

Wojciech Cwalina

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0001-8866-4618

Paweł Koniak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0001-7795-8549

Krzysztof J. Leoniak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0001-5630-6525

PERSWAZJA POLITYCZNA Z PERSPEKTYWY PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ

POLITICAL PERSUASION FROM THE PERSPECTIVE OF SOCIAL PSYCHOLOGY

ABSTRACT:

The article presents political persuasion from the perspective of social psychology. Particular attention was paid to two strategies of influence: the ambiguity of political messages and framing the interpretation of political issues. Typologies of these strategies and their examples are presented. The aim of their presentation is to educate the recipients of political communication and make it easier for them to identify manipulative methods used in political discourse. Moreover, ways of defending against political manipulation are described, with particular emphasis on motivation to carefully analyze persuasive messages used by politicians and other agents of social influence.

Artykuł przedstawia perswazję polityczną w ujęciu psychologii społecznej. Szczególną uwagę poświęcono dwóm strategiom wpływu: wieloznaczności przekazów politycznych oraz stronnictwu narzucaniu ram interpretacji zagadnień politycznych. Przedstawione zostały typologie tych strategii i ich przykłady. Celem ich prezentacji jest edukacja odbiorców komunikacji politycznej i ułatwienie im identyfikacji zabiegów manipulacyjnych używanych w dyskursie politycznym. Ponadto opisane zostały sposoby obrony przed manipulacją polityczną, ze szczególnym naciskiem na motywację do uważnej analizy komunikatów perswazyjnych wykorzystywanych przez polityków i innych agentów wpływu społecznego.

Słowa kluczowe: polityka, perswazja, propaganda, wieloznaczność, ramy interpretacyjne

Keywords: politics, persuasion, propaganda, ambiguity, framing

Życie społeczne opiera się na mniej lub bardziej skutecznych wysiłkach wpływania na przekonania, emocje i zachowania ludzi. Wysiłki te podejmujemy my sami, ale są one też kierowane ku nam. Dotyczy to nie tylko takich zachowań, które w istotnym stopniu zmieniają nasze życie (np. na kogo zagłosować w wyborach), ale również stosunkowo mało znaczących zachowań (np. wyniesienie śmieci). Tego typu oddziaływania są jednym z głównych obiektów analiz i badań prowadzonych w ramach psychologii społecznej. Ta subdyscyplina psychologii jest definiowana jako zajmująca się właśnie „szeroko rozumianym wpływem społecznym, a więc pytaniem, w jaki sposób to, co robią, czują i myślą jedni ludzie wpływa na to, co robią, czują i myślą inni”¹.

Głównym celem tych oddziaływań jest zwykle zmiana postaw odbiorców wobec jakiegoś obiektu, czyli perswazja. Postawa jest to ogólna ocena (pozytywna vs. negatywna) danego obiektu, która opiera się na trzech typach informacji: afektywnych, poznawczych i behawioralnych². Informacja afektywna odnosi się do uczuć lub emocji związanych z obiektem postawy. Na przykład dana osoba może odczuwać strach na myśl o oddawaniu krwi. Informacje poznawcze odnoszą się do przekonań lub myśli związanych z obiektem postawy. Takim przekonaniom zawsze towarzyszy poczucie pewności (mniejszej lub większej), niezależnie od tego, czy są one trafne (mają potwierdzenie w faktach), czy nietrafne³. Ktoś może na przykład wyrażać przekonanie, że aborcja jest niebezpieczna i narusza świętość życia. Informacje behawioralne odnoszą się do przeszłych zachowań lub intencji behawioralnych dotyczących obiektu postawy. Na przykład ktoś, kto kiedyś podpisał petycję przeciwko budowie osiedla mieszkaniowego na terenie parku, może później negatywnie reagować na wszelkie propozycje budowlalne w okolicy. Należy podkreślić, że obiektem postawy może być wszystko, o czym da się pomyśleć: kosmici, rząd, konserwatyzm, wolność, kominek, Prezydent RP, zdrowa żywność, efekt cieplarniany, Bóg itp. W przestrzeni społeczno-politycznej najczęściej są to mniej lub bardziej sprecyzowane zagadnienia takie jak np. eutanazja, ograniczenia związane z pandemią, aborcja czy wprowadzenie euro.

Perswazja to „komunikacja mająca na celu wpływanie na autonomiczne osądy i działania innych ludzi”⁴. Ma w zamierzeniu doprowadzić do zmiany sposobu myślenia, odczuwania i działania innych. Skuteczna perswazja to taka, która kieruje myślami i kanalizuje je w taki sposób, aby odbiorca myślał w sposób zgodny z punktem widzenia nadawcy. Ponadto zakłóca ona wszelkie negatywne myśli i promuje pozytywne myśli na temat proponowanego sposobu działania⁵. Do zmiany postaw na pożądane może dojść, jeśli dana osoba uzna argumenty

¹ B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2011, s. 20.

² I. Ajzen, *Nature and operation of attitudes*, „Annual Review of Psychology” 52 (2001), s. 28-29.

³ A.C.T. Smith, *Cognitive mechanisms of belief change*, London 2016, s. 8-9.

⁴ H.W. Simons, *Persuasion in society*, Thousand Oaks 2001, s. 7.

⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2005, s. 33.

zawarte w przekazie za przekonujące albo np. dlatego, że uznaje ona źródło wiadomości za wiarygodne. Są to dwa jakościowo różne typy przetwarzania informacji: pierwszy, wymagający wysiłku, aby przeanalizować informacje, oraz drugi, stosunkowo łatwy, który koncentruje się na informacjach powierzchownych i pobocznych dla treści przekazu (np. błyskotliwy język, wiele argumentów, atrakcyjność źródła, „swój”/„obcy” polityk). Pierwszy typ przetwarzania informacji polega na wykorzystaniu wcześniejszego doświadczenia i wiedzy w celu dokładnego przeanalizowania i opracowania istotnych dla danej kwestii argumentów zawartych w komunikacji perswazyjnej. Jest to tak zwana centralna droga perswazji w modelu prawdopodobieństwa opracowania przekazu (ELM) autorstwa R.E. Petty’ego i J.T. Cacioppo⁶ lub przetwarzanie systematyczne w modelu heurystyczno-systematycznym (HSM) opracowanym przez S. Chaiken⁷. Chociaż postuluje się, że postawy kształtowane lub zmieniane w ten sposób są stosunkowo trwałe i odporne na dalsze zmiany, to jednak taka poprzedzona namysłem zmiana postawy zachodzi stosunkowo rzadko. Po pierwsze wymaga ona znacznej motywacji i zdolności (wiedzy i czasu). Po drugie ludzie unikają przekazów sprzecznych z ich poglądami, a poszukują jedynie tych zgodnych, a jeśli już dotrze do nich komunikat podważający ich opinie, zazwyczaj jest on tendencyjnie interpretowany i raczej wzmacnia niż kwestionuje istniejące postawy⁸. Znacznie częściej ludzie zachowują się niczym „leniwe organizmy” lub „skąpcy poznawczy”⁹. Nie oznacza to, że gdy motywacja i/lub zdolność do analizowania przekazu są niskie, ludzie nie formują postaw, ale raczej, że w takich warunkach istnieje większe prawdopodobieństwo zmiany postaw w wyniku stosunkowo prostych bodźców peryferyjnych lub dobrze wyuczonych heurystyk wydobytych z pamięci (np. „szybko mówi – wie o czym mówi”, „jest profesorem – jest mądry”). Z perspektywy psychologii społecznej nie jest więc zaskakujące, że większość strategii perswazyjnych stosowanych tak przez polityków, jak i marketingowców opiera się nie na przekonywaniu odbiorców do konkretnych racji, lecz raczej na subtelnym i „niezauważalnym” kształtowaniu ich opinii czy sterowaniu ich zachowaniami tak, aby mieli wrażenie, iż ich wybory są wolne i świadome¹⁰.

Zmiana postaw ludzi czy przekonanie ich do swoich racji z założenia mają prowadzić do tego, że będą oni postępować zgodnie z tymi nowymi postawami: poprą lub wycofają poparcie dla danej kwestii. Jednak relacja między postawą

⁶ R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York 1986.

⁷ S. Chaiken, *The heuristic model of persuasion*, w: *Social influence: The Ontario Symposium*, Vol. 5, red. M.P. Zanna, J.M. Olson, C.P. Herman, Hillsdale 1987, s. 3-39.

⁸ C.G. Lord, L. Ross, M.R. Lepper, *Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence*, „Journal of Personality and Social Psychology” 37,11 (1979), s. 2098-2109.

⁹ S.T. Fiske, S.E. Taylor, *Social cognition: From brains to culture*, New York 2008, s. 13.

¹⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *Constructivist mind: False memory, freedom, and democracy*, „Journal of Political Marketing”, 7,3/4, (2008), s. 251-252.

a zachowaniem nie jest tak oczywista jak się wydaje. Postawy tylko w pewnych sytuacjach sterują naszymi działaniami. Z tego, że ktoś ma pozytywne postawy proekologiczne w zasadzie trudno jest przewidzieć, jak taka osoba zachowa się w konkretnej sytuacji, np. budowy drogi przez park narodowy. Ma ona wiele opcji do wyboru: może przypiąć się łańcuchem do drzewa, aby bronić parku, może „jedynie” podpisać petycję, a może nie zrobić w tej sprawie nic. Ogólna postawa nie jest tu wystarczającym predyktorem. Również z perspektywy oceny skuteczności kampanii politycznych nie jest tak bardzo istotne, ile osób udało się politykowi przekonać do swoich racji, ale: ile osób na niego zagłosowało. Zatem zmiana postawy nie zawsze przekłada się wprost na zmianę zachowania, niemniej jest ona istotnym czynnikiem sprzyjającym wystąpieniu pożądanego zachowania. Zwłaszcza jeśli perswazja jest prowadzona metodycznie i przez dłuższy czas.

PERSWAZJA POLITYCZNA

Właśnie taka metodyczność oddziaływań jest charakterystyczna dla sfery polityki. Mutz, Sniderman i Brody stwierdzają: „Polityka, jej rdzeń, opiera się na perswazji. Zależy to nie tylko od tego, czy obywatele w danym momencie mają tendencję do faworyzowania jednej strony sporu kosztem drugiej, ale także od liczby tych, których można w razie potrzeby przeciągnąć z jednej strony na drugą lub nakłonić do przekroczenia linii autowej w celu wejścia na określoną stronę [boiska]”¹¹. Współczesne systemy demokratyczne nie mogą obyć się bez wywierania wpływu na swoich obywateli. Gdy oddziaływania takie przybierają bardziej zinstytucjonalizowaną czy kontrolowaną formę, przyklejana jest im negatywna etykieta „propagandy”. Propaganda jest „przemyślaną, celową i systematyczną próbą kształtowania percepcji, manipulowania opiniami oraz wpływania na zachowania jej odbiorców, aby wzbudzić w nich takie reakcje, które pragnie uzyskać propagandzista”¹². Jest to systematyczny i szczegółowo zaplanowany sposób komunikowania, który jest niejako wpisany w funkcjonowanie polityków (tak rządzących, jak i będących w opozycji), marketingowców czy specjalistów od public relations¹³. W sferze politycznej propaganda może być ujmowana jako jeden z aspektów szeroko rozumianej komunikacji politycznej, czyli „dyskursywnego procesu, przez który informacje polityczne są rozpowszechniane oraz powodują wzrost świadomości, ignorancji, manipulacji, zgody, niezgody, aktywności i pasywności wyborców”¹⁴. Jako że do najpowszechniejszych właściwości

¹¹ D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody, *Political persuasion: The birth of a field of study*, w: *Political persuasion and attitude change*, red. D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody, Ann Arbor 1996, s. 1.

¹² G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and persuasion*, Thousand Oaks 2012, s. 7.

¹³ E.L. Bernays, *Propaganda*, Wrocław 2020, s. 41-49.

¹⁴ J.S. Tuman, *Political communication in American campaigns*, Thousand Oaks 2008, s. 8.

życia politycznego należą jego skoncentrowanie się na kwestiach doraźnych oraz zamknięcie w krótkim horyzoncie czasowym, nie zawsze udaje się wytyczyć granicę między jednostronną prezentacją rzeczywistości a jej świadomym zafałszowaniem – oszustwem¹⁵. Przykładów takich niejednoznacznych praktyk jest bardzo wiele: składanie przesadnych (nierealnych) obietnic, nieuzasadnione odwoływanie się do zbiorowych lęków, upraszczanie skomplikowanych kwestii czy formułowanie fałszywych dychotomii: „albo–albo” („albo my ich zniszczymy, albo oni nas”). Ich przesłanką jest niezdolność mówcy do nawiązania z publicznością dialogu na równych prawach, które wymagają, aby nie tylko stwierdzać, ale i słuchać. W efekcie wiele wygłaszanych deklaracji świadczy wręcz o głębokiej pogardzie dla społeczeństwa.

MISTYFIKACJA I WIELOZNACZNOŚĆ JAKO STRATEGIE PERSWAZJI POLITYCZNEJ

Kluczowym elementem działań politycznych nastawionych na zdobycie przewagi nad konkurentami, według M. Edelmana¹⁶, staje się zatem „tworzenie znaczeń” – konstruowanie przekonań społeczeństwa o tym, że określone wydarzenia, problemy, kryzysy, programy, zmiany polityki i liderzy są szczególnie ważne dla ich codziennego życia. Z tej perspektywy język, którym posługują się politycy, musi być wieloznaczny, gdyż to, co za jego pomocą jest opisywane, z natury jest niepewne i często brak jest wiedzy zarówno o przyczynach, jak i skutkach występowania różnych zjawisk społecznych, jak i realizacji określonych programów. Zatem to nie „rzeczywistość”, w jakimkolwiek testowalnym czy obserwowalnym sensie ma decydujące znaczenie w kształtowaniu świadomości i zachowań politycznych, lecz raczej przekonanie polityków, że za pomocą języka mogą taką „rzeczywistość” wykreować. Język polityczny tworzy więc niekończący się łańcuch wieloznacznych skojarzeń i konstrukcji, które oferują szeroki zakres możliwych interpretacji, jak również potencjał dla manipulowania przekonaniem społeczeństwa.

Subtelnym przejawem nadużywania „języka politycznego” jest mistyfikacja. Według G.C. Woodwarda¹⁷ polega na kamuflowaniu przez polityków swoich rzeczywistych motywów. Mistyfikacja w swoich najbardziej podstępnych przejawach udaje uwielbienie dla idei i wartości, które pozostają w zasadniczym

¹⁵ R.E. Denton, G.C. Woodward, *Jak zdefiniować komunikację polityczną*, w: *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, red. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998, s. 197.

¹⁶ M. Edelman, *Political language and political reality*, „PS: Political Science & Politics” 18,1 (1985), s. 10.

¹⁷ G.C. Woodward, *Korupcja dyskursu politycznego: cztery odmiany*, w: *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, red. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998, s. 212.

konflikcie z prywatnymi przekonaniem mówiącego. Dzięki takiemu udawaniu powstaje swoista „zasłona dymna”, przesłaniająca rzeczywiste interesy, których obywatele nie byłiby w stanie zaakceptować, gdyby tylko je rozpoznali. Retoryka mistyfikacji kreuje obrazy i sugestie skłaniające odbiorców do przekonania, iż winni podporządkować się czyjejs mądrości i władzy sądzenia. Nie jest ona zwykłym oszustwem, tylko manipulacją dokonywaną przy użyciu szacownego języka, który zdaje się wykluczać wszelkie podejrzenia o zabiegi zmierzające do osobistej korzyści. Mistyfikacja polityczna żywi się łatwowiernością odbiorców.

Czasem udaje się ukryć wątpliwe intencje, niemniej składanie obietnic wyborczych zawsze niesie dla polityków znaczne ryzyko: mogą być rozliczeni z ich realizacji¹⁸. Podstawowym dylematem, przed którym stoją jest więc to: jak coś obiecać, nie obiecując nic¹⁹. Wygodnym jego rozwiązaniem jest mówienie w sposób niejasny i wieloznaczny. Typowe przemówienia wygłaszane przez polityków często nie zawierają żadnych szczegółowych treści odnoszących się do dostępnych wariantów rozwiązań politycznych. Ponadto dyskusje nad konkretnymi problemami politycznymi są „skrywane” wśród wielu innych informacji zawartych w przekazach medialnych czy materiałach przygotowanych przez sztaby wyborcze. Kandydaci wołają wskazywać, co jest problemem i opisywać, na czym on polega, składać obietnice, iż podejmą wszelkie wysiłki, aby realizować ogólne i szczytne cele (np. wzmocnić demokrację, dbać o ludzi starszych, zapewnić szanse rozwoju młodym), krytykować przeciwników i szczegółowo przedstawiać własne dokonania i sukcesy partii, do której należą – niż konkretnie powiedzieć, jakie są ich poglądy i jakie konkretne działania będą przez nich realizowane. Typy wieloznaczności w komunikacji politycznej i ich przykłady przedstawia tabela 1.

¹⁸ W. Cwalina, M. Drzewiecka, *How trust wins against criticism: Promise concept as a political branding tool. Lessons from Polish politics*. w: *Political branding in turbulent times*, red. M. Moufahim, Cham 2022, s. 126-128.

¹⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, P. Koniak, R. Mackiewicz, *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Sopot 2015, s. 87.

Tabela 1. Typy wieloznaczności w komunikacji politycznej²⁰

Typy wieloznaczności	Opis
Defensywna	Udzielanie wymijających odpowiedzi na pytania stawiające polityka w kłopotliwej sytuacji, zagrażającej jego wizerunkowi lub osobom z nim związanym (inni członkowie partii, ministrowie itp.)
Retoryczna	Strategia retoryczna polegająca na: <ul style="list-style-type: none"> • mówieniu o stanowisku przeciwnika zamiast o własnym lub jednocześnie o jednym i drugim • posługiwaniu się trudnymi pojęciami lub żargonem, niezrozumiałym dla przeciętnego wyborcy • ogólnikowych i/lub oderwanych od siebie stwierdzeniach bez rozwinięcia ich czy wyjaśnienia • apelach emocjonalnych • pytaniach retorycznych • sprzecznościach występujących pomiędzy kolejnymi stwierdzeniami
Nominacyjna	Nie podanie lub ogólnikowe wskazanie (np. najlepszy z możliwych), kogo partia zamierza rekomendować na stanowiska: premiera, ministrów czy członków Sądu Najwyższego.
Wieloznaczność stanowisk problemowych	
Wieloznaczność intencji	Określenie własnej propozycji programowej, lecz bez jednoznacznego zadeklarowania zamiaru jej realizacji (np. „Jestem za obniżeniem podatków, jeśli wzrost gospodarczy kraju będzie znaczący” czy „To ważna kwestia, dlatego wymaga poważnego namysłu i rozważenia”)
Temporalna	Jasne wyrażenie propozycji, lecz niesprecyzowanie czasu jej realizacji („Zajmę się tym najszybciej, jak to tylko będzie możliwe”)
Dotycząca celów	Formułowanie celów w sposób ogólny bez odniesienia do jakichkolwiek instrumentów, za pomocą których mają być realizowane (np. „Należy zmienić cały system podatkowy tak, aby był bardziej przyjazny dla obywatela” czy „Naszym celem jest reforma systemu opieki zdrowotnej”) oraz konkretyzacji efektów (np. czy podatek dochodowy ma być obniżony o 3%, czy może o 10%).

²⁰ Na podstawie: W. Cwalina, P. Koniak, *Narzucanie ram interpretacji problemów i strategiczna wieloznaczność w manipulacji politycznej*, w: *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Dołęcki, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 321-322; W. Cwalina i in., *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Sopot 2015, s. 91-92.

Typy wieloznaczności	Opis
Wyrażanie poglądów nie-wprost	Zawarcie w wypowiedzi sugestii co do preferowanych rozwiązań czy zajmowanych stanowisk, lecz nieokreślenie ich konkretnie i wprost (np. „Konieczność utrzymania dyscypliny budżetowej sprawa, że przyjrzymy się obecnemu systemowi podatkowemu”)
Niespójność poglądów	Głoszenie sprzecznych poglądów – w przeszłości i obecnie, przy różnych okazjach podczas tej samej kampanii lub w ramach jednej wypowiedzi. Bycie „za, a nawet przeciw”
„Loteryjna”	Precyzja w wyrażeniu swojego stanowiska czy poparcia dla danego rozwiązania (np. „Jestem za nieznacznym podniesieniem podatków lub utrzymaniem ich na obecnym poziomie”). Poglądy nie są więc jednym stanowiskiem, lecz składają się z kilku dopuszczalnych, które mają różne prawdopodobieństwo
Definicyjna	Wypowiadający się wyraża jakieś pojęcie w sposób, który pozwala na więcej niż jedną jego definicję z uwagi na inne pojęcia, w kontekście których ono występuje czy z którymi jest ono skojarzone. Dane pojęcie jest tym bardziej wieloznaczne, w im większej liczbie różnych kontekstów jest używane
Semantyczna	Posługiwanie się ogólnikami, stwierdzeniami zawierającymi banalną treść, które niczego bliżej nie precyzują (np. „Sytuacja w służbie zdrowia musi się zmienić”)
Argumentacyjna	Przedstawianie różnych punktów widzenia bez opowiedzenia się jednoznacznie za którąś z opcji (np. „Sytuację w służbie zdrowia można zdecydowanie poprawić, prywatyzując ją lub dodatkowo opodatkowując obywateli”)
Utrudniony dostęp do informacji lub ich brak	Niepodejmowanie i unikanie wypowiedzi na pewne tematy Selektywne i tendencyjne przekazywanie tylko części informacji Wyrażanie poglądów w kontekście informacji z nimi niezwiązanymi, nieistotnymi czy wątpliwymi
Wieloznaczność programu wyborczego	
Ideologiczna („wejście na teren przeciwnika”)	Głoszenie przez kandydata danej partii propozycji politycznych, które do tej pory były lub nadal są charakterystyczne dla programu partii konkurencyjnej
Ideologiczna (zmiany programowe)	Istotne zmiany wprowadzane do programu pomiędzy kolejnymi wyborami
Semantyczna w formułowaniu punktów programu	Posługiwanie się ogólnikami, stwierdzeniami zawierającymi banalną treść, które niczego bliżej nie precyzują (np. „Sytuacja w służbie zdrowia musi się zmienić”)
Rozbudowanie programu	Włączenie do programu wyborczego wielu szczegółowych propozycji dotyczących różnych problemów politycznych

W kontekście przekazów wieloznacznych kluczowe wydaje się pytanie: czy nikt nie zauważa, że są one wykrętne i, w zasadzie, pozbawione treści? Odpowiedź na nie jest jednak mało optymistyczna: zauważa to niewielu. Dzieje się tak dlatego, że – po pierwsze – w naszym codziennym życiu przywykliśmy do wieloznaczności. (Jak zareagujemy na ohydny prezent, który dał nam przyjaciel? Opcja pierwsza: „Bardzo mi się podoba!”; opcja druga: „Nie podoba mi się i mam zamiar go zwrócić lub wymienić na coś innego”; a może: „Doceniam twoją pamięć!”)²¹. Po drugie, często nie mamy wystarczającej wiedzy (zdolności), aby ocenić istotę propozycji politycznych (np. czy faktycznie obniżenie stóp procentowych będzie dla mnie korzystne). I po trzecie, nie chce się nam nad tym zastanawiać.

Nie oznacza to jednak, że jesteśmy bezradni w obliczu perswazyjnych przekazów wieloznacznych. Na przykład Grietēna²² wskazuje cztery techniki interpretacyjne, które mogą być szczególnie pomocne w radzeniu sobie z wieloznacznością przekazu. Pierwszą z nich jest *t e c h n i k a s a l a m i*. Polega ona na podziale fragmentów wypowiedzi na krótsze, niezależne segmenty, dzięki czemu unika się konieczności pamiętania całego, często złożonego i zawiłego komunikatu. W taki sposób można również łatwiej dostrzec wewnętrzne sprzeczności występujące w przekazie oraz różnice w znaczeniu poszczególnych terminów, które występują w różnych jego częściach. Podobnym sposobem analizy wypowiedzi jest *t e c h n i k a u p r a s z c z a n i a*. Jej istotą jest podział zdań złożonych na proste. Trzecią techniką jest *p o m i j a n i e*. Odbiorca przekazu powinien być selektywny w odniesieniu do tego, co należy zinterpretować, a co można czy należy z takiej interpretacji wyłączyć. Taki sposób analizy przekazu wieloznacznego jest szczególnie przydatny, jeśli niejasność spowodowana jest wielokrotnym powtarzaniem tych samych treści, za każdym razem innymi słowami. Czwartą techniką jest *p r z e f o r m u ł o w a n i e*, która polega na zmianie kolejności zdań czy na „poukładaniu” wypowiedzi. Na jej podstawie można uchwycić specyficzną strukturę stosowanej przez nadawcę argumentacji, jak też figury retoryczne, którymi się posługuje.

NARZUCANIE RAM INTERPRETACJI KWESTII POLITYCZNYCH

Każda kwestia społeczno-polityczna może być rozpatrywana z różnych perspektyw i oceniana na różnych wymiarach. I każdy z tych wymiarów czy też ocena

²¹ J.B. Bavelas, *Situations that lead to disqualification*, „Human Communication Research” 9,2 (1983), s. 137-138.

²² I. Grietēna, I., *Vagueness of expression in public speeches: Interpreter's strategies and techniques*, „Filologija” 15 (2010), s. 37.

na każdym z nich mogą wywierać różny wpływ na preferencje wyborców²³. Na przykład oceniając zaproponowane przez rząd cięcia budżetowe, można koncentrować się na ich skutkach ekonomicznych bądź na skutkach społecznych. Jeżeli skutki ekonomiczne są oceniane pozytywnie, a skutki społeczne negatywnie, to położenie większego nacisku kwestie społeczne i/lub pominięcie wspomnienia o kosztach ekonomicznych będzie prowadziło do negatywnych ocen całej propozycji, a zwiększenie wagi ocen na wymiarze skutków ekonomicznych – do ocen pozytywnych. Ramę interpretacyjną można więc określić jako „alternatywny opis lub interpretację tej samej informacji, problemu lub rozwiązania”²⁴. Jest to „pakiet interpretacyjny”, który nadaje znaczenie prezentowanym zagadnieniom, centralna idea organizująca czy „linia” przekazu, która podaje znaczenie ukazywanych zdarzeń, splatając je ze sobą. Rama interpretacyjna aktywuje wiedzę, kulturowe normy i wartości oraz tworzy dla nich kontekst. Przez to definiuje problemy, diagnozuje ich przyczyny, dokonuje osądów moralnych i sugeruje środki zaradcze²⁵. Według D.L. Altheidego²⁶ rama interpretacyjna wyznacza granice obszaru, wewnątrz którego dyskutuje się dane wydarzenie. Określa ona to: c o b ę d z i e dyskutowane, j a k b ę d z i e dyskutowane i – przede wszystkim – j a k n i e b ę d z i e dyskutowane. Jej ustanawianie (*framing*) jest więc procesem, przez który pewne źródło, np. polityk czy partia polityczna definiuje istotę problemu czy kwestii społeczno-politycznej. Wydobywa pewne aspekty rzeczywistości, podkreśla je, jednocześnie spychając inne do roli tła. Efektem przyjęcia określonej ramy interpretacyjnej są zmiany w sądach i opiniach o jakimś problemie wywołane przez subtelne zróżnicowania w jego definicji. Rama interpretacyjna może również prowadzić do zmiany postaw wyborców wobec polityków, jak również wpływać na decyzje o ich poparciu²⁷.

W życiu społeczno-politycznym pojawia się wiele kwestii i problemów i każdy z nich może być opisywany na różne sposoby. C.H. de Vreese²⁸ wyróżnia dwie kategorie ram: specyficzne dla określonego zagadnienia i mające zastosowanie tylko w odniesieniu do niego oraz ramy rodzajowe czy ogólne, które mogą być stosowane niezależnie od tematu (zob. tabela 2).

²³ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Persuasion in the political context: Opportunities and threats*, w: *Handbook of persuasion and social marketing*, Vol. 1, red. D.W. Stewart, Santa Barbara 2015, s. 61-128.

²⁴ T.E. Nelson, *Policy goals, public rhetoric, and political attitudes*, „Journal of Politics” 66,2 (2004), s. 582.

²⁵ R.M. Entman, *Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago 2004, s. 5.

²⁶ D.L. Altheide, *The news media, the problem frame, and the production of fear*, „Sociological Quarterly” 38,4 (1997), s. 651.

²⁷ W. Cwalina, P. Koniak, *Narzucanie ram interpretacji...*, s. 301n.

²⁸ C.H. de Vreese, *News framing: Theory and typology*, „Information Design Journal + Document Design” 13,1 (2005), s. 54.

Tabela 2. Typy ram interpretacyjnych w odniesieniu do problemów politycznych²⁹

Rama	Opis
Ramy specyficzne	
<i>dyskusja polityczna o pozwoleniu na budowę kasyna³⁰</i>	
Zyski ekonomiczne	Kasyno będzie przynosiło zyski, które będzie można przeznaczyć na określone cele (np. edukację).
Rozrywka	Kasyna to niewinna rozrywka, ludzie korzystają z nich od wieków
Budowa wspólnoty	Kasyna nadają społeczności tożsamość, pomagają promować kapitał społeczny.
Koszty społeczne	Kasyna wiążą się z określonymi kosztami społecznymi (np. uzależnienie, długi).
Moralność	Hazard jest niemoralny, jest formą kradzieży.
Korupcja	Taka forma własności kasyna stwarza wiele możliwości korupcyjnych.
Polityka	Kasyno będzie wymagało dodatkowego wsparcia politycznego, konieczny więc będzie lobbing.
Ramy rodzajowe	
Zysków (pozytywna)	Koncentrowanie się na zyskach płynących z danego rozwiązania, na pozytywnych konsekwencjach wdrożenia określonego programu itp.
Strat (negatywna)	Koncentrowanie się na stratach płynących z danego rozwiązania, na negatywnych konsekwencjach wdrożenia określonego programu itp.
Epizodyczna	Przedstawienie kwestii społeczno-politycznej w świetle konkretnych przypadków lub poszczególnych wydarzeń (np. omawianie problemu bezdomności na przykładzie konkretnej osoby bezdomnej).
Tematyczna	Umieszczenie kwestii społeczno-politycznej w bardziej ogólnym lub abstrakcyjnym kontekście, koncentracja na analizie uwarunkowań lub konsekwencji danego zagadnienia czy rozwiązania politycznego (np. przedstawienie konsekwencji zmian w systemie zasiłków).

²⁹ Na podstawie: W. Cwalina, P. Koniak, *Narzucanie ram interpretacji...*, s. 307n.

³⁰ Na podstawie: J.N. Druckman, *Competing frames in a political campaign*, w: *Winning with words: The origins and impact of framing*, red. B.F. Schaffner, P.J. Sellers, New York 2010, s. 106.

Rama	Opis
Konfliktu	Omawianie danego zagadnienia pod kątem konfliktu, jaki w związku z nim występuje pomiędzy jednostkami czy grupami (np. wskazywanie, która grupa popiera dany projekt, a która mu się sprzeciwia; kto głosował za, a kto przeciw).
Koncentracji na człowieku	Omawianie danego zagadnienia przez odwoływanie się do przykładu konkretnej osoby (np. przy omawianiu kwestii zarobków pielęgniarek powoływanie się na rozmowę z panią Ewą, która w szpitalu w Skarżysku Kamiennej zarabia 1020 zł).
Konsekwencji ekonomicznych	Wskazywanie na konsekwencje ekonomiczne danego zdarzenia czy rozwiązania dla jednostek, grup, instytucji, regionów czy kraju (np. omawianie przystąpienia Polski do unii walutowej pod kątem prognozowanych wzrostów cen).
Moralności	Omawianie danego zagadnienia pod kątem wartości moralnych czy zasad religijnych (np. odnoszenie się do nauki Kościoła przy omawianiu kwestii aborcji czy eutanazji).
Odpowiedzialności	Omawianie danego zagadnienia pod kątem odpowiedzialności, jaką dana jednostka, grupa czy rząd ponosi za jego wystąpienie lub rozwiązanie (np. wskazywanie na niekompetencje ministra infrastruktury lub powodzie jako czynniki odpowiedzialne za opóźnienia w budowie autostrad).

W okresie wysokobudżetowych kampanii politycznych praktycznie nie występują sytuacje, gdy wyborcy mogą odbierać przekaz „zmonopolizowany” przez jedno źródło. Raczej mamy do czynienia z „wojną na interpretacje”. Przy czym, co akcentuje G. Lakoff³¹, celem wszystkich sił politycznych jest narzucenie obywatelom swojego sposobu rozumienia świata (wskazanie, kto jest wrogiem, a kto przyjacielem; co jest prawdą, a co jest kłamstwem). Jeśli się to uda, wówczas nie tylko odnoszą oni sukces w danych wyborach, lecz także zwiększają swoje szanse w kolejnych elekcjach. Ramy interpretacyjne poprzedzają sformułowanie propozycji politycznych, a nie są ich wynikiem. Inny program polityczny jest możliwy do wprowadzenia, jeśli dominującym sposobem myślenia o polityce i człowieku jest „rozwój ekonomiczny”, a inny, gdy jest nim „służba i empatia”. Dlatego też ustanawianie ram interpretacyjnych jest nie tylko kwestią doboru odpowiednich sloganów. Jest to określanie sposobu myślenia i działania. Jedną z konsekwencji „wojny na ramy interpretacyjne” jest więc to, jak stwierdza M.P. Fiorina³², że „na arenie politycznej nadreprezentowane są ekstrema, a niedoreprezentowane jest centrum”, co nieuchronnie prowadzi do polaryzacji opinii i konfliktów społecznych.

³¹ G. Lakoff, *The political mind: A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*, New York 2009, s. 268n.

³² M.P. Fiorina wraz z S.J. Abrams, J.C. Pope, *Culture war? The myth of a polarized America*, New York 2006, s. 200.

Ponownie warto podkreślić, że jedynie myślenie i czujność mogą pozwolić nam patrzeć na świat z wielu perspektyw. Konieczne jest rozwijanie poznawczej umiejętności decentracji: uświadamiania sobie, że inne osoby mogą myśleć i czuć w odmienny sposób³³. Uznania, że szklanka może być zarówno w połowie pełna, jak i do połowy pusta, w zależności od tego, ile płynu znajdowało się w niej wcześniej³⁴. Jeśli słyszymy, że w dyskoncie A można tanio kupić nową markę jogurtu, który zawiera 25% tłuszczu, a w dyskoncie B taki jogurt, który nie zawiera tłuszczu w 75% – to warto pamiętać, że oba produkty są tak samo zdrowe. A nie, co wykazali A.J. Sanford i jego współpracownicy³⁵, że według ludzi zdrowy jest ten z dyskontu B, ale nie ten z A.

REMEDIUM?

Propaganda i perswazja polityczna starają się „wyłączyć” nasz „rozum”. Są one szczególnie skuteczne wtedy, gdy jesteśmy zbyt leniwi, aby myśleć o prezentowanych poglądach, składanych obietnicach i ich skutkach z perspektywy naszych własnych potrzeb. Jednak nie zawsze oznacza to, że aby osiągać swoje partykularne cele politycy muszą uciekać się do manipulacji. Sama natura demokracji – konieczność publicznej dyskusji i uzgadniania wspólnych stanowisk – wymaga posługiwania się różnego rodzaju sposobami wpływu na opinie i poglądy obywateli³⁶. Nie oznacza to jednak, że wszelkie tego typu oddziaływania powinny być przyjęte z pokorą i pełnym zrozumieniem jako konieczne i nieuniknione. Władza bardzo często wiąże się z pokusą jej nadużywania. Dlatego też obywatele powinni umieć określać i różnicować intencje, które kierują działaniami polityków. Powinni nauczyć się reguł rządzących propagandą oraz sposobów manipulowania społeczeństwem. Gdy uda się to osiągnąć, wówczas społeczeństwo będzie w stanie oceniać wartość i przesłanie perswazji oraz podejmować własne inicjatywy. Pierwszym krokiem w tym kierunku jest odróżnienie tego, co jest szkodliwe i niebezpieczne w komunikacji politycznej i tego, co jest w niej naturalne i uprawomocnione. Posługując się terminologią A.R. Pratkanisa i M.E. Turner³⁷, należy wyraźnie rozgraniczyć uzgodnioną perswazję (*deliberative persuasion*) i propagandę, co przedstawia tabela 3.

³³ A. Golec, *Konflikt polityczny: myślenie i emocje*, Warszawa 2002, s. 34-35.

³⁴ K.J. Dunegan, *Framing, cognitive modes, and image theory: Toward an understanding of a glass half full*, „Journal of Applied Psychology” 78,1 (1993), s. 491-503.

³⁵ A.J. Sanford, N. Fay, A. Stewart, L. Moxey, *Perspective in statements of quantity, with implications for consumer psychology*, „Psychological Science” 13,2 (2002), s. 130-134.

³⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 590.

³⁷ A.R. Pratkanis, M.E. Turner, *Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change*, „Journal of Social Issues” 52,1 (1996), s. 190n.

Tabela 3. Cechy uzgodnionej perswazji i propagandy³⁸

Uzgodniona perswazja	Propaganda
1. Współdziałal lidera w odkrywaniu rozwiązań problemów	1. Wcześniejsze określenie rozwiązań przez rządzącą elitę
2. Autorytet wykorzystywany do stymulowania dyskusji	2. Autorytet wykorzystywany do uzyskania akceptacji dla wcześniej ustalonego rozwiązania
3. System kontroli i równowagi nałożony na władze	3. Zachowanie lidera nie jest ograniczone przez reguły czy innych członków grupy
4. Wzajemność wpływów między liderami a społeczeństwem; wiele niezależnych źródeł informacji	4. Jednokierunkowy wpływ ze strony elit; jedno źródło lub zmonopolizowane źródła informacji
5. Decentralizacja struktury komunikacji	5. Centralizacja struktury komunikacji
6. Elastyczne granice i role grupowe, dzięki którym mogą być pozyskiwane dodatkowe zasoby, by rozwiązać problem	6. Sztywne granice grupowe i role społeczne, aby ograniczyć dyskusję i możliwe opcje
7. Włączenie opinii mniejszości w celu uzyskania lepszych decyzji; system sprzężeń zwrotnych	7. Opinia mniejszości jest cenzurowana przez jej lekceważenie, wyśmiewanie, presję społeczną lub prześladowanie; brak sprzężeń zwrotnych
8. Program, cele i zadania określone przez dyskusję grupową	8. Program, cele i zadania ustalone odgórnie przez elity
9. Wykorzystywanie nagród dla kierowania grupą w kierunku celów	9. Wykorzystywanie nagród do utrzymania struktury grupowej oraz statusu i władzy liderów
10. Perswazja oparta na debacie, dyskusji i uważnej analizie opcji; perswazja jako odkrywanie	10. Perswazja oparta na prostych wizjach, uprzedzeniach oraz graniu na emocjach; perswazja jako komunikacja

Posłużenie się uzgodnioną perswazją prowadzi do opracowania lepszych rozwiązań dla złożonych problemów społecznych. Ponadto powoduje wzrost poparcia dla wprowadzenia i zachowania zmian na arenie publicznej, uwzględniając przy tym punkt widzenia wszystkich grup społecznych, także mniejszościowych. Działania propagandowe są natomiast przejawem prób manipulowania obywatelami przez elity polityczne. Jest to nie tylko zagrożenie dla funkcjonowania społeczeństwa, lecz również dla stabilności demokracji. Dlatego kluczowe są działania edukacyjne, których celem jest nauczenie ludzi perswazji i o perswazji. Taka edukacja spełnia dwa podstawowe cele. Po pierwsze zwiększa wiedzę obywateli

³⁸ Tamże, s. 190.

o technikach perswazyjnych, dzięki czemu wykształcają oni zdolność do oceny istoty i treści takich przekazów. Po drugie wyposaża obywateli we własne umiejętności, które stanowią solidniejszą podstawę do wysuwania własnych inicjatyw i podejmowania konkretnych działań³⁹.

T. Leventhal⁴⁰, amerykański analityk zajmujący się w administracji rządowej opracowywaniem i wdrażaniem strategii kontrpropagandy (np. podczas pierwszej wojny w Zatoce Perskiej), stwierdził, że „techniki przeciwdziałania dezinformacji i propagandzie nie są skomplikowane, ale wymagają czasu, żeby się ich nauczyć i je opanować”. Ponadto zauważenie oddziaływań propagandowych nie zawsze jest łatwe. P.G. Zimbardo⁴¹ podkreśla, że najlepsi, to znaczy najskuteczniejsi w przekonywaniu są ci, którzy za takich nie są uznawani, czyli tacy, którzy nie są przez nas rozpoznawani jako wywierający (potencjalnie negatywny, a rzadziej pozytywny) wpływ na nas i na innych w naszym otoczeniu. Innymi słowy, są to osoby, które nie są postrzegane jako „zawodowo” czy formalnie zajmujące się zmienianiem postaw i zachowań. Dlatego rodzice, nauczyciele (w tym także akademicy), księża czy psychoterapeuci stosunkowo rzadko wpisywani są na powszechną listę „potencjalnych źródeł dezinformacji i manipulacji”. Funkcjonują oni ze społecznymi etykietami, które przesłaniają ich intencje perswazyjne i, często, stwarzają iluzję dbania o najlepsze interesy tych, z którymi obcuja: rodzice – „wychowują” czy „socjalizują” dzieci, nauczyciele – „kształcą” uczniów, księża – „ratują dusze” wiernych i zagubionych, a terapeuci – „leczą problemy psychiczne” osób potrzebujących pomocy i wsparcia. Wszyscy oni, na co zwraca uwagę P.G. Zimbardo⁴², są swoistymi „sprzedawcami” *status quo*, z interesem „społeczeństwa” lub określonych jego grup, wyniesionym ponad interes jednostki. Refleksję tą wspierają także analizy językowych środków perswazji w kazaniach przeprowadzone przez D. Zdunkiewicz-Jedynak⁴³, która stwierdza: „Specyfika sytuacji komunikacyjnej towarzyszącej tekstom kaznodziejskim polega m.in. na tym, że słuchacze kazań dobrowolnie poddają się zabiegowi perswazji i chodzi w niej nie tyle o gruntowną zmianę przekonań słuchaczy, ile o ciągłe uzasadnianie stawianych wymagań moralnych, utrwalanie motywów przyjętych wcześniej zasad postępowania”.

Niemniej oddziaływania tego rodzaju osób mogą być także próbą zmiany tego, co jest, na to, co ma być – według nich – lepsze, nowocześniejsze, piękniejsze itd. Z tej perspektywy, na przykład, „zadaniem” szkoły może być zarówno kształtowanie ideologicznie pożądanego „typu człowieka”, ale także typu człowieka bezrefleksyjnego, który nie będzie samodzielnie myślał, a zda się na

³⁹ Tamże, s. 202.

⁴⁰ T. Leventhal, *Iraqi propaganda and disinformation during the Gulf War: Lessons for the future*, Abu Dhabi 1999, s. 63.

⁴¹ P.G. Zimbardo, *The tactics and ethics of persuasion*, w: *Attitudes, conflicts, and social change*, red. B.T. King, E. McGinnies, New York 1972, s. 82.

⁴² Tamże.

⁴³ D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, s. 26.

innych, „mądrzejszych”. Przykładem zaprogramowanych działań w tym drugim nurcie jest np. zatwierdzona niespełna rok po Rewolucji Październikowej przez Wszechrzyjski Centralny Komitet Wykonawczy ustawa o jednolitym szkolnictwie w Związku Sowieckim, zgodnie z którą ze szkoły wyrzucano wszystko, co „przestarzałe”: ławki, lekcje, prace domowe, podręczniki, oceny i egzaminy⁴⁴. W obszarze psychoterapii i jej skutków politycznych M.A. Milburn i jego współpracownicy⁴⁵ wykazali, że mężczyźni, którzy w dzieciństwie często byli karani, byli istotnie bardziej konserwatywni, natomiast mężczyźni, którzy również byli dotkliwie karani, lecz w późniejszym okresie poddali się terapii, mieli poglądy bardziej liberalne. Skutki terapii mogą więc być również „pozaterapeutyczne”.

Z perspektywy psychologii społecznej, aby odkryć i zacząć bronić się przed działaniami perswazyjnymi, kluczowe są dwa czynniki: zdolności – czyli wiedza i umiejętność analitycznego myślenia oraz motywacja, aby to zrobić. Gdy nie jestem w stanie (bo nie wiem, jak) i nie mam chęci (bo to męczące) – propagandziści będą święcić sukcesy. Co konkretnie może zrobić każdy z nas wobec próby wywarcia na nas wpływu? Odpowiedź jest prosta, ale niełatwa w przełożeniu na praktykę: Myśleć! „Wystarczy” nie dać wszczepić sobie bezrefleksyjności – nawyku „niemyślenia”. Dlatego, jak to ujął amerykański ekonomista H.W. Chappell⁴⁶: bądź „racjonalnie podejrzliwy” wobec tego, co mówią do ciebie politycy i co mówią do ciebie o polityce.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen I., *Nature and operation of attitudes*, „Annual Review of Psychology” 52 (2001), s. 27-58.
- Altheide D.L., *The news media, the problem frame, and the production of fear*, „Sociological Quarterly” 38,4 (1997), s. 647-668.
- Bavelas J.B., *Situations that lead to disqualification*, „Human Communication Research” 9,2 (1983), s. 130-145.
- Bernays E.L., *Propaganda*, Wrocław 2020.
- Chaiken S., *The heuristic model of persuasion*, w: *Social influence. The Ontario Symposium*, Vol. 5, red. M.P. Zanna, J.M. Olson, C.P. Herman, Hillsdale 1987, s. 3-39.
- Chappell H.W., *Campaign advertising and political ambiguity*, „Public Choice” 79,3-4 (1994), s. 281-303.

⁴⁴ M. Heller, A. Niekricz, *Utopia u władzy. Historia Związku Sowieckiego: Od narodzin do wolności 1917-1939*, Poznań 2016, s. 258.

⁴⁵ M.A. Milburn, S.D. Conrad, F. Sala, S. Carberry, *Childhood punishment, denial, and political attitudes*, „Political Psychology” 16,3 (1995), s. 447-478.

⁴⁶ H.W. Chappell, *Campaign advertising and political ambiguity*, „Public Choice” 79,3-4 (1994), s. 281-303.

- Cwalina W., Drzewiecka M., *How trust wins against criticism: Promise concept as a political branding tool. Lessons from Polish politics*, w: *Political branding in turbulent times*, red. M. Moufahim, Cham 2022, s. 123-140.
- Cwalina W., Falkowski A., *Constructivist mind: False memory, freedom, and democracy*, „Journal of Political Marketing” 7,3/4 (2008), s. 239-255.
- Cwalina W., Falkowski A., Koniak P., Mackiewicz R., *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Sopot 2015.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I., *Persuasion in the political context: Opportunities and threats*, w: *Handbook of persuasion and social marketing*, Vol. 1, red. D.W. Stewart, Santa Barbara 2015, s. 61-128.
- Cwalina W., Koniak P., *Narzucanie ram interpretacji problemów i strategiczna wieloznaczność w manipulacji politycznej*, w: *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 299-344.
- de Vreese C.H., *News framing: Theory and typology*, „Information Design Journal + Document Design” 13,1 (2005), s. 51-62.
- Denton R.E., Woodward G.C., *Jak zdefiniować komunikację polityczną*, w: *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, red. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998, s. 193-206.
- Druckman J.N., *Competing frames in a political campaign*, w: *Winning with words: The origins and impact of framing*, red. B.F. Schaffner, P.J. Sellers, New York 2010, s. 101-120.
- Dunegan K.J., *Framing, cognitive modes, and image theory: Toward an understanding of a glass half full*, „Journal of Applied Psychology” 78,1 (1993), s. 491-503.
- Edelman M., *Political language and political reality*, „PS: Political Science & Politics” 18,1 (1985), s. 10.
- Entman R.M., *Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago 2004.
- Fiorina M.P., Abrams S.J., Pope J.C., *Culture war? The myth of a polarized America*, New York 2006.
- Fiske S.T., Taylor S.E., *Social cognition: From brains to culture*, New York 2008.
- Golec A., *Konflikt polityczny: myślenie i emocje*, Warszawa 2002.
- Grietēna, I., *Vagueness of expression in public speeches: Interpreter's strategies and techniques*, „Filologija” 15 (2010), s. 28-41.
- Heller M., Niekricz A., *Utopia u władzy. Historia Związku Sowieckiego: Od narodzin do wolności 1917-1939*, Poznań 2016.
- Jowett G.S., O'Donnell V., *Propaganda and persuasion*, Thousand Oaks 2012.
- Lakoff G., *The political mind: A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*, New York 2009.

- Leventhal T., *Iraqi propaganda and disinformation during the Gulf War: Lessons for the future*, Abu Dhabi 1999.
- Lord C.G., Ross L., Lepper M.R., *Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence*, „Journal of Personality and Social Psychology” 37,11 (1979), s. 2098-2109.
- Milburn M.A., Conrad S.D., Sala F., Carberry S., *Childhood punishment, denial, and political attitudes*, „Political Psychology” 16,3 (1995), s. 447-478.
- Mutz D.C., Sniderman P.M., Brody R.A., *Political persuasion: The birth of a field of study*, w: *Political persuasion and attitude change*, red. D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody, Ann Arbor 1996, s. 1-14.
- Nelson T.E., *Policy goals, public rhetoric, and political attitudes*, „Journal of Politics” 66,2 (2004), s. 581-605.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York 1986.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2005.
- Pratkanis A.R., Turner M.E., *Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change*, „Journal of Social Issues” 52,1 (1996), s. 187-205.
- Sanford A.J., Fay N., Stewart A., Moxey L., *Perspective in statements of quantity, with implications for consumer psychology*, „Psychological Science” 13,2 (2002), s. 130-134.
- Simons H.W., *Persuasion in society*, Thousand Oaks 2001.
- Smith A.C.T., *Cognitive mechanisms of belief change*, London 2016.
- Tuman J.S., *Political communication in American campaigns*, Thousand Oaks 2008.
- Wojciszke B., *Psychologia społeczna*, Warszawa 2011.
- Woodward G.C., *Korupcja dyskursu politycznego: cztery odmiany*, w: *Władza i społeczeństwo*, t. 2: *Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, red. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998, s. 207-215.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996.
- Zimbardo P.G., *The tactics and ethics of persuasion*, w: *Attitudes, conflicts, and social change*, red. B.T. King, E. McGinnies, New York 1972, s. 81-99.