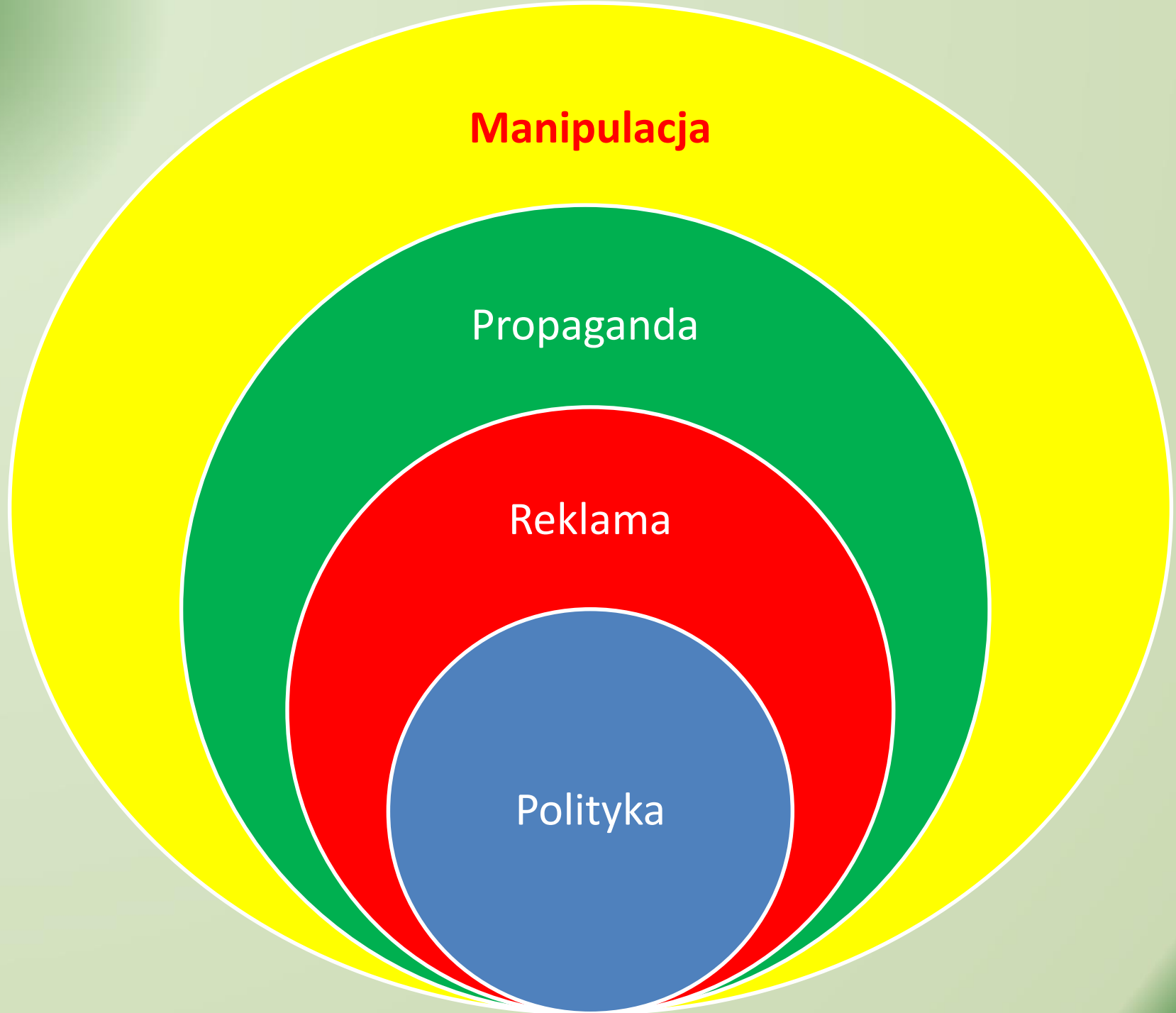


**Manipulowanie językiem
w
propagandzie politycznej
i reklamie**



Manipulacja

Propaganda

Reklama

Polityka

Manipulacja rozumiana jest jako wywieranie wpływu na osobę charakteryzujące się występowaniem następujących zjawisk:

1. Manipulator świadomie wywiera wpływ w celu osiągnięcia własnych korzyści.
2. Manipulator wywiera wpływ niezależnie od korzyści lub strat osoby manipulowanej.
3. Manipulator wywiera wpływ przy użyciu technik, które są niezauważalne dla osoby manipulowanej.
4. Manipulator wywiera wpływ w taki sposób, że manipulator nadal wierzy, że działał niezależnie i dobrowolnie.

Manipulacja informacją i uczuciami w komunikacji może odbywać się na poziomie przekazywania informacji lub na poziomie emocjonalnym. W odniesieniu do przekazywania informacji, może ona przybrać formę wyraźnego kłamstwa, oszustwa, celowego pominięcia pewnych treści, sugerowania pewnych treści poprzez kolejność, w jakiej są one prezentowane



Z nami się zrelaksujesz

Od czasów starożytnej retoryki stosowano różnego rodzaju zabiegi mające na celu językową manipulację odbiorcą. Od czasu upowszechnienia się mediów audiowizualnych repertuar manipulacji został poszerzony o elementy wizualne, graficzne, muzyczne itp.

Manipulacja językowa nie straciła jednak swojej szczególnej mocy perswazyjnej.

mocy perswazyjnej.

W działaniach perswazyjnych **istnieją zasadniczo trzy techniki** wywierania wpływu na odbiorcę.

Pierwszą techniką **jest wezwanie** do zajęcia konkretnego stanowiska i podjęcia konkretnego działania (np. Chodź z nami!, Zostań członkiem..., Wszyscy do urn!).



Polski plakat propagandowy z okresu plebiscytu na Górnym Śląsku

Kolejną techniką jest **sugerowanie** pożądaných interpretacji i ocen (np. używanie określenia "ktoś ogarnięty szlachetną pasją" zamiast "ktoś impulsywny").

Trzecią formą oddziaływania perswazyjnego jest **argumentacja**, czyli racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów.

Te rodzaje wypowiedzi perswazyjnych różnią się między sobą stopniem otwartości intencji nadawcy. Dla celów manipulacji najbardziej odpowiednia jest forma sugestii.

Definicja reklamy określa ją jako "informację połączoną z komunikatem perswazyjnym", z tym jednak zastrzeżeniem, że jej ogólnym celem jest przekonanie potencjalnego odbiorcy do zakupu lub skorzystania z określonych usług lub produktów, a w przypadku np. reklamy politycznej - do poparcia określonej ideologii lub opcji politycznej.



AIDA - Wpływ przekazu reklamowego

- A** - Attention (uwaga) - zainteresowanie klienta produktem.
- I** - Interest (zainteresowanie) właściwości produktu.
- D** - Desire (pragnienie) chęć posiadania produktu, wynikająca z przekonania klienta, że produkt jest niezbędny i użyteczny.
- A** - Action (działanie) działanie klienta w postaci zakupu tego produktu



KOLORY REKLAMY I PROPAGANDY - KOLORY UNIWERSALNE, czyli "Święta Trójca"

SZARY/SREBRNY solidność - ponadczasowość,

CZARNY władza, potęga, trwałość i wytrzymałość, inteligencja, elegancja, ale też symbol zła, żalu, powagi, wywołujący silne emocje, łatwo nim przytłoczyć potencjalnego klienta,

BIAŁY czystość, niewinność, bezpieczeństwo, neutralny. UWAGA: W niektórych wschodnich częściach świecie biel jest kojarzona z żałobą.

PODSTAWOWE ŻYWE KOLORY - czyli "zestaw Google"

NIEBIESKI wytrwałość, niezawodność, mądrość, lojalność, stymuluje nasz organizm do produkcji noradrenaliny - hormonu, który uspokaja.

który uspokaja. UWAGA: nie wszystkie odcienie niebieskiego mają tę funkcję,

ZIELONY wzrost, płodność, natura; zieleń, podobnie jak niebieski, uspokaja, ciemnozielony kojarzony jest z konserwatywnym stylem zarządzania, męskością, bogactwem.

konserwatywnym stylem zarządzania, męskością, bogactwem i pieniędzmi,

CZERWONY naturalnie przyciąga wzrok potencjalnego klienta i wprowadza go w stan ekscytacji, kojarzy się z energią. Wywołuje silne skojarzenia związane ze świętami, które aktywują w mózgu uczucie miłości i chęć obdarowywania (czerwone róże, walentynki).

(czerwone róże, Walentynki, Boże Narodzenie). UWAGA: Nie należy przesadzać z tym kolorem, ponieważ zbyt dużo czerwieni wzbudza agresję.

czerwieni wzbudza agresję, wystarczy jeden akcent,

ŻÓŁTY to słońce, radość, aktywuje pamięć o dobrych chwilach m.in. wspomnienia z wakacji, otoczenie kolorem żółtym wprawia nasz mózg w optymistyczny nastrój, nastraja optymistycznie.

nasz mózg w optymistyczny nastrój, uwalnia więcej serotoniny, odpowiedzialnej za chemiczne uczucie szczęścia, wywołuje kreatywne myśli, przyspiesza metabolizm, pobudza do działania.

kreatywne myśli, przyspiesza metabolizm, więc w gastronomii doskonale rozbudzi głód w potencjalnym kliencie.

(pomarańczowy również), a tym samym zwiększy sprzedaż (logo McDonald's).

Pierwszymi reklamami były hałaśliwe nawoływania kupców na starożytnych placach targowych. Okrzyki te miały zachęcić potencjalnych kupców i zwrócić uwagę na ceny wystawianych towarów. Dziś są to majstersztyki łączenia grafiki komputerowej z mapą skojarzeń potencjalnego odbiorcy.



The advertisement shows a woman with blonde hair and a white striped shirt giving a thumbs-up gesture. To her left is a green packet of Profi vegetable soup. The packet features a rooster logo and the text 'PROFi Zupa jarzynowa' and 'Danie Gotowe'. The background is white, and the bottom of the ad is a green banner with white text.

Bo zupa była prawdziwa



The advertisement features a woman with dark hair, wearing a dark blazer over a white shirt, holding a baby. She is wearing a white earpiece. The background is a dark grey gradient. The BRE Bank logo and name are in the top right corner, along with the tagline 'NAJLEPSZA INSTYTUCJA FINANSOWA DLA WYMAGAJĄCYCH KLIENTÓW'. The main text is in large white letters.

BRE BANK SA
NAJLEPSZA INSTYTUCJA FINANSOWA
DLA WYMAGAJĄCYCH KLIENTÓW

W trosce
o rozwój
Twojej
firmy

Milion złotych łatwo dostępnego kredytu
i opieka indywidualnego doradcy

Propaganda (jest to celowe działanie mające na celu kształtowanie poglądów lub zachowań danej społeczności) można dojść do wniosku, że zagadnienia te działają na analogicznym schemacie - poprzez określone działanie ich autor stara się wpłynąć na adresata, aby ten zachował się w określony sposób. Zarówno w przypadku propagandy ideologicznej czy politycznej, jak i reklamy komercyjnej, autor jest zdecydowany ponieść pewne koszty, które jednak pośrednio zamierza odzyskać dzięki zakładanemu sukcesowi



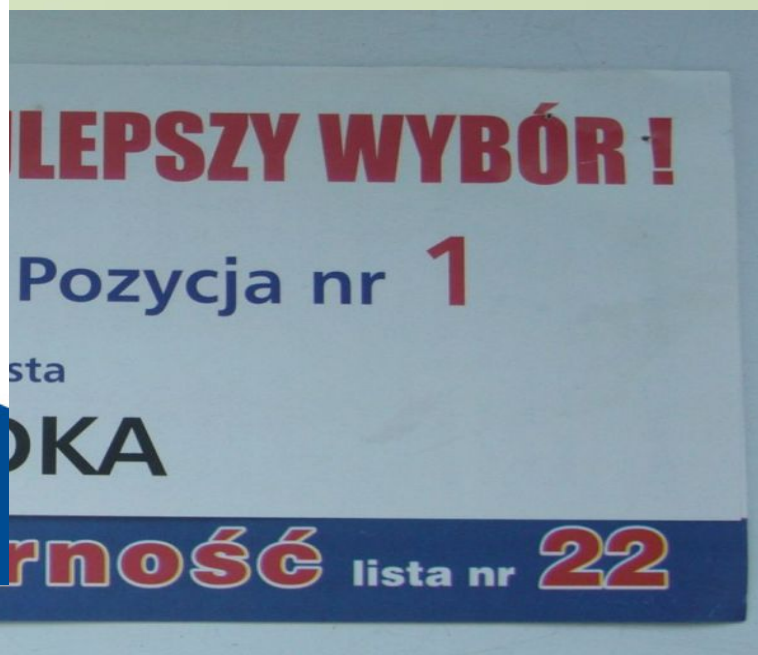
Jan Kazimierz Czubak
dyktando Lewica

Adrian
KRÓL
Dla Bytomia

Kandydat do Rady Miasta
OKRĘG NR 5 | POZ. NR 1

www.AdrianKrol.blogspot.com, www.AdrianKrol.bytom.pl

Materiał wyborczy KWW Jan K. Czubak i Bytomska Lewica



LEPSZY WYBÓR!

Pozycja nr **1**

sta
OKA

erność lista nr **22**

Lista **siedmiu** środków propagandowych najczęściej wykorzystywanych w rywalizacji przedwyborczej:

Przypisywanie epitetów - w celu wywołania u odbiorcy uczuć nienawiści, uprzedzeń lub strachu, bez obiektywnej oceny, jedynie na zasadzie skojarzeń

Piękne ogólniki - mają na celu ukrycie istoty zjawiska lub jego zafałszowanie

Folklor - jest chwytem "pod publiczność", mającym przedstawić wyborcom polityka jako zwykłego, przeciętnego człowieka

Powoływanie się na autorytety - powoływanie się na osoby cieszące się prestiżem w danej społeczności w celu przeniesienia ich autorytetu na innych

Dowód aksjomatyczny - bezkrytyczne przyjmowanie całkowicie lub częściowo fałszywych informacji i ocen podawanych w formie pewnika, który nie wymaga dowodu i nie podlega krytyce, ale podanym dowodom należy wierzyć.

Owczy pęd - chwyt polegający na forsowaniu ogólnie fałszywej tezy, że wszyscy członkowie danej społeczności (np. całego społeczeństwa) akceptują dany program polityczny, więc każdy wyborca musi się z nimi zgadzać.

Tasowanie kart - chwyt związany z odpowiednim doбором i interpretacją argumentów zgodnie z planem propagandowym nadawcy. Ma na celu wywołanie u odbiorcy przekazu poparcia (dla jego autora) lub sprzeciwu (dla przeciwnika politycznego) poprzez naprzemienne podawanie prawdziwych i fałszywych danych statystycznych, informacji i dezinformacji itp.

ANNA MĘTLEWICZ

Inteligentna
czwórka

Głosuję na mojego Sąsiada

Michał Włoczek
Przewodniczący Okręgu Włocławskiego
Polskiego Związku Emerytów, Rencistów i Inwalidów



Zgoda buduje

LUDZKI POLITYK LUBELSZCZYZNY

Co zrobiłem:

- aktywny udział w pracach Sejmowej Komisji Finansów Publicznych;
- zwiększenie pieniędzy na budowę obwodnicy Lublina;
- zmiany finansowania Szkoły Orłąt w Dęblinie, co uchroniło tę szkołę przed likwidacją;
- zwiększenie kwoty na stypendia dla najbiedniejszych dzieci;
- zwiększenie finansowania szkolnictwa;
- ujednoczenie dochodów z gospodarstw rolnych dla celów kredytowych jak i socjalnych.



Interweniowałem w sprawach:

- kopalni Bogdanka;
- Szkoły Orłąt;
- finansowania Akademii Medycznej;
- sposobu naliczania rent rolniczych;
- obciążenia finansowego spółek wodnych;
- cen produktów rolnych;
- modernizacji linii kolejowej Warszawa - Lublin - Dorohusk;



LISTA NR 10

PSL

- 1.
- 2. **Łopata Jan**
- 3.

JAN ŁOPATA



lista **10** pozycja **2**

LUDZKA TWARZ POLITYKI



Czarna propaganda

Operacja "N" była polską akcją dywersyjno-propagandową prowadzoną wśród Niemców od kwietnia 1941 do kwietnia 1944 roku. Została zorganizowana przez Departament N i stanowiła odrębny odcinek walki psychologicznej z okupantem. Prowadzono ją za pomocą specjalnych pism konspiracyjnych i ulotek w języku niemieckim. Miały one sprawiać wrażenie, że są dziełem niemieckich grup antyhitlerowskich, podważać wiarę społeczeństwa niemieckiego w zwycięstwo i nieomylność Adolfa Hitlera.



Szara propaganda

Jest to rodzaj propagandy, który charakteryzuje się tym, że **źródło jej pochodzenia jest nieznane odbiorcy** i może on jedynie domyślać się jej pochodzenia.

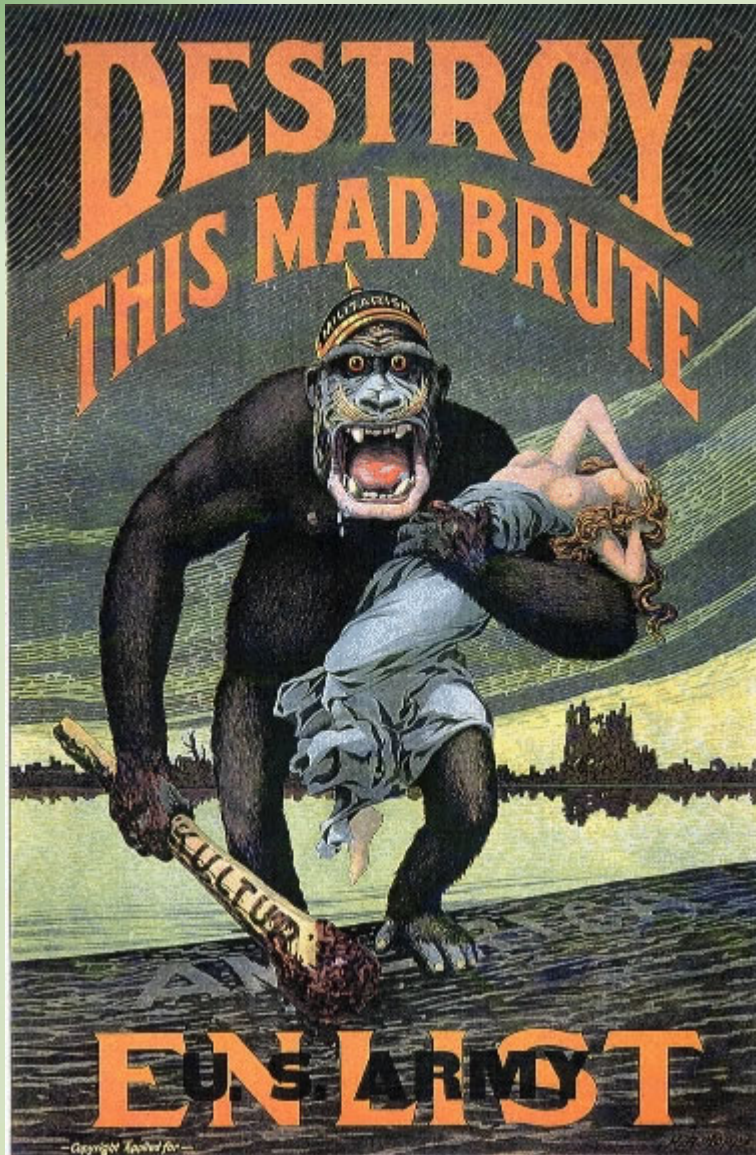
- Przykładem takich działań jest działalność brytyjskiego Podziemnego Komitetu Propagandowego podczas II wojny światowej, która polegała na rozpowszechnianiu plotek o rzekomej nowej brytyjskiej broni umożliwiającej podpalenie morza.

- Goebbelsowska propaganda nazistowska (mit nazistowskiej "Wunderwaffe" - cudownej broni, która lada dzień miała odwrócić losy wojny) czy szarże polskiej kawalerii na niemieckie czołgi.

Biała propaganda

Jest to rodzaj propagandy, który podaje prawdziwe źródło pochodzenia informacji. Przykładem takich działań może być pojawienie się prominentnych członków rządu w telewizji, expose premiera czy plakat wzywający do walki w obronie ojczyzny.





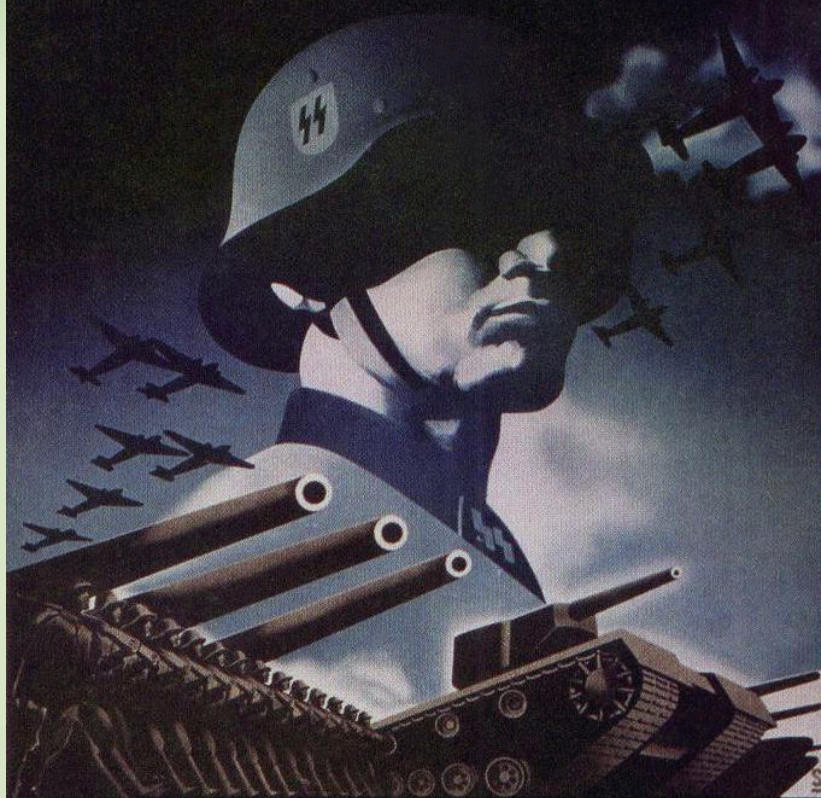
Amerykański plakat propagandowy z okresu I wojny światowej.

I wojny światowej. Bestia w pikielhaubie dręczy kobietę. Napis głosi: *Zniszcz tego szalonego brutala.*



Kanadyjski plakat propagandowy z czasów II wojny światowej. *Go, Canada!*

NEDERLANDERS



**VOOR UW EER EN GEWETEN
OP !- TEGEN HET BOLSJEWISME
DE WAFFEN **⚡** ROEPT U !**

Niemiecki plakat propagandowy z okresu II wojny światowej zawieszony w Holandii

Niemiecki plakat propagandowy: *NSDAP* zapewnia bezpieczeństwo wspólnoty narodowej. Rodacy... Jeśli potrzebujesz porady lub pomocy, skontaktuj się z lokalnym oddziałem partii.





Radziecki plakat zapowiadający śmierć kapitalizmu



Lenin żył, żyje i będzie żył



Amerykańska propaganda antyjapońska z czasów II wojny światowej:
Japoński cesarz zachęca amerykańskich pracowników do wzięcia wolnego.

Amerykański plakat z II wojny światowej:
Powstrzymaj potwora, który nie zatrzyma się przed niczym. Pracuj do oporu - to twoja wojna.



Bibliografia:

- Oliver Thomson, *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001,
- Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S., *Komunikowanie polityczne Jak wygrać wybory?* LTW , Gdańsk 2004
- Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, wyd. I, Sopot 2002 ,
- Kwarciać B, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, wyd. II, Kraków 1999,
- Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Poltext, Warszawa 2009,
- <http://www.psychologiakoloru.pl/>



? yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation



Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626



Co-funded by
the European Union