

# Materiały

## PERSWAZJA A OBIEKTYWIZM W DZIENNIKARSTWIE

### PERSWAZYJNA CZY OBIEKTYWNA INFORMACJA?

Jedną z istotnych funkcji języka zarówno w komunikowaniu potocznym, jak i społecznym jest oprócz informowania wywieranie wpływu na ludzi. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z działaniem świadomym czy mimowolnym, większość aktów mowy ma za zadanie wywołać u odbiorcy określoną reakcję. Używając języka wpływamy na świadomość, emocje i zachowanie innych. Nawet najbardziej informacyjny tekst w rodzaju prognozy pogody może znacząco wpłynąć na myśli, nastrój i plany telewidza czy radiosłuchacza. Nierozzerwalny związek funkcji informacyjnej i perswazyjnej dobrze oddaje określenie języka jako „urządzenia do przekonywania”<sup>1</sup>.

Media masowe, używając języka na równi z obrazem i dźwiękiem, szczególnie silnie wykorzystują jego perswazyjne możliwości w sytuacji monopolu informacyjnego państwa i działania cenzury. Jednak również w demokratycznych systemach prasa, radio i telewizja pełne są treści perswazyjnych, jak to ma miejsce w przypadku kampanii wyborczych czy mobilizowania opinii publicznej wobec zagrożenia lub wojny. Wyrazami bliskoznacznymi „perswazji”, choć nie w pełni synonimami, są określenia „propaganda” i „manipulacja”. Główną różnicą i zarazem wadą tych ostatnich jako terminów naukowych jest ich silny pejoratywny oddźwięk i zwyczajowe ograniczenie znaczenia do systemów totalitarnych. Perswazja oznacza jawne wywieranie wpływu na odbiorców przekazu w odróżnieniu od niejawnej, utajnionej manipulacji, zakładającej nieuczciwe wykorzystanie przewagi nadawcy nad odbiorcą lub instrumentalne traktowanie odbiorcy<sup>2</sup>. O ile manipulacja i propaganda uważane są za działania nieetyczne, perswazja jest etycznie obojętna i jako jedna z funkcji języka pełni ważną rolę w komunikacji społecznej. Jest ona raczej koniecznością wynikającą z natury kodu językowego, jak i natury mediów, mających z założenia nie tylko informować i dostarczać rozrywki, lecz również nakłaniać i przekonywać. Ta ostatnia funkcja nosi różne nazwy: kształtowanie modeli zachowań i wspierania integracji społecznej, nagłaśnianie działań rządu i partii politycznych, forum różnych poglądów i przekonań, czy tworzenie opinii

<sup>1</sup> W. Pisarek, *Język służy propagandzie*, Kraków 1976, s. 61.

<sup>2</sup> J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 250.

publicznej<sup>3</sup>. Przede wszystkim nakłaniać i przekonywać miała już pierwsza polska gazeta „Merkuriusz Polski”, powstała głównie w celu pozyskania zwolenników dla partii królewskiej, którzy poparliby projekt Jana Kazimierza przeprowadzenia jeszcze za jego życia wyboru następcy tronu. Kiedy cel ten nie został osiągnięty „Merkuriusz Polski” przestał się ukazywać.

Zarazem jednak perswazyjna rola mediów jest sprzeczna z często wymaganym od nich obiektywizmem, rozumianym zgodnie z definicją słownikową jako „bezsronność, rzeczowość, postawa wolna od uprzedzeń”<sup>4</sup>. W potocznym rozumieniu obiektywizm jest równoznaczny z prawdą, natomiast subiektywne opinie i wrażenia obarczone są pewnym błędem albo też są postrzegane jako kłamstwo, zwłaszcza jeśli nie zgadzają się z opiniami odbiorcy. Zapomina się, że obiektywizm lub subiektywizm są cechami nadawcy, nie zaś tworzonych przez nich przekazu, i jako takie nie gwarantują jego prawdziwości. Co prawda bezstronny i wolny od uprzedzeń korespondent bardziej będzie dążył do prawdy niż subiektywny komentator, pragnący przede wszystkim przekonać swoich czytelników bądź słuchaczy do własnej interpretacji zdarzeń. Jest jednak możliwe, że to właśnie w perswazyjnym komentarzu będzie więcej prawdy niż w beznamiennej relacji korespondenta, jeśli to komentator będzie dysponował lepszymi źródłami informacji. Wyrażenie „obiektywna relacja” lub „obiektywna gazeta” jest metonimią, polegającą w tym wypadku na zastąpieniu producenta tekstu przez sam tekst<sup>5</sup>. Podobnym skrótem myślowym posługujemy się, mówiąc, że film odniósł sukces, mając na myśli jego twórców. Zatem przekaz medialny nie może być w ścisłym znaczeniu tego słowa obiektywny, z innych przyczyn nie może być w pełni obiektywny także jego autor. Przyczyny te są natury psychologicznej – profesjonalny dziennikarz może, a nawet powinien dążyć do rzetelności i w gatunkach typowo informacyjnych, takich jak sprawozdania i wiadomości, wystrzegać się przedstawiania własnych ocen i emocji, nie jest jednak w stanie całkowicie ich wyeliminować. Postulat obiektywizmu jest więc postulatem idealnym, niemożliwym do zrealizowania w pełni, mimo swej słuszności, bo przecież widz czy czytelnik ma prawo sam wyrabiać sobie zdanie na dany temat.

#### WYDARZENIE A PRZEKAZ

Jako odbiorcy dzienników telewizyjnych, serwisów radiowych, prasy i Internetu wolimy wierzyć, że informacje w nich zawarte są niezafałszowanym odbiciem rzeczywistych wydarzeń, które sami interpretujemy i wykorzystujemy do własnych celów. Jednak relacja między wydarzeniem a informacją o nim nie jest tak prosta i bezpośrednia. Wyróżnić można aż trzy „rzeczywistości” wydarzeń politycznych: 1) rzeczywistość obiektywną, w której mają miejsca dane wydarzenia, 2) rzeczywistość subiektywną obserwatorów tych wydarzeń (w tym dziennikarzy i polityków), 3) rzeczywistość wykreowaną przez media, będącą odbiciem tej drugiej, która

<sup>3</sup> Z. Oniszczyk, *Kształtowanie się polityki medialnej rządu RFN w latach 1949-1989*, Katowice 2002, s. 32.

<sup>4</sup> *Słownik języka polskiego*, M. Szymczak (red.), Warszawa 1979.

<sup>5</sup> D. Chandler, *Semiotics. The Basics*, London 2002, s. 130; M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem*, Warszawa 1991, s. 246.

z kolei jest odbiciem tej pierwszej<sup>6</sup>. Informacja docierająca do odbiorcy musi pokonać następującą drogę: wydarzenie – obserwator – redakcja – medium – odbiorca. Dotyczy to oczywiście informacji własnych, zdobywanych przez dziennikarzy związanych z danym medium; łańcuch ten wydłuża się, gdy informacje są czerpane z agencji prasowych albo z innych mediów. Na każdym etapie informacja podlega „filtrowaniu”.

Po pierwsze, tylko niektóre wydarzenia zostaną dostrzeżone. Nawet przy dzisiejszych bardzo gęstych sieciach korespondentów nie wszystkie istotne informacje bywają wyłowione. Wprawdzie w demokracji nie ma cenzury, przynajmniej oficjalnie, jest jednak tajemnica państwowa, a także informacje o charakterze poufnym bądź niekorzystne dla polityków, których sami dobrowolnie nie ujawnia. Te ostatnie pojawiają się często z opóźnieniem jako „afery”. Zarówno afera tajnych kont CDU, w której kanclerz Kohl odmówił składania zeznań, jak i głośna ostatnio afera Rywina dotyczą wydarzeń, mających miejsce na długo przed ich ujawnieniem. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że wiele przypadków korupcji i innych zdarzeń niekorzystnych dla elit politycznych nigdy nie dochodzi do wiadomości mediów, a przez nie do opinii publicznej.

Po drugie, tylko niektóre dostrzeżone przez dziennikarzy wydarzenia przejdą przez „sito informacyjne” redakcji i zostaną uznane za istotne i przekazane do redakcji. Każda redakcja postępuje się własnymi kryteriami selekcji wiadomości, wyznaczanymi przez jej tematyczny i polityczny profil. Redakcji miesięcznika dla wędkarzy nie zainteresuje pokaz mody sławnego projektanta, gazeta prorządowa nie będzie zbyt rozpisywać się o korupcji na najwyższym szczeblu, a gazeta opozycyjna o sukcesach rządu. Dobrze ilustruje to przykład pewnego zachodniemieckiego korespondenta wojennego, który w następujący sposób tłumaczył swój system selekcji informacji z wojny w Wietnamie: „Przecież my, Niemcy, którzy tyle zawdzięczamy Amerykanom, nie możemy ich teraz atakować. Przy każdej linii, którą piszę, muszę mieć na uwadze ogromną odpowiedzialność, jaką ponosi dziennikarz. Dlatego, nie mogłem pisać o tym wszystkim, co tu teraz opowiadam”<sup>7</sup>. Odpowiedni dobór informacji jest równie ważnym środkiem wyrażania opinii jak otwarta polemika. Opinie wyrażane nie wprost, ale właśnie przez dobór informacji, mogą być nawet bardziej użyteczne w perswazji, gdyż zachowuje się pozory obiektywizmu. Przekonuje się nie argumentami, lecz samymi informacjami, którym nie sposób zaprzeczyć. Jednak rzetelność dziennikarska wymaga, by relacjonując np. reakcje Irakijczyków na działania wojsk amerykańsko-brytyjskich, pokazać zarówno mieszkańców, witających wylewnie żołnierzy, jak i partyzantów potrzęsających karabinami. Ograniczenie się do pokazania tylko jednej z grup byłoby zafałszowaniem obrazu wydarzeń, mimo że nie oznaczałoby zwykłego kłamstwa. Korespondenci wojenni, mający ograniczony dostęp do informacji kontrolowanych przez źródła wojskowe, często są skazani na przekazywanie tej części prawdy (lub nieprawdy), która zostanie im udostępniona. O kryteriach selekcji wiadomości decyduje też styl danego pisma lub rozgłośni. Niezależnie od profilu politycznego, pismo brukowe raczej zamieści na pierwszej stronie artykuł o brutalnym morderstwie lub skandalu obyczajowym, niż o długiej i mniej spektakularnej debacie parlamentarnej. Brukowego charakteru nabierają również tzw. poważne media, których komercjalizacja znacząco wpływa na selekcję

<sup>6</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 33.

<sup>7</sup> P. Glotz, W. Langerbucher, *Der missachtete Leser*, Köln 1969, s. 40.

materiału. Wobec ostrej konkurencji zarówno w mediach elektronicznych, jak i w prasie informacja staje się produktem podlegającym, jak każdy inny produkt, regułom wolnego rynku. Oznacza to, że przekaz musi być na tyle atrakcyjny dla odbiorcy, by został wybrany spośród wielu innych. Atrakcyjność przekazu bywa nawet ważniejsza od treści, nierzadko bliżej z punktu widzenia użyteczności społecznej, jak np. skandale obyczajowe (afery Clintona z Moniką Lewinski) lub zawiłe historie kryminalne (proces O. J. Simpsona). Często trudno oddzielić informację od rozrywki, gdyż obie tworzą nierozzerwalną całość, tzw. *infotainment*<sup>8</sup>. Tylko przyciągające uwagę informacje mają bowiem szansę zainteresować odbiorcę, skaczącego od niechęcia po kanałach telewizji czy surfującego po Internecie tak samo jak czytelnika, przeglądającego w pośpiechu gazetę. Warunki takie spełniają przede wszystkim informacje: 1) krótkie, 2) łatwo zauważalne, 3) jednoznaczne, 4) znaczące dla odbiorców, 5) zgodne z oczekiwaniami, 6) zaskakujące, 7) powtarzalne, 8) równoważące „sąsiednie” wydarzenia, 9) dotyczące elity lub państw elitarnych, 10) spersonifikowane, 11) negatywne<sup>9</sup>. Wydarzenia, które nie spełniają przynajmniej kilku tych kryteriów, mają niewielką szansę stać się *newsem*. Przykładem istotnej z punktu widzenia odbiorców informacji, która dopiero z opóźnieniem dostała się do mediów, jest problem AIDS, o którym media milczały, dopóki ofiarami tej choroby nie stały się osoby znane, „medialne”<sup>10</sup>. Dopiero wówczas temat ten zyskał na atrakcyjności, gdyż spełniał warunek elitarności. W podobny sposób jedna wojna zagłusza inną, być może równie krwawą i wymagającą zainteresowania opinii publicznej, organizacji humanitarnych, ale nie angażującą państw elitarnych i przez to mało atrakcyjną dla mediów.

Jeśli już informacja przeszła pozytywnie selekcję redakcyjną, kolejne „sito” napotyka na drodze medium – odbiorca. Czytelnik z reguły wybiera tylko interesujące go artykuły i to tylko ze swojej ulubionej gazety, a telewizz tylko niektórym wiadomościom poświęca pełną uwagę. Ponadto liczne badania wykazały, że duża grupa odbiorców nie rozumie lub błędnie interpretuje telewizyjne wiadomości. Zresztą zgodnie z zakładaną w semiotyce otwartością tekstu na nieskończoną ilość interpretacji nie sposób określić jednej właściwej interpretacji – to czytelnik tworzy znaczenia zgodne z jego wiedzą i przekonaniem<sup>11</sup>. Kobas Laksa, reżyser filmów niezależnych, mówił na spotkaniu z poznańskimi widzami o różnych reakcjach publiczności na swój dokument, będący pozbawionym komentarza zapisem parafialnej pielgrzymki do Lichenia. Ten sam film wywoływał wzruszenie jednych i rozbawienie drugich, przy czym żadna z tych reakcji nie była zgodna z intencją autora, dla którego ten reportaż miał zupełnie inne, osobiste znaczenie. Podobnie w tekstach politycznych możliwe jest różne dekodowanie znaczeń, zależne od subiektywnych zapatrywań odbiorcy. Przemówienie prezydenta inaczej będzie rozumiał i oceniał liberał, inaczej konserwatysta, a jeszcze inaczej socjalista, nie mówiąc już o pozycjach radykalnych. Poza poglądami politycznymi istotną rolę w interpretacji przemówienia będą odgrywać takie czynniki, jak osobista sympatia lub antypatia do mówcy, wiek, wykształcenie itp. Wszystkie te osobiste uwarunkowania, decydujące o odbiorze przekazu, odnoszą się w równym stopniu do

<sup>8</sup> G. Majkowska, *O języku mediów*, w: Z. Bauer, E. Chudzinski (red.), *Dziennikarstwo i świat...*, s. 235.

<sup>9</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, s. 222.

<sup>10</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 71.

<sup>11</sup> D. Chandler, *Semiotics...*, s. 217.

odbiorców mediów, jak i do dziennikarzy, będących bezpośrednimi lub pośrednimi obserwatorami i „przekaznikami” wydarzeń.

Uwarunkowania społeczne i psychologiczne utrudniają nadawcy przyjęcie postawy obiektywizmu, co zresztą samo w sobie nie jest jeszcze dostatecznym warunkiem prawdziwej i kompletnej informacji. W dodatku złożoność procesów komunikacyjnych, zachodzących w mediach, jak i oczywista niemożność zaobserwowania i opisywania wszystkiego, powodują, że nasza wiedza o wydarzeniach politycznych jest fragmentaryczna i powierzchowna. Nieuchronny jest dlatego subiektywny, a więc i perswazyjny charakter mediów. Ponieważ informacja, zanim dostanie się do druku lub na antenę, przechodzi przez kolejne filtry i ulega deformacjom, nie jest tożsama z wydarzeniem. W dobie reality TV, programów na żywo i mediów interaktywnych stwierdzenie to niekoniecznie jest oczywiste<sup>12</sup>. Istnieją przecież wydarzenia, które poza światem mediów nie miałyby racji bytu, a których jedynym celem jest emisja w telewizji – mowa o tzw. pseudo-wydarzeniach, do których zaliczyć można wywiady, debaty na żywo, oświadczenia dla prasy i „przecieki”. Jeśli więc przy licznych wspomnianych ograniczeniach obiektywizmu i naturalnej właściwości języka, jaką jest wywieranie wpływu na odbiorcę, skazani jesteśmy na perswazję w przekazach medialnych, warto zastanowić się, czy perswazja ta nie jest działaniem samych dziennikarzy bądź też polityków występujących w mediach.

#### MEDIA A POLITYKA

Istnieją trzy koncepcje dotyczące relacji między sferą mediów i polityki. Według niektórych niemieckich badaczy, m.in. Heinricha Oberreutera i Elisabeth Noelle-Neumann, środki masowego przekazu są autonomicznym uczestnikiem gry politycznej o stale rosnącej sile<sup>13</sup>. O sile tej świadczy chociażby waga, powszechnie przypisywana pseudowydarzeniom, które w większości, poza oświadczeniami, są kształtowane i kontrolowane przez dziennikarzy. Zdarza się, że dziennikarz przeprowadza wywiad z politykiem nawet wysokiej rangi z pozycji siły – żąda informacji, zarzuca mu nielogiczność wypowiedzi, przerywa mu w pół zdania itp. Politycy coraz częściej muszą się podporządkować tym regułom konfrontacji, aby móc zaprezentować samych siebie i swój program, bez czego nie mieliby poparcia społeczeństwa. Poza tym to gospodarze programów publicystycznych decydują, kogo zaprosić do studia, a dziennikarze prasowi, z kim zrobić wywiad. Spośród kilkuset parlamentarzystów, tylko kilkunastu może być stale cytowanych w mediach, uzyskując status „pierwotnych definistów”<sup>14</sup>, decydujących o interpretacji danych wydarzeń. „Medialność” niektórych polityków, ich oryginalny sposób bycia lub skrajność głoszonych przez nich poglądów może zadecydować o wybraniu ich do roli „pierwotnych definistów”, nawet jeśli ich pozycja na scenie politycznej jest słabsza od ich mniej atrakcyjnych medialnie kolegów. Prowadzi to do nadreprezentacji jednych osób lub partii i ignorowaniu innych. Po wyborach parlamentarnych w 2001 r. ulubioną przez polskich dziennikarzy postacią stał się Andrzej Lepper, któremu media poświęcały więcej uwagi niż nowemu premierowi. Choć jego partia zdobyła trzecie miejsce w wyborach, w prasie i telewizji była zdecydowanie na

<sup>12</sup> B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 25.

<sup>13</sup> Z. Oniszczyk, *Kształtowanie się polityki...*, s. 21.

<sup>14</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 154.

pierwszym. Można więc założyć, że to środki masowego przekazu promują polityków lub skazują ich na zapomnienie, co podobnie jak w świecie show-biznesu, musi być gorsze od najbardziej zajadłej krytyki.

Zwolennicy konkurencyjnej koncepcji, mianowicie o silnej pozycji polityków, do których w Niemczech należy m.in. Herbert Schatz, akcentują zależność dziennikarzy od polityków w pozyskiwaniu informacji. Polityk zawsze może odmówić udzielenia wywiadu, jak czynił to często minister Kołodko. Jego koncepcja *public relations* polega na połączeniu informacji internetowej z atrakcyjnymi medialnie, lecz dość ekscentrycznymi *happeningami*, tj. krojenie olbrzymiego chleba, przy jednoczesnym ignorowaniu pytań dziennikarzy. Próbuje więc wykorzystywać środki masowego przekazu do własnym celów, nie traktując dziennikarzy jako równoprawnych partnerów komunikacji. Głównym sposobem wpływania na media jest generowanie kontrowersji, o czym świetnie wiedzą populistyczni politycy, gwiazdy kultury masowej i działacze organizacji pozarządowych. Wykorzystują oni głód sensacji, charakterystyczny dla coraz większej liczby środków masowego przekazu, i dbają o atrakcyjne „opakowanie” dla treści, z którymi chcą dotrzeć do publiczności. *Happening* polityczny ma swe źródła w awangardowym ruchu kontestacyjnym końca lat 60. Z tego okresu pochodzi np. zwyczaj obrzucania niepopularnych polityków produktami spożywczymi. Akcje takie są o tyle skuteczne, że taka sensacja na pewno ukaże się na pierwszych stronach gazet oraz w głównym wydaniu dziennika telewizyjnego i być może umożliwi też przemycenie informacji, kto rzucił i dlaczego. Jest to swoista, łagodna forma terroryzmu, który polega właśnie na absorbowaniu uwagi mediów do własnych celów. Mamy tu trzy zasadnicze elementy terroryzmu: przemoc, teatr i politykę<sup>15</sup>, przy czym ta pierwsza ma jedynie wymiar symboliczny. W przypadku planowanego „zamachu” na wiceprezydenta Humphreya w Berlinie w 1967 r., który miał się odbyć przy użyciu budyniu w proszku, *happening* został przez niektóre niemieckie gazety odebrany jako prawdziwy akt terroru. Następnego dnia ukazały się w prasie następujące nagłówki: „Berlin: zamach bombowy na wiceprezydenta USA” („Bild”), „Ambasada Mao w Berlinie Wschodnim dostarcza bomb przeciwko wiceprezydentowi USA” („Der Abend”), „Zamach na Humphreya udaremniiony – studenci otrzymują bomby z Pekinu” („Berliner Morgenpost”)<sup>16</sup>. Wywoływanie sensacji może się więc również obrócić na niekorzyść aktorów politycznych, próbujących w ten sposób wykorzystywać media.

Wreszcie trzecia koncepcja dotycząca relacji świata polityki i świata mediów zakłada wzajemne przenikanie się obu struktur, a więc zarówno upolitycznienie mediów, jak i „medializację” polityki. Fritz Plasser zauważa tworzenie się „supersystemu” polityczno-medialnego<sup>17</sup>. Wprawdzie gazety, będące organami partii politycznych, należą już do rzadkości, to na ich miejsce pojawiają się nowe „supersystemy” polityczno-medialne, np. koncert medialny Silvio Berlusconi, który jest premierem, a zarazem gwiazdą politycznego *show* we własnej telewizji.

Trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, która koncepcja jest bliższa prawdy – silnych mediów, silnych polityków, czy też jednej medialno-politycznej elity władzy. Pewne jest natomiast istnienie zależności między obiema grupami, która wyraża się

<sup>15</sup> Tamże, s. 168.

<sup>16</sup> H. Wandowski, *Axel Springer – „król” prasy zachodniemieckiej*, Warszawa 1971, s. 246.

<sup>17</sup> Z. Oniszczyk, *Kształtowanie się polityki...*, s. 24.

we wzajemnym zaspokajaniu potrzeb informacyjnych. Równie pewne jest to, że błyskotliwe kariery i gwałtowne upadki polityków dokonują się w mediach i przy ich udziale. W 1962 r. afera „Spiegła” zakończyła się dymisją ministra Straussa. Równie groźny dla prezydenta Nixona okazał się dziennik „Washington Post”, który przyczynił się do rychłego końca jego kariery. Jednocześnie w Rosji niewygodna dla władzy stacja telewizyjna NTW zostaje zamknięta, a na Ukrainie krytykowanie prezydenta Kuczmy grozi śmiercią. To, czy w mediach mamy do czynienia z perswazją samych dziennikarzy, będących niezależnym podmiotem, czy też polityków instrumentalizujących media, zależy więc w dużym stopniu od panującego w danym kraju systemu politycznego i siły opinii publicznej, stojącej z zasady po stronie dziennikarzy.

### NARZĘDZIA PERSWAZJI

Poza wspomnianą już selekcją materiału i otwartym głoszeniem poglądów w formie komentarza można wyróżnić wiele innych rodzajów perswazji w środkach masowego przekazu. W niektórych opracowaniach, zwłaszcza dotyczących propagandy systemów totalitarnych, można spotkać się z rozbudowanymi typologiami<sup>18</sup>. Do najczęściej dziś występujących należą: cytaty, materiały wizualne (karykatury, zdjęcia, filmy), a także środki językowe, takie jak określenia nacechowane emocjonalnie, ironia czy metafora.

Dobór cytatów jest podobnym sposobem przekonywania jak sama selekcja wiadomości. Amerykańskie stacje telewizyjne cytowały przed rozpoczęciem wojny w Iraku w większości zwolenników interwencji zbrojnej i ignorowały jej przeciwników, będących sporą częścią społeczeństwa<sup>19</sup>. Ważny jest także sam sposób cytowania, możliwe jest bowiem wykorzystywanie wypowiedzi przeciwko jej autorowi. Dzieje się tak, gdy cytowana jest wypowiedź nieprzemyślana, niepoprawna językowo, podyktowana emocjami lub w inny sposób komiczna. Słynne są na przykład niektóre powiedzenia Lecha Wałęsy, wciąż żywe w dzisiejszym dyskursie politycznym<sup>20</sup>. Cytat: „Jestem za, a nawet przeciw” bywa przywoływany w debatach politycznych, a nawet w języku potocznym jako streszczenie i jednocześnie ośmieszenie wypowiedzi przeciwnika, któremu zarzuca się brak logiki. Na początku prezydentury Busha juniora amerykańscy i zagraniczni dziennikarze prześcigali się w cytowaniu błędów językowych nowego prezydenta w rodzaju: *Anyway, I'm so thankful, and so gracious – I'm gracious that my brother Jeb is concerned about the hemisphere as well.* (W każdym razie jestem tak wdzięczny i tak łaskawy [gracious zamiast grateful] – jestem łaskawy, że mój brat Jeb również przejmuje się półkula)<sup>21</sup>. W Internecie powstały nawet całe strony poświęcone podobnym „bushyzmom” – często, podobnie jak powiedzenia Wałęsy, nieprzetłumaczalnym. Z reguły największe emocje wywołują wypowiedzi niecenzuralne i obraźliwe,

<sup>18</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 30.

<sup>19</sup> fair ACTION ALERT: In Iraq Crisis, Networks Are Megaphones for Official Views March 18, 2003 (www.fair.org).

<sup>20</sup> J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003, s. 55.

<sup>21</sup> <http://politicalhumor.about.com/library/blbushisms2001.html>.

np. „Rząd rżnie głupa” (Janusz Korwin-Mikke) lub „Spieprzaj, dziadu” (Lech Kaczyński). Cytowanie podobnych słów może być zwykłą pogonią za sensacją, nie powodowaną wcale motywami politycznymi, ale może być też odczytane jako celowa krytyka danego mówcy. Cytowanie słów wyrwanych z kontekstu jest kolejnym sposobem wpływania na ocenę wypowiedzi i jej autora. Wypowiedź odnosząca się do konkretnej sytuacji można zacytować jako tezę ogólną, sprowadzając ją do nic nie znaczącego sloganu lub wręcz absurdu. Można też użyć cudzych argumentów w zupełnie innym kontekście, co każe czytelnikom zwątpić w zdrowy rozsądek cytowanej osoby. Wreszcie każda wypowiedź może być opatrzona odpowiednim dystansującym określeniem, np. „bełkot opozycji”, który ma sprawić, że odbiorca zlekceważy zawarte w cytacie argumenty. Podobną rolę odgrywa dość częste użycie wyrazu „retoryka” w znaczeniu „pusta argumentacja przeciwnika”, nigdy własna, mimo że tego rodzaju dyskredytowanie cytowanej osoby także jest zabiegiem retorycznym.

Materiały wizualne, zwłaszcza fotografia i film, zdaniem wielu są najbardziej wiarygodnym i obiektywnym źródłem informacji, w myśl zasady, że aparat fotograficzny lub kamera nigdy nie kłamie. Nieprzypadkowo część aparatu, przez którą przenika obraz, nazywany jest obiektywem. Jednak już w 1921 r. Lew Kuleszow zaobserwował, że montaż decyduje o wrażeniu, jakie ten sam obraz wywiera na widzu<sup>22</sup>. Twarz aktora, za każdym razem pokazana w tym samym ujęciu, wyrażała zdaniem widzów kolejno: głód, podniecenie i smutek, jeśli zmontowana była z obrazem jabłka, kobiety i zmarłego. Współczesny film fabularny pokazuje, jak nieograniczone możliwości wpływania na obraz i emocje widza tkwią w technice i wyobraźni twórcy. Można by więc przyjąć, że kamera zawsze kłamie lub że jest równie dobrym narzędziem do tworzenia fikcji jak język. Inaczej natomiast niż tekst, będący reprezentacją symboliczną, fotografia i film posługują się znakami ikonicznymi, bliskimi „oryginałowi”<sup>23</sup>. O ile do zrozumienia tekstu potrzebna jest logika i wyobraźnia, o tyle obraz filmowy lub fotograficzny jest bezpośrednio poznawalny zmysłowo. W tej bezpośredniości tkwi właśnie ogromny potencjał perswazyjny, co dostrzegł Lenin, nazywając film najważniejszą ze sztuk. Recepcja bezpośrednia i zmysłowa oznacza większe niż poprzez teksty oddziaływanie na emocje widza. Z kolei perswazja emocjonalna ma większą siłę niż najbardziej nawet racjonalne argumenty, gdyż emocje trudniej zakwestionować. Słynne już zdjęcia wietnamskiej dziewczynki uciekającej ze spalonej napalmem wioski, które obiegiły świat pokazywane w telewizji i drukowane w gazetach, przyczyniły się do ogromnej mobilizacji amerykańskiej i światowej opinii publicznej przeciwko wojnie w Wietnamie. Prawdopodobnie zdjęcia te były daleko bardziej przekonujące niż liczne artykuły, podające korzystny dla Amerykanów *killing rate*, czy wyliczające argumenty przemawiające za kontynuowaniem wojny. Zamieszczanie w prasie fotografii może być doskonałym sposobem idealizowania lub ośmieszania osób. Zdjęcia mogą nieść neutralną informację, np. że odbył się zjazd lub konferencja, co pokazuje pozowany portret grupowy z uśmiechami lub uściskami dłoni. Możliwe jest także wyrażanie opinii i przekonywanie odbiorcy w samej fotografii, np. zdjęcie Leszka Millera ze spuszczoną głową ukrytą w dłoni może być wizualnym komentarzem do sąsiedniego artykułu o kryzysie rządowym<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> <http://www.anotherscene.com/cinema/pov/uhde.html>.

<sup>23</sup> D. Chandler, *Semiotics...*, s. 76.

<sup>24</sup> „Polityka” nr 11/2003.

Zdjęcia dużo skuteczniej niż teksty mogą też skompromitować daną postać ze świata polityki lub kultury. Wicepremier Mecziar zapewne nie spodziewał się, że atakując pięścią dziennikarza radiowego, trafi do gazet jako bohater cyklu fotografii, drukowanych m.in. w „Gazecie Wyborczej”. Przekaz fotografii prasowej bywa zwykle wzmocniony podpisem, z którym tworzy nierozzerwalną całość. Podpis decyduje często o znaczeniu zdjęcia i jego interpretacji: „Rzadko zdjęcie jest na tyle jednoznaczne, by mogło obyć się bez pomocy słowa. (...) To samo zdjęcie, przedstawiające las dymiących kominów, może służyć jako dowód uprzemysłowienia kraju, jak i dewastacji przyrody przez przemysł”<sup>25</sup>.

Spośród językowych środków perswazyjnych zasadniczą rolę odgrywa dobór określeń – od pejoratywnych przez neutralne aż do entuzjastycznych. „Czeczeńscy terroryści”, „uzbrojeni Czeczeni” i „czeczeńscy bojownicy o wolność” to te same zbrojne grupy, a „inwazja”, „operacja zbrojna”, czy „akcja wyzwolenia Iraku” to to samo wydarzenie, jednak nazwy te wywołują różne emocje i oceny czytelników. Systematyczne stosowanie określeń nacechowanych – dodatnio lub ujemnie – w odniesieniu do danych grup ludzi i ich działań jest równoznaczne z kreowaniem ich pozytywnego lub negatywnego wizerunku<sup>26</sup>. Zwykle to pejoratywne określenia-inwektywy – budzą najwięcej kontrowersji i sprzeciwu osób, które są przy ich pomocy określane. W Polsce jednym z najjaskrawszych przykładów intensywnego stosowania inwektyw był język antysemitkiej i antyopozycyjnej propagandy w prasie w marcu 1968 r. Choć denotacja wyrazów: „syjonista” i „rewizjonista” była niejasna i potencjalnie rozciągała się na wszystkich przeciwników ówczesnej władzy, ich silne, negatywne konotacje były czytelne dla wszystkich. Poza „syjonistami” i „rewizjonistami” często pojawiały się wyrazy: „wichrzyciele”, „awanturnicy”, „mąciociele”, „prowodyrzy”, „warchoły”, „politykierzy”, „indywidua”, a także szczególnie obraźliwe formy: przytaczanie nazwiska w liczbie mnogiej: „Jasienice” czy „Michnikowie”<sup>27</sup>. Przeciwnieństwem nacechowanych negatywnymi konotacjami określeń są rzadsze dziś, patetyczne superlatywy, charakterystyczne dla tzw. propagandy sukcesu lat 70. Określenia typu: „przewodnia siła narodu”, „obóz pokoju i socjalizmu”, „wypróbowany przyjaciel narodu polskiego”<sup>28</sup> są rozbudowanymi peryfrazami, których zadaniem było przede wszystkim wartościować, a dopiero potem opisywać. Wprawdzie stały czytelnik „Trybuny Ludu” łatwo orientował się, że chodzi o partię, kraje socjalistyczne i ZSRR, to jednak nieekonomiczne językowo peryfrazy w dzisiejszym języku prasowym zastępują krótsze eufemizmy. Są mniej rażące, pozbawione komicznego potencjału peryfraz, a przez to bardziej wiarygodnie potrafią upiększać i wybielać negatywne zjawiska. Stanowią przeważającą większość wyrazów, którym niemieccy językoznawcy przyznają tytuł *Unwort des Jahres* (najgorszego słowa roku)<sup>29</sup>. Do „najgorszych słów roku” należą m.in. techniczne eufemizmy z żargonu wojskowych: *Kollateralschaden* (skutki uboczne – bombardowań NATO w Kosowie, 1999), *weiche Ziele* (miękkie cele, czyli ludzie, 1992), *ethnische Säuberung* (czystki

<sup>25</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 148.

<sup>26</sup> M. Kochan, *Przyklejanie etykietek*, w: J. Anusiewicz (red.), *Język a kultura*, Wrocław 1994, s. 85.

<sup>27</sup> A. Dąbrowska, *Językowy obraz przeciwnika politycznego (na podstawie tekstów prasowych z marca 1968 roku)*, w: J. Anusiewicz (red.), *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław 1991, s. 121.

<sup>28</sup> M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1991, s. 33.

<sup>29</sup> <http://www.unwortdesjahres.org>.

etniczne, 1992), jak i eufemizmy z języka ekonomii, zwłaszcza te związane z zwolnieniami z pracy: *Arbeitsplatzabbau* (redukcja miejsc pracy, 1995), *Outsourcing* (1996) *Belegschaftsalasten* (obciążenie starym personelem, 1998). Eufemizmy te charakteryzują się depersonalizacją i abstrakcyjnością, które powodują, że negatywne zjawiska przez nie opisywane stają się łatwiejsze do zaakceptowania.

Silne konotacje zawierają nierzadko metafory, składające się z warstwy językowej i głębszej, zakorzenionej w świadomości użytkownika, warstwy pojęciowej<sup>30</sup>. Służą one opisywaniu skomplikowanych zjawisk w kategoriach zjawisk bardziej przystępnych i znanych, choć często zupełnie innych. Jako uproszczenia, pewnego rodzaju skróty myślowe, łatwo zapadają w pamięć i dlatego są skutecznym narzędziem perswazji. Ich dodatkową zaletą w sztuce przekonywania jest to, że nie sposób je zanegować<sup>31</sup>. W polskiej prasie początku lat 90. używano często metafor opisujących politykę jako teatr („scena polityczna”, „aktorzy”, „kulisy”), grę („rozdzanie kart”, „as w rękawie”, „sytuacja patowa”, „roszarda”), sport („nokaut”, „zakręt”, „startować”, „obstawiać”) i wojnę („manewry”, „ofensywa przedwyborcza”, „wojna na górze”)<sup>32</sup>. Pojmowanie działalności politycznej w kategoriach gry lub wyścigu wydaje się na tyle oczywiste, że nie każdy dostrzega nawet w podobnych określeniach metaforę. Częste posługiwanie się metaforą w odniesieniu do danych problemów lub osób może wywołać zaakceptowanie określonego sposobu myślenia jako czegoś oczywistego. W okresie nasilonych protestów studenckich w 1968 r. w RFN, gazeta „Süddeutsche Zeitung” często posługiwała się w ich opisie metaforami zjawisk naturalnych: *eine Welle von Demonstrationen* (fala demonstracji, czyli rewolta jako wzburzone morze), *Steinhagel* (grad kamieni), *Strudel von Ereignissen, politische Wirren* (prąd wydarzeń, zawirowania polityczne, czyli rewolta jako wartka rzeka), *revolutionäre Gärung* (rewolucyjny ferment), *Die Unruhe ist gezündet* (rozpality się niepokój, czyli rewolta jako ogień, pożar)<sup>33</sup>. Metafory te nie tylko wartościują, ale i przypisują protestom określone cechy, co wpływa na ich postrzeganie przez czytelników. Jeśli przyjąć, że protesty studenckie są tak jak zjawiska naturalne, to nie warto zastanawiać się nad ich przyczynami, a ich uczestnikom nie można przypisać żadnych racjonalnych motywacji, tak jak ślepym siłom przyrody. Niezależnie od tego, czy „Süddeutsche Zeitung” stosowała te metafory celowo czy nie, jej czytelnikom trudno było zrozumieć protestujących lub identyfikować się z nimi. Na ile metafora jest uproszczeniem wskazują również oficjalne wypowiedzi amerykańskich polityków o wojnie w Iraku, w których występują postaci jak w bajkach: bohaterowie (armia USA), łajdak (Saddam Hussajn) i ofiary (teraz Irakijczycy, poprzednio Kuwejt): „W bajkę wbudowana jest asymetria. Bohater jest moralny i odważny, podczas gdy łajdak jest niemoralny i złośliwy. Bohater jest racjonalny, lecz łajdak, nawet jeśli jest chytry i wyrachowany, to nie działa racjonalnie. Dlatego bohaterowie nie mogą negocjować z łajdakami, lecz muszą ich pokonać. Metafora wroga jako demona leży u podstaw naszego pojmowania sprawiedliwej wojny w kategoriach bajki”<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> G. Lakoff, *Conceptual Methaphor*, w: [http://www.ac.wvu.edu/market/semiotic/metaphor\\_toc.html](http://www.ac.wvu.edu/market/semiotic/metaphor_toc.html).

<sup>31</sup> Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów...*, s. 245.

<sup>32</sup> M. Frankowska, *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych*, w: J. Anusiewicz (red.), *Funkcje języka i wypowiedzi...*, s. 25.

<sup>33</sup> „Süddeutsche Zeitung”, 13-15 IV 1968.

<sup>34</sup> G. Lakoff, *Gulf War Methaphor*, w: [http://lists.village.virginia.edu/sixties/HTML\\_docs/Journal.html](http://lists.village.virginia.edu/sixties/HTML_docs/Journal.html).

Częstym środkiem stylistycznym, wykorzystywanym w tekstach perswazyjnych, szczególnie w felietonach, jest ironia, która pozwala krytykować przeciwników politycznych, a jednocześnie zdobyć sympatię czytelników przez komizm i wyrafinowanie. Autor, umiejętnie posługujący się ironią, nawiązuje szczególny rodzaj porozumienia z czytelnikiem, czyniąc go niejako współautorem tekstu i dając mu poczucie zadowolenia z własnej inteligencji i poczucia humoru, potrzebnych do odczytania wszystkich dwuznaczności. Tekst ironiczny wymaga bowiem większej uwagi czytelnika, aby mógł dotrzeć do właściwych znaczeń, ukrytych pod pierwszoplanowymi znaczeniami dosłownymi. Wszystkie elementy językowe i tekstowe nierozzerwalnie związane z ironią, zwłaszcza wieloznaczność i komizm, występują w felietonach Jerzego Pilcha: np. o filmie *Nieodwracalne* pisze on niezwykle krytycznie, jednak miejscami krytyka ta przybiera formę pozornego uznania: „Główne to rozwiązanie wsparte jest ściśle filmową ideą poboczną, żeby mianowicie w miarę możliwości fotografować tak, żeby nie było widać. Największe zwycięstwa zamiar ten odnosi w sekwencjach łączących wstecz idące sceny”<sup>35</sup>. Z kontekstu wynika, że „idea” i „zwycięstwo” są zdaniem autora brakiem idei i artystyczną klęską. Silny efekt komiczny daje też zestawienie kontrastujących stylów, np. naukowego i patetycznego:

„W najmniejszej mierze nie kwestionuję translatorskich kompetencji Mieczysława Jastruna (...), a była to postać – jak wynika z lektury jego *Dziennika* – tragiczna i trawiona rozmaitymi udrękami”<sup>36</sup>. Przykładem wyrażenia ironicznego może też być cytat użyty w innym, absurdalnym kontekście, który podkreśla komizm czyichś słów i ośmiesza ich autora: „Posłanka numer dziewięć: – Panie krwawy dyktatorze, chciałam pana zapytać, za jakiego pan się ma człowieka? / Krwawy dyktator: – Ależ pani poseł... / Posłanka numer dziewięć: – Proszę śmiało. Niech się pan nie wstydzi”<sup>37</sup>. W tym przykładzie ironia nie jest sygnalizowana językowo, lecz przybiera formę karykatury, pozwalając się domyślać opinii autora o obradach komisji śledczej.

#### SKUTECZNOŚĆ PRZEKAZÓW MEDIALNYCH

Perswazja w tekstach dziennikarskich przybiera najróżniejsze formy. Na emocje, poglądy i postawy odbiorców wpływają poprzez media występujący i cytowani w nich politycy oraz sami dziennikarze, mogący ich popierać albo krytykować i ośmieszać. Z punktu widzenia obu tych grup, zainteresowanych przekonywaniem czytelników, widzów czy słuchaczy, istotne jest pytanie, na ile poddają się oni perswazji, a na ile potrafią się jej oprzeć oraz jakie rodzaje perswazji są najskuteczniejsze. Badanie skuteczności przekazów medialnych jest zadaniem niezwykle trudnym, gdyż koniecznym warunkiem uzyskania wiarygodnych rezultatów jest wyizolowanie wpływu medium od innych czynników, decydujących o postawach jednostki, np. wpływu środowiska, osobistych doświadczeń odbiorcy itp. Stosując ankiety należy liczyć się z niechęcią respondentów do przyznania środkom masowego przekazu większej roli opiniotwórczej. Każdy odbiorca mediów woli widzieć się w roli ich świadomego

<sup>35</sup> „Polityka” nr 5/2003.

<sup>36</sup> „Polityka” nr 12/2003.

<sup>37</sup> „Polityka” nr 13/2003.

użytkownika, krytycznego i niezależnego, nawet jeśli w rzeczywistości postawa taka należy do rzadkości. Poza tym przekaz medialny może być skuteczny nawet bez udziału świadomości odbiorcy, czego nie byłyby w stanie wykryć badania ankietowe. Z kolei obserwacje zachowań odbiorców reklam lub kampanii wyborczych pomijają rzeczywiste cechy produktów lub programów politycznych na rzecz samych przekazów o nich. Na podstawie samej obserwacji konsumentów lub wyborców nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy produkt X lub partia X cieszy się popularnością z powodu skutecznej kampanii, czy też dlatego, że są rzeczywiście lepsze od produktu Y lub partii Y niezależnie od wszelkich przekazów o nich. Bardziej wiarygodne wydają się badania eksperymentalne, badające skuteczność perswazji na rzecz fikcyjnych osób lub produktów w zależności od sposobu ich prezentacji i rodzaju użytych argumentów. W jednym z takich eksperymentów pięciu kandydatów na przewodniczących fikcyjnych organizacji studenckich przedstawiało programy różniące się stylami perswazji<sup>38</sup>. Największe poparcie uzyskali kandydaci odwołujący się do emocji pozytywnych, zaznaczający subiektywizm prezentowanych poglądów („moim zdaniem”) i często zwracający się do odbiorców („moi drodzy”). Badania eksperymentalne Hovlanda, zajmującego się skutecznością poszczególnych środków stylistycznych, zrewidowały niektóre zalecenia klasycznej retoryki; wykazały m.in., że skuteczniejsze jest zaczynanie od najsilniejszego argumentu zamiast stopniowania od najsłabszego do najsilniejszego oraz że argumentacja dwustronna nie przynosi korzyści w przekazach kierowanych do mało zorientowanych odbiorców<sup>39</sup>.

Generalnie teorie efektywności mediów ewoluują w kierunku uznawania większej autonomii odbiorcy w interpretacji przekazu, a więc i ograniczonej perswazji medialnej. Dużą skuteczność perswazji uznaje m.in. Schramm, porównujący tekst perswazyjny do „srebrnej kuli”, trafiającej w widza. Jego model, nazywany również „modelem podskórnym”, zakłada wysoką skuteczność mediów w kształtowaniu świadomości odbiorców i pełną kontrolę autorów przekazów nad przebiegiem procesu komunikacji<sup>40</sup>. Koncepcja ta, odrzucana przez większość teoretyków, może częściowo odzwierciedlać stan rzeczy w systemach totalitarnych, gdzie państwo przez cenzurę eliminuje konkurencyjnych nadawców i sprawuje kontrolę nad treścią programów. Jednak nawet w totalitarnym kraju kontrola ta tylko w ograniczonym stopniu dotyczy świadomości odbiorców. Zawsze teksty mogą być czytane krytycznie i interpretowane wbrew intencjom nadawcy. Innym modelem dużej efektywności perswazji jest model „tworzenia agendy”, zgodnie z którym media przekonują pośrednio przez określanie hierarchii wydarzeń<sup>41</sup>. Waga, przypisywana poszczególnym wydarzeniom przez media, może mieć przełożenie na konkretne decyzje. Przed wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w 1992 r. nagły wzrost popularności Clintona tłumaczyć może zmiana hierarchii wydarzeń relacjonowanych przez media – z bezpieczeństwa i spraw zagranicznych, które utrzymywały się na pierwszym miejscu podczas wojny w zatoce i przy-

<sup>38</sup> E. Laskowska (red.), *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*, Bydgoszcz 1999, s. 170.

<sup>39</sup> C. Hovland, *Experiments on Mass Communication*, Princeton 1949.

<sup>40</sup> CCMS – Communication studies, cultural studies, media studies infobase, w: <http://www.communication.fau.edu/fejes/MMC34031.htm>

<sup>41</sup> I. Shanto, *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, „Annual Review of Psychology”, Los Angeles 2000, s. 156.

sparzały głosów Bushowi, na problemy ekonomiczne, będące osią programu Clintona. Z kolei „model rezonansu” zakłada skuteczność tych przekazów, które odpowiadają indywidualnym przekonaniom odbiorców<sup>42</sup>. Innymi słowy, dla wyborców republikańców przekonujące są argumenty republikańców, a kandydaci z Partii Demokratycznej skutecznie trafiają do własnych wyborców. Czy jednak przekonowanie już przekonanych można uznać za działanie perswazyjne? Wydaje się, że tak, gdyż w ten sposób umacnia się identyfikację wyborców z daną partią i buduje ich długoletnie zaufanie, decydujące o stabilności systemu politycznego.

Niewielką skuteczność w przekonywaniu odbiorców z reguły wykazują badania empiryczne, leżące u podstaw modelu „ograniczonych efektów”. Ich słabością może być jednak ograniczenie się do efektów krótkoterminowych i mierzalnych empirycznie<sup>43</sup>. Podobnie ograniczony wpływ środków masowego przekazu zakłada model „użytkowań i korzyści”, uznający odbiorcę za aktywnego użytkownika mediów, wybierającego przekazy stosownie do jego potrzeb<sup>44</sup>. To widzi zaspokaja swe indywidualne potrzeby i czerpie z użytkowania mediów określone korzyści: zdobywa potrzebne mu informacje, podtrzymuje więzi społeczne z dalszym otoczeniem i relaksuje się. Perswazja jest zgodnie z tym ujęciem możliwa tylko wtedy, gdy leży w interesie jednostki. Autonomię odbiorcy, a więc i słabość perswazji medialnej, silnie podkreślają zwolennicy teorii semiotycznych. Hall wyróżnia trzy możliwe sposoby dekodowania tekstów (w szerokim znaczeniu, czyli nie tylko językowych): hegemoniczny (zgodny z intencją autora), negocjowany (częściowo zgodny z autorem, ale wzbogacony o własne doświadczenia odbiorcy), opozycyjny (odrzucający intencje autora i przeciwstawiający im odmienną interpretację odbiorcy)<sup>45</sup>. Według tego dość postmodernistycznego modelu nie istnieje wspólny dyskurs między nadawcą a odbiorcą – każdy z nich tworzy własny system znaczeń, zgodnie z którym interpretuje teksty i otaczającą go rzeczywistość. Przykładem opozycyjnego czytelnika jest np. badacz, zajmujący się językiem III Rzeszy<sup>46</sup>. Jeszcze bardziej radykalną koncepcję nieskuteczności perswazji przedstawia Hermes, która twierdzi, że błędem jest przypisywanie nie tylko możliwości wpływania na odbiorców, ale nawet nadawania szczególnego znaczenia przekazom medialnym, które są dla wielu odbiorców raczej strumieniem dźwięków i obrazów, niż nośnikami znaczeń<sup>47</sup>. Niektóre obserwacje z życia codziennego zdają się potwierdzać tę tezę, np. określenie: „oglądać telewizję” zamiast: „oglądać program X w telewizji”. Jeszcze bardziej dotyczy to radia, które nawet włączone cały dzień, prawie wcale nie absorbuje uwagi odbiorcy, zajętego czymś innym. Podobnie wielu widzów nie pamięta treści oglądanych reklam. Nie oznacza to jednak, że nie mają one żadnego wpływu. Przy obecnym przesycie informacyjnym, kiedy odbiorca nie jest w stanie przetworzyć nadmiaru informacji, zlewających się w jeden szum, wiele treści odbieranych jest nieświadomie. Brak uwagi odbiorcy może nawet oznaczać, że łatwiej poddaje się on perswazji.

Efektywność przekonywania przy użyciu środków masowego przekazu z pewnością zależy od cech nadawcy (wiarygodność, status), przekazu (zrozumiałość,

<sup>42</sup> Tamże, s. 158.

<sup>43</sup> CCMS.

<sup>44</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, s. 245.

<sup>45</sup> D. Chandler, *Semiotics...*, s. 192.

<sup>46</sup> V. Klemperer, *LTI. Notizbuch eines Philologen*, Berlin 1947.

<sup>47</sup> CCMS.

atrakcyjność), jak i odbiorcy (przekonania, sposób użytkowania mediów). Dlatego przedstawione tu ogólne teorie mogą być sprzeczne, gdyż odnoszą się do różnych sytuacji komunikacyjnych. Choć trudno jest określić stopień jej skuteczności, perswazja niewątpliwie jest nieodzownym składnikiem komunikowania za pośrednictwem mediów. O jej znaczeniu świadczą stale rosnące wydatki na kampanie wyborcze i działalność *public relations* polityków i organizacji. Poza tym bez telewizji i Internetu oddziaływanie poszczególnych organizacji miałyby jedynie zasięg lokalny, np. niemożliwe byłoby zorganizowanie antyglobalistycznych protestów, skupiających ludzi o podobnych przekonaniach z całego świata. Świadomość występowania najróżniejszych działań perswazyjnych w licznie oglądanych, słuchanych i czytanych tekstach dziennikarskich powinna skłonić odbiorcę do ich uważnej i krytycznej recepcji. Krytyczna postawa i korzystanie z możliwie wielu różnorodnych źródeł informacji gwarantuje pełniejszy i prawdziwszy obraz wydarzeń politycznych. Bowiem nawet jeśli media nie są w pełni obiektywne, mogą być w różny sposób subiektywne. Ta wielość subiektywnych wizji rzeczywistości, przedstawianych przez poszczególne gazety, radiostacje i telewizje, gwarantuje odbiorcy wolność wyboru. Nie daje mu jednak niezależności. Jak pisze Lippmann „poza kilkoma dziedzinami, na których się znamy, nie możemy wybierać między prawdą a fałszem; możemy jedynie wybierać między wiarygodnymi a niewiarygodnymi źródłami”<sup>48</sup>. Wiarygodność źródeł jest raczej kwestią zaufania niż rzeczywistej wiedzy. Złożoność i niedostępność wydarzeń politycznych dla przeciętnego człowieka sprawia, że bardzo rzadko może on zweryfikować prawdziwość informacji prasowych czy telewizyjnych. W dodatku krytyczna i dociekliwa postawa jest wśród odbiorców wiadomości politycznych rzadkością. Decydują o tym nie tylko względy ekonomiczne czy zwykły brak czasu – istotną rolę odgrywa też fakt, że czytając np. skrajnie prawicowy i skrajnie lewicowy dziennik narażamy się na dezorientację i związany z nią dysonans poznawczy<sup>49</sup>. Aby uniknąć sprzeczności informacji lub poglądów większość ludzi gotowa jest zrezygnować z różnorodności źródeł ograniczając się do kilku, prezentujących spójną wizję rzeczywistości. Tę wizję mniej dociekliwy czytelnik przyjmuje jako własną, odrzucając niezgodne z nią informacje lub marginalizując ich znaczenie jako „wyjutki od reguły”.

#### ETYKA DZIENNIKARSKA

Brak monopolu władzy na informowanie społeczeństwa i konkurencja na rynku mediów umożliwiają istnienie alternatywnych wersji wydarzeń i związanych z nimi przeciwstawnych działań perswazyjnych. Sytuacja ta wymusza także poszanowanie zasad rzetelności lub etyki dziennikarskiej, gdyż ich przestrzeganie jest cenione przez znaczną część publiczności. Karta etyczna mediów określa następujące zasady, którymi kierować się powinni dziennikarze i nadawcy<sup>50</sup>:

- 1) przekazywanie prawdy,
- 2) obiektywizm, czyli przedstawianie informacji niezależnie od własnych poglądów i relacjonowanie różnych opinii,

<sup>48</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1960, s. 223.

<sup>49</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 29.

<sup>50</sup> G. Kopper (red.), *Media i dziennikarstwo w Polsce*, Kraków 1996, s. 210.

- 3) oddzielenie informacji od komentarza, co umożliwić ma odbiorcy odróżnienie faktów od poglądów i domniemań,
- 4) uczciwość, czyli nie uleganie wpływom,
- 5) szacunek i tolerancja, czyli m.in. poszanowanie prywatności,
- 6) pierwszeństwo dobra odbiorcy nad dobrem redakcji,
- 7) odpowiedzialność za słowo.

Nietrudno zauważyć, że zachowanie tych zasad nie jest wcale zadaniem łatwym. Nawet szacownym dziennikom i dużym stacjom telewizyjnym zdarza się uleganie naciskom politycznym, naruszanie prywatności osób publicznych, a już na pewno ignorowanie punktu widzenia i poglądów mniejszości. Ponadto perswazja czy polemika w mediach często nie spełniają nie tyle zasad etyki dziennikarskiej, co zwykłej uczciwej dyskusji, tj. „mów na temat”, „mów jasno”, „cytuj w sposób neutralny”, czy „nie wypowiadaj się na temat cudzych intencji”<sup>51</sup>. Język dziennikarzy i polityków pełen jest celowych dwuznaczności, ironii, dygresji i ataków słownych. Być może nie jest to zresztą zjawisko jednoznacznie negatywne – pozbawiona retoryki komunikacja społeczna mogłaby stracić wiele ze swojej atrakcyjności i wywołać efekt znużenia i politycznej apatii.

JACEK SZCZERBAK  
Poznań

#### ABSTRACT

*This paper is concerned with the concepts of persuasion and objectivity in media messages. It is argued that no newspaper or TV channel can be fully objective and that all media reveal some degree of political bias. It is further examined, how and to what extent biased news might be persuasive, i.e. affect the recipients' views or behaviour. The article consists of 6 parts, each dealing with the following questions:*

1. *The role of objectivity and persuasion in journalism*
2. *The relation between reality and news*
3. *The influence of journalists and politicians on the ideological messages that news convey*
4. *Some linguistic and visual manifestations of political persuasion in media messages*
5. *The effectiveness of persuasive messages*
6. *Some ethical implications and recommendations.*

*The aim of this paper is to contribute to the research on persuasion in the media. In addition some broader issues of mass communication are discussed.*

---

<sup>51</sup> H. Happenkamps, *Information oder Manipulation?* Tübingen 1977, s. 56.