

Marcin STYSZYŃSKI 

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

martin@amu.edu.pl

KONCEPCJA WSPÓŁCZESNEJ PROPAGANDY W ŚWIECIE ARABSKIM

ABSTRACT

The Concept of Modern Propaganda in the Arab World

The aim of this article is to describe and elaborate modern concept of propaganda in the Arab world. The analysis focuses on main trends of research in this field, as well as connections between Arabic rhetoric and propaganda theories. The study is divided into three parts. The first includes research on various theories of propaganda in the Arab world. The second part concerns a synthetic description of Arabic rhetoric, and the third section is devoted to confrontation of theories in the field of propaganda with the practical application of rhetorical devices on the basis of manifestos issued by Al-Qaeda and ISIS organizations.

Keywords: propaganda, rhetoric, terrorism, audience, persuasion

Słowa kluczowe: propaganda, retorka, terroryzm, audytorium, perswazja

WPROWADZENIE

Mimo negatywnych znaczeń przypisywanych propagandzie pozostaje ona istotnym elementem sprawowania polityki, szczególnie podczas debat i kampanii wyborczych. Na krytyczne postrzeganie zjawiska propagandy miały niewątpliwie wpływ totalitarne reżimy w okresie ZSRR i III Rzeszy, które wykorzystywały mechanizmy dezinformacji i wpływania na emocje w celu indoktrynacji społeczeństwa i szerzenia zbrodniczych ideologii. Tragicznym przykładem było choćby utworzenie w 1933 r. Ministerstwa Propagandy i Oświecenia Publicznego zarządzanego przez Josepha Goebbelsa. Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż początkowo łaciński termin *propagatio* wiązał się z ideą krzewienia wiary i nauczania duchowieństwa w związku z powołaniem Świętej Kongregacji Nauki Wiary (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) przez papieża Grzegorza XV w 1622 r. Instytucja ta czuwała nad działalnością misyjną i ewangelizacyjną na świecie, a także dążyła do scalenia rozproszonych wiernych pod patronatem papieństwa¹. Istotny wpływ na teorię propagandy miał Edward L. Bernays, który zaprezentował swoją koncepcję w pracy *Propaganda*, uwzględniając takie czynniki jak manipulacja i psychologia tłumu służące wpływaniu na opinię publiczną i przekonywaniu o słuszności określonej idei i polityki państwa.

Proces agitacji politycznej jest ponadto ściśle związany z wykorzystaniem środków masowego przekazu, które umożliwiają dotarcie z przekazem do różnych grup odbiorców. Kluczową rolę odgrywa w tym zakresie odpowiednia narracja i styl komunikatów propagandowych. Z uwagi na wspólną ideę perswazji i wpływania na audytorium, zachodnie studia uwzględniają również wpływ starożytnej retoryki na proces kształtowania współczesnego dyskursu politycznego. Świadczy o tym m.in. koncepcja *new rhetoric* (nowa retoryka) opracowana przez Chaima Perelmana, który dostosował arystotelesowską sztukę argumentacji do dwudziestowiecznej debaty politycznej, a także kampanii reklamowych i mowy sądowej. Przykładem może być również krytyczna analiza dyskursu postulowana przez Normana Fairclougha i Teuna van Dijka, którzy uwzględniali kontekst społeczno-polityczny i kulturowy wpływający na proces komunikacji językowej².

Mimo że retoryka stanowi skuteczne narzędzie w polityce, zachodni badacze zaznaczają, że zjawisko propagandy stoi równocześnie w sprzeczności z ideą starożytnej elokwencji, która zakładała dążenie do prawdy i zachowania wartości etycznych i moralnych. Świadczą o tym dobitnie trzy filary retoryki Arystotelesa związane z etosem, patosem i logosem. Zasady te uwzględniają m.in. wiarygodność i szczerość mówcy (etos), rozum i logikę audytorium (logos) oraz emocje i zmysły odbiorcy (patos)³. Granica między prawdą a fałszem w języku polityki jest jednak bardzo płynna i zależy w dużym

¹ C. Johnpillai, 400. rocznica powstania Kongregacji «de Propaganda Fide» (1622-2022), „L'Osservatore Romano” 2022, 7 VII, [online] <https://www.osservatoreromano.va/pl/news/2022-06/pol-006/400-rocznica-powstania-kongregacji-de-propaganda-fide-1622-2022.html>, 5 V 2025.

² R. Pindel, *Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2003, vol. 36, nr 2, s. 414-436.

³ *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Poznań 2009.

stopniu od odpowiedniej narracji i dostosowania określonych środków stylistycznych, które mogą odzwierciedlać rzetelny i obiektywny przekaz polityczny lub mogą zmierzać do zniekształcania prawdy oraz ukrywania prawdziwych intencji nadawcy i ideologizacji języka.

Zachodnie badania nad retoryką, dyskursem politycznym i teorią propagandy miały także duży wpływ na pojmowanie tego zjawiska w świecie arabskim. Należy jednak zaznaczyć, że nauka arabska wyraźnie oddziela dyskurs polityczny od klasycznej retoryki arabskiej (ar. *balāġa*), która jest zawężana wyłącznie do działu klasycznej literatury arabskiej, w szczególności poezji. Mimo że XX w. wskazuje na wyraźne ożywienie badań w zakresie współczesnej retoryki arabskiej, wciąż nie udało się wypracować arabskiego odpowiednika współczesnej szkoły retorycznej *new rhetoric*. Badacze arabscy zaznaczają ponadto, że *balāġa* posiada wyższy cel i odnosi się zazwyczaj do wybitnych dzieł literackich. Arabska szkoła elokwencji usiłuje bronić w ten sposób szlachetnych wartości związanych z prawdą i wiarygodnością przed próbą upolitycznienia i ideologizacji charakterystycznych dla dyskursu politycznego, a w szczególności propagandy.

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka współczesnej propagandy w świecie arabskim. Zaprezentowane analizy mają na celu przedstawienie głównych kierunków badań w tym zakresie, a także określenie, jakie środki retoryczne znajdują zastosowanie w procesie indoktrynacji i ideologizacji dyskursu politycznego. Praca jest podzielona na trzy części. Pierwsza obejmuje rozważania dotyczące teorii propagandy w świecie arabskim. Zaprezentowane analizy mają wykazać, że badacze arabscy odwołują się przede wszystkim do zachodnich teorii oraz doświadczeń historycznych, unikając jednoznacznych odniesień do polityki na Bliskim Wschodzie. Druga część artykułu dotyczy syntetycznego zarysu arabskiej retoryki politycznej stanowiącej nieodłączny komponent przekazu propagandowego. Trzecia sekcja poświęcona jest próbom skonfrontowania teorii w zakresie propagandy z kryteriami klasycznej *balāġa* oraz współczesnym dyskursem politycznym na przykładzie manifestów organizacji Al-Kaida i ISIS⁴. Rozważania w tym zakresie są próbą polemiki ze wspomnianą powyżej zasadą oddzielania debaty politycznej od *balāġa* w świecie arabskim. Wybór przykładów pochodzących z publikacji wymienionych ugrupowań wynika z dotychczasowych zainteresowań badawczych autora niniejszego artykułu⁵.

⁴ W niniejszym artykule stosuję spolszczone nazwy Al-Kaida i ISIS. Jakkolwiek arabski odpowiednik dla „Al-Kaida” to *Al-Qā’ida* (Baza). Arabski odpowiednik dla ISIS to z kolei *Ad-Dawla al-Islāmiyya fi al-‘Irāq wa aš-Šām* (Państwo Islamskie w Iraku i Lewancie), który w 2014 r. został zmieniony na *Ad-Dawla al-Islāmiyya* (Państwo Islamskie). W świecie arabskim funkcjonuje bardziej popularna nazwa *Da’iś*, która stanowi akronim od *Ad-Dawla al-Islāmiyya fi al-‘Irāq wa aš-Šām*. W przestrzeni publicznej na Zachodzie utrwaliła się natomiast angielszczyzna nazwa ISIS (*Islamic State in Iraq and Syria*).

⁵ Por. M. Styszyński, *Al-Qaeda’s Structure According to Propaganda Techniques*, „Acta Asiatica Varsoviensia” 2011, nr 24, s. 125-136; tenże, *ISIS and Al-Qaeda: Expanding the Jihadist Discourse*, „Counter Terrorist Trends and Analysis” 2014, vol. 6, no. 8, s. 9-14; tenże, *ISIS Communication Strategy*, „Przegląd Strategiczny” 2016, nr 9, s. 173-182.

TEORIA PROPAGANDY WEDŁUG BADACZY ARABSKICH

Studia nad propagandą w świecie arabskim zostały zapoczątkowane po II wojnie światowej wraz z odzyskiwaniem niepodległości przez poszczególne państwa w regionie, a także popularyzacją idei panarabistycznych, które zdominowały Bliski Wschód w latach 50. i 60. XX w. Istotną rolę odegrał również prężny rozwój środków masowego przekazu, zwłaszcza prasy, radia i telewizji⁶. Przykładem ilustrującym początkową metodologię badań nad zjawiskiem propagandy jest m.in. monografia Fādila Zaki Muḥammada *Ad-Di'āya al-'arabiyya amām at-taḥaddiyāt aš-ṣiḥyūniyya* (Propaganda arabska wobec wyzwań syjonizmu)⁷ oraz opracowanie autorstwa Ḥamīda Samīma *Ad-Di'āya al-mudāda wa subul muwāḡahatihā* (Kontrpropaganda i sposoby przeciwstawiania się jej)⁸. Należy zaznaczyć, że naukowy charakter obu publikacji jest często przysłonięty próbą narzucenia określonych idei politycznych odwołujących się do walki z Izraelem czy gloryfikacji postkolonialnych reżimów. Dużo większą wartość dla stanu badań nad propagandą w świecie arabskim wnoszą najnowsze opracowania, które systematyzują dotychczasową wiedzę i konfrontują ją z teoriami występującymi na Zachodzie. Publikacje te stanowią zarazem zasadniczy materiał badawczy w niniejszym artykule.

Współcześni badacze arabscy są zgodni, że miejscowym odpowiednikiem propagandy jest kolektywny termin *di'āya* odnoszący się zarówno do reklamy, propagandy, jak i Public Relations. Bardziej precyzyjna jest definicja *di'āya tiḡāriyya* (propaganda handlowa) obejmująca reklamę i złożone strategie marketingowe, których celem jest przyciągnięcie i wywarcie wpływu na odbiorców, aby przekonać ich o produkcie. Większość teorii dotyczących reklamy w świecie arabskim koncentruje się ponadto na takich kwestiach jak badanie rynku, budżetowanie czy określanie grup docelowych, korzystanie z nowych technologii i wybór kanałów komunikacji. Wyrażenie *di'āya siyāsiyya* (propaganda polityczna) dotyczy natomiast różnych technik agitacyjnych zawartych w dyskursie politycznym i religijnym⁹.

Badacze arabscy wiążą ponadto termin *di'āya* z szeroko rozumianym kaznodziejstwem (ar. *da'wa*). Dobrym przykładem w tym kontekście są badania Ġāda Muḥammad 'Abd al-Muḥaymina, który zestawia pochodzenie współczesnej propagandy arabskiej z działaniami agitacyjnymi prowadzonymi w okresie panowania dynastii fatymidzkiej w latach 909-1171. Autor koncentruje się na analizie środków stylistycznych zawartych w twórczości poetyckiej historyka, mistyka i teologa muzułmańskiego Ġalāla ad-Dīna as-Suyūṭiego (zm. 1505)¹⁰. Odniesienia 'Abd al-Muḥaymina do Fatymidów wynikają

⁶ *Arab Media Systems*, red. C. Richter, C. Kozman, Cambridge 2021.

⁷ F.Z. Muḥammad, *Ad-Di'āya al-'arabiyya amām at-taḥaddiyāt aš-ṣiḥyūniyya*, Baġdād 1968.

⁸ Ḥ. Samīm, *Ad-Di'āya al-mudāda wa subul muwāḡahatihā*, Tūnis 1985.

⁹ Ġ.R. al-Hilālī, *Ad-Di'āya wa al-i'lān wa al-'ilāqāt al-'amma*, 'Ammān 2013, s. 199-247.

¹⁰ Ġ.M. 'Abd al-Muḥaymin, *Al-Asālib al-balāġa wa dawruhā fi taṣkīl taqniyyāt ad-di'āya fi maqāma (bulbul ar-rauḍa) li-as-Suyūṭi*, „Maġalla kulliyat al-luġa al-'arabiyya bi-al-manūfiyya” 2023, no. 38, s. 270-281.

z faktu, iż działalność As-Suyūtięgo przypadała na okres intensywnej działalności misyjnej tej dynastii zapoczątkowanej przez kalifę Abū 'Alī al-Manṣūra (zm. 1021), który głosił żarliwe kazania popularyzujące szyicką doktrynę ismailicką pozostającą w konflikcie z sunnicką linią teologiczną kalifatu abbasydzkiego¹¹. Należy zaznaczyć, że szeroko rozumiane kaznodziejstwo posiada dużo bogatszą historię, co stanowi dodatkowe utrudnienie w dokładnym określeniu chronologii związanej ze zjawiskiem propagandy. Krzewienie islamu odnosiło się bowiem zarówno do kazań głoszonych przez proroka Mahometa, jak i pierwszych kalifów na czele z Abū Bakrem (zm. 634), który konsolidował swoją władzę poprzez płomienne przemowy do wiernych¹².

Równie dobrym punktem odniesienia do kwestii agitacji polityczno-ideologicznej mogą być staroarabskie poematy *mu'allāqa*, których nazwa wywodzi się od tablic zapisanych mową wiązaną i zawieszonych na ścianach murów w Mekce, by dotrzeć do szerokiego grona odbiorców z przekazem sławiącym dane plemiona stanowiące ówczesną elitę rządzącą Półwyspem Arabskim w VI w.¹³ Warto również wspomnieć o rozwoju literatury polityczno-religijnej w czasach imperium umajjadzkiego (622-750), w którym zwaśnione frakcje toczyły spory i walki przy duchowym wsparciu poetów faworyzujących np. dynastię Mu'āwiya Ibn Abī Sufyāna (zm. 680) lub opozycyjne nurty związane z imamem 'Alim (zm. 661)¹⁴.

Jednakże główne kierunki badań współczesnej nauki arabskiej nad teorią propagandy odwołują się w znacznym stopniu do zachodnich studiów w tym zakresie. Uwagę zwracają w tym wypadku liczne opracowania arabskie dotyczące wykorzystywania mediów (ar. *i'lām*) do przekazów propagandowych. Dotyczy to w szczególności publikacji odnoszących się do historii środków masowego przekazu, czynników kształtujących opinię publiczną, a także ogólnej charakterystyki struktury przekazów medialnych na początku XX w. w okresie prężnego rozwoju radia, telewizji i prasy na Bliskim Wschodzie.

Muṣṭafa al-Ḥafnāwī zwraca uwagę na znaczenie badań Harolda Lasswella (zm. 1978), który analizował zasady interakcji między przekazem medialnym i jego wpływem na zachowania społeczne. Zainteresowania Lasswella obejmowały także kreowanie określonej narracji w celu kontrolowania społeczeństwa podatnego na uleganie zwodniczym ideologiom, jak się działo w przypadku poparcia dla polityki Hitlera. Al-Ḥafnāwī zastanawia się także nad kształtem masowego komunikowania i rolą jednostki na tym tle, ale nie podaje gotowych rozwiązań wskazujących, jak miałby wyglądać model językowy czy stylistyczny takiej komunikacji. Zaznacza jednak, że w każdym społeczeństwie pojawiają się zdarzenia i idee jednoczące ogół społeczeństwa wokół

¹¹ P.E. Walker, *Orations of the Fatimid Caliphs: Festival Sermons of the Ismaili Imams*, London–New York 2009, s. 3-54.

¹² Obszerność zagadnień związanych z koncepcją kazań (ar. *ḥuṭba*) wymagałaby osobnego omówienia z uwagi na teologiczny i liturgiczny charakter tego rodzaju dyskursu i kaznodziejstwa. Niemniej jednak struktura i styl kazań były bardzo często wykorzystywane do celów ideologicznych i politycznych.

¹³ J. Danecki, *Siedem kasyd staroarabskich (mu'allaki)*, Warszawa 1981, s. 5-23.

¹⁴ J. Bielawski, *Klasyczna literatura arabska*, Warszawa 1995, s. 65-70.

jednolitego przekazu informacyjnego, jak w przypadku brutalnych zbrodni wywołujących duże emocje i potępienie ogółu społeczeństwa¹⁵.

Al-Ḥafnāwī dodaje też, że istotną rolę odgrywa budowanie autorytetu władzy i wiarygodność komunikatów medialnych. Przytacza m.in. przykład Muḥammada 'Aliego (zm. 1849), który w jego opinii przyczynił się do rozpowszechniania idei walki niepodległościowej wśród różnych grup społecznych w okresie dominacji brytyjskiej w Egipcie w latach 1882-1922. Równie istotnym przykładem jest dla niego autorytet piątkowych nabożeństw w meczetach, które gromadzą wiernych wokół określonych wartości i idei¹⁶.

Al-Ḥafnāwī dostrzega także wyzwania współczesności i zaznacza, że przeciętny odbiorca jest często znudzony lub zniechęcony podniosłymi hasłami i sloganami odnoszącymi się np. do patriotyzmu czy niepodległości i oczekuje coraz to nowszych i bardziej emocjonujących treści. Stąd konieczność nieustannego uatrakcyjniania przekazu i wykorzystywania coraz nowszych technik audiowizualnych związanych z grafiką, fotografią, filmem czy muzyką¹⁷.

Problem ten dostrzegali w 1946 r. Salīma al-Asyūṭī, zwracając uwagę na organizację masowych imprez sportowych i muzycznych. Jego zdaniem wzbudzały one szerokie zainteresowanie audytorium, ale stawały się równocześnie sposobem na przekazywanie politycznych treści związanych np. z gloryfikacją przywódcy lub odwracaniem uwagi od aktualnych problemów społecznych i gospodarczych w kraju. Stąd zdaniem Al-Asyūṭiego przekaz propagandowy powinien być ukierunkowany na zbiorowość, a nie na jednostkę zdolną do krytyki i podważania komunikatu¹⁸. Al-Asyūṭī dodaje, że istotną rolę odgrywają odpowiednie nagłówki w prasie zawierające duży ładunek emocjonalny i treści charakteryzujące się dynamicznością i sensacyjnością, by przykuwać uwagę odbiorców¹⁹.

Badacze arabscy odwołują się bardzo często w swoich publikacjach do intensyfikacji działań propagandowych w okresie II wojny światowej, zwłaszcza w kampaniach agitacyjnych prowadzonych przez hitlerowskie Niemcy, a także kontrpropagandy koordynowanej przez siły alianckie. Al-Ḥafnāwī zwraca np. uwagę na skuteczność prowadzenia wojny informacyjnej i tworzenie komunikatów kierowanych do szerokiego kręgu odbiorców przy pomocy różnorodnych środków audiowizualnych. Podaje przykład zmasowanej kampanii propagandowej w czasie inwazji w Normandii w 1944 r. oraz w okresie oblężenia Stalingradu w latach 1942-1943. Zdaniem Al-Ḥafnāwiego podejmowane działania zmierzały do podniesienia morale wojsk, a także miały ukształtować wizerunek bohaterskiej postawy i waleczności oraz zwycięstwa przy jednoczesnej demonizacji i dyskredytacji przeciwnika utożsamianego z tchórzostwem i porażką²⁰.

¹⁵ M. al-Ḥafnāwī, *Ad-di'āya as-siyāsiyya wa al-isti'lām*, Al-Qāhira 2012, s. 29-34.

¹⁶ *Tamże*, s. 113-115.

¹⁷ *Tamże*, s. 135-139.

¹⁸ S. al-Asyūṭī, *Ad-Di'āya qadīman wa ḥadīthan*, Bayrūt 1946, s. 8-10.

¹⁹ *Tamże*, s. 15-23.

²⁰ M. al-Ḥafnāwī, *Ad-di'āya...*, s. 14-17.

Al-Ḥafnāwī zestawia przykłady z II wojny światowej z okresem podbojów w świecie arabsko-muzułmańskim i odnosi się do płomiennych kazań kalifa ʿUmara Ibn al-Ḥaṭṭāba (zm. 644), które również miały podnosić wojowników na duchu i inspirować ich do dalszej walki²¹.

Niestety rozważania nie zawierają pogłębionych analiz i analogii wskazujących na związek dyskursu w świecie arabskim z propagandą wojenną na Zachodzie.

Yusūf Muḥammad Ḥusayn zwraca tymczasem uwagę na koncepcję odwracania uwagi w propagandzie Goebbelsa, który omawiał kwestie prześladowania katolików w Irlandii Północnej przez władze brytyjskie, by odciągnąć w ten sposób zachodnią opinię publiczną od polityki antysemickiej III Rzeszy. Badacz doprecyzowuje, że we współczesnej propagandzie stosuje się rozproszenie uwagi polegające na łączeniu ze sobą sprzecznych pojęć, by zatrzeć lub ukryć prawdziwe intencje nadawcy. Przytacza przykład inwazji koalicji zachodniej na Irak w 2003 r., która podkreślała dążenie do zaprowadzenia wolności i demokracji, co zdaniem Ḥusayna miało zdezorientować odbiorcę, który ignorowałby w ten sposób doniesienia o brutalnych działaniach zbrojnych i cierpieniach ludności cywilnej²². Warto przy tej okazji zaznaczyć, że Ḥusayn publikuje badania ilościowe ilustrujące częstotliwość danych technik propagandowych na przykładzie dyskursu politycznego w Iraku w 2019 r. Odwracanie i rozproszenie uwagi było najczęściej występującym środkiem agitacyjnym, który wiązał się z przytaczaniem w debacie publicznej kwestii związanych z walką z terroryzmem, bezpieczeństwem, zaufaniem do władz czy patriotyzmem. Łączono zarazem walkę z korupcją z tematami poświęconymi planom podwyżek wynagrodzeń, przemycem narkotyków czy sektorem ropy naftowej²³.

Al-Asyūṭī zaznacza natomiast, że przekaz propagandowy opiera się często na stosowaniu półprawd i przekłamań. Podkreśla, że przytaczane informacje muszą zawierać ziarno prawdy, by uwiarygodnić przekaz i umożliwić manipulowanie pozostałymi szczegółami. Jego zdaniem odnosi się to np. do podawania różnych danych o stratach i zwycięstwach na frontach II wojny światowej. Według niego zwaśnione strony manipulowały bardzo często informacjami odnoszącymi się do walki floty hitlerowskiej i alianckiej na morzach i oceanach, zwycięstw i porażek sił generała Franco i grup partyzanckich w czasie wojny domowej w Hiszpanii w latach 1936-1939. Przeinaczano też doniesienia o barbarzyńskich masakrach dokonywanych przez wojska etiopskie, co miało uzasadniać interwencję Mussoliniego w Abisynii w 1935 r. i brutalność sił faszystowskich używających gazów bojowych przeciwko ludności cywilnej²⁴.

Muḥammad At-Tiğānī zauważa, że istotną rolę w wojnie informacyjnej odgrywa operowanie strachem, złością lub nienawiścią w celu podsycania określonych emocji i zachowań społecznych. Komunikaty agitacyjne mają też za zadanie usprawiedliwiać naganne

²¹ *Tamże*, s. 17-19.

²² Y.M. Ḥusayn, *Asālib ad-diʿyā fi al-ḥiṭāb as-siyāsī al-ʿirāqī*, „Mağallat al-ustād li-ʿulūm al-insāniyya wa al-iğtimāʿiyya” 2021, vol. 60, nr 1, s. 66-92.

²³ *Tamże*.

²⁴ *Tamże*.

działania rządzących, którzy uzasadniają swoje decyzje wyższymi celami²⁵. Al-Ḥafnāwī dodaje tymczasem, że działalność różnych ministerstw i agend do spraw propagandy w okresie II wojny światowej przyczyniła się do późniejszego upowszechnienia tego zjawiska w polityce i skłoniła wiele państw do kontynuacji procesu agitacji wśród obywateli przy wykorzystaniu szybko rozwijających się mediów. Zdaniem autora było to szczególnie widoczne w przypadku rywalizacji między blokiem komunistycznym i zachodnim²⁶.

Yusūf Muḥammad Ḥusayn zauważa natomiast, że należy uwzględniać odpowiednie miejsce i czas procesu agitacji politycznej, co wiąże się z dostosowaniem przekazu do otaczającej rzeczywistości i potrzeb społecznych²⁷. At-Tiḡānī doprecyzowuje tę kwestię, identyfikując propagandę wewnętrzną ukierunkowaną na odbiorcę miejscowego oraz agitację zewnętrzną przeznaczoną dla audytorium zagranicznego²⁸. Mundir Ġarādāt podaje w tym kontekście przykład nagłaśniania problemów gospodarczych związanych z bezrobociem i przestępczością w państwach zachodnich, by ugruntować ich krytyczny wizerunek w oczach mieszkańców bloku sowieckiego²⁹.

Ḥamida Samīm rozróżnia z kolei propagandę pionową sterowaną przez instytucje państwowe i kierowaną do różnych grup społecznych po II wojnie światowej oraz propagandę poziomą inicjowaną oddolnie i przeznaczoną do innych współobywateli. Samīm podaje jako przykład działania zwolenników Fidela Castro na Kubie, którzy kolportowali prasę i ulotki rewolucyjne wśród mieszkańców miast i wsi³⁰.

Al-Asyūṭī wyróżnia dwa rodzaje propagandy określanej jako walka ideologiczna i ekonomiczna³¹. Pierwszy typ zostaje powiązany z socjalistyczną walką klas i wpisuje się w doktrynę panarabistyczną łączącą idee socjalistyczne z walką antykolonialną i zjednoczeniem świata arabskiego³². Drugi rodzaj propagandy obejmuje rywalizację ekonomiczną dążącą do pozyskiwania coraz większej liczby konsumentów i zwiększania sprzedaży produktów i usług³³. Samīm jest bardziej krytyczny w swoich ocenach i zwraca uwagę, że działania propagandowe na Bliskim Wschodzie służyły bardzo często dokonywaniu przewrotów wojskowych przy wykorzystywaniu stacji radiowych sprzyjających danej opcji politycznej. Z ostrożności nie podaje jednak konkretnych przykładów wskazujących na takie tendencje w świecie arabskim³⁴.

²⁵ M. at-Tiḡānī, *Fī mafhūm ad-di'āya as-siyāsiyya*, „Maḡalla ittiḡāhāt siyāsiyya” 2024, vol. 7, no. 27, s. 168-184.

²⁶ M. al-Ḥafnāwī, *Ad-di'āya...*, s. 19-23.

²⁷ Y.M. Ḥusayn, *Asālīb ad-di'āya...*, s. 66-92.

²⁸ M. at-Tiḡānī, *Fī mafhūm...*, s. 168-184.

²⁹ M. Ġarādāt, *Ad-Di'āya as-siyāsiyya wa namādiḡ ḥayya minhā*, „Maḡalla ad-dawliyya li-našr ad-dirāsāt al-'ilmiyya”, vol. 15, no. 3, s. 1-24.

³⁰ Ḥ. Samīm, *Ad-Ad-Di'āya al-muḏāda...*, s. 1-23.

³¹ S. al-Asyūṭī, *Ad-Di'āya ...*, s. 10-13.

³² F. Sheikh, *Pan-Arabism: A Tool of Ruling Elites or a Politically-Relevant Ideology?*, „Policy Perspectives” 2016, vol. 13, no. 2, s. 93-107.

³³ S. al-Asyūṭī, *Ad-Di'āya ...*, s. 11-15.

³⁴ Ḥ. Samīm, *Ad-Di'āya a al-muḏāda...*, s. 1-23.

Refleksje nad propagandą okresu II wojny światowej skłaniają jednocześnie Al-Ḥafnāwīego i Ḡarādāta do krytycznych sądów na temat zachodnich kampanii wizerunkowych, które miały m.in. uzasadniać politykę kolonialną na Bliskim Wschodzie na podstawie argumentacji mówiącej o zaprowadzaniu wolności i demokracji. Podobnym przykładem dla nich jest także negatywna polityka wizerunkowa Zachodu wobec kwestii palestyńskiej i poparcie dla strony izraelskiej, które z jednej strony usiłują wzbudzić współczucie i solidarność zachodniej opinii publicznej, z drugiej zaś przemilczają militarystyczne plany poszerzania granic od Eufratu do Nilu³⁵, co wpisuje się w koncepcję Wielkiego Izraela postulowaną przez środowiska religijne i prawicowe w Izraelu³⁶. Badacze doceniają jednak pluralizm mediów zachodnich i dużą swobodę w kształtowaniu przekazu w przeciwieństwie do autorytarnych reżimów dążących do pełnej kontroli polityki informacyjnej³⁷.

Uczeni arabscy podejmują się również analizy strony językowej towarzyszącej przekazom propagandowym. Jednym z charakterystycznych środków stylistycznych stosowanych w tego rodzaju dyskursie jest anafora (ar. *takrār*) dotycząca regularnego powtarzania określonych znaczeń, a także cyklicznego przytaczania tego samego słownictwa w kolejnych segmentach wypowiedzi w celu skutecznego wpłynięcia na odbiorców i solidnego utrwalenia poruszanych zagadnień. Jako przykład podawana jest łacińska fraza: *A poza tym sądzę, że Kartaginę należy zniszczyć* powtarzana wielokrotnie przez mówcę rzymskiego Katona w okresie wojen punickich (264-146 r. p.n.e.)³⁸. Ḥamida Samīm posługuje się z kolei niechlubnym cytatem Goebbelsa: *Kłamstwo powtórzone tysiąc razy staje się prawdą*, łącząc w ten sposób *takrār* z dezinformacją i manipulacją³⁹.

Yusūf Muḥammad Ḥusayn wspomina z kolei o demonizowaniu przeciwnika na podstawie odpowiednich epitetów wartościujących daną osobę lub pojęcie. Słowa tego typu zawierają duży ładunek emocjonalny i często odwołują się do podniosłych znaczeń wzmacniających polityczny i ideologiczny przekaz dysponenta propagandy. Innym środkiem stylistycznym zalecany obok *takrār* jest hiperbola (ar. *mubālaḡa*), która pozwala uwypuklić pojęcia istotne dla dysponenta propagandy, a także wpływać dodatkowo na emocje i percepcję audytorium⁴⁰.

Al-Ḥafnāwī zaznacza natomiast, że komunikat powinien charakteryzować się dużą skrótowością, dosadnym słownictwem i uproszczeniami pozwalającymi dotrzeć do jak najszerszego odbiorcy. Al-Ḥafnāwī wymienia również korzystanie z symboliki, która umożliwia wyrażenie określonego przesłania politycznego i ideologicznego. Przykładem jest dla niego symbol lwa w godłach wielu państw w celu podkreślenia jego rangi oraz wartości związanych z bohaterstwem i dumą. Równie ważną funkcję pełni

³⁵ M. al-Ḥafnāwī, *Ad-di'āya...*, s. 135-139; M. Ḡarādāt, *Ad-Di'āya...*, s. 1-24.

³⁶ A. Stein, *Greater Israel—From the Euphrates to the Nile*, „The Times of Israel” 2024, 8 I, [online] <https://blogs.timesofisrael.com/greater-israel-from-the-euphrates-to-the-nile/>, 5 V 2025.

³⁷ M. al-Ḥafnāwī, *Ad-di'āya...*, s. 255-256.

³⁸ S. al-Asyūṭī, *Ad-Di'āya...*, s. 22-31.

³⁹ Ḥ. Samīm, *Ad-Di'āya al-mudāda...*, s. 1-23.

⁴⁰ M. Ḥusayn, *Asālīb ad-di'āya...*, s. 66-92.

odpowiednia kolorystyka wyrażająca określone wartości, takie jak żaloba w przypadku czerni i zieleń w przypadku nadziei i wartości muzułmańskich⁴¹. Należy zaznaczyć, że badacze arabscy nie podporządkowują omawianych środków stylistycznych konkretnym technikom propagandowym, ograniczając się do stwierdzenia, że mają one zastosowanie w szeroko rozumianej komunikacji politycznej i ideologicznej, a także umożliwiają podkreślenie i solidne ugruntowanie danych pojęć. Warto ponownie przywołać w tym kontekście badania 'Abd al-Muḥaymina, która analizuje środki retoryczne w twórczości As-Suyūṭiego pod kątem wartości propagandowych. Wymienia ona liczne figury retoryczne opisujące piękno środowiska naturalnego w Egipcie i Damaszku, ale nie wskazuje, jaki jest związek tych środków z politycznym przesłaniem utworu As-Suyūṭiego. W jej monografii pojawia się jedynie luźna uwaga, że odniesienia As-Suyūṭiego do pięknych ogrodów w Egipcie mają związek z gloryfikacją ówczesnej władzy, gdyż opisywane miejsca były ich ulubioną rezydencją⁴².

ARABSKA RETORYKA POLITYCZNA

Retoryka arabska opiera się na teoriach opracowanych w okresie abbasydskim (750-1258) przez klasycznych filologów takich jak Abū 'Uṭmān al-Ġāḥiẓ (zm. 869), Ibn al-Mu'tazz (zm. 908), 'Abd al-Qāhir al-Ġurjānī (zm. 1078) czy Abū Hilāl al-'Askarī (zm. 1005). Ostateczny kształt *balāġa* został zdefiniowany przez Yusūfa Abū Bakra as-Sakkākiego (zm. 1229) w dziele *Miftāḥ al-'ulūm* (Klucz do nauk) oraz Ġalāla al-Dīn al-Qazwīniego (zm. 1338) w pracy *Talkhīs al-miftāḥ* (Streszczenie *al-miftāḥ*) odwołującą się do teorii As-Sakkākiego. Model Al-Qazwīniego dotyczy trzech kategorii: '*ilm al-mā'ānī*' (nauka o znaczeniach), *bayān* (tropy stylistyczne) i *badi'* (figury retoryczne)⁴³.

Istotną rolę w *balāġa* odgrywa dział '*ilm al-mā'ānī*', który dotyczy jasności i zwięzłości w wyrażaniu myśli, a także zakresu znaczeniowego stosowanych wyrazów. Ważną funkcję pełnią także odpowiednie reguły składni służące perswazji. Dotyczy to m.in. pojęcia *iğāz* (skrótowość, lakoniczność) odnoszącego się do wypowiedzi zawierających precyzyjne słownictwo eksponujące zasadnicze pojęcia. Narracja dyskursu opiera się także na odpowiedniej argumentacji (ar. *iṭnāb*), która ma być rozwinięciem zasadniczych myśli zawartych we wstępie do tekstu lub przemowy. Równie ważną rolę odgrywają zdania oznajmujące (ar. *ḥabar*) i modalne (ar. *inšā'*) oznaczające stosunek mówiącego do wypowiedzi na podstawie zdań pytających, rozkazujących, zakazujących, żądających i życzących, a także różnych form wołacza wyrażonych przy pomocy partykuł⁴⁴.

⁴¹ M. al-Ḥafnāwī, *Ad-di'āya...*, s. 133-139.

⁴² Ġ.M. 'Abd al-Muḥayman, *Al-Asālib al-balāġa...*, s. 330-346.

⁴³ Zagadnienia związane z klasyczną retoryką arabską są omówione znacznie szerzej we wcześniejszych pracach autora niniejszego artykułu. Por. M. Styszyński, *Evolution of Arabic Rhetoric: From Classical Balāġa to Modern Concepts of Persuasion*, [w:] *Routledge Handbook of Descriptive Rhetorical Studies and World Languages*, red. W. Wei, J. Schnell, New York 2023, s. 69-86.

⁴⁴ P. Siwec, *Zarys poetyki klasycznego wiersza arabskiego*, Kraków 2008, s. 128-143.

W retoryce arabskiej wyróżnić należy również tropy stylistyczne należące do kategorii *bayān*. Obejmują one porównanie (ar. *tašbīh*), a także różne rodzaje metafor (ar. *mağāz*), takie jak przenośnia (ar. *isti'āra*), metonimia i aluzja (ar. *kināya*) oraz synekdocha (ar. *mağāz mursal*). W skład retoryki arabskiej wchodzi także dział *badi'* (figury retoryczne), który odnosi się do upiększania przemowy i tekstu przy pomocy różnorodnych konstrukcji stylistycznych umożliwiających dobre utrwalenie prezentowanych treści oraz przekonywanie odbiorcy co do istoty poruszanych zagadnień. Do elementów zdobniczych zalicza się m.in. antyteza (ar. *muqābala*), hiperbola (ar. *mubālağa*), a także *takrār* (powtarzanie, anafora) dotyczący cyklicznego powtarzania określonego wyrazu bądź wypowiedzi w tekście. W dziale *badi'* występują też homonimy (ar. *ġinās*), które polegają na stosowaniu wyrazów o podobnym lub takim samym brzmieniu, ale różnych znaczeniach⁴⁵.

Współczesne studia arabistyczne wciąż zachowują klasyczne podejście do arabskiej elokwencji, o czym świadczą m.in. podręczniki przeznaczone dla szkół średnich i wyższych, które zawierają podstawowe zasady retoryczne odwołujące się do klasycznych dzieł filologicznych stanowiących zasadniczy materiał źródłowy. Dobrym przykładem jest m.in. opracowanie *Al-Balāğa al-wādiḥa* (Jasna retoryka) autorstwa 'Aliego al-Ġarima i Muṣṭafa Amīna zawierające objaśnienia i ćwiczenia opierające się na przykładach, które można odnaleźć w publikacjach wymienionych powyżej klasycznych filologów⁴⁶.

Należy jednak odnotować pewne ożywienie w zakresie badań nad retoryką arabską w XX w. dzięki badaniom zaproponowanym przez filologów i intelektualistów arabskich takich jak Amīn al-Ḥūlī (zm. 1966), Aḥmad Ḥasan al-Zayyāt (zm. 1968) czy Salāma Mūsa (zm. 1958). Koncentrowali się oni głównie na europejskiej stylistyce i krytyce literackiej, która ich zdaniem miała duży wpływ na świat arabski w XX w. i stanowiła dalszy etap rozwoju retoryki arabskiej⁴⁷.

Najnowsze studia nad retoryką arabską nawiązują jednocześnie do zachodniego językoznawstwa. Na przykład inspiracją dla filologa Muḥammada Miftāḥa pozostaje pragmatyzm Charlesa Peirce'a dotyczący relacji semantycznych między nadawcą i odbiorcą, a także analizy kontekstu wpływającego na postrzeganie danego znaczenia. Šalāḥ Faḍl i Ḥamādi Šumūd odnoszą się natomiast do zachodniej hermeneutyki i łączą klasyczną *balāğa* z argumentacją Perelmana. Niestety ich badania są wiernym przeniesieniem zachodnich teorii na grunt świata arabskiego z pominięciem ich praktycznego zastosowania we współczesnej arabszczyźnie. Nie uwzględniają ponadto lokalnej specyfiki społecznej i kulturowej wpływającej na postrzeganie określonych kryteriów prezentowanych przez zachodnich badaczy⁴⁸.

Istotną lukę w zakresie badań nad politycznym charakterem retoryki arabskiej wypełnia natomiast Emad Abdul Latif, który podejmuje się dogłębnej analizy środków

⁴⁵ H. Abdul-Raof, *Arabic Rhetoric: A Pragmatic Analysis*, New York 2006, s. 196-270.

⁴⁶ 'A. al-Ġarim, M. Amīn, *Al-Balāğa al-wādiḥa*, Bayrūt 1979.

⁴⁷ M. Styszyński, *Evolution of Arabic...*, s. 69-86.

⁴⁸ *Tamże*.

retorycznych w języku polityki, a także stara się ustalić konkretne normy komunikacji i perswazji w języku arabskim. Abdul Latif odwołuje się do studiów Perelmana dotyczących charakterystyki audytorium i definiuje zjawisko *balāġat al-ġumhūr* (retoryka zbiorowości), które uwzględnia zależność przekazów politycznych od masowego lub indywidualnego odbiorcy. Obok zachodniego pragmatyzmu i hermeneutyki metodologia Abdul Latifa uwzględnia przede wszystkim krytyczną analizę dyskursu Fairclougha, która posłużyła do analizy debaty publicznej w okresie protestów Arabskiej Wiosny w Egipcie w 2011 r. przeciwko reżimowi Husniego Mubāraka (zm. 2020), a także studiów nad dyskursem politycznym prezydenta Anwara as-Sādāta (zm. 1981) w latach 70. XX w. Abdul Latif unika łączenia klasycznej *balāġa* ze współczesnymi, zachodnimi kierunkami badań, wychodząc z założenia, że idea perswazji i percepcji stanowi zasadniczy cel retoryki i dlatego może być osiągana przy pomocy różnorodnych środków. Jego zdaniem zachodnie teorie są ponadto bardziej elastyczne i produktywne, więc pozwalają lepiej opisać specyfikę dyskursu politycznego w świecie arabskim⁴⁹.

Podobną metodologię badań prezentuje Mohammed al-Osaimi w monografii *The Politics of Persuasion: The Islamic Oratory of King Faisal ibn Abdul Aziz* (Polityka perswazji. Oratorstwo muzułmańskie króla Faisala Ibn Abdul Aziza). Autor opiera analizę wystąpień monarchy na trzech filarach retoryki Arystotelesa związanych z etosem, patosem i logosem, a także uwzględnia pięć kanonów związanych z wyszukiwaniem tematu (*inventio*), przygotowaniem materiału (*dispositio*), sposobem wygłaszania mowy i stylem (*elocutio*), a także sztuką zapamiętywania (*memoria*) i sposobem wygłaszania przemowy (*actio*). Jakkolwiek kluczową rolę odgrywa analiza stosowanych przez króla Faisala argumentów, który opiera się na teorii Toulmina obejmującej budowanie argumentacji na podstawie formułowania twierdzeń, wspierających dowodów, a także przedstawiania wątpliwości i kontrargumentów. Al-Osaimi łączy taką metodologię z zagadnieniami dotyczącymi stosunków międzynarodowych, historii i kontekstu społeczno-politycznego panującego w czasach monarchy⁵⁰.

Badacze dyskursu politycznego w świecie arabskim pomijają zazwyczaj zestawianie retoryki politycznej z zasadami propagandy, koncentrując się głównie na charakterystyce danych figur retorycznych w przekazach politycznych typowych dla białej propagandy uwzględniającej źródła informacji i zachowującej względnie wiarygodny i rzetelny przekaz⁵¹. Przykładem mogą być oficjalne komunikaty państwowych agencji informacyjnych, przy czym dotyczy to państw gwarantujących swobodę wypowiedzi i wolność mediów, o czym wspominają w swoich rozważaniach Al-Ḥafnāwī i Ḡarādāt. Analitycy dyskursu politycznego pomijają jednocześnie kwestie zastosowania określonych

⁴⁹ E. Abdul Latif, *Interdiscursivity between Political and Religious Discourses in a Speech by Sadat*, „Journal of Language and Politics” 2011, vol. 10, no. 1, s. 50-67; ‘I. ‘Abd al-Latīf, *Al-Balāġa al-‘arabiyya al-ġadīda: masārāt wa muqārabāt*, ‘Ammān 2021; tenże, *Al-Balāġhat al-Ḥurriyya, ma‘ārik al-ḥitāb as-siyāsī fī zamān al-tawra*, Lubnān 2013.

⁵⁰ M. al-Osaimi, *The Politics of Persuasion: The Islamic Oratory of King Faisal ibn Abdul Aziz*, Riyadh 2000.

⁵¹ M. Bartoszewicz, *Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego*, „Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka” 2019, vol. 104, nr 1, s. 84-98.

środków stylistycznych w czarnej propagandzie związanej z demonizacją przeciwników politycznych, przekłamaniami czy skrajnymi emocjami wywołującymi strach, złość lub radość i entuzjazm.

ZASTOSOWANIE RETORYKI ARABSKIEJ W PROPAGANDZIE

Klasyczna retoryka arabska zawiera wiele przykładów, które wpisują się w teorię poruszane przez wymienionych badaczy propagandy. Dotyczy to m.in. rozważań na temat medioznawstwa i charakterystyki audytorium. Dobrym przykładem są refleksje Al-Ġāhiz na temat sposobu opisu bitwy w zależności od percepcji danej grupy odbiorców obserwujących potyczkę – lekarz odnosi się do rodzajów odniesionych ran, krawiec opisuje mundury żołnierzy i sposoby szycia, a rolnik ziemię, na której toczy się bitwa. Kucharz przedstawia z kolei szczegóły dotyczące jedzenia dla żołnierzy. Al-Ġāhiz stwierdza, że każdy odbiorca ma swój własny styl i język, ale wszystkie opisy prowadzą jednocześnie do pełnego obrazu potyczki⁵². Jest to bardziej dociekliwy opis masowego audytorium, które składa się z różnych grup docelowych i wymaga odpowiedniej oraz urozmaiconej formy dyskursu.

W retoryce arabskiej odnajdujemy również zasady, które stanowią rozwinięcie rozważań Al-Ĥafnāwiego na temat komunikatu propagandowego, który powinien być podany w skondensowanej formie przy użyciu uproszczeń i dosadnego słownictwa pozwalającego dotrzeć do zróżnicowanego audytorium. Klasyczni retorzy uwzględniali w dziale *‘ilm al-ma‘ānī* uwarunkowania społeczne, obyczajowe czy geograficzne otaczające nadawcę i odbiorcę. Zauważali, że ludność pustyni używała najczęściej słów związanych z dokuczliwością gorąca i opisem obozowiska beduińskiego, a mieszkańcy gór odnosili się do zimna, wiatru i śniegu. *‘Ilm al-ma‘ānī* obejmował także kontekst określonych słów. Na przykład wyrazy *maṭar* i *ġayṭ* określały deszcz, ale pierwszy wariant odnosił się do potężnej ulewy powodującej powódź, która miała być karą za złe uczynki. Drugi odpowiednik miał bardziej neutralny charakter i nie budził złych skojarzeń. Podobne refleksje towarzyszyły słowom *ġū‘* i *saġab* oznaczającym głód. Pierwszy wyraz wiązał się z głodem, który był karą za grzechy, a drugi miał już neutralny charakter⁵³.

Kryteria *bayān* i *badi‘* dotyczą natomiast różnorodnych wyrażań metaforycznych, które odpowiadają teoriom propagandowym mówiącym o demonizacji przeciwnika na podstawie epitetów wartościujących dane pojęcia. Takimi przykładami są eufemizmy łagodzące negatywne znaczenia oraz dysfemizmy wprowadzające pejoratywne określenia. Choć retoryka arabska nie podaje odrębnej terminologii dla tego typu metafor, ich sens był znany klasycznym filologom. Podawali przykład słowa *muqṭaṣid* (ekonomiczny), które łagodziło nieprzyjazny sens skąpstwa (ar. *buhl*)⁵⁴. Podobna sytuacja rysowała

⁵² Aš-Š. Al-Buṣayhī, *Muṣṭalahāt naqdiyya wa balāġiyya fi Kitāb al-bayān wa al-tabyīn li- al-Ġāhiz*, Bayrūt 1982, s. 187-188.

⁵³ D. Šawqī, *Al-Balāġa, taṭawwur wa tāriḥ*, Al-Qāhira 1995, s. 50-51.

⁵⁴ *Tamže*.

się w przypadku wyrazu *samīn* oznaczającego grubego człowieka oraz słowa *badīn* (korpuśny, tęp), które stanowiło bardziej przyjazną alternatywę⁵⁵.

Teorie dotyczące propagandy i retoryki arabskiej znajdują również praktyczne zastosowanie we współczesnym dyskursie politycznym. Przekonująco oddają to m.in. manifesty organizacji Al-Kaida i ISIS. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na wdrażanie teorii At-Tiğānīego dotyczącej działań propagandowych na użytek wewnętrzny i zewnętrzny. Większość manifestów ugrupowań dżihadystycznych jest publikowana w klasycznej arabszczyźnie i bardzo często opiera się na strukturze kazań, co jest wyraźnym nawiązaniem do tradycyjnego odbiorcy przyzwyczajonego do podniosłej formy dyskursu w trakcie piątkowej modlitwy. Przekaz jest jednocześnie kierowany do zachodniego audytorium w formie anglojęzycznych czasopism takich jak „Dabiq”, które zawierają dynamiczną grafikę i kolorystykę, a także charakteryzują się znaczną skrótowością i dosadnością⁵⁶.

Kluczową rolę w propagandzie wymienionych ugrupowań odgrywa tworzenie dwóch przeciwstawnych wizerunków opierających się na krytykowaniu i potępianiu wrogów w postaci zachodnich rządów i Izraela oraz uzasadnianie prowadzonej walki zbrojnej. Przeczy to poniekąd teorii Al-Ḥafnāwīego, który wskazuje na demonizowanie przeciwnika i wychwalanie zwycięstwa drugiej strony. W tym wypadku gloryfikacja organizacji polega na akcentowaniu obrony uciemnionych współwyznawców, co wpisuje się w teorię At-Tiğānīego mówiącą o usprawiedliwianiu i uzasadnianiu działań politycznych. Wizerunek troski o współwyznawców wiąże się także ze stosowaniem przekłamań, gdyż ofiarami wielu zamachów terrorystycznych w krajach arabskich byli zazwyczaj inni muzułmanie. Ugrupowania starały się ukryć ten fakt poprzez odwracanie uwagi i przekierowanie jej na negatywne skutki interwencji zbrojnych państw zachodnich w takich krajach jak Afganistan i Irak.

Pewnym wyjątkiem jest lider ugrupowania ISIS, Abū Bakr al-Bağdādī, który w jednym z manifestów opublikowanych w 2014 r. gloryfikuje swoich bojowników na podstawie hiperboli. Autor stosuje przesadne opisy stwierdzające, że aktywność dżihadystów będzie trwać nawet wtedy, gdy na polu walki zostanie choćby jeden bojownik. Al-Bağdādī dodaje, że przetrwanie nawet jednego członka ISIS będzie świadczyć o zwycięstwie całej organizacji. Słowa Al-Bağdādīego są próbą idealizowania ugrupowania i sposobem na odwrócenie uwagi od strat ponoszonych w wyniku działań międzynarodowej koalicji antyterrorystycznej⁵⁷.

Ten sam manifest zawiera też anaforę polegającą na regularnym powtarzaniu wyrażenia *lan yatrūkū al-qitāl* (nie porzuć walki) na początku każdego akapitu zawartego w manifestcie. Wyrażenie to ma na celu utrwalenie w myślach odbiorcy wizerunku bohaterstwa i wytrwałości, niezależnie od niesprzyjających warunków, które zostają w ten sposób odsunięte na dalszy plan⁵⁸. Taką anaforą może być też jeden z manifestów Al-

⁵⁵ *Tamże*.

⁵⁶ M. Styszyński, *ISIS Communication Strategy*, „Przegląd Strategiczny” 2016, nr 9, s. 173-182.

⁵⁷ M. Styszyński, *Środki retoryczne w manifestach organizacji Al-Kaida i Państwo Islamskie*, Poznań 2020, s. 59-60.

⁵⁸ *Tamże*, s. 70-71.

-Kaidy, który zawiera regularnie powtarzające się wyrażenie *ḥarb ʕalibiyya ʕihyūniyya ʕidda al-muslimīn* (krucjata krzyżowców i syjonistów przeciwko muzułmanom), które staje się myślą przewodnią całego manifestu i prowadzi do utrwalenia krytycznego wizerunku Zachodu utożsamianego z prześladowaniem ludności muzułmańskiej w okresie wojen krzyżowych⁵⁹.

Przywódcy organizacji dżihadystycznych usiłują jednocześnie budować autorytet w oczach audytorium, o czym wspomina Al-Ḥafnāwī w swoich rozważaniach, podając przykład walki niepodległościowej w Egipcie czy płomiennych kazań piątkowych. Charakterystyczne inwokacje religijne zamieszczane na początku i końcu takiej przemowy, a także cytowanie wersetów koranicznych nadają podniosły charakter dyskursowi politycznemu i uwiarygadniają poruszaną tematykę. Przykładem może być przemowa lidera ugrupowania ISIS wygłoszona w czołowym meczecie w Mosulu w 2014 r., która była zapowiedzią utworzenia kalifatu⁶⁰. Al-Baġdādī w umiejętny sposób wykorzystuje w tym celu chwyt retoryczny *iqtibās*, który polega na odwoływaniu się do autorytetu poprzez cytowanie wiarygodnych i nobliwych źródeł takich jak Koran. W kazaniu wygłoszonym w Mosulu przywódca ISIS parafrazuje słowa kalifa Abū Bakra, który w VII w. wygłosił ważne orędzie mobilizujące wiernych do okazywania lojalności i wierności kalifatowi. Al-Baġdādī uwiarygadniał w ten sposób swój przekaz i budował wizerunek współczesnego, samozwańczego kalifa.

Kazanie Al-Baġdādiego wpisuje się również w refleksje Al-Asyūṭiego, który odnosi się do wprowadzania określonych komunikatów agitacyjnych przy wykorzystaniu neutralnych i apolitycznych wydarzeń takich jak koncerty i mecze. Przywódca ISIS znaczną część swojego wystąpienia poświęca przypadającemu wówczas miesiącowi postu (ar. *ramaḍān*). Dopiero w końcowych słowach odnosi się do utworzenia kalifatu, ale to okres postu jest myślą przewodnią całego orędzia. Taki chwyt propagandowy jest też zgodny z twierdzeniem Yusūfa Muḥammada Ḥusayna dotyczącym odpowiedniego miejsca i czasu w procesie agitacji politycznej.

Duże znaczenie dla procesu propagandowego ma również *iṭnāb* polegający na zastosowaniu odpowiedniej argumentacji politycznej w celu demonizowania przeciwnika. Warto odnieść się w tym kontekście do dyskursu organizacji Al-Kaida, która w latach 2001-2011 publikowała liczne manifesty w katarskiej stacji telewizyjnej Al-Dżazira. Ugrupowanie wielokrotnie potępiało wydarzenia związane z zachodnią inwazją na Afganistan w 2001 r. i Irak w 2003 r., prezentując listę argumentów opierających się na tragicznym bilansie ofiar po stronie ludności cywilnej, zwłaszcza kobiet, starców i dzieci. Szczegółowe opisy mają przede wszystkim budzić skrajne emocje związane ze złością i potępieniem wobec najeźdźcy oraz współczuciem i solidarnością z pokrzywdzonymi mieszkańcami, o czym wspomina Al-Ḥafnāwī w kontekście tworzenia negatywnego wizerunku świata arabskiego i pozytywnego obrazu Izraela⁶¹. Wiele z tych opisów zawiera liczne przekłamania i półprawdy dotyczące liczby poszkodowanych, miejsca

⁵⁹ Tamże, s. 59-60.

⁶⁰ Tamże, s. 63-67.

⁶¹ Tamże, s. 43-44.

i daty ataku lub autentycznego sprawcy. Tak jest np. z informacją o przetrzymywaniu w afgańskich więzieniach kobiet, starców i dzieci, a także opisami sugerującymi zabijanie wiernych wychodzących z meczetu w jednej z prowincji w Iraku⁶². Dane tego rodzaju są bardzo trudne do zweryfikowania i podważenia. Potęgują w ten sposób krytyczne uczucia i demonizują przeciwnika.

Inną ilustracją przekłamań i półprawd jest wielokrotnie przytaczany przez Al-Kaidę 60. werset koraniczny pochodzący z rozdziału *Al-Anfāl* (Łupy), który opisuje przygotowania oddziałów kawalerii do konfrontacji z niewiernymi. Współcześnie fragment ten ma uzasadniać prowadzenie walki przeciwko Zachodowi i Izraelowi. Organizacja ignoruje równocześnie werset 61. z tego samego rozdziału, w którym pojawia się nawołanie do pokojowego współistnienia różnych wyznań⁶³. Zacytowanie całości klóciłoby się jednak z przesłaniem uzasadniającym dalsze prowadzenie działalności terrorystycznej.

Manifesty ugrupowań dżihadystycznych zawierają również liczne dysfemizmy. Przeciwnicy polityczni organizacji Al-Kaida są zazwyczaj określani takimi słowami jak *salībiyyūn* (krzyżowcy), *kuffār* (niewierni), *murtaddūn* (apostaci) czy *munāfiqūn* (hipokryci). Pojęcia te wywołują krytyczne emocje wynikające z odwoływania się do wątków religijnych i historycznych związanych z walkami międzyreligijnymi w pierwszych wiekach islamu oraz okresem wypraw krzyżowych⁶⁴. Dysfemizmy jest również wykorzystany w metaforycznym określeniu zamachów terrorystycznych z 11 września 2001 r. Zaatakowane wieże WTC w Nowym Jorku zostają określone jako *diyār hubal al-ʿaṣri* (dom bożka epoki, Hubala)⁶⁵. Hubal odnosi się do lunarnego bóstwa wyznawanego przez przedmuzułmańską ludność Mekki⁶⁶ i ma uosabiać współczesnego bożka w postaci budynków WTC, które zostały zniszczone podobnie jak wiele pogańskich posągów wraz z nadejściem islamu. Pejoratywność dysfemizów prowadzi jednocześnie do wypaczenia rzeczywistości, w której zło związane z zamachami terrorystycznymi zostaje usprawiedliwione i wręcz zrozumiałe.

ZAKOŃCZENIE

Badania zaprezentowane w artykule wskazują, że trudno jednoznacznie nakreślić ramy czasowe występowania zjawiska propagandy w świecie arabskim. Może ona bowiem odnosić się zarówno do okresu przedmuzułmańskiego, pierwszych wieków islamu, jak i czasów współczesnych. Problem stanowi też brak precyzyjnego nazewnictwa odnoszącego się do prowadzenia agitacji handlowej i politycznej.

⁶² *Tamże*.

⁶³ *Tamże*, s. 50-51.

⁶⁴ *Tamże*, s. 52-53.

⁶⁵ *Tamże*, s. 42.

⁶⁶ M. Jackson, *Islam Revealed*, Maitland 2003, s. 15-17.

Analizy udowadniają także, że koncepcja propagandy opiera się głównie na zachodnich teoriach. Dowodem są liczne odniesienia badaczy arabskich do tragicznych doświadczeń II wojny światowej. Choć analogie do propagandy hitlerowskiej wydają się kontrowersyjne, zwłaszcza w kontekście świata arabskiego, uczonym arabskim udało się przybliżyć takie techniki agitacyjne jak gloryfikacja i dyskredytacja, odwracanie i rozpraszanie uwagi, stosowanie półprawd i przekłamań czy wreszcie wzbudzanie skrajnych emocji.

Badania wskazują ponadto na istotną rolę środków masowego przekazu i audytorium w kształtowaniu komunikacji politycznej. Duże wątpliwości budzi brak szerszych odniesień do zastosowania technik propagandowych w polityce państw arabskich i koncentracja na zachodnim dyskursie politycznym. Analogie do kazań z okresu podbojów muzułmańskich, panarabizmu czy historii konfliktu izraelsko-palestyńskiego nie przybliżają w wystarczający i przekonujący sposób zastosowania zachodnich teorii na gruncie świata arabskiego.

Studia nad propagandą nie podejmują również szerszej analizy strony językowej i stylistycznej komunikatów propagandowych i ograniczają się do pojedynczych wskazań odnoszących się do takich środków jak anafora czy hiperbola. Brakuje jednocześnie konkretnych przykładów ilustrujących zastosowanie tych środków w arabskim dyskursie politycznym. Analizy zawarte w ostatniej części artykułu wskazują tymczasem, że teoria propagandy i konkretne figury retoryczne znajdują praktyczne zastosowanie w manifestach organizacji Al-Kaida i ISIS. Klasyczna retoryka arabska stanowi w ten sposób skuteczne narzędzie walki politycznej i ideologicznej.

Należy również zaznaczyć, że nauka arabska ogranicza zazwyczaj założenia *balāġa* wyłącznie do działu literatury, unikając wiązania jej ze współczesnym dyskursem politycznym. Aktualny stan badań nad retoryką, dyskursem politycznym i zjawiskiem propagandy w świecie arabskim skłania równocześnie do rozbudowy studiów w zakresie politolingwistyki arabskiej, co pozwoliłoby nakreślić jasne i czytelne kryteria stylistyczne i formalne języka polityki w świecie arabskim.

BIBLIOGRAFIA

- ‘Abd al-Laṭīf, *Al-Balāġha al-‘arabiyya al-ġadīda: masārāt wa muqārabāt*, ‘Ammān 2021.
- ‘Abd al-Laṭīf, *Al-Balāġhat al-Ḥurriyya, ma‘ārik al-ḥiṭāb as-siyāsī fī zamān al-ṭawra*, Lubnān 2013.
- ‘Abd al-Muḥaymin Ġ.M., *Al-Asālib al-balāġa wa dawruhā fī taṣkīl taqniyyāt ad-dī‘āya fī maqāma (bulbul ar-rawḍa) li-as-Suyūṭī*, „Maġalla kulliyat al-luġa al-‘arabiyya bi-al-manūfiyya” 2023, no. 38, s. 270-281.
- Abdul Latif E., *Interdiscursivity between Political and Religious Discourses in a Speech by Sadat*, „Journal of Language and Politics” 2011, vol. 10, no 1, s. 50-67.
- Abdul-Raof H., *Arabic Rhetoric: A Pragmatic Analysis*, New York 2006.
- Al-Asyūṭī S., *Ad-Dī‘āya qadīman wa ḥadīṭan*, Bayrūt 1946.
- Al-Buṣayḥī Aṣ., *Muṣṭalahāt naqdiyya wa balāġhiyya fī Kitāb al-bayān wa al-tabyīn li- al-Ġāhiz*, Bayrūt 1982.

- Al-Ġārim 'A., Amīn M., *Al-Balāgha al-wāḍiḥa*, Bayrūt 1979.
- Al-Hafnāwī M., *Ad-di'āya as-siyāsiyya wa al-isti'lām*, Al-Qāhira 2012.
- Al-Hilālī Ġ.R., *Ad-Di'āya wa al-i'lān wa al-'ilāqāt al-'amma*, 'Ammān 2013.
- Al-Osaimi M., *The Politics of Persuasion: The Islamic Oratory of King Faisal ibn Abdul Aziz*, Riyadh 2000.
- Arab Media Systems*, red. C. Richter, C. Kozman, Cambridge 2021.
- Ar-Tiġānī M., *Fī mafhūm ad-di'āya as-siyāsiyya*, „Mağalla ittiġāhāt siyāsiyya” 2024, vol. 7, no. 27, s. 168-184.
- Bartoszewicz M., *Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego*, „Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka” 2019, vol. 104, nr 1, s. 84-98.
- Bielawski J., *Klasyczna literatura arabska*, Warszawa 1995.
- Danecki J., *Siedem kaszd staroarabskich (mu'allaki)*, Warszawa 1981.
- Ġarādāt M., *Ad-Di'āya as-siyāsiyya wa namādiġ ḥayya minhā*, „Mağalla ad-dawliyya li-našr ad-dirāsāt al-'ilmiyya” 2022, vol. 15, no. 3, s. 1-24.
- Ḥusayn Y.M., *Asālīb ad-di'āya fī al-ḥiṭāb as-siyāsī al-'irāqī*, „Mağallat al-ustād li-'ulūm al-insāniyya wa al-iġtimā'iyya” 2021, vol. 60, no. 1, s. 66-92.
- Jackson M., *Islam Revealed*, Maitland 2003.
- Johnpillai C., 400. rocznica powstania Kongregacji «de Propaganda Fide» (1622-2022), „L'Osservatore Romano” 2022, 7 VII, [online] <https://www.osservatoreromano.va/pl/news/2022-06/pol-006/400-rocznica-powstania-kongregacji-de-propaganda-fide-1622-2022.html>.
- Muḥammad F.Z., *Ad-Di'āya al-'arabiyya amām at-taḥaddiyāt aš-šihyūniyya*, Baġdād 1968.
- Pindel R., *Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2003, vol. 36, nr 2, s. 414-436.
- Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Poznań 2009.
- Samīm Ḥ., *Ad-Di'āya al-muḍāda wa subul muwāḡahatiḥā*, Tūnis 1982.
- Šawqī Ḍ., *Al-Balāgha, taṭawwūr wa tāriḥ*, Al-Qāhira 1995.
- Sheikh F., *Pan-Arabism: A Tool of Ruling Elites or a Politically-Relevant Ideology?*, „Policy Perspectives” 2016, vol. 13, no. 2, s. 93-107, <https://doi.org/10.13169/polipers.13.2.0093>.
- Siwec P., *Zarys poetyki klasycznego wiersza arabskiego*, Kraków 2008.
- Stein A., *Greater Israel—From the Euphrates to the Nile*, „The Times of Israel” 2024, 8 I, [online] <https://blogs.timesofisrael.com/greater-israel-from-the-euphrates-to-the-nile>.
- Styszyński M., *Al-Qaeda's Structure According to Propaganda Techniques*, „Acta Asiatica Varsoviensia” 2011, nr 24, s. 125-136.
- Styszyński M., *Evolution of Arabic Rhetoric: From Classical Balāgha to Modern Concepts of Persuasion*, [w:] *Routledge Handbook of Descriptive Rhetorical Studies and World Languages*, red. W. Wei, J. Schnell, New York 2023, s. 69-86.
- Styszyński M., *ISIS and Al-Qaeda: Expanding the Jihadist Discourse*, „Counter Terrorist Trends and Analysis” 2014, vol. 6, no 8, s. 9-14.
- Styszyński M., *ISIS Communication Strategy*, „Przegląd Strategiczny” 2016, nr 9, s. 173-182, <https://doi.org/10.14746/ps.2016.1.13>.

Styszyński M., *Środki retoryczne w manifestach organizacji Al-Kaida i Państwo Islamskie*, Poznań 2020.

Walker P.E., *Orations of the Fatimid Caliphs: Festival Sermons of the Ismaili Imams*, London–New York 2009.

Marcin STYSZYŃSKI – adiunkt w Zakładzie Arabistyki i Islamistyki Wydziału Neofilologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza (UAM) w Poznaniu. Jego zainteresowania badawcze obejmują przede wszystkim współczesną retorykę arabską, a także krytyczną analizę dyskursu politycznego w świecie arabskim oraz badania w zakresie prowadzonych kampanii propagandowych. Jest autorem książek *Priorytety polityki zagranicznej Królestwa Arabii Saudyjskiej w latach 2015-2023* (FNCE, Poznań 2024) oraz *Środki retoryczne w manifestach organizacji Al-Kaida i Państwo Islamskie* (Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2020), a także licznych artykułów naukowych poświęconych retoryce arabskiej i dyskursowi polityczno-religijnemu w świecie arabskim. W latach 2009-2012 pełnił funkcję II sekretarza w Ambasadzie RP w Kairze, gdzie był odpowiedzialny za promocję kulturalną i naukową. W latach 2012-2014 był wicekonsulem w Ambasadzie RP w Algierii, Mali i Burkina Faso. Od 2016 do 2018 r. pełnił natomiast funkcję I sekretarza i konsula RP w Arabii Saudyjskiej, Jemenie i Omanie.