

## Spis treści

Wstęp .....	11
1. PROPAGANDA – PODSTAWY I KONTEKSTY TEORETYCZNE .....	16
1.1. Propaganda jako forma komunikowania.....	17
1.2. Propaganda – ewolucja pojęcia .....	30
1.3. Zarys historii propagandy.....	36
1.4. Konteksty teoretyczne.....	43
1.4.1. Propaganda a ideologia .....	43
1.4.2. System polityczny a propaganda.....	46
1.4.3. System medialny .....	51
Podsumowanie .....	54
2. BADANIA NAD PROPAGANDĄ.....	55
2.1. Podstawowe nurty badawcze propagandy .....	55
2.1.1. Nurt psychologiczny .....	56
2.1.2. Nurt socjologiczny.....	58
2.1.3. Nurt politologiczny .....	61
2.2. Klasyfikacje działań propagandowych .....	62
2.2.1. Klasyfikacja ze względu na treść propagandy .....	63
2.2.2. Klasyfikacja ze względu na funkcje .....	68
2.2.3. Klasyfikacja ze względu na stopień zafalszowania treści i stopień utajnienia nadawcy .....	71
2.2.4. Klasyfikacja ze względu na zależność w czasie między przekazem propagandowym a wydarzeniem, którego przekaz dotyczy.....	75
2.2.5. Klasyfikacja ze względu na formę przekazu propagandowego.....	76
Podsumowanie .....	77
3. PODSTAWOWE TECHNIKI PROPAGANDOWE .....	78
3.1. Klasyfikacja Instytutu Analiz Propagandy ( <i>Institute for Propaganda Analysis</i> ).....	79
3.1.1. Gry słowne (ang. <i>word games</i> ) .....	79
3.1.1.1. Doczepianie epitetów (ang. <i>name calling</i> ) .....	80
3.1.1.2. Piękne ogólniki (ang. <i>glittering generalities</i> ).....	84
3.1.1.3. Eufemizmy (ang. <i>euphemisms</i> ) .....	86
3.1.2. Fałszywe związki (ang. <i>false connections</i> ) .....	87
3.1.2.1. Przenoszenie (ang. <i>transfer</i> ) .....	87
3.1.2.2. Odwołanie się do autorytetu (ang. <i>testimonial</i> ).....	91
3.1.3. Szczególne, specjalne odwołania (ang. <i>special appeals</i> ).....	93
3.1.3.1. Ludowość (ang. <i>plain folks</i> ) .....	94
3.1.3.2. Owczy pęd (ang. <i>band wagon</i> ).....	100
3.1.3.3. Strach (ang. <i>fear</i> ).....	101
3.1.3.4. Tasowanie kart (ang. <i>card stacking</i> ).....	102

3.2. Klasyfikacja Rudolfa Boreckiego.....	105
3.3. Klasyfikacja Magedah E. Shabo.....	116
3.4. Klasyfikacja Briana Anse Patricka .....	123
3.5. Inne techniki propagandowe .....	132
3.5.1. Powtarzanie .....	132
3.5.2. Odwoływanie się do fałszywego autorytetu .....	142
3.5.3. Przykrycie informacji (ang. <i>cover up</i> ).....	144
3.6. Propaganda komputacyjna .....	151
3.7. Zasady skuteczności propagandy.....	154
Podsumowanie.....	156
4. JĘZYKOWE TECHNIKI PROPAGANDOWE .....	158
4.1. Wartości i oceny .....	163
4.1.1. Struktury apredykatywne .....	168
4.1.2. Presupozycje.....	168
4.1.3. Metafory.....	169
4.1.4. Negacja.....	173
4.1.5. Kwantyfikatory.....	173
4.1.6. Wyrażenia niepodważalne.....	174
4.2. Zastosowanie cudzośliwu.....	175
4.3. Hiperbole.....	176
4.4. Złożenia metonimiczne .....	177
4.5. Zdania egzystencjalne.....	179
Podsumowanie.....	180
5. OPINIA PUBLICZNA – BADANIA ODBIORCÓW .....	181
5.1. Opinia publiczna i jej definicje.....	181
5.2. Propaganda a spirala milczenia.....	188
5.3. Propaganda a hipoteza porządku dnia (ang. <i>agenda-setting</i> ).....	192
5.4. Propaganda a stereotypy .....	198
5.5. Manipulowanie badaniami opinii publicznej i sposobem prezentacji wyników dla celów propagandowych.....	203
Podsumowanie.....	207
6. PROPAGANDA WIZUALNA I AUDIOWIZUALNA .....	209
6.1. Sztuka (architektura, malarstwo, rzeźba).....	210
6.1.1. Wykorzystanie architektury i sztuki do celów propagandowych – wybrane przykłady.....	211
6.1.1.1. Trzecia Rzesza .....	211
6.1.1.2. Związek Radziecki .....	218
6.1.1.3. Polska po 1945 roku .....	230
6.2. Artystyczne i użytkowe formy wizualne (ulotka, plakat, fotografia, mem).....	242
6.2.1. Ulotka .....	243
6.2.2. Plakat.....	249
6.2.3. Fotografia.....	259
6.2.4. Mem internetowy .....	263

6.3. Propaganda audiowizualna .....	267
Podsumowanie.....	273
7. KOMUNIKACJA I PROPAGANDA PLEMIENNA .....	275
7.1. Rozwój zjawiska plemienności w XX i XXI wieku .....	275
7.2. Komunikacja plemienna – kontekst i cechy .....	279
7.3. Dezinformacja jako zjawisko sprzyjające plemienności (w tym plemienności mediów) – na przykładzie platformy Twitter .....	286
7.4. Plemienność mediów w Polsce.....	294
7.4.1. Dezinformacja w mediach w Polsce.....	294
7.4.2. Plemienność mediów widziana od środka – badanie własne dziennikarzy .....	295
Podsumowanie.....	304
Zakończenie .....	306
Bibliografia .....	311
Spis rycin .....	345
Spis tabel.....	349
Indeks osobowy.....	351
Aneksy .....	361