

## Recenzje

Oliver Thomson, *Historia propagandy*, Warszawa 2001, ss. 495.

Oliver Thomson, Anglik, dyrektor agencji reklamowej w Glasgow, doktor historii, znany polskiemu czytelnikowi za sprawą *Historii grzechu*, wydanej w Warszawie w 1994 roku. Tym razem Thomson proponuje równie obszerną w treści, bo prawie 500 stronicową książkę na temat historii propagandy. Publikacja, (dotowana przez MEN) jest, jak czytamy we wstępie, przeznaczona dla słuchaczy studiów politologicznych, socjologicznych, psychologicznych, kulturoznawczych, a także na kierunkach biznes i zarządzanie. Z całą pewnością jednak, książkę można także polecić zainteresowanym naukami historycznymi. *Historia propagandy* przyniosła Thomsonowi tytuł doktorski. Dziś omawiana pozycja wydaje się jednak, przerobiona na potrzeby rynku księgarskiego, gdzie głównym nabywcą są młodzi ludzie. Nie znajdą oni jednak, w omawianej pozycji rad praktycznych, pokazujących nowe, skuteczniejsze techniki oddziaływania, książka ma bowiem, wyraźnie teoretyczny charakter, w taki sposób ujmuje zjawiska i procesy propagandowe. Książkę wyróżnia estetyczna, twarda obwoluta, a także ważny w publikacjach historycznych indeks nazwisk i spis bibliografii, w którym przeważają pozycje literatury angielskiej i amerykańskiej, w mniejszym stopniu francuskiej i niemieckiej.

*Historia...* jest pozycją z pogranicza kilku nauk; politologii, gdyż ujęcie politologiczne propagandy jest w niej najszerzej prezentowane; psychologii; socjologii; a także historii, gdyż Autor pokazuje w *Historii...* pewien wycinek historii ludzkości, polegający na poddawaniu przez wieki indoktrynacji. Także definicja propagandy, jaką posługuje się Autor, jest definicją pozwalającą na realizację celów książki, czyli dokonanie analizy historycznej zjawiska. Ponadto celem publikacji było dokonanie przeglądu technik propagandowych w różnych epokach i ukazanie wpływu tego rodzaju działalności na kierunki rozwoju historii w ciągu minionych pięciu tysięcy lat. Czy założenia (cele) Autora zostały w *Historii...* zrealizowane? Wstępnie można powiedzieć, że tak.

Książka została podzielona na dwie części. W pierwszej skrótowo omówiono typy, charakter, metody i zakres propagandy w dziejach. Część druga zawiera relacje z dziejów propagandy i jej historię, obejmującą okres mniej więcej pięciu tysięcy lat, to jest od czasów starożytnego Egiptu do końca XX wieku. Autor słusznie zaczyna od próby zdefiniowania propagandy, stawiając tezę, iż być może sięgający swoimi korzeniami XVI wieku związek pojęcia propaganda z Ko-

ściołem katolickim spowodował, iż już wówczas, pojecie to nabrało pejoratywnej wymowy; oznaczając pewną „sztukę negatywną”, którą posługuje się zawsze obóz przeciwny (tu katolicy, a nie np. reformatorzy)<sup>1</sup>. Wydaje się jednak, iż propaganda nie czekała swej nazwy – jak pisze w *Alchemii słowa* J. Parandowski – by zacząć istnieć i działać. Propaganda jest bowiem zjawiskiem tak starym jak władza. Choć przez wieki zmieniały się jej formy i techniki, to cel i istota pozostały ciągle te same: zdobycie i podporządkowanie mas. W omawianej książce Autor przyjmuje definicję propagandy rozumianej jako wykorzystywanie umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy. Definicja propagandy jest więc w przedstawionym ujęciu szersza od jej rozumienia potocznego.

Autor przyznaje, że choć nie dysponuje niepodważalnymi dowodami, wykorzystywania przez wieki narzędzi propagandy to jednak możemy na podstawie analizy dziesiątków przykładów historycznych wnioskować o tym, że korzystający z narzędzi propagandy przy pomocy danych w epoce środków przekazu, mieli większe szanse na osiągnięcie stawianych celów niż ci, którzy z technik propagandowych nie korzystali.

Thomson dzieli propagandę na osiem kategorii, zgodnie z celami, jakie ma ona osiągnąć. Wyróżnia więc propagandę: polityczną, której działania zmierzają do przejęcia i umocnienia władzy; religijną, osiągającą cele „korzystne dla rzesz”; gospodarczą, przekonującą ludzi by np. wydawali mniej pieniędzy i by pracowali więcej; moralną, której celem jest rozpowszechnianie wiadomości o tym co jest złe, a co dobre; społeczną, przekonującą np. o wyższości klas, ras, płci; dyplomatyczną, apelującą do rządów innych państw o zajęcie określonego stanowiska podczas konfliktu; militarną, której celem jest umocnienie pozycji własnej i demoralizacja przeciwnika; dywersyjną, celującą w odwracaniu uwagi od rzeczy istotnych. Z przytoczonego podziału jasno wynika, że zdaniem Thomsona wszystkie przejawy ludzkiej życiowej aktywności mogą podlegać, a często po prostu podlegają propagandzie, stosowanej przez różnorodne źródła informowania, począwszy od kazania w kościele po kolejność (ważność) wiadomości w gazecie. Ponadto podział taki wynika bezpośrednio z przyjętego przez Autora sposobu definiowania pojęcia propaganda.

W pierwszej części omawianej pozycji, Autor wskazuje także, na sposoby przekazu propagandowego, różnicując je według typu i formy środków przekazu. Wyróżnia: sztukę wizualną (np. Gwiazda Dawida, plakat reklamowy); fotografię; muzykę (np. Chopina, muzykę operową Arthura Purcella, Kurta Weilla); taniec i język ciała, szczególnie znaczący w kulturze wschodniej, azjatyckiej, ale i w Europie chociażby za sprawą totalitaryzmu; literaturę; poezję; teatr; powieść; histo-

---

<sup>1</sup> Słowo propaganda pojawiło się pierwszy raz w XVI wiecznej bulli papieskiej, skierowanej przeciwko protestantyzmowi.

rię, gdzie dzieła i teksty historyczne od najdawniejszych czasów uznawane były za instrumenty propagandy, sławiąc np. boskie pochodzenie Karola Wielkiego, czy też udowadniając w słynnej rozprawie biologicznej Josepha Gobineau o *Nierówności ras ludzkich*, wyższość rasy białej; kino, które od XIX wieku zyskało status propagandowy najpierw dzięki Leninowi, później Leni Reifenstahl; radio, łaskawe dla silnych i doniosłych głosów np. Hitlera, czy wreszcie nośnych treści np. Radio Wolna Europa; telewizję, gdzie propaganda weszła pełną parą za sprawą Eisenhowera i kampanii politycznej; telefon i internet, propagandowo wykorzystany po raz pierwszy w USA, za sprawą akcji Telefon na rzecz Kennedyego; organizację wydarzeń i ceremoniałów koronacyjnych, imprez masowych z okazji rocznic, pochodów pierwszomajowych, egzekucji – stanowiących według Autora jedną z form „ubierania” propagandy. Celem tak przeprowadzonej typologii jest zdaniem Autora ukazanie, jak pojawienie się nowych mediów prowadziło do nasilania się wielkich kampanii propagandowych, np. rozszerzenie reformacji spowodowało pojawienie się druku; radio i film towarzyszyły natomiast rozwojowi faszyzmu; a radio i telewizja satelitarna przyczyniły się do upadku komunizmu i wykreowania nowych przywódców. Podkreślić jednak należy, że przedstawiony przez Autora *Historii...* podział ma charakter nierozłączny, a także nie jest przeprowadzony według ram chronologicznych. Wydaje się, że omawiając rozwój propagandy trafniej byłoby posłużyć się podziałem na dwa podstawowe etapy: etap bezpośrednich form propagandowych, opierających się na słowie mówionym, trwający do czasu wynalezienia druku oraz etap drugi trwający do chwili obecnej, polegający na różnicowaniu form propagandowych bezpośrednich i pośrednich. Walorem omówionego rozdziału *Historii...* jest jednak to, iż jest on bogato ilustrowany przykładami, z historii propagandy na przestrzeni wieków, współcześnie w większości odnoszącymi się jednak do kręgów kultury anglo-amerykańskiej.

Część pierwszą książki Autor kończy opisem metod działania propagandy. Wyróżnia trzy typy propagandy, operujące innymi metodami działania: emocjonalną, emocjonalnie-racjonalną i racjonalną. Najwyżej ocenia znaczenie propagandy emocjonalnej (subiektywnej), odwołującej się do nienawiści, strachu, uprzedzeń. Takimi argumentami wspierano np. sens istnienia wypraw krzyżowych. Zdaniem Autora działanie pod wpływem emocji, może powodować trwałe przeobrażenia następujące pod jej wpływem, a to jest najlepszym wyznacznikiem skuteczności tego typu propagandy. Niestety z cytowaną wyżej tezą Autora nie sposób się zgodzić, skuteczność przekazu emocjonalnego jest bowiem najniższa w długim okresie. Najskuteczniejszym bowiem w trwałym kształtowaniu postaw, wykorzystującym wszakże propagandę środkiem oddziaływania jest edukacja, z zasady najmniej subiektywna. Także liczne badania naukowe potwierdzają, że człowiek zmienia opinię, ucząc się jej<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Zob.: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2000, s. 63 i n.

Autor zamyka część pierwszą rozważaniami dotyczącymi skutków ubocznych działań propagandowych. Powodowane są one albo niedostateczną, albo zbyt dużą jej „skutecznością”. Wśród skutków ubocznych działań propagandowych Autor wymienia między innymi: tworzenie się grup fanatyków, polaryzację postaw sprzyjającą umocnieniu podziałów, kończących się częstokroć konfrontacją. Wydaje się, iż właśnie te skutki uboczne propagandy, powodujące na naszych oczach zagrożenia dla zbiorowości, winny być szerzej przeanalizowane i omówione. Autor próbuje uporać się z oceną problemu w epilogu – wydaje się jednak, iż w sposób niedostateczny.

Druga część książki poświęcona została *stricte* problematyce historycznej propagandy. Autor dzieli ją na dwadzieścia dwa rozdziały, rozpoczynając omawianie od wczesnych cywilizacji tj. Egipt i Mezopotamia, a kończąc na „Dekadzie zawirowań” lat 90-tych XX wieku. Omówione w części pierwszej problemy odnoszą się głównie do: dynastycznej struktury organizujących się społeczności, religii oraz wymogów posłuszeństwa wobec kodów moralnych. Zdaniem Autora państwa takie, jak Egipt, Assyria, Persja i Chiny wypracowały bowiem techniki kształtowania postaw w oparciu o siłę, przy wykorzystaniu mitów, symboli wizualnych, architektury, poezji. Autor ilustruje swoje rozważania przykładami z historii tych państw. Thomson zwraca również uwagę na fakt, iż kilka religii zwłaszcza judaizm i hinduizm wykształciły bardzo obszerny katalog zasad, rozpowszechnionych i trwale uznanych mimo braku wykształconego systemu mediów.

Thomson zaniechał klasycznego podziału rozwoju propagandy na cztery fazy, gdzie początek i koniec są cezurą rozwoju nowych technik przekazu propagandowego. Chodzi tutaj o podział na: fazę nowożytną (XVI–XVIII); fazę prasy masowej XIX wieku; fazę kina i złotych lat radia, przypadającą na pierwszą połowę XX wieku oraz fazę dominacji telewizji. Autor kładzie akcent na omówieniu poszczególnych epok historycznych, sięgając aż do czasów prehistorycznych (rozdział pt. *Wczesne cywilizacje*), ustrojów państw oraz wydarzeń ważnych dla rozwoju propagandy np. poświęca cały rozdział reformacji, pojawieniu się grup nacisku i partii politycznych, zjawisku zimnej wojny, a także upadku komunizmu. Jest to raczej ujęcie historyczne problemu, choć przedmiot rozważań politologiczny.

Podsumowując, wydaje się, że warto przeczytać *Historię propagandy* Olivera Thomsona. Zapoznając się z historią propagandy dostrzegamy, że pewne jej elementy stale się powtarzają. Czytając książkę odnosi się wrażenie, że tak naprawdę niewiele się zmieniło w technice budowania państwa totalitarnego, opartego na tyranii, zastraszaniu, wyolbrzymianiu zagrożenia, od czasów Nabuchodonozora do czasów Saddama Husaina, czy od Cezara do Hitlera. Można także zgodzić się z Autorem, który w epilogu do książki konstatuje: że jeżeli historia może cokolwiek nauczyć, to historia propagandy jest znakomitym instrumentem do przeciwdziałania nieszczęściom. Książkę warto więc może polecić dzisiaj i przyszłym elitom. Niezaprzeczalnym jest bowiem fakt, iż jednym

z wielkich problemów współczesnego świata jest prowadzenie polityki charakteryzującej się umiarkowaniem, moralnością oraz zdolnością do kompromisów.

*Aleksandra Bagińska-Masiota*

Poznań

Grzegorz Sibiga, *Postępowanie w sprawach ochrony danych osobowych*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2003, ss. 228.

Od wejścia w życie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (dalej: u.o.d.o.) minęło już kilka lat jej praktycznego stosowania, zarówno przez administratorów, jak i organ ochrony danych powołany do życia na jej mocy. Ten akt normatywny wymagał już kilku nowelizacji, które wpływają na odmienną, bardziej korzystną, ocenę w dniu dzisiejszym niżli tuż po jej uchwaleniu. Ustawa oczekiwała się licznych obszernych komentarzy i skrótowych omówień, często autorstwa osób, których nazwiska po wielokroć pojawiały się wcześniej przy okazji opisywania różnorodnych aspektów ochrony dóbr osobistych. Dla przykładu można przytoczyć nazwiska J. Barty, R. Markiewicza, A. Mednisa, M. Safjana. Przecież przy okazji ochrony danych osobowych dostrzegalny jest wyraźny związek z ochroną prywatności, która jako dobro osobiste nie jest wprawdzie wyrażona *explicite* w art. 23 k.c., jednak jej istnienia jako dobra osobistego o charakterze samoistnym dzisiaj nikt już co do zasady nie kwestionuje. W świetle otwartego katalogu dóbr osobistych zamieszczonego we wspomnianym przepisie k.c. panuje w doktrynie i orzecznictwie zgoda co do możliwości wyodrębnienia prywatności i poddania jej ochronie cywilnoprawnej.

Mówi się, że ochrona danych osobowych stwarza gwarancję dla ochrony prywatności, co zresztą podkreślane jest w wielu aktach prawa międzynarodowego, konstytucjach, ustawach zwykłych oraz potwierdzane przez prawnicze piśmiennictwo.

W ogólny trend komentowania polskiej ustawy o ochronie danych osobowych wpisuje się książka G. Sibigi zatytułowana *Postępowanie w sprawach ochrony danych osobowych*. Dużym uproszczeniem byłoby jednak nazwanie jej kolejnym komentarzem do aktu normatywnego, czy nawet jego omówieniem, bowiem Autor przyjął dla opracowania specyficzny punkt widzenia zagadnienia, sugerowany tytułem, i stara się nie wykraczać poza narzucone sobie granice tematyczne.

Praca składa się z trzech rozdziałów, z których pierwszy poświęcony jest podstawowym zagadnieniom wprowadzającym do tematu opracowania. Dwa kolejne rozdziały poświęcone są postępowaniu przed administratorem danych (rozdział II) oraz przed organem ochrony danych osobowych (Generalnym Inspektorem Ochrony Danych Osobowych, zwanym dalej GIODO) w rozdziale III.