazły swoje odzwierciedlenie w definicji omawianego leksemu opublikowanej w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*, por.

1. szerzenie jakichś poglądów, haseł politycznych, idei mające na celu pozyskanie zwolenników [...]; 2. technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczywym, połączonym z manipulacją i kłamstwem, oddziaływaniu na zbiorowość w celu pozyskania zwolenników, wpojenia pożądanых przekonań; manipulowanie [...]; 3. specjalna komórka, realizująca takie cele, zespół ludzi, którzy takie cele realizują [...]; 4. tekst, wystąpienie, program, film itp. realizujący takie cele [...] (USJP, 2003, s. 580).

Analizując polskie opracowania naukowe, Irena Kamińska-Szmaj dochodzi do wniosku, że w polszczyźnie funkcjonuje szeroka i wąska definicja propagandy (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 17). Szeroka definicja zakłada, że propaganda to:

(zorganizowane, przemyślane, długotrwałe) rozpowszechnianie, popularyzowanie, szerzenie idei, doktryn, teorii, myśli, poglądów, zachowań społecznych itp. by nakłonić ludzi do zmiany postaw, poglądów itp.; skłonić do konkretnych działań w interesie nadawcy (jednostkowego albo zbiorowego) lub nadawcy i odbiorcy komunikatu propagandowego przez szczególny (staranny, selektywny) dobór treści komunikatu i ukształtowanie jego formy (przez wykorzystanie odpowiednich środków językowych i pozajęzykowych) oraz zastosowanie różnych metod

⁵ M. Bankowicz przytacza następującą definicję propagandy: „systematyczne upowszechnianie określonych treści, idei czy wzorców zachowań w celu uzyskania założonego z góry efektu politycznego albo też wykreowania pozytywnego bądź negatywnego wizerunku danych osób, instytucji, partii itd. Jest działaniem w pełni przemyślanym, zmierzającym do wywarcia w skali masowej wpływu na społeczne postawy i zachowania” (SP, 1999, s. 197).

nakłaniania (bezpośrednich lub pośrednich, jawnych lub ukrytych, uczciwych lub nieuczciwych) (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 17).

Wąska definicja propagandy z kolei mówi, że jest to:

[...] zinstytucjonalizowana forma komunikowania politycznego polegająca na kontroli przepływu informacji, na kierowaniu opinią publiczną, na sterowaniu (manipulowaniu) zachowaniami ludzi w celu uzyskania przez nadawcę komunikatu określonych korzyści (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 18).

Wąskie ujęcie propagandy ogranicza ją do komunikacji politycznej i przyrównuje jej metody do manipulowania. Niemniej zacytowane szerokie podejście również zakłada możliwość ukrytego, nieuczciwego działania przy osiągnięciu celu nadawcy. Takie pojmowanie propagandy wywołuje kontrowersje związane ze stosowaniem tego terminu w odniesieniu do współczesnych tekstów politycznych, ponieważ nazywając obecne wypowiedzi polityków *propagandą*, naukowcy automatycznie zarzucają ich autorom manipulację, czyli nieetyczne wykorzystywanie odbiorców w charakterze narzędzi do osiągnięcia niejawnych celów nadawcy.

Nadmieńmy, że sama *manipulacja*, zawierając ocenę tekstów i czynów, podważa postulowaną neutralność terminu naukowego (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 23–25). Podobna sytuacja występuje tym samym w przypadku *propagandy* – termin ten może być odbierany jako nacechowany negatywnie. Wartościowanie powinno mieć miejsce dopiero na samym końcu postępowania badawczego, po rozpoznaniu i dokładnym opisanu całej sytuacji komunikacyjnej (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 25).

Kolejną polemiczną kwestią w określaniu mianem *propaganda* bieżących wypowiedzi polityków jest pominięcie już ukształtowanej polskiej tradycji politolingwistycznej. Propagandą określa się bowiem przede wszystkim język partyjno-państwowy lat 50.–80. XX wieku (Bralczyk, 1999, s. 197)⁶. Janina Fras uściśla, że ze wspomnianym językiem propagandy mamy do czynienia już od roku 1944, kiedy Polska stała się obszarem wpływów ZSRR (Fras, 2001, s. 320). Ustrój totalitarny stwarzał idealne warunki dla rozwoju propagandy ze

⁶ W tym znaczeniu na gruncie politolingwistyki funkcjonuje również termin *nowomowa*, który stanowi kalkę językową angielskiego neologizmu *newspeak*, zaproponowanego przez George'a Orwella w książce *Rok 1984* dla języka stworzonego przez władzę państwową w celu pełnego podporządkowania sobie społeczeństwa (Urbańczyk & Kucała, 1999, s. 255). Określenie to zostało wprowadzone przez tłumacza książki Jana Mieroszewskiego (Borkowski, 1995, s. 48).

względu na monopol władzy, centralizm, cenzurę, kontrolę środków masowego przekazu oraz podporządkowanie życia społecznego i politycznego ideologii (Czyżniewski, 2006, s. 37). Ten jednolity, monopolistyczny język oficjalnych tekstów poruszających tematy polityki charakteryzowały takie cechy jak schematyczność, magiczność, rytualność, dwuwartościowość ocen, pozorność komunikacji, zastępowanie świata realnego światem życzeniowym, prymat ideologii nad adekwatnością opisu (Bralczyk, 1999, ss. 197–198).

Janina Fras podkreśla, że ze względu na ujemną konotację propagandy, łączonej z reżimami komunistycznymi i faszystowskimi, teksty polityczne od połowy lat 90. nie są już nazywane propagandowymi (Fras, 2001, s. 328)⁷. Mimo to we wstępie do książki *Teoria i praktyka propagandy* badaczka wraz ze współautorkami, Bogusławą Dobek-Ostrowską i Beatą Ociepką, dopuszczają stosowanie określenia *propaganda* jako terminu naukowego w odniesieniu do współczesnych postaw, por.

Po II wojnie światowej upowszechniła się świadomość negatywnych konotacji, ujemnego wartościowania słowa „propaganda”, głównie ze względu na pamięć praktyk totalitarnych. Uważamy jednak, że konotacje te nie deprecjonują propagandy jako terminu naukowego i uznajemy jego dalszą przydatność. Zgodnie jednak z powszechnymi tendencjami postrzegamy propagandę jako jedną z form komunikowania między ludźmi i używamy terminów ekwiwalentnych (choć nie we wszystkich szkołach badawczych) – przede wszystkim „komunikacja polityczna” i „perswazja polityczna” (Dobek-Ostrowska, Fras, & Ociepka, 1999, s. 5)⁸.

Celem wycofania deprecjonującego leksemu *propaganda* w dyskursie publicznym pojawiają się też nazwy: *marketing polityczny*, *polityczny PR* (public relations), *promocja* czy *reklama polityczna* (Fras, 2004, ss. 50–51).

⁷ W państwach niedemokratycznych propaganda stanowi jeden z podstawowych instrumentów obezwładniania społeczeństwa oraz konsolidacji dyktatury (SP, 1999, s. 197). Ogromną rolę w jej upowszechnieniu odegrali Włodzimierz Lenin, ideolog komunistyczny, i Joseph Goebbels, minister oświaty i propagandy III Rzeszy (SP, 1999, s. 197). Szerzej zob. Król, 2015 i Czyżniewski, 2006.

⁸ Należy uzupełnić, że J. Fras wyróżnia trzy podtypy języka polityki: język propagandy, język agitacji oraz język dyplomacji (dyplomatyczny) (Fras, 1999, s. 89). Zgodnie z opinią badaczki agitacja różni się od propagandy nie tylko tym, że jej cele są doraźne, a propagandy dalekosiężne. Teksty agitacyjne są bowiem częściej napastliwe, przez co ich język jest bardzo emocjonalny (Fras, 1999, s. 89). Niedookreśloność, ogólnikowość i formułczość to z kolei cechy języka dyplomacji (Fras, 1999, s. 90).

Analizując język polskiej polityki, Irena Kamińska-Szmaj zaznacza, że w ustroju demokratycznym nie ma miejsca na propagandę właściwą systemowi monopartyjnemu (Kamińska-Szmaj, 2001, s. 47)⁹. Według autorki, aktualnie obserwujemy zróżnicowane teksty polityczne, które nadal służą propagandzie, ale nie jedynej – socjalistycznej (Kamińska-Szmaj, 2001, s. 47). Propagandą posługują się obecnie politycy walczący o zdobycie, utrzymanie czy rozszerzenie władzy w wypowiedziach skierowanych do rządzonych (Kamińska-Szmaj, 2008, s. 259)¹⁰. Ich teksty nie są jednak tak szablonowe oraz przewidywalne w formie i treści jak te z okresu PRL (Kamińska-Szmaj, 2008, ss. 261–262). Jacek Sieradzan zwraca uwagę na fakt, że język propagandy nie zniknął z przestrzeni publicznej, głównie dlatego, że jest prosty, czytelny i zrozumiały, a także sprawdza się przy ostrej polaryzacji stanowisk (Sieradzan, 2007, s. 14).

W literaturze naukowej napotykamy koncepcje propagandy, w których jej rozumienie wychodzi poza ramy totalitaryzmu. Opisywane zjawisko jest łączone z jawną chęcią wywierania wpływu, a więc z perswazją¹¹. Bardzo ogólną definicję propagandy proponuje Igor Borkowski, por.

Propaganda to sfera działalności ludzkiej odnoszącej się przede wszystkim do życia społeczno-politycznego, w którym poprzez odpowiednie mechanizmy nadawczo-odbiorcze uzyskuje się wpływ na szerokie rzesze odbiorców, czytelników i słuchaczy (Borkowski, 2003, s. 16).

Agnieszka Łukasik-Turecka, badająca wypowiedzi Donalda Tuska, zrównuje propagandę polityczną z perswazją (zob. Łukasik-Turecka, 2015). Cel tekstu propagandowego upatruje w „przekonaniu odbiorcy do przyjęcia treści

⁹ Por. „Zastąpienie jednolitego języka propagandy politycznej zróżnicowanym i trudnym do opisu językiem polityki dokonało się wraz ze zmianą systemu. [...] W języku propagandy odbiorca był podporządkowanym słuchaczem, w języku polityki staje się świadomym adresatem, od którego zależy powodzenie publicznej wypowiedzi perswazyjnej – a taki status mają teksty polityczne” (Bralczyk, 1999, s. 199).

¹⁰ Por. „Propaganda jest własnością rządzących, którzy decydują o jej treściach i formie, propaganda służy tym interesom, które nie zawsze muszą odpowiadać nam samym, a niejednokrotnie stoją w całkowitej sprzeczności z naszymi interesami. Jest narzędziem manipulacji, w której każdy niemal środek uświęcony jest przez założone cele” (Czyżniewski, 2006, s. 29).

¹¹ Por. „[...] [perswazja to] starania o wywarcie bez przymusu, za pomocą przekazów (słownych i pozasłownych) i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i form, wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów” (Pisarek, 2003, s. 15).

przekazywanych przez nadawcę poprzez zjednanie sobie jego przychylności” (Łukasik-Turecka, 2015, s. 207).

Elżbieta Laskowska z kolei dostrzega dwojakie cele perswazji – wpływanie na stan mentalny oraz skłanianie do działania, por.

Oddziaływanie na stan mentalny i postawę odbiorcy nazywamy propagowaniem, skłanianie go do działania to agitacja. Użycie słowa „propagowanie” ma na celu uniknięcie wyrazu „propaganda”, którego treść kojarzona jest z polityką lub ideologią. Propagowanie odnosi się do wszelkiego wpływania na stan mentalny odbiorcy – niezależnie od tego, czy cel perswazyjny ma charakter polityczny lub ideologiczny, czy też nie. W ten sposób propaganda jest szczególnym przejawem propagowania. Agitację od propagowania różni to, że w agitacji mamy do czynienia z wyznaczonością działania (Laskowska, 2004, s. 47)¹².

Propaganda może być zatem utożsamiana z działaniami o charakterze manipulacyjnym lub perswazyjnym. Różnica między nimi jest zawarta w ocenie – perswazję wartościuje się pozytywnie, a manipulację negatywnie (Data, 2007, s. 173)¹³.

Na możliwość zastosowania chwytów perswazyjnych i manipulacyjnych w omawianym działaniu ukazuje definicja hasła *propaganda polityczna* umieszczona w *Leksykonie politologii*, por.

Celowe, realizowane metodami perswazji i manipulacji, emocjonalno-intelektualne oddziaływania na świadomość jednostek i grup społecznych w celu modyfikacji

¹² Por. „[...] agitacja = (szybkie, krótkotrwałe) mobilizowanie, pobudzanie do doraźnej akcji, do poparcia sprawy, idei itp. dużej grupy ludzi, by pozyskać uczestników akcji, zjednać zwolenników (sprawy itp.) przez oddziaływanie bezpośrednie, jawne, uczciwe lub nieuczciwe; przez budzenie emocji, wzbudzanie entuzjazmu, aktywizowanie tłumu środkami językowymi i pozajęzykowymi” (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 19).

¹³ W ujęciu Bogusławy Dobek-Ostrowskiej zaprezentowanym w swoistym kompendium wiedzy *Porozumienie czy konflikt?* propaganda korzysta z obu (uczciwych i nieuczciwych) chwytów, por. „Propaganda to komunikowanie jednostronne, zinstytucjonalizowane, intencjonalne, które ma zaspokoić życzenia nadawcy. Jest ono zaprogramowane i profesjonalnie realizowane. Propaganda nie posługuje się przemocą ani przekupstwem. Wykorzystuje techniki informacyjne i perswazyjne wspierane przez marketing i socjotechnikę. Jej celem jest tworzenie lub zmiana postaw ludzi tak, aby odpowiadały one interesom nadawcy propagandy, oraz wytwarzanie przewidywalnych przez propagandzistów zachowań grup, na które się wpływa. Dokonuje się to poprzez kontrolę przepływu informacji, manipulowanie wzorami zachowań oraz zarządzanie opinią publiczną. Propaganda polityczna jest procesem jednostronnego komunikowania politycznego, w którym odbiorca jest traktowany przedmiotowo, jako obiekt wpływu i manipulacji” (Dobek-Ostrowska, 2009, s. 105).

i ewentualnej zmiany ich postaw politycznych oraz zachowań politycznych zgodnie z interesami podmiotów polityki i władzy politycznej. Jest to także płaszczyzna walki politycznej pomiędzy podmiotami dążącymi do opanowania lub uzyskania wpływu na mass media oraz wywołania rzeczywistego poparcia społeczeństwa (jego kręgów) przy jednoczesnej dyskredytacji politycznych przeciwników (LP, 2004, ss. 350–351).

Bogusława Dobek-Ostrowska odnotowuje, że ze względu na treść wyróżnia się liczne typy propagandy, między innymi polityczną, ekonomiczną, społeczną, zdrowotną, naukową (Dobek-Ostrowska, 1999, ss. 30–31). Interesującą nas propagandę polityczną definiuje za Jacques'em Ellulem (1990, s. 76) jako:

[...] techniki wpływania na obywateli wypracowane i stosowane przez instytucje władzy państwowej, partie polityczne, administrację, elity polityczne, grupy nacisku etc. Zasadniczym jej celem jest modyfikowanie zachowań społeczeństwa zgodnie z interesem nadawcy (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 31).

Badaczka podkreśla, że najlepiej zbadanymi przykładami propagandy politycznej są propaganda stalinowska i hitlerowska, ale równocześnie nie ogranicza funkcjonowania samej propagandy wyłącznie do systemów totalitarnych (Dobek-Ostrowska, 1999, ss. 31–32), por.

Nowoczesna propaganda jest techniką wpływania na zachowania obywateli, kierowania opinią publiczną i manipulowania. Opiera się na najnowszych osiągnięciach naukowych i wynikach badań empirycznych w zakresie psychologii społecznej, socjologii, politologii, teorii komunikowania i innych nauk społecznych. Efektem takiej swoistej symbiozy nauki i praktyki było powstanie wąskich, wysoko profesjonalnych dziedzin, takich jak marketing polityczny i wyborczy, reklama polityczna czy public relations (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 32).

Propaganda jest nieodłącznym elementem polityki (Czyżniewski, 2006, s. 23). Jej podstawowym zadaniem jest przekazywanie społeczeństwu konkretnej wizji świata polityków oraz przekonanie rządzonych do przyjęcia sformułowanych ocen, wartości (Czyżniewski, 2006, s. 23).

Paweł Nowak kładzie z kolei nacisk na fakt, że propaganda polityczna służy przede wszystkim zaspokojeniu pragnienia władzy, por.

[...] propagandę polityczną można zdefiniować jako sposób działania, technikę, która może doprowadzić do zdobycia władzy lub, częściej, umożliwić przedłużenie ogólnego posługiwania się władzą przez rząd niezależnie od jego możliwości sprawowania władzy i zaspokajania oczekiwań społecznych. [...] Komunikat propagandowy zataja częściowo zawarte w nim informacje, aby agendy propagandowe uzyskiwały w społeczeństwie autorytet źródeł dobrze poinformowanych i godnych zaufania (Nowak, 2008, s. 209).

Przytoczone definicje propagandy dowodzą niejednoznacznego rozumienia danego terminu. Propaganda może być pojmowana jako zachowania neutralne, polegające na upowszechnianiu pewnych poglądów, idei czy perswadowaniu. Badacze akcentują jednak negatywne konotacje propagandy, które łączą ją z kłamstwem, oszustwem, manipulacją. Tym samym stosowanie nazwy *propaganda* jako terminu naukowego w stosunku do współczesnych tekstów politycznych jest dyskusyjne. Rozpatrywane zjawisko odnosi się przede wszystkim do systemów totalitarnych, w których sprzyja mu kontrolowanie przez rządzących środków masowego przekazu. W pluralizmie propaganda może zmieniać swoją formę, niemniej w większości przypadków zostaje zabiegiem nacechowanym negatywnie, dlatego leksem ten nie powinien być wykorzystywany jako termin naukowy na gruncie polskiej politolingwistyki.

Bibliografia

- Antoszewski, A., & Herbut, R. (Red.). (2004). *Leksykon politologii wraz z Anekssem* [LP]. Wrocław: Wydawnictwo ATLA 2.
- Bankowicz, M. (Red.). (1999). *Słownik polityki* [SP]. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Borkowski, I. (1995). Wartościowanie etyczne jako źródło nacechowania emocjonalnego niektórych terminów z dziedziny języka polityki. *Poradnik Językowy*, 1995(9–10), 45–53.
- Borkowski, I. (2003). *Świt wolnego słowa: Język propagandy politycznej 1981–1995*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bralczyk, J. (1999). O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych. W: W. Pisarek (Red.), *Polszczyzna 2000: Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci* (ss. 197–217). Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Czyżniewski, M. (2006). *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944–1956*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Data, K. (2007). Manipulacja manipulacją w poradnikach polecanych w Internecie. W: G. Habrajska & A. Obrębska (Red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (ss. 173–179). Łódź: Wydawnictwo „Piktor”.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). Propaganda jako forma komunikowania: Klasyfikacja propagandy. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, & B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy* (ss. 7–45). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2009). *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., & Ociepka, B. (1999). Wstęp. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, & B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy* (ss. 5–6). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Dubisz, S. (Red.). (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego* [USJP] (T. 3). Warszawa: PWN.
- Dudek, G. (2013). Czy językoznawca bada manipulację? Problem ukrytej perswazji na gruncie lingwistyki polskiej i rosyjskiej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis: Studia Russologica*, 6, 21–31.
- Ellul, J. (1990). *Propagandes*. Paris: Economica.
- Fras, J. (1999). Język propagandy politycznej. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, & B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy* (ss. 84–110). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fras, J. (2001). Język polityki. W: S. Gajda (Red.), *Najnowsze dzieje języków słowiańskich: Język polski* (ss. 318–350). Opole: Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej.
- Fras, J. (2004). *Nasza promocja i wasza propaganda, czyli o nazwach komunikacyjnych działań politycznych*. W: I. Łuczaków & J. Sokołowski (Red.), *Wyraz i zdanie w językach słowiańskich: Opis, konfrontacja, przekład* (T. 4, ss. 45–56). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grzenia, J. (2009). *Uniwersalny słownik języka polskiego* [USJP]. Katowice: Wydawnictwo Videograf Edukacja.
- Kamińska-Szmaj, I. (2001). *Słowa na wolności: Język polityki po 1989 roku: Wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Kamińska-Szmaj, I. (2004). Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W: P. Krzyżanowski & P. Nowak (Red.), *Manipulacja w języku* (ss. 13–27). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kamińska-Szmaj, I. (2008). Język polityki na tle przemian kulturowych. W: A. Dąbrowska (Red.), *Język a Kultura: T. 20. Tom jubileuszowy* (ss. 253–265). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kopaliński, W. (2007). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem* [SWO]. Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM.
- Król, E. C. (2015). W poszukiwaniu modelu propagandy totalnej. W: J. W. Wołoszyn (Red.), *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych* (ss. 17–45). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Kudra, B., & Kudra, A. (2004). Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponiimów w tekście prasowym). W: P. Krzyżanowski & P. Nowak (Red.), *Manipulacja w języku* (ss. 91–99). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Laskowska, E. (2004). *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego.
- Łukasik-Turecka, A. (2015). Język propagandy politycznej: Analiza wypowiedzi Donalda Tuska. W: J. W. Wołoszyn (Red.), *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych* (ss. 203–224). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Mamcarz, A. (1996). Metodologia badań nad językiem nakłaniania: Zarys problematyki. *Poradnik Językowy*, 1996(10), 14–24.
- Markowski, A. (Red.). (1999). *Nowy słownik poprawnej polszczyzny* [NSPP]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Nowak, P. (2008). Retoryka a propaganda polityczna. W: M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, & P. Wilczek (Red.), *Retoryka* (ss. 207–226). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pisarek, W. (1986). Szkic wstępu do politolingwistyki. *Prace Filologiczne*, 33, 55–60.
- Pisarek, W. (2003). Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą. W: K. Mosiołek-Kłosińska & T. Zgółka (Red.), *Język perswazji publicznej* (ss. 9–17). Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Polański, E. (Red.). (2009). *Wielki słownik języka polskiego* [WSJP]. Kraków: Krakowskie Wydawnictwo Naukowe
- Scruton, R. (2002). *Słownik myśli politycznej* [SMP] (T. Bieroń, Tłum.). Poznań: Wydawnictwo Zysk i s-ka.
- Sieradzian, J. (2007). Język propagandy PRL a język mediów III i IV RP: Niektóre aspekty psychologiczne i magiczno-religijne. W: M. Sokołowski (Red.), *Media w Polsce: Pierwsza władza IV RP?* (ss. 10–26). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sobol, E. (Oprac.). (2005). *Słownik języka polskiego* [SJP]. Warszawa: PWN.
- Sojda, S. (2010). Słowacka i polska politolingwistyka. W: H. Mieczkowska, A. Hudymač, & Z. Babik (Red.), *Z warsztatu współczesnego słowacysty: Studia słowacystyczne dedykowane pamięci profesor Marii Honowskiej* (ss. 95–100). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Urbańczyk, S., & Kucala, M. (Red.). (1999). *Encyklopedia języka polskiego*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Rozwiązania skrótów

- LP = *Leksykon politologii wraz z Aneksem*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 2004.
- NSPP = *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- SJP = *Słownik języka polskiego*, oprac. E. Sobol, PWN, Warszawa 2005.
- SMP = *Słownik myśli politycznej*, R. Scruton, przeł. T. Bieroń, Wydawnictwo Zysk i s-ka, Poznań 2002.
- SP = *Słownik polityki*, red. M. Bankowicz, Wiedza Powszechna, Warszawa 1999.
- SWO = *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, W. Kopaliński, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2007.
- USJP (2003) = *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, PWN, Warszawa 2003.
- USJP (2009) = *Uniwersalny słownik języka polskiego*, J. Grzenia, Wydawnictwo Videograf Edukacja, Katowice 2009.
- WSJP = *Wielki słownik języka polskiego*, red. E. Polański, Krakowskie Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2009.

***Propaganda* as a scientific term for Polish political linguistics**

Summary

The purpose of the article is to provide definitions of the concept *propaganda* and to explain the reasons for its controversial status as a scientific term describing contemporary political texts. In lexicographic works and in the literature in the field of political linguistics, propaganda is not understood unambiguously. Polish researchers define propaganda as the spreading of some views, particular political beliefs or attitudes, as well as attempts to influence behaviour by means of persuasive and/or manipulative nature. Propaganda has negative connotations associated with its flourishing in authoritarian regimes, where it was accompanied by censorship and government control of the mass media. In Polish political linguistics, the analyzed phenomenon refers predominantly to the socialist language, but polemical voices are also heard, emphasizing the inherent entanglement of politics and propaganda and the presence of propaganda in democratic regimes, where it serves the purposes of gaining and retaining power. The term *propaganda* is thus not neutral and as such, according to the author, should not be used as a scientific term.

***Propaganda* jako termin naukowy polskiej politolingwistyki**

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie definicji pojęcia *propaganda* i wyjaśnienie powodów jego dyskusyjnego statusu jako terminu naukowego określającego współczesne teksty polityczne. W opracowaniach leksykograficznych oraz w literaturze z zakresu politolingwistyki propaganda nie jest rozumiana jednoznacznie. Polscy badacze definiują propagandę jako upowszechnianie

jakichś poglądów, postaw czy idei, a także jako wywieranie wpływu, którym towarzyszą środki natury perswazyjnej lub/i manipulacyjnej. Propaganda ma negatywne konotacje związane z jej rozkwitem w systemach totalitarnych, gdzie towarzyszyły jej cenzura i rządowy monopol na środki masowego przekazu. Omawiane zjawisko na gruncie polskiej politolingwistyki odnosi się przede wszystkim do języka socjalistycznego, ale istnieją również głosy polemiczne, wskazujące na nierozzerwalność polityki i propagandy oraz na obecność propagandy w ustroju demokratycznym, w którym służy ona zdobyciu i utrzymaniu władzy. Termin *propaganda* nie jest więc neutralny, dlatego zdaniem autorki nie powinien być terminem naukowym stosowanym dla nazywania bieżących wypowiedzi polityków.

Keywords: political linguistics; propaganda; persuasion; manipulation; political language; political texts

Słowa kluczowe: politolingwistyka; propaganda; perswazja; manipulacja; język polityki; teksty polityczne

Gabriela Dudek-Waligóra, Institute of Eastern Slavonic Studies, Faculty of Philology, Jagiellonian University in Kraków

Correspondence: gabriela.dudek@uj.edu.pl

This article is financed within the statutory activities of the Institute of Eastern Slavonic Studies, Faculty of Philology, Jagiellonian University in Kraków.

Competing interest: The author has declared she has no competing interests.