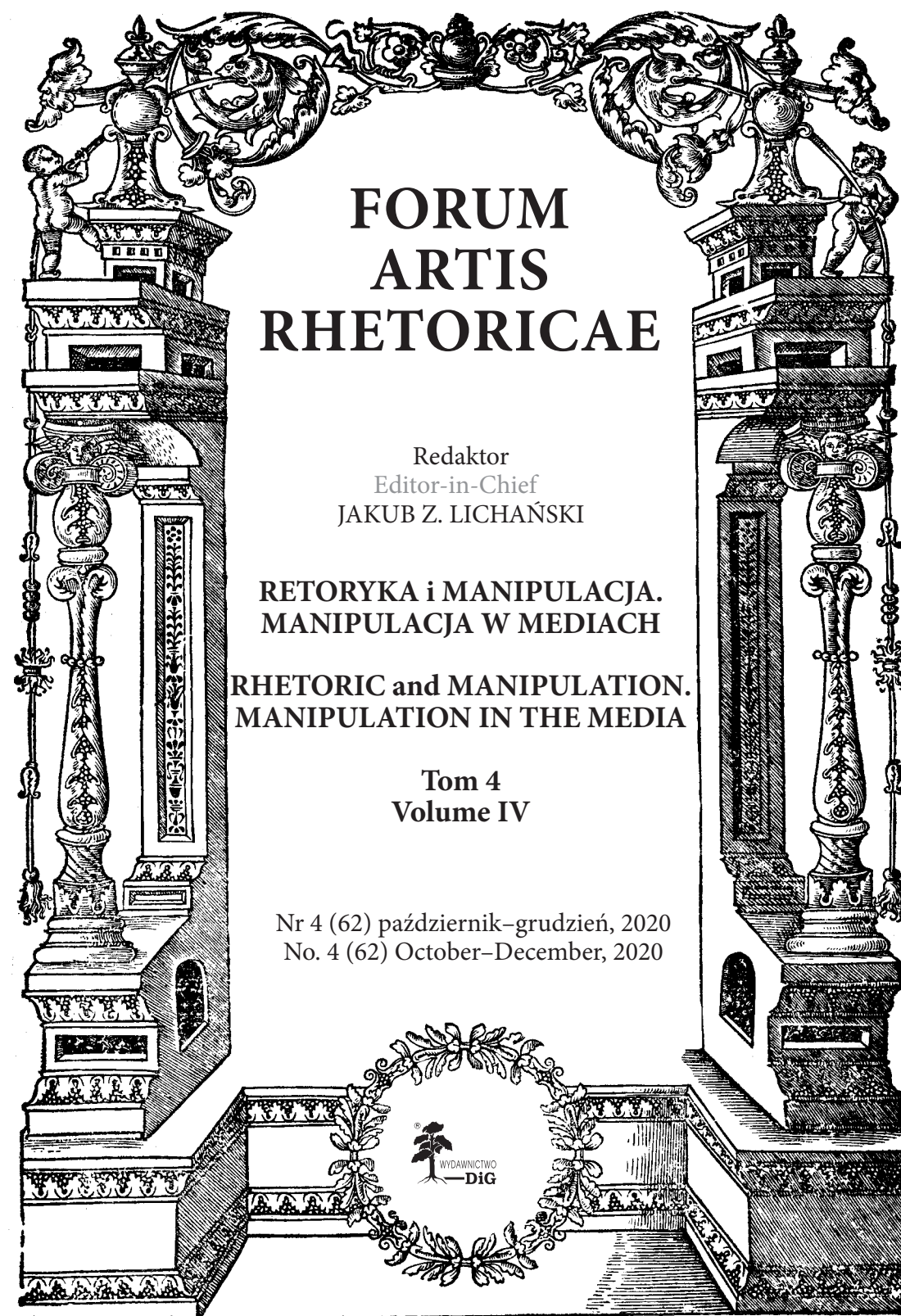




FORUM ARTIS RHETORICAE

Redaktor

Editor-in-Chief

Jakub Z. Lichański

Tom recenzowany

Volume reviewed

RETORYKA i MANIPULACJA. MANIPULACJA W MEDIACH

RHETORIC and MANIPULATION. MANIPULATION IN THE MEDIA

Tom IV

Volume IV

Nr 4 (62) październik–grudzień, 2020

No. 4 (62) October–December, 2020



Warszawa 2020

Retoryka i Manipulacja. Manipulacja w mediach
Rhetoric and Manipulation. Manipulation
in the media
Redaktor tomu / Volume Editor:
Barbara Sobczak

Publikacja dofinansowana przez
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
afiliowana przy Uniwersytecie Warszawskim

Copyright by Wydawnictwo DiG, 2020

ISSN 1733-1986
ISBN 978-83-286-0128-4

Retoryka i Manipulacja. Manipulacja w mediach
Rhetoric and Manipulation. Manipulation in the media

Redaktor tomu / Volume Editor:
Barbara Sobczak

EDITORIAL*

Lector Benevole,
Szanowni Państwo!

Na początku roku 2020 Redakcja zdecydowała, iż cały rocznik, podzielony na cztery tomy, zostanie poświęcony tematowi RETORYKA I MANIPULACJA.

Niniejszy, czwarty tom, to zbiór studiów poświęconych narzędziom manipulacji w mediach. Analiza przekazów medialnych: prasowych, telewizyjnych i internetowych pokazała rozmaite techniki i strategie pozwalające nadawcom osiągać swoje cele nie tylko za pomocą słów, ale też odpowiednio skonstruowanych obrazów i dźwięków.

Tom rozpoczyna tekst Barbary Sobczak, *Media i manipulacja (Media and manipulation)*, w którym podjęty został problem definiowania manipulacji w badaniach nad mediami w kontekście nieuprawomocnionego przekonania o jej nieuniknioności w komunikacji medialnej. Autorka zwraca uwagę na konieczność ograniczenia zakresu znaczeniowego terminu *manipulacja* i wskazanie jej najważniejszych cech kategorialnych. Za takie uznaje: intencjonalność (związaną z działaniem strategicznym), brak świadomości odbiorcy i korzyść nadawcy.

Aktualny stan badań na temat perswazji i manipulacji opisuje Rafał Siekiera w tekście *Standardy semantyczne jako narzędzie wpływu na odbiorców telewizyjnych (Semantic standards as a tool of influencing tv spectators)*. Zauważa w nich jednak istotną lukę — brak opracowań na temat wykorzystania standardów semantycznych do zmiany sposobu postrzegania i oceniania zjawisk i ludzi. Wykorzystuje więc metodologię gramatyki komunikacyjnej, by opisać mechanizm i sposoby manipulowania standardami semantycznymi w polskich serwisach informacyjnych. Dowodzi, że odwoływanie się do tego, co jest dobrze znane, i modyfikowanie tego, może wzbudzać w odbiorach dysonans poznawczy, ale też osłabiać ich czujność i powodować zmianę znaczenia przypisywanego osobom, zdarzeniom czy zjawiskom.

* Wszystkie artykuły są zindeksowane w: <<https://pbn.nauka.gov.pl/polindex-webapp/search/basic?type=all&query=Forum+Artis+Rhetoricae>> [dostęp: 30.10.2020].

Newsem telewizyjnym zajmuje się też Agnieszka Barczyk-Sitkowska (*Wybrane sposoby manipulowania zawartością przekazów audiowizualnych za pomocą montażu na przykładzie telewizyjnego newsa. Studium przypadku / Selected methods of manipulation in the content of audiovisual messages using film editing on the example of TV news. Case study*), która podejmuje problem manipulacji przekazem audiowizualnym za pomocą montażu. Na przykładzie skonstruowanego przez siebie newsa analizuje rolę montażu jako narzędzia selekcji informacji, budowania dramaturgii i relacji skojarzeniowych, a także manipulowania relacją między warstwą dźwiękową i obrazową w poszczególnych ujęciach.

Po narzędzia gramatyki komunikacyjnej sięga również Anita Filipczak-Białkowska, która opisuje zjawisko clickbaitu w internecie. W tekście *Zaciekać odbiorcę. Zarządzanie poziomem informatywności internetowych zapowiedzi dziennikarskich* (*Awaken receiver's interest. Managing the level of informativeness of the internet previews*) analizuje ona wybrane strategie generowania luki informacyjnej w zapowiedziach dziennikarskich publikowanych w portalu wp.pl. Za działanie o charakterze manipulacyjnym uznaje dostarczanie przez nadawcę niedostatecznej liczby danych (jako składników informacji) w zapowiedzi, czego celem jest skupienie uwagi odbiorcy na przekazie reklamowym lub treściach niekoniecznie dla niego interesujących.

Monika Worsowicz z kolei na przykładzie pisma dla kobiet „Claudia” analizuje proces komodyfikacji, a więc „utowarowienia” prasy kobiecej. W artykule *Cui bono? O manipulowaniu potrzebami czytelniczek na przykładzie ewolucji tzw. metamorfoz „Claudii”* (*Cui bono? About manipulating the needs of readers on the example of the evolution of the so-called metamorphoses of „Claudia”*) dowodzi, że pisma poradnikowe dla kobiet utraciły swój dziennikarski charakter i stały się narzędziem reklamowym wydawców, na co wskazuje między innymi selekcja tematów i bohaterek publikacji, dobieranych ze względu na możliwość kojarzenia opisywanych problemów z określonymi produktami. Za manipulację uznaje celowe łączenie funkcji informacyjnych z reklamowymi w obrębie jednego tekstu, co utrudnia odbiorcom właściwe dekodowanie przekazów i dostrzeganie granicy między treściami pochodzącymi od redakcji i od podmiotów komercyjnych. Autorka pokazuje ten mechanizm na przykładzie jednego z gatunków prasy poradnikowej — tzw. metamorfozy.

Zgromadzone w niniejszym tomie teksty otwierają pole do kolejnych badań i dyskusji i dowodzą, że manipulacja w mediach to wciąż interesujący i niewystraszający opisany problem badawczy.

*

Kind Reader!

At the beginning of 2020, the editors decided that the entire yearly, divided into four volumes, would be devoted to the subject of RHETORICS AND MANIPULATION.

The present, fourth volume is a collection of studies on media manipulation tools. The analysis of media messages: press, TV and Internet allowed to show various techniques and strategies that allow broadcasters to achieve their goals not only with words, but also with properly constructed images and sounds.

The volume begins with the text by Barbara Sobczak, *Media and manipulation*, in which the problem of defining manipulation in media research in the context of the unjustified belief that manipulation in media communication is inevitable. The author points out the need to limit the meaning of manipulation and to indicate its most important categorical features. It recognizes as such: intentionality (related to strategic activity), lack of awareness of the recipient and the benefit of the sender.

The current state of research on persuasion and manipulation, especially in the field of psychology and linguistics, is described by Rafał Siekiera in the text *Semantic standards as a tool of influencing tv spectators*. However, he notices a significant gap in them — the lack of studies on the use of semantic standards to change the way of perceiving and assessing phenomena and people. Therefore, he uses the methodology of communicative grammar to describe the mechanism and ways of manipulating semantic standards in Polish news services. It proves that referring to what is well known and modifying it may arouse cognitive dissonance in the recipients, but also weaken their vigilance and cause a change in the meaning assigned to people, events or phenomena.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska also deals with television news (*Selected methods of manipulation in the content of audiovisual messages using film editing on the example of TV news. Case study*), which addresses the problem of manipulating the audiovisual message by means of editing. Using the example of news he has constructed, he analyzes the role of editing as a tool for selecting information, building dramaturgy and associative relations, as well as manipulating the relationship between the sound and image layers in individual shots.

Communication grammar tools also appear in Anita Filipczak-Białkowska's text, which describes the clickbait phenomenon on the Internet. In the text *I am interested in the recipient. Managing the Level of Informativeness of the Internet Previews* — she analyzes selected strategies of generating an information gap in journalistic announcements published on the wp.pl portal. It considers the sender to provide an insufficient amount of data (as information components) in the announcement as

a manipulative action, the purpose of which is to focus the recipient's attention on the advertising message or content not necessarily interesting to him.

Monika Worsowicz, on the other hand, uses the example of the magazine for women „Claudia” to analyze the commodification process of women's press. In the article (*Cui bono? About manipulating the needs of readers on the example of the evolution of the so-called metamorphosis of „Claudia”* which is indicated, among others, by the selection of topics and heroines of the publications, selected due to the possibility of associating the described problems with specific products. He considers manipulation to intentionally combine information and advertising functions within one text, which makes it difficult for recipients to properly decode messages and see the boundary between the content from the editorial office and commercial entities. The author shows this mechanism on the example of one of the types of the guide press — the so-called metamorphosis.

The texts collected in this volume open the field for further research and discussion and prove that manipulation in the media is still an interesting and insufficiently described research problem.

Poznań, 2020-10-07

Barbara Sobczak

ORCID 0000-0002-1408-8256

Teksty wpłynęły do Redakcji 2020-06-30

Teksty przyjęte do druku po recenzjach 2020-10-07

The texts were sent to the Editorial Board 2020-06-30

Texts accepted for printing after reviews 2020-10-07

Redakcja serdecznie przeprasza panią dr Magdalenę OSTOLSKĄ za nieprawidłowe poddanie Jej stopnia naukowego w t. 3.

EDITORIAL TEAM apologizes to dr. Magdalena OSTOLSKA for incorrect submission of her academic degree in vol. 3.

SPIS TREŚCI / INDEX

- 3 **Editorial**
7 **Spis treści / Index**

ARTYKUŁY / DISSERTATIONES

- 9 **Media i manipulacja**
Media and manipulation
Barbara Sobczak
- 19 **Standardy semantyczne jako narzędzie wpływu na odbiorców telewizyjnych**
Semantic standards as a tool of influencing tv spectators
Rafał Siekiera
- 43 **Wybrane sposoby manipulowania zawartością przekazów audiowizualnych za pomocą montażu na przykładzie telewizyjnego newsa. Studium przypadku**
Selected methods of manipulation in the content of audiovisual messages using film editing on the example of TV news. Case study
Agnieszka Barczyk-Sitkowska
- 59 **Zaciekawić odbiorcę. Zarządzanie poziomem informatywności internetowych zapowiedzi dziennikarskich**
I am interested in the recipient. Managing the level of informativeness of the internet previews
Anita Filipczak-Białkowska
- 87 **Cui bono? O manipulowaniu potrzebami czytelniczek na przykładzie ewolucji tzw. metamorfoz „Claudii”**
Cui bono? About manipulating the needs of readers on the example of the evolution of the so-called metamorphoses of „Claudia”
Monika Worsowicz
- 109 **Indeks osób**
- 111 **Autorzy numeru**

ARTYKUŁY / DISSERTATIONES

Barbara Sobczak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-1408-8256

MEDIA I MANIPULACJA

Streszczenie: W tekście podjęty został problem definiowania manipulacji w badaniach nad mediami. Nieostrość znaczenia, a także utożsamianie manipulacji z perswazją prowadzą do nieuprawnionego przekonania o jej nieuniknioności w komunikacji medialnej. Zwraca się więc uwagę na konieczność ograniczenia zakresu znaczeniowego terminu *manipulacja* i wskazanie jej najważniejszych cech kategoryalnych. Za takie uznano: intencjonalność (związaną z działaniem strategicznym), brak świadomości odbiorcy i korzyść nadawcy.

Słowa kluczowe: manipulacja, perswazja, media, intencjonalność.

Media and manipulation

Summary: The text addresses the problem of defining manipulation in media research. The vagueness of meaning, as well as equating manipulation with persuasion, leads to an unjustified belief that manipulation is inevitable in media communication. Therefore, attention is drawn to the need to limit the meaning of the term manipulation and indicate its most important categorical features. Therefore, attention is drawn to the necessity to limit the meaning of the term *manipulation* and to indicate its most important categorical features. These features are: intentionality (related to strategic action), lack of awareness of the recipient and the benefit of the sender.

Keywords: manipulation, persuasion, media, intentionality.

1. Wprowadzenie

Trudno wyobrazić sobie współczesny świat bez mediów: środków przekazu, instytucji medialnych i treści, które produkują i dystrybuują. Brytyjski badacz komunikowania masowego, Dennis McQuail, widzi w mediach jeden z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, narzędzie kontroli i zarządzania społecznego, ale też forum prezentowania życia publicznego i źródło definicji i obrazów rzeczywistości. Jak pisze:

[w] dziedzinie *polityki* media masowe stwarzają pole do debaty i zbiór przekazników służących szerzeniu wiedzy o polityce, kandydatach, istotnych faktach i ideach, jak również dostarczają politykom, grupom interesów i władzy środków zdobywania rozgłosu

i wywierania wpływu. W dziedzinie *kultury* media masowe są głównym kanałem reprezentacji i ekspresji kulturowej oraz podstawowym źródłem wyobrażeń o rzeczywistości społecznej, a także materiałem do tworzenia i utrzymywania tożsamości społecznej. Codzienne życie społeczne kształtowane jest w znacznej mierze przez nawyki korzystania z mediów. [...] media wywierają wpływ na styl życia, podsuwają tematy rozmów i modele zachowań w każdej sytuacji [McQuail 2012: 23].

Władzę mediów można postrzegać na dwa sposoby. Z jednej strony jako wpływ, jaki prasa, radio, telewizja i internet wywierają na wiedzę odbiorców i ich wizję świata: media są jednym z ważniejszych, jeśli nie najważniejszym źródłem informacji dla współczesnego człowieka, wpływają na sposób myślenia ludzi, oddziałują na ich wyobraźnię i uczucia, określają społecznie pożądane zachowania i wartości, dostarczają rozrywki i edukują. Z drugiej strony — istotę władzy mediów można widzieć w pełnionych przez nie funkcjach kontrolnych wobec organów władzy publicznej. W tym kontekście nazywa się je często „czwartą władzą”, obok władzy wykonawczej, ustawodawczej i sądowniczej.

Dla psychologów, socjologów czy językoznawców analizujących przekazy medialne istotny jest zwłaszcza pierwszy wymiar „władzy” mediów. Przy czym, biorąc pod uwagę to, że przekaz medialny z zasady nie może być wiernym odzwierciedleniem świata, wiąże się bowiem z selekcją i symplikacją, a więc zabiegami, które zniekształcają nasze spojrzenie na rzeczywistość, jednym z istotniejszych problemów badawczych związanych z tworzeniem i dystrybuowaniem treści w mediach staje się problem manipulacji. Badacze szukają odpowiedzi na pytania o to, czym jest manipulacja i jak ją definiować, oraz o narzędzia i techniki manipulacji. W zależności od rodzaju przekazu analizie poddaje się techniki manipulacji językowej, wizualnej lub dźwiękowej.

Ogrom badań na temat manipulacji i manipulacji w mediach, a także złożoność problemu uniemożliwiają przytoczenie wszystkich stanowisk sformułowanych w interesującym nas obszarze badań, chciałabym jednak w odniesieniu do nich zwrócić uwagę na konieczność ograniczenia zakresu znaczeniowego terminu *manipulacja* i wskazać najważniejsze cechy kategoryjne manipulacji w mediach.

2. Co to jest manipulacja?

Sam termin *manipulacja* pochodzi od łac. *manus* — ręka, i *plere* — napełniać. Pierwotnie było to określenie tylko neutralne. Słowem *manipulus* określano w armii rzymskiej pododdział legionu składający się z dwóch centurii, który zamiast flagi niósł wiązkę siana. Osiemnastowieczni francuscy encyklopedyści, Denis Diderot i Jean le Rond D'Alembert, notują manipulację jako określenie czynności manualnych w rzemiośle, sztuce, medycynie, w przeciwieństwie do zajęć teoretycznych [za: Wirkus 2001: 931]. W neutralnym znaczeniu manipulacja funkcjonuje w naukach przyrodniczych i technicznych. Manipulacją nazywa

się na przykład ukierunkowane interwencje w materiał genetyczny (manipuluje się genami roślin, zwierząt czy ludzi). Również w języku potocznym bardzo długo manipulacja pozostawała słowem neutralnym, oznaczającym operowanie przedmiotami (np. manipulowanie sztucami, narzędziami, manipulowanie przy rowerze, zamku) oraz korzystny, skuteczny sposób działania, zgodny z określoną procedurą. W największym polskim słowniku z pierwszej połowy XX w., *Słowniku języka polskiego* pod red. Jana Karłowicza, Adama Kryńskiego i Władysława Niedźwieckiego (wydawany w latach 1900–1927), słowo *manipulować* odnotowano w znaczeniu:

kierować zręcznie, dawać czemu pewien obrót, zarządzać korzystnie; zajmować się jakąkolwiek robotą w pewien sposób określony, robić, działać [Karłowicz i in. 1902: 874].

Słownik języka polskiego PWN pod red. Mieczysława Szymczaka z 1978 r. podaje dwie definicje manipulacji:

1. ręczne wykonywanie jakiejś czynności, czynność wykonywana ręcznie, zwłaszcza czynność wymagająca precyzji, zręczności, umiętności;
2. czynności związane z załatwianiem jakichś spraw, zwłaszcza urzędowych; sposób postępowania, procedura [1978: 105].

Dopiero najnowsze słowniki wprowadzają dodatkowe — negatywne znaczenie manipulacji, rozumianej jako:

sterowanie czyimś postępowaniem, zachowaniami, emocjami itp. poprzez podstępne wykorzystywanie okoliczności, naginanie faktów albo ich przeinaczanie [Zgólkowa 1999: 222].

To pejoratywne znaczenie manipulacji wyłoniło się z amerykańskich badań nad komunikacją masową i propagandą, zapoczątkowanych w latach dwudziestych XX w. między innymi przez Harolda Laswella, gdy zaczęto mówić o manipulacji w kontekście technik sterowania emocjami i kontroli nad ludźmi w społeczeństwie masowym.

Chociaż terminu *manipulacja* na określenie podstępnych metod wywierania wpływu zaczęto używać dopiero w wieku XX, to samo zjawisko oddziaływania na ludzi w taki sposób, by nieświadomie realizowali cele manipulatora, jest, jak twierdzą Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, równie stare, co cywilizacja, czego dowodzą przykłady z kultury egipskiej i mezoamerykańskiej. Na przykład, jak piszą autorzy *Wieku propagandy*, „[t]eksty i pomniki Majów często manipulowały datami historycznymi, długością życia władców, cyklami astronomicznymi i rzeczywistymi wydarzeniami, aby ukazać aktualnie panującego władcę w korzystnym świetle” [Pratkanis, Aronson 2005: 17].

Technikami manipulacji, choć oczywiście tak ich nie nazywali, zajmowali się w starożytności sofisci, praktykując sztukę przeinaczania faktów i ubierania fałszu w pozór prawdy za pomocą podstępnych technik argumentacyjnych, tropów i figur retorycznych. Z kolei, jeśli rozumiemy manipulację jako celowe

wprowadzanie w błąd, to dla filozofów jest ona przedmiotem zainteresowania od ponad dwóch i pół tysiąca lat. Filozoficzny wymiar znaczenia terminu *manipulacja*, jak zauważa Bernd Wirkus (2001), jest znacznie starszy niż próby jego precyzyjnej definicji, wiąże się bowiem z dychotomią prawda–kłamstwo (zwodzenie, oszustwo, podstęp), a poznanie prawdy, jej zdefiniowanie i poznanie kryterium prawdziwości to zasadniczy temat filozofii.

3. Manipulacja w mediach

W badaniach nad mediami manipulacja rozumiana jest jako jedna z kategorii wpływu społecznego, oprócz perswazji, przemocy czy propagandy. Manipulacja, określana jako niejawne, podstępne posługiwanie się różnego rodzaju środkami perswazyjnymi w celu wpłynięcia na odbiorcę, definiowana jest najczęściej w odniesieniu do perswazji. Można tu wyróżnić co najmniej dwa podejścia: część badaczy utożsamia perswazję z manipulacją. Na przykład Stanisław Barańczak, dla którego funkcja perswazyjna wypowiedzi to:

szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy — jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. funkcja estetyczna, poznawcza, emotywna itp.) [1983: 31].

Inni z kolei próbują rozgraniczyć te terminy¹. Przy czym różnice te dotycząłyby nie tyle wykorzystywanych technik czy środków, co relacji między nadawcą i odbiorcą. W tym nurcie perswazja rozumiana jest jako przekonywanie, namawianie, oddziaływanie na rozum, emocje i wolę odbiorcy, ale w taki sposób, że ma on świadomość wywieranego na niego wpływu i jest zdolny podjąć właściwą decyzję [Kampka 2009: 39; Lewiński 1999: 43; Maćkiewicz 2017: 19; Zdunkiewicz-Jedynak 1996: 37]. Jest to nawiązanie do tradycji retorycznych. Jak pisze Mirosław Korolko,

[p]rzedmiotem perswazji może być każda sprawa podlegająca wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu lub emocjonalnemu. Perswazja jest postępowaniem wartościującym, będącym wynikiem wielorako uwarunkowanych aksjomatów [...], norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna. [...] **W perswazji prawda jest wartością, zaś jej przyjęcie wymaga świadomego i dobrowolnego wyboru między jedną a drugą wartością** [podkr. B.S.] przeciwieństwo bowiem jednej wartości nie przestaje być inną wartością. Sądy o wartościach wyrażają osobistą postawę autora sądu (perswadującego) wobec przedmiotu, którego sąd dotyczy [1998: 33].

Perswazja jest więc — powtórzmy — działaniem dążącym do wywarcia wpływu na zachowania, działania, przekonania, oceny itd. odbiorcy, ale przy założeniu,

¹ Są też i tacy badacze, jak Jerzy Bralczyk, dla których manipulacja nie może być terminem, ponieważ jest zbyt obciążona negatywnymi konotacjami [2000: 244].

że jest on świadomy stosowanych wobec niego zabiegów, a więc perswadujący może działać jedynie w granicach potencjalnej wolności adresata. Manipulacja natomiast, jak pisze Jerzy Bralczyk, to działanie, „które ma wpływać na postawy odbiorców (czasem: sprowokować do działania) **przy założeniu nieznajomości (lub nierozpoznawania) właśnie stosowanych przez nadawcę zabiegów** (podkr. B.S.)” [2000: 244]. Manipulacja jest więc formą dominacji nad odbiorcą. To działanie niejawne, podstępne [zob. tenże 2000; Fras 1999; Grzegorzczakowa 1991; Kamińska-Szmaj 2004; Michalewski 2004; Puzynina 1992; Sobczak 2009; Tokarski 2004]. Jadwiga Puzynina podkreśla nieuczciwość manipulacji, wskazując na intencje manipulatora (kłamstwo i ukrywanie rzeczywistych celów działania):

[p]rzez manipulację będzie się [...] rozumiało zabiegi, za pomocą których człowiek usiłuje kształtować postawy i zachowania innych ludzi, które uważamy za nieuczciwe. Ta nieuczciwość użytych środków polega na wyraźnym kłamstwie bądź na zatajeniu tego, co odbiorca powinien wiedzieć, m.in. na nieujawnianiu rzeczywistych celów, którym służą użyte środki [1997: 180].

Ciekawe stanowisko w kwestii rozróżniania perswazji i manipulacji sformułował Jacek Warchał, przywołując koncepcję działań komunikacyjnych Jürgena Habermasa, który wprowadza rozróżnienie na działania komunikacyjne, czyli skierowane na porozumienie, i działania strategiczne — nastawione na osiągnięcie korzyści. Zdaniem Warchała perswazja powinna być wiązana z działaniami komunikacyjnymi *sensu stricto*, a więc nastawionymi na koordynację i porozumienie — i w tym sensie perswazja jest mechanizmem koniecznym towarzyszącym komunikowaniu. Z kolei manipulacja byłaby działaniem strategicznym, nastawionym na rezultat [2004: 50–52, 57–59].

Biorąc powyższe pod uwagę, zasadniczo można wskazać — z określonymi zastrzeżeniami, o czym poniżej — trzy cechy kategorialne manipulacji rozumianej jako rodzaj wpływu: intencjonalność (związaną z działaniem strategicznym), brak świadomości odbiorcy i korzyść nadawcy.

Przyjęcie, że manipulacja to działanie intencjonalne pozwala (przynajmniej w pewnym stopniu) określić, co manipulacją nie jest. Zgodnie z tym kryterium nie uznaje się bowiem za manipulację w mediach przekazów wprowadzających w błąd odbiorcę, ale wynikających z różnego rodzaju błędów w sztuce dziennikarskiej, ale też z niekompetencji dziennikarzy czy niezwyfikowania źródeł informacji. Jak piszą Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz,

[n]iekiedy możemy zostać wprowadzeni w błąd, otumanieni i zdezorientowani tylko dlatego, że dziennikarze, redaktorzy wydań, komentatorzy wykonują swoją pracę niefachowo, źle rozumieją to, czego sami się dowiedzieli, i nie potrafią logicznie i poprawnie pisać lub mówić. Wiele [...] błędów: informacje niedokładne, przeinaczenia cytowanych wypowiedzi, wyciąganie dziwnych wniosków, nielogicznych konkluzji, błędne uogólnienia, „tendencyjne” pytania itp. może wynikać po prostu z braku znajomości tematu lub z nieporadności warsztatowej [2002: 135].

Wydaje się, że można przyjąć intencjonalność jako cechę manipulacji, ale tylko na poziomie teoretycznym i z zastrzeżeniem jej nieweryfikowalności, co niewątpliwie utrudnia kategoryzację analizowanych zjawisk medialnych. Nie ma bowiem narzędzi, które pozwalałyby określić rzeczywiste intencje nadawcy medialnego i zweryfikować, w jakim celu działa. Na ile jego działania są celowe, a na ile przypadkowe. Wyjątkiem byłyby tutaj sytuacje, gdy na przykład nadawca medialny przekazuje informację nieprawdziwą, po czym umieszcza sprostowanie, przyznając się do pomyłki. Wówczas sytuacja jest jasna — nie mieliśmy do czynienia z manipulacją, tylko z błędem dziennikarskim.

Zdaniem badaczy, oprócz intencji komunikacyjnej, o tym, czy mamy do czynienia z manipulacją, decyduje też świadomość odbiorcy. Skutecznie zmanipulowany odbiorca nie wie, co spowodowało, że doszedł do określonych przekonań, ale zaczyna myśleć i działać w sposób zaprogramowany przez manipulatora. Badacz manipulacji w mediach staje tutaj wobec dwóch problemów. Po pierwsze, musi zmierzyć się z problemem względności: ten sam przekaz może być manipulacją wobec jednego odbiorcy, ale nie będzie nią wobec innego, jeśli rozpozna on mechanizmy działania nadawcy (na przykład weryfikując informację w różnych źródłach). Kluczowe są więc tutaj kompetencje odbiorcy. Po drugie, musi przyjąć, że ujawnienie czy odkrycie zamiaru manipulacji w zasadzie ją udaremnia. Oznacza to, jak zauważa Irena Kamińska-Szmaj, że manipulacja może się pojawić jako nazwa służąca etycznej ocenie działań nadawcy, ale w zasadzie tylko „obserwator — osoba z zewnątrz analizująca całe wydarzenie komunikacyjne — na podstawie własnej wiedzy stwierdza, że działania nadawcy to manipulacja, ponieważ uważa, że odbiorca jest jedynie narzędziem do osiągnięcia przez nadawcę zamierzonych korzyści, ukrywanych przed odbiorcą, dlatego że są one niezgodne z jego interesem, z jego dążeniami i odczuciami” [2004: 25].

Pojawia się tutaj kolejna cecha manipulacji, a mianowicie korzyść nadawcy. Przyjmuje się, że o manipulacji można mówić wtedy, gdy nadawca powoduje jakieś zachowania odbiorcy, ale jego celem jest maksymalizowanie własnych interesów [Łukaszewski i in. 2009: 15; Lange 2015: 59]. Nie uznamy więc za manipulację działań, które służą interesom odbiorcy. Na przykład nie będzie manipulacją niepodanie jakichś informacji w mediach, jeśli mogłyby one wprowadzić niezbędną panikę wśród ludzi albo negatywnie wpłynąć na bezpieczeństwo kraju. Będzie to bowiem działanie w interesie obywateli. Inaczej niż na przykład blokowanie czy przemilczenie informacji, które byłyby niewygodne z punktu widzenia interesów jakiegoś podmiotu, chociażby rządzącej partii. Problemem dla badacza mediów może być w tym kontekście jednoznaczne rozstrzygnięcie, kto jest beneficjentem działań nadawcy medialnego. W każdym przypadku będzie to bowiem wymagało uwzględnienia aktualnych uwarunkowań nie tylko społecznych, politycznych czy etycznych, ale też prawnych.

Podsumowując, można przyjąć, że manipulacja to forma wpływu, ale podstępnego. Nadawca intencjonalnie tak zarządza sytuacją komunikacyjną, by odbiorca nie miał świadomości, że jest obiektem oddziaływania, nie rozpoznawał, jakie mechanizmy sprawiają, że zmienia swoje zachowania, postawę czy przekonania i w związku z tym nie był przygotowany na ewentualną obronę. Odbiorca jest jedynie narzędziem do osiągnięcia przez nadawcę zamierzonych korzyści.

Badaczy mediów interesuje nie tylko definicja manipulacji, ale też zabiegi, za pomocą których nadawcy medialni usiłują kształtować postawy i zachowania odbiorców.

Z jednej strony powstają więc różnego rodzaju katalogi technik manipulacji, wśród których wyróżnia się m.in.: zniekształcanie informacji i dezinformacja, stosownie wybranych kryteriów oceny, nieuwzględnianie wszystkich punktów widzenia, stosowanie uatrakcyjniających zabiegów w tytułach publikacji, blokowanie i opóźnianie informacji, zmienianie lub dorabianie kontekstu, kreowanie faktów medialnych, selekcjonowanie argumentów i komentarzy, posługiwanie się pseudoautorytetami, świadome insynuacje, przykrywanie informacji ważnych mniej ważnymi, operowanie lękiem, symulowanie obiektywizmu czy fragmentacja (podawanie informacji w kawałkach) [Batorowska i in. 2019: 10; Bralczyk 2000: 245; Iłowiecki 2003: 113–157; Legutko, Rodziewicz: 140–156; Sobczak 2009].

Z drugiej strony, można się zastanawiać, czy w samej istocie przekazu medialnego, który — jak już zostało stwierdzone — jest przecież wybiórczy i upraszczający, nie mamy do czynienia z manipulacją. Zwracał na to uwagę już w latach 70. XX wieku Herbert I. Schiller, badający amerykańską telewizję. W jego przekonaniu (w zasadzie wyłączna) forma komunikowania medialnego oparta na fragmentacji i natychmiastowości służy kontroli świadomości społecznej. Fragmentacja jest dla niego tym, co ogniskowanie dla Paola Freire’a, który rozumiał je jako „narzucanie »punktowego« spojrzenia na problemy, nie zaś dostrzeganie ich w pełnym, całościowym wymiarze” [cyt. za: Schiller 1976: 42]. Manipulację widzi więc Schiller w publikowaniu ogromnej liczby wiadomości niepowiązanych ze sobą, ale też w przerywaniu wiadomości reklamami. Autor bada telewizję, ale fragmentacja to też cecha prasy, radia i internetowego hipertekstu. Z całą pewnością potok różnorodnych fragmentarycznych wiadomości nie tylko utrudnia odbiorcy dojście do sedna i zrozumienie sytuacji, ale też prowadzi do tego, że przybierają one postać zjawisk incydentalnych. W efekcie dochodzi do trywializacji i przeładowania informacyjnego, co z kolei pozwala nadawcom medialnym sterować sposobem myślenia i przekonaniami odbiorców.

Z tym związana jest druga, wskazywana przez Schillera, cecha informowania medialnego, a mianowicie natychmiastowość. Niewątpliwie w mediach wartościuje się informację ze względu na jej aktualność i nowość. Media walczą o pierwszeństwo w przekazywaniu informacji, ponieważ „dobra wiadomość” to

wiadomość aktualna, wiadomość „z ostatniej chwili”. Nowe technologie, które pozwalają publikować „na żywo”, a także internet, wzmacniają tę cechę mediów. Dzięki natychmiastowości odbiorca ma poczucie, że jest na bieżąco, ale nastawienie na szybkie informowanie prowadzi do uproszczeń i przekłamań, ponieważ często dziennikarze nie mają czasu na weryfikowanie źródeł, pokazywanie różnych punktów widzenia i pogłębianie tematów (czego efektem jest symplifikacja), ale też, jak pisze Schiller,

falszywe poczucie konieczności pośpiechu wywołane stałym dążeniem do jak najszybszego przekazania informacji sprzyja sztucznemu rozdymaniu poruszanych spraw, wykrzywia proporcje ich ważności. W rezultacie prowadzi do nadwątlenia zdolności do właściwego rozróżnienia wagi problemów [1976: 46].

Bezwzględność przekazywania informacji utrudnia więc odbiorcom nadanie im właściwego znaczenia, a to może służyć manipulacji.

Niewątpliwie strategie symplifikacji, natychmiastowości, ogniskowania uwagi na wybranych elementach rzeczywistości mogą sprzyjać manipulacji czy być wykorzystywane przez nadawców medialnych do sterowania świadomością odbiorcy, ale nie można uznać, że stanowią one o manipulacyjnej istocie mediów. Zwłaszcza jeśli przyjmiemy sformułowaną powyżej definicję manipulacji jako działania intencjonalnego, nastawionego na korzyść nadawcy i realizowanego bez świadomości odbiorcy. Strategie te są bowiem zdeterminowane, z jednej strony, instrumentarium komunikacyjnym, jakim poszczególne media dysponują, z drugiej — dostosowaniem do odbiorcy. Na przykład w telewizji symplifikacja jest zabiegiem powszechnym i nieuniknionym, uwarunkowanym czasem i wydajnością. Nadawcy telewizyjni nie mają wystarczającej ilości czasu ani możliwości, by pokazać wszystko, co może być interesujące i ważne dla odbiorcy, dlatego dokonują selekcji informacji, redukują perspektywę oglądu rzeczywistości, ekspozują wybrane postaci, dostosowują swój przekaz do zainteresowań, możliwości percepcyjnych i kompetencji założonych odbiorców. Podobnie jest w prasie, radiu czy internecie. O ile więc symplifikacja nie służy nieetycznym celom nadawcy, nie nazwiemy jej manipulacją. Podobnie należy postrzegać pozostałe wymienione strategie komunikowania w mediach.

4. Zakończenie

Próby wywierania wpływu przez media są częścią porządku społecznego. Trudno sobie wyobrazić życie społeczne bez wzajemnych oddziaływań: ludzi na siebie, instytucji na inne instytucje, instytucji na jednostki i odwrotnie: jednostek na instytucje. Bez tego nie byłoby socjalizacji, edukacji, organizacji społecznych itd. Oczywiście ten wpływ może przybierać różne formy i intensywność, różna może być jego skuteczność i efekty, może mieć on zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Manipulacja jest tylko jedną z kategorii wywierania wpływu

i mimo bogactwa badań nad nią psychologii, socjologii, językoznawstwa, retoryki czy medioznawstwa nie można mówić o jej kompletnym czy wyczerpującym opisie. Wciąż jeszcze trudno jasno odpowiedzieć na pytanie, czy istnieje ostra granica pozwalająca ocenić, gdzie mamy do czynienia z perswazją, a gdzie zaczyna się manipulacja. Otwarte pozostają katalogi technik manipulacyjnych, ponieważ przeobrażające się media i nowe technologie dostarczają nadawcom medialnym nowych środków oddziaływania. Im jednak precyzyjniej zdefiniujemy pojęcie manipulacji na potrzeby badań medialnych, tym rzetelniej będziemy w stanie analizować zjawisko wpływu medialnego. Unikniemy też nieuprawnionych generalizacji, arbitralności w ocenach wpływu mediów i powielania mitów o tym, że manipulacja jest wszędzie w mediach i nie można jej uniknąć.

Bibliografia

- Barańczak Stanisław (1983), *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze PRL*, Paryż.
- Batorowska Hanna, Klepka Rafał, Wasiuta Olga (2019), *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków.
- Bralczyk Jerzy (2000), *Manipulacja językowa*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków, s. 244–250.
- Fras Janina (1997), *Język propagandy politycznej*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, Wrocław, s. 84–110.
- Grzegorzczkova Renata (1999), *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova, Wrocław, s. 11–33.
- Iłowiecki Maciej (2003), *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin.
- Kamińska-Szmaj Irena, *Propaganda, perswazja, manipulacja — próba uporządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 13–28.
- Kampka Agnieszka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa.
- Karłowicz Jan, Kryński Adam, Niedźwiecki Władysław (1902), red., *Słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Korolko Mirosław (1998), *Sztuka retoryki*, Warszawa.
- Lange Michał (2015), *Perswazja czy manipulacja? Na przykładzie wybranych wypowiedzi sejmowych*, „Prace Językoznawcze UWM”, nr 1, s. 57–68.
- Legutko Piotr, Rodziewicz Dobrosław (2002), *Mity czwartej władzy dla widzów, słuchaczy i czytaczy*, Kraków.
- Lewiński Piotr (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Łukaszewski Wiesław, Doliński Dariusz, Maruszewski Tomasz, Ohme Rafał (2009), *Manipulacja*, Sopot.
- Maćkiewicz Jolanta (2017), *Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)*, w: *Język — obraz — dyskurs*, red. M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak, Bydgoszcz, s. 17–25.
- McQuail Denis (2012), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.
- Michalewski Kazimierz (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 187–198.
- Pratkanis Anthony, Aronson Elliot (2005), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.

- Puzynina Jadwiga (1992), *Język wartości*, Warszawa.
- Puzynina Jadwiga (1997), *Słowo — wartość — kultura*, Lublin.
- Schiller Herbert Irving (1976), *Sternicy świadomości*, tłum. U. Stepańczyk, Kraków.
- Sobczak Barbara (2009), *Informowanie (nie)etyczne. O etyce dziennikarskiej i manipulacji w mediach*, w: *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgółkowa, Poznań, s. 183–201.
- Szymczak Mieczysław (1978), red., *Słownik języka polskiego*, t. 2, Warszawa.
- Tokarski Ryszard (2004), *Manipulacja to zniewalanie. A cóż począć z urodzonymi w niewoli*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 61–70.
- Warchał Jacek (2004), *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 41–60.
- Wirkus Bernd (2001), *Manipulation*, w: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, t. 5, red. G. Kalivoda, L. Keinath, F.-H. Robling, T. Zinsmaier, Tübingen.
- Zdunkiewicz-Jedynak Dorota (1996), *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków.
- Zgółkowa Halina (1999), red., *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 20, Poznań.

Rafał Siekiera

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0000-0002-0335-7166

STANDARDY SEMANTYCZNE JAKO NARZĘDZIE WPŁYWU NA ODBIORCÓW TELEWIZYJNYCH

Streszczenie: W artykule autor bada możliwość wpływania na odbiorców telewizji za pomocą wykorzystywania podstawowych jednostek wiedzy o świecie znanych wszystkim użytkownikom języka. Są one przekształcane w taki sposób, by postrzeganie przez widzów osób, zdarzeń i zjawisk uległo zmianie zgodnej z interesem nadawcy. Do analizy 30 newsów emitowanych w „Wiadomościach” TVP wykorzystano metodę komunikacyjnej analizy tekstu. W materiale badawczym znaleziono 81 zmodyfikowanych standardów semantycznych, a więc średnio 2,7 na jeden news. Nadawcy wpływali w ten sposób głównie na postrzeganie sędziów polskich sądów, polityków opozycji, organów Unii Europejskiej i polskiego rządu.

Słowa kluczowe: standardy semantyczne, manipulacja, perswazja, wpływ społeczny, gramatyka komunikacyjna.

Semantic standards as a tool of influencing tv spectators

Summary: The article explores the possibility of influencing television viewers by using basic units of knowledge about the world, known to all language users. They are transformed in such a way as to change the viewers' perception of persons, events and phenomena in line with the interests of the sender. A method of communicative analysis of text was used to analyze 30 news broadcasts on TVP's "Wiadomości". 81 modified semantic standards were found in the research material, i.e. 2.7 on one news. In this way, the authors influenced the perception of judges of Polish courts, opposition politicians, European Union bodies and the Polish government.

Keywords: semantic standards, manipulation, persuasion, social influence, communicative grammar.

1. Wprowadzenie

Wpływ społeczny był jak dotąd przedmiotem licznych badań. Interesują się nim badacze reprezentujący różnorodne dyscypliny — językoznawstwo, psychologię, socjologię, zarządzanie, ekonomię. Większość opracowań w swej części teoretycznej skupia się na dokonaniu rozróżnienia między poszczególnymi formami wpływu społecznego. Podczas gdy w polskich opracowaniach centralne miejsce

zajmują pojęcia perswazji i manipulacji, zagraniczni autorzy skupiają się raczej na zagadnieniach związanych z szeroko rozumianym wpływem oraz ze zmianą postaw. Ich publikacje mają przede wszystkim charakter empiryczny i dotyczą prezentacji wyników badań, a autorzy nie próbują w nich definiować manipulacji ani perswazji [por. Tversky, Kahneman 1973; Giles, Sassoon 1983; Pellegrini, Galda, Rubin 1984; Ballesteros-Lintao 2018; Bruthiaux 2000; Lihua 2012; Martin, Yurukoglu 2017].

Wśród podawanych przez badaczy sposobów wywierania wpływu brakuje powszechnego w mediach zjawiska wykorzystywania standardów semantycznych do zmiany sposobu postrzegania i oceniania obiektów, osób, zdarzeń. Jest to metoda działania ukrytego, wykorzystująca głównie tor peryferyczny, można by ją więc potraktować jako manipulację, pozostając w zgodzie z dominującym w literaturze poglądem dotyczącym cech odróżniających perswazję i manipulację.

Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie wspomnianego zjawiska manipulowania standardami semantycznymi w polskich serwisach informacyjnych i wykazanie, w jaki sposób może ono wpływać na odbiorców. Materiał badawczy stanowiło 30 newsów, losowo wybranych z głównych wydań „Wiadomości” TVP, emitowanych od stycznia do marca 2020 roku. Przyjętą metodą badawczą jest analiza komunikacyjna — sposób badania tekstów wywodzący się z pragmatyki, a wypracowany na gruncie gramatyki komunikacyjnej [por. Awdiejew 1999; Awdiejew, Habrajska 2004; 2006].

2. Perswazja, manipulacja, wpływ społeczny — rozróżnienie terminów i stan badań

Perswazja i manipulacja najczęściej uznawane są za zjawiska pokrewne i z tego powodu ważnym zagadnieniem stało się wyznaczenie granic pomiędzy nimi. Szerszym pojęciem jest wpływ społeczny, który można uznać za wszelkie formy oddziaływania na działania i opinie innych ludzi. Dla porządku należy jednak zdefiniować każdy z przytoczonych terminów i przytoczyć, w postaci możliwie syntetycznej, aktualny stan badań w ich zakresie.

Wpływem społecznym najbardziej zainteresowani wydają się psycholodzy. Powołując się na rozważania Wiesława Łukaszeńskiego, Dariusza Dolińskiego, Tomasza Maruszeńskiego i Rafała Ohme, Piotr Łukowski pisze o wpływie społecznym w następujący sposób: „wydaje się więc, iż maksymalnie szerokie rozumienie wpływu społecznego, jako jakiegokolwiek oddziaływania jednego człowieka na działanie, postawę i myślenie drugiego jest rozumieniem najtrafniejszym” [2017: 198]. Najwięcej autorów zajmujących się wpływem społecznym wykorzystuje teorie dwutorowe: *elaboration likelihood model* [Petty, Cacioppo 1986; Petty, Cacioppo, Goldman 1981] — w skrócie ELM — oraz model heurystyczno-systematyczny [Chaiken, Ginger-Sorolla, Chen 1996]. W obu przypadkach

zmiana postaw odbywa się pod wpływem bodźców odbieranych dwoma różnymi torami — centralnym i peryferycznym. Pierwszy tryb obejmuje analizowanie przez odbiorcę argumentacji występującej w przekazie. Na zmianę postawy w tym trybie wpływają więc argumenty (pod warunkiem, że są one „mocne” — zob. Tokarz 2003: 24–25). Tor peryferyczny z kolei obejmuje bodźce niezwiązane bezpośrednio z przedmiotem perswazji, czyli np. nastrój odbiorcy, wygląd nadawcy czy elementy sytuacji komunikacyjnej dekoncentrujące odbiorcę. Zdaniem Sławomiry Brud wykorzystanie toru peryferycznego powoduje, że odbiorca najczęściej nie ma czasu na zastanowienie i nie dysponuje wystarczającą ilością informacji, dlatego podejmując jakąś decyzję, musi brać pod uwagę jedynie czynniki związane z nadawcą, przekazem i kontekstem, co zbliża taki typ perswazji do psychomanipulacji¹ [2005: 460].

Badaczy wpływu społecznego interesują też zmiany postaw i sposoby, w jakie mogą one następować. Richard Petty i John Cacioppo definiują postawę jako

ogólne oceny samych siebie, innych, obiektów i kwestii. Owe ogólne oceny mogą być oparte na różnorodnych doświadczeniach behawioralnych, emocjonalnych i poznawczych oraz są zdolne do wpływania na procesy behawioralne, emocjonalne i poznawcze lub do sterowania nimi² [1986: 127].

Zgodnie z tym podejściem ludzi motywuje przede wszystkim dążenie do prezentowania poprawnych postaw, ponieważ niepoprawne nie służą adaptacji do otoczenia i mogą mieć szkodliwe konsekwencje behawioralne, poznawcze i emocjonalne [Petty, Cacioppo 1986: 127]. W modelu *elaboration likelihood* słowo *elaboration* (opracowanie) oznacza przeanalizowanie przez odbiorcę argumentów związanych z tematem komunikacji, zawartych w przekazie (*issue-relevant arguments*). Jeśli warunki, w jakich przebiega komunikacja, motywują odbiorcę do wysiłku analitycznego i nie ograniczają jego zdolności do myślenia o poruszanej kwestii, wówczas prawdopodobieństwo opracowania (*elaboration likelihood*) jest wysokie [Petty, Cacioppo 1986: 128; Petty, Cacioppo, Goldman 1981: 849].

Richard Petty, John Cacioppo i Rachel Goldman stwierdzają, że bodźce występujące w torze peryferycznym wpływają na postawy oddziałując na odbiorców bez względu na to, czy w komunikacie pojawiają się jakiegokolwiek argumenty związane z tematem [1981: 847–848]. Jednocześnie podkreślają, że ani same rzeczowe argumenty, ani seria bodźców peryferycznych nie odpowiadają za zmianę postawy³

¹ Do jej technik Brud zalicza: manipulowanie samooceną (lub wpływanie na wizerunek swój bądź innej osoby), wywoływanie dysonansu poznawczego, wzbudzanie silnych emocji, manipulowanie poczuciem kontroli i przekonaniem, że na współczucie zasługują tylko nieszczerście niezawinione [2005: 462–466].

² (Wszystkie tłum. własne) *Consistent with the positions of other attitude theorists, we regard attitudes as general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues. These general evaluations can be based on a variety of behavioral, affective, and cognitive experiences, and are capable of influencing or guiding behavioral, affective, and cognitive processes.* O definicjach postaw zob. też: Crano, Prislin 2006.

³ *Attitude change is not determined exclusively by either issue-relevant argumentation or simple cue association.*

[tamże: 848]. W jednej z wcześniejszych prac (wspólnych z Robertem Cialdinim) zespół ustalił, że efekty perswazji wykorzystującej tor centralny są trwalsze niż efekty perswazji przebiegającej w trybie peryferycznym i pozwalają na skuteczniejsze przewidywanie przyszłych zachowań podmiotu [Petty, Cacioppo, Goldman 1981: 848]. Jednocześnie jednak odbiorcy łatwiej ulegają perswazji peryferycznej i w ten sposób szybciej zmieniają swoje opinie.

O zmianie postaw i wpływie społecznym pisali także Marian Friestad i Peter Wright (1994). Skupiają się oni na korelacji między wiedzą odbiorcy o perswazji i wpływie społecznym a przebiegiem procesu zmiany postaw (wynikiem ich badań było wypracowanie modelu wiedzy perswazyjnej — *Persuasion Knowledge Model* — PKM). Friestad i Wright uważają, że role uczestników interakcji zmieniają się, więc ludzie rzadko są jednostronnie obiektami prób wpływu [1994: 3]. Na dwustronność wpływu zwraca też uwagę koncepcja dialogu perswazyjnego zaproponowana przez Henry'ego Prakkena [2006].

Także w wypadku perswazji za jedną z jej cech uznaje się dwustronność. Katarzyna Korycińska-Skóra zauważa, iż „istotą perswazji jest jej interpersonalność, która zakłada istnienie interakcji między nadawcą a odbiorcą” [2015: 70]. Kwestię wzajemności wpływu dostrzega również Grażyna Osika. W jej ujęciu celem bezpośredniej interakcji jest ustalenie wspólnej postawy wobec tematu rozmowy, co osiąga się poprzez „modyfikację postaw niezgodnych” [Osika 2005: 4]. Należy jednak pamiętać, że zmienność ról możliwa jest tylko w niektórych typach komunikacji. Przekaz medialny, jako mniej interaktywny niż np. bezpośrednia rozmowa, zasadniczo wyklucza obustronny wpływ.

Perswazję z pewnością zbadano jak dotąd obszerniej niż manipulację⁴. Definiuje się ją zazwyczaj jako pewien sposób wpływania na zachowanie, postawę bądź przekonania odbiorcy⁵. Jak stwierdza Grażyna Habrajska, „p e r s w a z j a jest to uświadomione przez obserwatora działanie werbalne nadawcy, dążące do zmiany postawy odbiorcy” [2005: 108]. Mamy więc do czynienia z wpływem, którego źródłem są działania językowe, a jednym z istotnych wyznaczników — zaobserwowanie i uświadomienie sobie zaistnienia owego oddziaływania przez zewnętrznego obserwatora. Jolanta Maćkiewicz rozszerza nieco pojęcie perswazji, wskazując, że wpływanie na odbiorcę odbywa się ogólnie poprzez zachowania komunikacyjne: „perswazja, czyli nakłanianie pośrednie, namawianie, to takie

⁴ O jednej i drugiej, poza przytoczonymi w pracy autorami, pisali także m.in.: Batko-Tokarz [2008]; Pisarek [2003]; Wasiluk [2017]; Koniak, Cwalina [2008]; Sliwka [2016]; Burska-Ratajczyk [2013]; Cap [2003]; Wiczorek [1999]; Zdunkiewicz-Jedynak [1996]; Batorowska, Klepka, Wasiuta [2019]; Karwat [1998]; Grodziński [1983]; Michalewski [2004]; Kita [2004]; Tokarski [2004]; Krzyżanowski [2004]; Kamińska-Szmaj [2004]; Kochan [2019].

⁵ Dla porównania, w ujęciu socjologicznym uznaje się, że perswazja to „proces świadomego wpływu na zmianę poglądów, przekonań, postaw innych osób. Perswazja wyklucza stosowanie przemocy (albo zagrożenie przemocą) lub skłanianie do przyjęcia innej postawy wskutek zaoferowania jakichś dóbr, materialnych bądź pozamaterialnych” [Mikusińska 2008: 145].

działanie komunikacyjne, które ma na celu zmianę postaw odbiorców” [2017: 19]. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Andrzeja Zwolińskiego⁶

perswazja jest metodą oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji. Oddziaływania perswazyjne mogą mieć charakter zarówno intelektualno-racjonalny [...], jak i emocjonalny [cyt. za: Barski 2018: 66].

Na inne aspekty perswazji zwraca uwagę Jacek Warchała, opierający swoją definicję na modelu działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa. Zgodnie z propozycją polskiego badacza „perswazja jest świadomym działaniem komunikacyjnym zorientowanym na osiągnięcie strategicznego celu, którym jest wywarcie wpływu na odbiorcę po to, by zmienić lub zmodyfikować, ogólnie dokonać korekty jego dotychczasowego stanu przekonań” [Warchała 2019: 8]. Podobnie jak Habermas, Warchała wyróżnia działania zorientowane na wpływ i na porozumienie. Perswazja zalicza się do modelu wpływu, podobnie jak argumentowanie i manipulacja. Wskazane typy działania komunikacyjnego stoją ze sobą w sprzeczności, zatem porozumienie wyklucza wywarcie wpływu, natomiast wpływ oznacza brak porozumienia [Warchała 2019: 8]. Nieco dalej autor nazywa perswazję procesem organizującym działanie komunikacyjne [tamże: 13].

Z kolei w definicji sformułowanej przez Renatę Grzegorzczukową odnaleźć można zarówno wskazane wyżej, jak i dotychczas pomijane cechy perswazji, w tym także odniesienie do przekazów niewerbalnych. Jest ona

[staraniem] o wywarcie bez przymusu, za pomocą przekazów (słownych i pozasłownych) i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i form, wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów [Grzegorzczukowa 1991: 15].

Warte podkreślenia jest przypisanie działaniom perswazyjnym charakteru starań pozbawionych przymusu. Chodzi tu zatem o przekonywanie, które stanowi istotę perswazji także według Mirosława Korolki [1990] i Katarzyny Korycińskiej-Skóry [2015]. Przywoływany wcześniej Warchała wręcz przyjmuje, że podstawowym znaczeniem słowa perswazja jest „namawiać, namawiać do zrobienia czegoś, przekonywać, zjednywać, ale też upraszać” [2016: 72]. Ten sam badacz dowodzi też, że w starożytnej Grecji perswazję uznawano za podstawę polityki *polis*, a dopiero z czasem (bliżej czasów współczesnych) zaczęto ją traktować jako „wywieranie wpływu, naginanie, wymuszanie, a nawet manipulowanie człowiekiem, czyli jako coś, co określa się jako *coersive persuasion* (perswazja wymuszona)” [tamże: 71]. Tak rozumiana perswazja zbliża się do manipulacji. Warchała klasyfikuje ją jako socjotechnikę wykorzystującą „chytrość umysłu” oraz możliwości języka.

⁶ Podobny wydźwięk mają rozważania Anny Kozłowskiej [2016: 179].

W opracowaniach lingwistycznych porusza się też kwestię relacji między perswazją a funkcjami języka. Stanisław Barańczak uznaje, że funkcja perswazyjna to

szczególna odmiana funkcji konatywnej polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa [1983: 31].

Zdaniem Piotra Lewińskiego wszystkie funkcje języka podporządkowane są funkcji perswazyjnej, nawet jeśli na pierwszym planie w wypowiedzi funkcja apela tywna jest niewidoczna [za: Dudziak 2014: 171]. Podobne stanowisko zajmuje cytowany już Warchała, według którego ujęcia tradycyjne (jak np. u Jakobsona) niesłusznie traktują poszczególne funkcje języka jako odrębne i przeciwstawiają je funkcji perswazyjnej. Stwierdza on, że

trzeba chyba założyć istnienie funkcji perswazyjnej jako swoistej ramy, w którą oprawiamy tekst lub jego fragment — nie muszą pojawiać się jakieś wyznaczniki językowe funkcji perswazyjnej, aby dane wyrażenie zostało odebrane jako perswazja. Istnieje zatem domnie manie perswazyjności [Warchała 2016: 73–74].

Teksty spełniające inne funkcje mogą jednocześnie być przekazami perswazyjnymi (co oczywiście nie oznacza, że każdy komunikat ma taki charakter). Również Zuzanna Zaleska zwraca uwagę na związek funkcji perswazyjnej z innymi (głównie z ideacyjną). Powołuje się przy tym na koncepcję Michaela A. K. Hallidaya, zgod nie z którą funkcja ideacyjna języka polega na strukturalizowaniu wewnętrznych doświadczeń jednostki. Skutkiem obecności tej funkcji jest wysiłek potrzebny do pominięcia konwencji interpretacyjnej podsuwanej przez język [Zaleska 2008: 256]. Zdolność języka do strukturalizowania doświadczeń sprawia, że funkcja ideacyjna wiąże się właśnie z perswazją. Umożliwia bowiem konstruowanie rzeczywistości społecznej lub politycznej według własnych potrzeb [Zaleska 2008: 258].

Joanna Maria Gondek realizację funkcji perswazyjnej widzi w retorycznym pojęciu *ethos*:

[u] Arystotelesa występuje specjalny typ perswazji zwany perswazją *ethos* — w którym mówca w trakcie realizacji poszczególnych aktów mowy ukazuje słuchaczom swoją postawę, która ujawnia się w relacji mówcy do poruszanych spraw (rozważanego problemu). Głównym zadaniem tego ujawnienia siebie jest — poprzez wzbudzenie zaufania i wzmocnienie wiarygodności — uwierzytelnienie sprawy. Wydaje się, iż mamy tu przede wszystkim do czynienia z ujawnieniem słuchaczom określonej postawy moralnej mówcy, czyli postawy mówcy w jej przyporządkowaniu do dobra. Ujawnienie postawy jest dokonane w celu realizacji funkcji perswazyjnych [2013: 114].

Arystoteles uważał, że ludzie są bardziej skłonni uwierzyć osobom uczciwym, zwłaszcza w trudnych i niejasnych kwestiach. Środki perswazyjne podzielił na trzy grupy: uzależnione od charakteru mówcy (*ethos*), od nastawienia słuchacza (*pathos*) i od samej mowy oraz zawartego w niej dowodzenia (*logos*) [Retoryka

1356a]. Za najważniejszą formę przekonywania Arystoteles uznawał *logos*, ale *ethos* uważał prawie za równie ważny, ponieważ od niego uzależniona była wiarygodność przekazu. Mowa w ujęciu arystotelesowskim powinna ukazywać stosunek mówcy do poruszanej kwestii. Mówca może budzić zaufanie z trzech podstawowych powodów. Należą do nich: rozsądek (*phrónesis*), szlachetność, cnotliwość (*areté*) i życzliwość (*eunoia*) [tamże: 1378a]. Jak pisze Gondek,

współczesny dyskurs społeczny, odbywający się głównie w przestrzeni medialnej, wydaje się potwierdzać myśl Arystotelesa o wyjątkowej sile uwiarygodniania podnoszonych spraw przy pomocy postawy moralnej. Bardzo często bowiem wprowadza się do dyskursu medialnego, a nawet i nieustannie powiela, schemat uwiarygodniania podnoszonych publicznie kwestii za pomocą strategicznie wykorzystywanej perswazji *ethos* — uwierzytelniania z użyciem siły oddziaływania poszczególnych charakterów zwanych autorytetami [2013: 120].

Problematykę perswazji z perspektywy funkcji języka poruszała także Grzegorzycowa [1991; 1985], uznając, że perswazja realizuje funkcję informacyjną w połączeniu z impresją i ekspresją. Autorka w swoich pracach pisze o nacisku na odbiorcę dążącym do wywołania określonego działania lub stanu mentalnego.

Ostatnim kluczowym dla niniejszej pracy pojęciem jest manipulacja. Większość prób zdefiniowania tego zjawiska i odróżnienia go od perswazji skupia się na odbiorcy i jego świadomości. Manipulacji nie uważa się za typ komunikacji o charakterze jawnym — ujawnienie uniemożliwia wręcz jej funkcjonowanie [por. Bralczyk 1996: 246; Kozłowska 2016: 182–183]. Jak zauważa Jerzy Bralczyk, „manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą i odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych zachowaniach” [1996: 249].

Jadwiga Puzynina definiuje manipulację jako

zabiegi, za pomocą których człowiek usiłuje kształtować postawy i zachowania innych ludzi, które uważamy za nieuczciwe. Ta nieuczciwość użytych środków polega bądź na wyraźnym kłamstwie, bądź na zatajeniu tego, co odbiorca powinien wiedzieć, m.in. na ujawnianiu rzeczywistych celów, którym służą użyte środki [1997: 180].

Jest więc manipulacja formą wpływu, podobnie jak perswazja, jednak wpływu nieuczciwego, być może nawet podstępnego. Nadawca zwykle zachowuje się nieszczerze, wprowadza odbiorcę w błąd, na przykład poprzez podanie mu fałszywych informacji. Julia Ostapenko uważa wręcz ukrywanie informacji za konieczną zasadę manipulacji [2015: 30].

Zdaniem Habrajskiej manipulacja podobna jest do perswazji pod względem obszarów, których dotyczy — wiedzy, systemu wartości i modelowego zachowania [2005: 120]. Różnica polega jednak na tym, że manipulacja nie musi wykorzystywać argumentacji, więc jej ofiara nie może przygotować się do przyjęcia stanowiska nadawcy, który nadto maskuje swój prawdziwy cel.

Również Palczewski wskazuje, że z różnych definicji manipulacji można wywnioskować, iż uważana jest ona za działanie ukryte, polegające na stosowaniu

nieetycznych środków w celu osiągnięcia korzyści. Skutek manipulacji najczęściej jest niekorzystny dla odbiorcy [2008: 152]⁷.

Jak zauważa Piotr Barski, manipulacja bywa utożsamiana z perswazją⁸, przez co ta ostatnia ma negatywną opinię w świadomości społecznej [Palczewski 2018: 66]. Zdaniem Michała Langego

różnica między „manipulacją” językową a „perswazją” językową sprowadza się do oceny intencji nadawcy. Manipulację językową uprawiają ludzie, których intencje uważamy za nieuczciwe; zatem są to nasi polityczni lub ideologiczni przeciwnicy lub konkurenci [2015: 59].

Jadwiga Kowalikowa w swych rozważaniach wskazuje, w jaki sposób zwykle przekonywanie może stać się manipulacją:

[p]rzekonywanie [...] zabarwia wypowiedź perswazyjnością. Cecha ta zawiera w sobie namawianie i skłanianie odbiorcy do uczynienia zadość woli nadawcy. Kryje więc w sobie potencjalnie niebezpieczeństwo naruszenia równoważności ról obu podmiotów, zakłócenia symetrii w relacji, w jakiej w ramach danego zdarzenia komunikacyjnego, tworząc je, formalnie względem siebie pozostają. Wspomniane niebezpieczeństwo przestaje mieć charakter potencjalny, gdy przekonywanie eliminuje z procesu porozumiewania się cechującą go w założeniach koncyliacyjność, szacunek dla partnera i jego prawa do wyrażania własnych opinii i sądów. Transformacja namowy w wywieranie presji dokonuje się za pośrednictwem środków językowych jako operatorów funkcji przymuszania. Autor i nadawca nacechowanego tą funkcją komunikatu dąży do zdominowania i zniewolenia rozmówcy, który jednocześnie staje się z oponenta negatywnie ocenianym przeciwnikiem, a następnie wrogiem, którego trzeba pokonać, a najlepiej zniszczyć [2019: 42].

Kowalikowa rozróżnia też przymus twardy i miękki. Ten drugi, w przeciwieństwie do pierwszego, pozostawia odbiorcy pozory wolnego wyboru [Kowalikowa 2019: 44]. Wybór ten jest jednak ograniczany przedstawianiem negatywnych konsekwencji, jeśli adresat zachowa się niezgodnie z oczekiwaniami nadawcy, lub obietnicami korzyści w przypadku odwrotnym. Istnieje również przymus ukryty — jego wykładniki nie pojawiają się w wypowiedziach kierowanych bezpośrednio do rozmówcy, ale np. w rozmowach z osobami trzecimi [Kowalikowa 2019: 44].

Granice, poza które perswazja nie wychodzi, wskazuje Warchał. Linie podziału między perswazją a manipulacją wyznaczają jego zdaniem techniki stosowane w totalitarnej propagandzie, jak np. pranie mózgu czy komunikaty podprogowe [Warchał 2016: 75]. Odnosi on także manipulację do wolności osób zaangażowanych w proces komunikacji:

[w] przypadku manipulowania retoryka ujawnia swoją odmienną i niebezpieczną stronę. Manipulację należy traktować jako jedną z form komunikacji nakłaniającej, nakierowanej na oddziaływanie i wpływanie na sposób myślenia i postawy odbiorców, ale wpływanie bez

⁷ W podobnym tonie o manipulacji piszą m.in.: Brud [2005], Golka [2008], Dudziak [2014], Grochowski [2015], Lange [2015], Urban i Zdanowicz [2012], Laskowska [2019].

⁸ Zwraca na to uwagę również Katarzyna Cantarero [2014: 65].

ich zgody, a zatem wolność któregoś z uczestników procesu komunikacji w jakimś zakresie zostaje ograniczona [tamże: 76–77].

Również na gruncie psychologii podejmowane są próby zdefiniowania perswazji i manipulacji. Łukaszewski, Doliński, Maruszewski i Ohme stwierdzają, że podanie jednoznacznej definicji manipulacji nastrocza trudności [za: Łukowski 2017: 199]. Jednym z możliwych rozwiązań tego problemu jest formułowanie definicji poprzez postulaty. Łukowski uznaje manipulację za rodzaj wpływu społecznego. Podkreśla przy tym, że nie każdy wpływ społeczny jest manipulacją, ponieważ większość jego technik można stosować w sposób akceptowalny pod względem moralnym, a jednocześnie możliwe jest wykorzystanie ich w taki sposób, aby stały się formami przemocy [tamże]. W psychologii najczęściej działaniom manipulacyjnym przypisuje się cechy intencjonalności i interesowności. Zwraca się także uwagę na podstępność manipulatora. Ofiara manipulacji jest przeświadczona, że podejmuje działanie z własnej woli. Ważne jest też, aby manipulujący zdawał sobie sprawę z tego, co robi i by robił to tylko w swoim interesie [tamże]. Opierając się na rozważaniach zawartych w publikacji Łukaszewskiego, Dolińskiego, Maruszewskiego i Ohme, Łukowski stwierdza:

[m]anipuluje ten, kto zmienia cudze zachowanie w pewien szczególny sposób. Po pierwsze, robi to tak, że osoba, której zachowaniem się steruje, jest przekonana, że to co robi, robi z własnej woli. Po drugie, manipulator realizuje własny interes, a nie interes ofiary manipulacji. Relację manipulator — ofiara manipulacji cechuje asymetria zaufania. Ofiara ma bezgraniczne zaufanie do manipulatora, który do swej ofiary zaufania nie ma albo wcale, albo jest ono bardzo ograniczone. Co ważne, manipulator odczuwa lekką pogardę do swej ofiary [tamże: 202].

Badacz podkreśla też istotność stwierdzenia Tomasza Maruszewskiego, że manipulacji nie można definiować przez odwołania tylko do cechy jednej osoby, ponieważ jest to w istocie interakcja pomiędzy co najmniej dwoma osobami [tamże: 203]. Manipulator nie musi zatem okłamywać swej ofiary. Wystarczy, że za pomocą swoich działań sprawi, aby ofiara okłamywała samą siebie. To niejako angażuje ją w proces manipulacji i powoduje, że ona także do pewnego stopnia jest odpowiedzialna za skuteczność manipulacji [tamże: 212].

W tym kontekście warte uwagi są rozważania Teuna van Dijka. Jego zdaniem manipulacja jest formą interakcji, wpływem dyskursywnym: „»komunikacyjne« lub »symboliczne« formy manipulacji [działają] jako forma interakcji, np. polityków lub mediów manipulujących wyborcami bądź czytelnikami, a więc poprzez pewien typ wpływu dyskursywnego”⁹ [van Dijk 2008: 211]. Według holenderskiego badacza manipulacja ma charakter społeczny i powinna być rozpatrywana na poziomie

⁹ „Communicative” or „symbolic” forms of manipulation [operate] as a form of interaction, such as politicians or the media manipulating voters or readers, that is through some kind of discursive influence.

grup społecznych, instytucji i organizacji, a nie na poziomie indywidualnych interakcji. Ma też charakter kognitywny, a więc polega na wpływaniu na umysły — przekonania, wiedzę, opinie, ideologie — i w ten sposób kontrolowaniu zachowań.

W publikacjach dotyczących perswazji i manipulacji podejmowane są także próby wskazania technik służących wpływaniu na ludzi. Jednak i w tym przypadku widać trudność w dokonywaniu rozróżnień, ponieważ większość wymienianych technik można by uznać zarówno za perswazyjne, jak i manipulacyjne. Ze względu na tematykę niniejszej publikacji, istotne są zwłaszcza rozważania badaczy na temat technik stosowanych w mediach. Maria Urban i Agnieszka Zdanowicz wyróżniają takie techniki, jak: przemilczanie lub opóźnianie przekazywania niewygodnych dla nadawcy informacji, podawanie niesprawdzonych informacji, odwołania do tych ekspertów, których opinia jest zbieżna z potrzebami nadawcy, wywoływanie lęku, ingrację, pozorowanie obiektywizmu, dobór i hierarchizację informacji, *priming* (profilowanie konkretnych aspektów tematu i usuwanie na dalszy plan innych), *framing*¹⁰ (narzucanie ram interpretacyjnych), wykorzystywanie obrazu w taki sposób, by zmieniać sens opisanego wydarzenia, zwiększoną ekspozycję tematów/osób [2012: 100–102]. Marek Palczewski z kolei do technik manipulacji zalicza m.in. zadawanie pytań sugerujących, podawanie nieistotnych szczegółów, koncentrację na wątkach pobocznych, stosowanie argumentacji jednostronnej i chwytów erystycznych oraz wprowadzanie dwubiegowego porządku świata [2008: 155–156]¹¹.

Badacze wskazują też środki lingwistyczne, służące realizowaniu tych technik, a wśród nich: aksjologizację i emotyvizację (wypowiedzi wartościujące i nacechowane emocjonalnie), hiperbolizację faktów, zdarzeń i ich skutków, parafrazowanie wprowadzające w błąd, formułowanie wypowiedzi w sposób niejednoznaczny i niejasny, pytania retoryczne, paralelizmy, metafory, metonimie, aluzje, ogólniki, wypowiedzi ironiczne, inwektywy, insynuacje, parabole, implikatury, operatory perswazyjne¹², epitety, etykiety, wykładniki oczywistości sądu, wypowiedzi normatywne z predyktami modalnymi typu „należy”, „trzeba”, „powinien”, niektóre akty mowy dyrektywne czy komisywne, posługiwanie się okresem warunkowym w zdaniach zawierających groźby i obietnice [zob. Palczewski 2008: 157; Kowalikowa 2019: 43–44].

Jak wynika z powyższego przeglądu literatury, manipulacja i perswazja to zjawiska spokrewnione ze sobą, niejednokrotnie trudne do rozpoznania. Większość opracowań wskazuje na różnice wynikające ze świadomości odbiorcy (brak w przypadku manipulacji), z intencji nadawcy (nieszczere lub ukryte

¹⁰ Również Rodger Payne zalicza *framing* do technik perswazji [2001: 43].

¹¹ O metodach manipulacji stosowanych w mediach czyt. także w: Krafft, Donovan [2020].

¹² Palczewski ma tu zapewne na myśli wyróżnione przez Awdiejewa [2004] operatory interakcyjne, które mogą być wykorzystane w celach perswazyjnych. Komunikatywizm zakłada także istnienie tzw. metaoperatorów perswazyjnych, czyli środków językowych, które służą np. wzmocnieniu innych funkcji pragmatycznych lub podnoszeniu wiarygodności komunikatu [zob. Habrajska 2005: 117–119].

w manipulacji), z obecności lub nieobecności przemocy, a także z przekonania badacza o szkodliwości działań manipulacyjnych dla ich adresata. Warto w ramach podsumowania przytoczyć słowa Marka Tokarza:

przytłaczająca większość przyjmowanych w literaturze określeń nie wyłącza jednak manipulacji spośród aktów perswazyjnych. Odróżnienie perswazji od manipulacji ma źródła etyczne, a nie techniczne i do odosobnionych wyjątków należy definicyjne wymaganie, aby w komunikacji perswazyjnej nadawca koniecznie „działał w dobrej wierze” [2003: 31].

Zarówno w przypadku perswazji, jak i manipulacji mamy do czynienia z rodzajem wpływu społecznego. Być może ze względu na trudności metodologiczne lepiej byłoby nie rozróżniać tych dwóch zjawisk, lecz skupić się na badaniu form wpływu i sposobów zmiany postaw¹³. W tym kierunku podążą dalsze rozważania w niniejszym opracowaniu.

3. Zastosowana metoda

Przedmiotem badania było wpływanie na odbiorcę telewizyjnych serwisów informacyjnych za pomocą standardów semantycznych. Jest to pojęcie zaczerpnięte bezpośrednio z gramatyki komunikacyjnej [zob. Awdiejew 1987; 1999; 2004; Awdiejew, Habrajska 2004; 2006; Habrajska 2004; 2011; Laskowska 2004]. Komunikatywizm postrzega język jako narzędzie służące do wyrażania (oraz realizacji) intencji mówiącego, tekst natomiast to „wszystkie spostrzeżone przez człowieka komunikującego materialne komponenty komunikatu, które traktuje jako znaczące i wymagające dalszej interpretacji” [Awdiejew, Habrajska 2010: 8]. Przedmiotem zainteresowania komunikatywistów są więc zarówno intencje nadawcy i sposoby ich realizacji, jak i wszelkie czynności i procesy związane z interpretacją przekazu. Gramatykę komunikacyjną można zaliczyć do pragmalingwistyki, której istotą jest postrzeganie komunikacji przez pryzmat aktów, rozumianych nie tylko jako teksty wytwarzane przez użytkowników języka, ale także jako całe sytuacje komunikacyjne, włącznie z okolicznościami, kontekstem, intencjami uczestników i skutkami. Przedmiotem zainteresowania pragmatyki nie jest więc jedynie treść i konstrukcja wypowiedzi. Jak uważał Richard Montague, zajmuje się ona „relacjami pomiędzy wyrażeniami, przedmiotami oraz użytkownikami lub kontekstami użycia tych wyrażen” [cyt. za: Stalmaszczyk 2014: 68]. Przedstawiciele pragmalingwistyki badają więc wyrażenia językowe, ich desygnaty, ale także konteksty użycia oraz samych uczestników aktu. Jak stwierdza Piotr Stalmaszczyk, jest to kumulacyjna teoria pragmatyki [tamże: 69], ponieważ relacje pragmatyczne w ujęciu Montague’a zawierają również relacje semantyczne i syntaktyczne.

Twórcy komunikatywizmu inspirowali się także teorią aktów mowy. U jej podstaw legło dokonane przez Johna Austina rozróżnienie wypowiedzi na

¹³ Podobne rozwiązanie proponuje np. Palczewski [zob. 2008: 152–153].

konstatywy i performatywy [1993: 557–563], czyli na stwierdzenia i działania za pomocą języka. Dla ucznia Austina, Johna Sauerle’a, istotne z kolei było rozróżnienie tego, co mówiący ma na myśli od tego, co jest jego intencją [1987: 33]. W dalszych rozważaniach doprowadziło go to do wyróżnienia kilku rodzajów czynności illokucyjnych mowy, między innymi aktów dyrektywnych¹⁴, ekspresywnych czy deklaratywnych. Illokucja interesuje także komunikatystów, którzy między innymi wskazują, co decyduje o zaistnieniu aktów performatywnych. Aleksey Awdiejew [1999] wskazał, że jednostkami formalnymi zamieniającymi zwykły konstatyw w akt performatywny są operatory interakcyjne. Ich obecność w komunikacie stanowi dla odbiorcy wskazówkę dotyczącą intencji nadawcy.

W gramatyce komunikacyjnej funkcjonuje wiele przekonań o przebiegu procesu interpretacji wypowiedzi. Jej punktem wyjścia jest zaproponowane przez Paula Ricoeura pojęcie rozumienia pierwotnego, będące pierwszym etapem dochodzenia do rozumienia ostatecznego (fazę pośrednią stanowi w tej koncepcji wyjaśnianie). Według Awdiejewa i Habrajskiej rozumienie komunikatu rozpoczyna się od przeprowadzenia tzw. interpretacji standardowej, obejmującej te elementy tekstu, które można zrozumieć dzięki odwołaniu do wiedzy systemowej, a kończy się na interpretacji partykularnej. Ma ona charakter niestandardowy, ponieważ opiera się na wiedzy pozasystemowej, znanej jedynie uczestnikom aktu komunikacji. Całość procesu interpretacyjnego wymaga także rozpoznania elementów sensu niewyrażonych wprost, co oznacza konieczność identyfikacji informacji skondensowanych i skompresowanych, odniesienia do różnorodnych scenariuszy czasowo-przestrzennych oraz odpowiedniego zinterpretowania składników sensu wyrażonych za pomocą szczególnych trybów komunikacyjnych.

Istotę powyższej koncepcji stanowi założenie, że system językowy składa się ze znanych użytkownikom języka treści będących zbiorem jednostek językowych i reguł ich zastosowania. W trakcie komunikacji owe jednostki nie reprezentują siebie, lecz powszechnie przyjęte elementy wiedzy, będące typowymi stanami rzeczy — standardami semantycznymi [por. Habrajska 2004: 8]. Ogół standardów semantycznych stanowi bazę interpretacyjną języka. Oznacza to, że mówiący odwołują się do standardów, choć na ogół nie werbalizują ich, ponieważ są one trywialne komunikacyjnie — nie wnoszą wartościowej informacji. Ich obecność w przekazie sprowadza się do form zdetrywializowanych m.in. przez konkretyzację lub aktualizację czasowo-przestrzenną.

Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej ujęte są w formę układów predykatowo-argumentowych, w których predykat (najczęściej czasownik) określa

¹⁴ Dyrektywność Bralczyk uznaje za cechę nakłaniania: „za dyrektywne uznamy wezwania do zachowań aktywnych (nawet wezwania pośrednie), za perswazyjne — wypowiedzi stymulujące postawy, które z kolei powinny sprzyjać pożądanym zachowaniom. Tak więc np. apele byłyby dyrektywne, a np. oceny — perswazyjne” [2007: 78].

relacje między argumentami. Ze względu na istnienie typowych osób, obiektów lub zjawisk, które mogą tworzyć różne konfiguracje argumentów, powstają całe klasy substytucyjne umożliwiające różnorodne konkretyzacje poszczególnych argumentów w układach (od bardziej do mniej typowych). To właśnie tutaj tkwi największy potencjał wpływania na odbiorców masowych. Niestandardowa substytucja argumentu powoduje odejście od standardu semantycznego i może wywołać zmianę sposobu postrzegania obiektu, o którym jest mowa. Pojawienie się takiego argumentu sprawia też, że niezbędna jest interpretacja partykularna komunikatu, wymagająca dodatkowych informacji. Ich brak może się przyczynić do wprowadzenia odbiorcy w błąd.

W gramatyce komunikacyjnej ważnym założeniem jest także przyjęcie (za Hallidayem) istnienia trzech poziomów języka (i komunikacji): ideacyjnego, interakcyjnego, organizacji dyskursu.

Na poziomie ideacyjnym tekst można traktować jako przekaz konkretnych treści, odsyłających do różnych elementów rzeczywistości. Odpowiada on funkcji przedstawieniowej języka w tradycyjnym językoznawstwie. Poziom interakcyjny dotyczy intencji nadawcy oraz reakcji odbiorcy, jest więc odpowiednikiem funkcji ekspresywnej i impresywnej. Z kolei poziom organizacji dyskursu wiąże się ze sposobami językowego ukształtowania tekstu, nawiązując do tradycyjnie pojmowanych funkcji fatycznej, metajęzykowej oraz poetyckiej [por. Awdiejew 2004: 9].

Analiza komunikacyjna obejmuje uwzględnienie wszystkich wymienionych poziomów. Na poziomie ideacyjnym skupia się ona na odtworzeniu obrazów ideacyjnych przywołanych w tekście, co pozwala na ustalenie, do jakiego obszaru wiedzy odwołuje się nadawca i jakie skojarzenia zamierza wywołać u odbiorcy (chodzi o powstanie w umyśle odbiorcy wyobrażenia podobnego do tego, które wyjściowo ukształtowało się w umyśle nadawcy).

W swoich pracach Awdiejew i Habrajska zaproponowali cały szereg rozwiązań metodologicznych, umożliwiających badanie tekstów na gruncie językoznawczym. Ich metoda analizy komunikatów umożliwia zarówno całościową interpretację, jak i wyodrębnianie z tekstów jednostek formalnych reprezentujących standardy semantyczne bądź spełniających określone funkcje na wszystkich poziomach komunikacji.

W celu zobrazowania metody analizy materiału wykorzystanej w badaniu posłużę się poniższym przykładem:

Sędziowie kontra państwo. Część środowisk sędziowskich chce zablokować rozszerzenie ich odpowiedzialności dyscyplinarnej, tyle że ich działania przy tej okazji często mają niewiele wspólnego z państwem prawa, podobnie zresztą jak początki ich karier w czasach komunistycznej Polski (26.01.2020)¹⁵.

¹⁵ W nawiasach daty emisji materiału. Wszystkie przykłady pochodzą z głównych wydań „Wiadomości”, emitowanych codziennie o godz. 19:30 w TVP 1.

Pierwszym krokiem omawianej metody jest identyfikacja występujących w wypowiedzi standardów semantycznych (niekiedy, jak na początku analizowanego przykładu, konieczne jest sprowadzenie użytych przez nadawcę jednostek treści do postaci izomorficznej). W powyższym cytacie są to standardy:

1. WYSTĘPOWAĆ [KTOŚ, (przeciw) KOMUŚ/CZEMUŚ]
2. BLOKOWAĆ [KTOŚ, COŚ]
3. DZIAŁAĆ [KTOŚ, (przeciw) KOMUŚ/CZEMUŚ]
4. ZACZĄĆ [KTOŚ, COŚ]

Drugi krok stanowi ustalenie typowych dla wskazanych standardów argumentów oznaczających wykonawców czynności (czasem dotyczy to także obiektów — w zależności od konkretnego standardu semantycznego i kontekstu jego użycia). W omawianych standardach są to:

- 1) przestępca, wróg, zdrajca (ze względu na obiekt czynności, czyli państwo);
- 2) winowajca, krętać, przeciwnik rządu (ponieważ blokowane jest rozszerzenie odpowiedzialności sędziów);
- 3) przestępca (wynika to z argumentu drugiego, którym jest państwo prawa);
- 4) komunista, sympatyk komunistów (to wynika z wiedzy pozajęzykowej — aby zrobić karierę na ważnym stanowisku w czasach PRL, trzeba było zapisać się do partii lub być jej jawnym sympatykiem).

Krok trzeci to porównanie argumentów wykorzystanych w analizowanym tekście do detrywializacji standardów semantycznych z argumentami typowymi:

- 1) przestępca, wróg, zdrajca — sędziowie;
- 2) winowajca, krętać, przeciwnik rządu — część środowisk sędziowskich;
- 3) przestępca — sędziowie;
- 4) komunista, sympatyk komunistów — sędziowie.

Dzięki przeprowadzeniu takiej procedury możliwe jest ustalenie, w jaki sposób standardy semantyczne zostały zmodyfikowane i jak mogą wpływać na opinie odbiorców. Jest to analiza o charakterze jakościowym, może być jednak wykorzystana również w badaniach ilościowych (np. dla określenia częstotliwości stosowania takich prób wpływu lub wykazania, które oceny bądź sposoby postrzegania osób/zjawisk narzucane są odbiorcom najczęściej).

4. Analiza materiału

W „Wiadomościach” emitowanych między styczniem a marcem 2020 roku wpływno m.in. na sposób postrzegania środowisk sędziowskich. Za przykład może posłużyć poniższy cytat, stanowiący wprowadzenie (tzw. biała) do pierwszego newsa z wydania z 26 stycznia:

- 1) Oglądają państwo główne wydanie „Wiadomości”. Zobaczmy, co jeszcze przed nami. Ludzkie dramaty, łzy i krzywda w wyniku działań wymiaru sprawiedliwości (26.01.2020).

Autor wypowiedzi przywołuje standard semantyczny KRZYWDZIĆ [KTOŚ, KOGOŚ]. Typowymi obiektami, mogącymi pełnić funkcje argumentów w tym układzie predykatowo-argumentowym, są np. przestępca i ofiara: KRZYWDZIĆ [PRZESTĘPCA, OFIARĘ]. W newsie TVP jednak substytucja jest niestandardowa, ponieważ w miejscu argumentu oznaczającego wykonawcę czynności znajduje się wymiar sprawiedliwości, a zamiast ofiary występują ogólnie pojęci zwykli ludzie: KRZYWDZIĆ [WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI, LUDZI].

Efektem takiego zabiegu jest obsadzenie polskiego wymiaru sprawiedliwości w roli przestępcy, który dręczy swoje ofiary — niewinnych, zwykłych obywateli. Domniemane okrucieństwo sądów amplifikują kolejne standardy semantyczne o nietypowych argumentach:

1. WYWOŁYWAĆ [ZŁY > CZŁOWIEK, ŁZY] = WYWOŁYWAĆ [WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI, ŁZY] = BYĆ ZŁY [WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI]
2. POWODOWAĆ [ZŁY > CZŁOWIEK, LUDZKI > DRAMAT] = POWODOWAĆ [WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI, LUDZKIE > DRAMATY] = BYĆ ZŁY [WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI].

Jednocześnie nadawca nie wyjaśnia, na czym polegają wspomniane krzywdy i dramaty, ani nie przedstawia dowodów. W głównej części newsa sędziowie ukazani są jako bezwzględni i działający poza prawem, zapomina się jednak o rzetelnej argumentacji. Widzowie otrzymują gotową ocenę i konkretny sposób postrzegania sędziów.

Środowiska sędziowskie są obiektem również nieco bardziej konkretnych zarzutów, jak na przykład w białej innego materiału:

2) Sąd Najwyższy stawia się ponad prawem. Nikt z sądu nie stawiał się przed Trybunałem Konstytucyjnym (3.03.2020).

W powyższym przykładzie pojawiają się dwa standardy semantyczne: STAWIAĆ SIĘ (KTOŚ, (ponad) CZYMŚ), zdetrywializowany jako: STAWIAĆ SIĘ [SĘDZIOWIE, (ponad) PRAWEM] oraz UNIKAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ], tutaj: UNIKAĆ [SĘDZIOWIE, ROZPRAWY].

W obu przypadkach standardowym wykonawcą czynności byłby człowiek należący do elit, które stawiają się ponad prawem. Ponieważ w materiale TVP mówi się o sędziach Sądu Najwyższego, traktowani są oni właśnie jak elitarna grupa, uważająca, że prawo jej nie dotyczy.

Nie tylko sędziowie są bohaterami newsów dotyczących sytuacji w polskim sądownictwie. Mówi się też o opozycji, np.:

3) Tymczasem walcząca z reformą sądów opozycja znalazła sojusznika na Kremlu. Przedstawiciele opozycji w Radzie Europy zagłosowali razem z Rosją przeciwko Polsce (28.01.2020).

W tej wypowiedzi pierwszy interesujący z punktu widzenia perswazji standard to: WALCZYĆ [KTOŚ, (z) KIMŚ/CZYMŚ]. Jeżeli w miejscu drugiego

argumentu umieszczony zostanie predykat REFORMOWAĆ [RZĄD, SĄDY] (jest to postać izomorficzna jednostki sensu reprezentowanej przez słowa *reforma sądów*), a jako pierwszy — opozycję, wówczas efektem będzie metapredykat: WALCZYĆ [OPOZYCJA, (z) REFORMOWAĆ (RZĄD, SĄDY)]. Sama walka standardowo raczej nie jest wartościowana pozytywnie ani negatywnie — kierunek wartościowania zależy od kontekstu. W tym przypadku chodzi o reformę sądownictwa, która jest częścią realizacji hasła *dobra zmiana*, a zatem również ona w domyśle ma być zmianą na lepsze. Predykat REFORMOWAĆ [RZĄD, SĄDY] ma więc tutaj wartość dodatnią. Walka przeciwko osobie/zjawisku/czynności ocenianej pozytywnie będzie postrzegana negatywnie, podobnie jak osoba podejmująca walkę. W analizowanym przykładzie jest to grupa osób — opozycja. Ustawienie jej w podanym układzie predykatowo-argumentowym w miejscu pierwszego argumentu może uruchomić dodatkowe skojarzenia. Lepszych sądów standardowo nie chcą przestępcy, krętacze, źli ludzie. Skoro opozycja blokuje dobre zmiany w sądach, oznacza to, że stoi na równi z przestępcami i krętaczami.

Następny występujący w powyższej wypowiedzi standard semantyczny zawarty jest we fragmencie „znalazła sojusznika na Kremlu”. Standard można zapisać w postaci układu predykatowo-argumentowego BYĆ [KTOŚ, SOJUSZNIKIEM, KOGOŚ]. W miejscu trzeciego argumentu pojawia się tutaj Rosja (sojusznik na Kremlu to oczywiście metonimia oznaczająca władze Rosji). Ponieważ kraj ten uważany jest przez rząd za wrogi i potencjalnie zagrażający Polsce, standard można zrozumieć następująco: BYĆ [OPOZYCJA, SOJUSZNIKIEM, WROGA]. Typowo sojusznikiem wroga jest zdrajca, a więc umieszczenie w tym miejscu opozycji daje oczywisty wniosek, że są to zdrajcy kraju.

Wniosek ten wzmacnia kolejne zdanie, w którym pojawia się standard semantyczny: GŁOSOWAĆ [KTOŚ, (przeciw) KOMUŚ/CZEMUŚ], w którym argumentem drugim jest Polska, a więc wykonawcą czynności może być tylko zdrajca: GŁOSOWAĆ [ZDRAJCA, (przeciw) POLSCE]. Ponownie skutkiem nałożenia na siebie dwóch obrazów ideacyjnych (zdrajcy głosujący przeciwko swojemu państwu i opozycja głosująca przeciw Polsce) dochodzi do utożsamienia wykonawców czynności — opozycji i zdrajcy (tym bardziej, że głosowano wspólnie z Rosją).

W tym samym newsie jednoznaczność przekazu wzmacnia inne stwierdzenie:

4) Przedstawiciele opozycji zyskali nowego sojusznika. Atakowali polski rząd wspólnie z Rosją (28.01.2020).

Poza powtórzeniem poprzedniej informacji o nowym sojuszniku pojawia się nowy zarzut — że przedstawiciele opozycji wspólnie z Rosją atakowali polski rząd. Wykorzystano tu standard semantyczny: ATAutować [KTOŚ, COŚ]. Ponieważ drugim argumentem jest polski rząd, wykonawcą czynności można uznać za

wroga Polski: **ATAKOWAĆ** [WRÓG, POLSKI > RZĄD]. Opozycja, jak widać, staje się tutaj wrogiem polskiego rządu (uprawniony byłby także wniosek, iż jest wrogiem Polski).

W kolejnym przykładzie autor newsa wpływa na sposób, w jaki widzowie mogą postrzegać konkretnego przedstawiciela opozycji:

5) Nie zważając na ewentualne zakażenie koronawirusem, marszałek Senatu przyjmował gości, spotykał się z dziennikarzami, zdążył nawet odwiedzić ambasadę Peru. Trzecia osoba w państwie, lekarz z wykształcenia, wszystkich, z którymi się spotykał, mógł narazić na poważne zdrowotne niebezpieczeństwo (10.03.2020).

Przywołuje się tutaj standard semantyczny **POSTĘPOWAĆ** [LEKARZ, ODPOWIEDZIALNIE], którego zaprzeczeniem jest zachowanie marszałka Senatu, Tomasza Grodzkiego, ponieważ mimo ryzyka zarażenia innych ludzi koronawirusem, spotkał się z kilkoma osobami po powrocie z Włoch: **NARAZIĆ** [MARSZAŁEK, ROZMÓWCÓW, (na) NIEBEZPIECZEŃSTWO]. Konsekwencją jest stwierdzenie, że: **POSTĘPOWAĆ** [MARSZAŁEK, NIEODPOWIEDZIALNIE]. Wspomniany wcześniej standard, mówiący o lekarzu, w zestawieniu z postępowaniem marszałka, który jest lekarzem z wykształcenia, ma wzmocnić poczucie nieodpowiedzialności Tomasza Grodzkiego, który jest jednym z przedstawicieli opozycji.

Wśród osób, na których wizerunek próbowano wpływać w „Wiadomościach”, jest też Lech Wałęsa:

6) Były prezydent często zmienia wersje wydarzeń. Tak tłumaczy się z otrzymanego od komunistów mieszkania (21.02.2020).

Autor newsa wskazuje, że były prezydent często zmienia wersje — w domyśle: wydarzeń, opowieści o nich. Jest to zachowanie typowe dla oszustów, krętaczy, kłamców: **CZĘSTO > ZMIENIAĆ** [OSZUST/KRĘTACZ/KŁAMCA, WERSJE], a zatem Lech Wałęsa może zostać uznany za oszusta. W następnym zdaniu przywołany został standard semantyczny związany ze znanym powiedzeniem: **TŁUMACZYĆ SIĘ** [WINNY], a ponieważ tłumaczy się Lech Wałęsa, wynika z tego, że jest winny. Tematem tłumaczeń i zmiennych wersji jest otrzymanie przez byłego prezydenta mieszkania w czasach PRL. Występujący tu standard semantyczny to: **OTRZYMAĆ** [KTOŚ, COŚ, (od) KOGOŚ]. Po przyjęciu w miejscu argumentów drugiego i trzeciego odpowiednio: mieszkania i komunistów, jako spodziewanego wykonawcę czynności otrzymuje się również komunistę lub współpracownika władz komunistycznych: **OTRZYMAĆ** [WSPÓŁPRACOWNIK, MIESZKANIE, (od) KOMUNISTÓW]. Lech Wałęsa w tym kontekście zostaje więc ukazany jako współpracownik władz PRL. Jest to zgodne z dominującą w wypowiedziach polityków Prawa i Sprawiedliwości narracją, zgodnie z którą były prezydent współpracował ze Służbą Bezpieczeństwa PRL.

5. Wnioski

Analiza 30 losowo wybranych newsów wykazała, że poza wskazywanymi przez innych badaczy technikami perswazji i manipulacji w telewizyjnych serwisach informacyjnych znaleźć można wiele przykładów wykorzystywania standardów semantycznych w celu wykreowania określonego obrazu przedstawianych zdarzeń i osób. W całej próbie badawczej takich zabiegów było łącznie 81, co daje średnią 2,7 na news.

W badanym okresie w „Wiadomościach” występowały m.in. próby wpłynięcia na sposób, w jaki oceniani są przez odbiorców przedstawiciele wymiaru sprawiedliwości (zwłaszcza sędziowie), politycy opozycji (zarówno indywidualnie, jak i jako grupa), oficjalne organy Unii Europejskiej (z naciskiem na Radę Europy i Komisję Europejską) oraz pozostałe kraje członkowskie Unii Europejskiej.

Polscy sędziowie prezentowani są głównie jako przestępcy bądź elitarna grupa stawiająca się ponad prawem, a także jako uwikłani w antypolską politykę sympatycy opozycji, która z kolei w większości materiałów została ukazana jako grupa zdrajców, ludzi nieodpowiedzialnych i skupionych wyłącznie na krytyce rządu. Wynikający z zebranych standardów semantycznych wizerunek Unii Europejskiej i państw, takich jak Niemcy, Francja czy Rosja także jest negatywny. W odbiorcach konsekwentnie buduje się niechęć do wspólnoty i jej najważniejszych członków oraz poczucie, że suwerenność kraju jest zagrożona działaniami obcych mocarstw (którym często pomagają polscy opozycjoniści). Z kolei rząd Prawa i Sprawiedliwości jawi się jako odpowiedzialny, mądry, dbający o dobro Polaków i znaczenie Polski na arenie międzynarodowej. Niekiedy nawet newsy przedstawiają polskie władze jako wzór, z którego przykład w walce z pandemią biorą m.in. Niemcy, Wielka Brytania czy Hiszpania.

Przykład „Wiadomości” TVP dowodzi, że w telewizyjnych serwisach informacyjnych próbuje się wpływać na odbiorców poprzez modyfikowanie standardów semantycznych (najczęstsze jest wskazywanie nietypowych sprawców, pozostawione bez dodatkowych wyjaśnień i rzetelnej argumentacji). Inną sprawą jest skuteczność takiej metody, którą należałoby ustalić w oddzielnym empirycznym badaniu widzów. Analizując opracowania innych badaczy, warto zwrócić uwagę na niektóre ustalenia.

Zdaniem Anthony’ego Greenwalda [1968: 147] najważniejszym kryterium skuteczności perswazji jest zaakceptowanie jej treści. Jak wynika z badania przeprowadzonego w grudniu 2018 r. przez IPSOS (na zlecenie portalu OKO.press)¹⁶, 58% osób deklarujących poparcie dla PiS uznało „Wiadomości” za najbardziej wiarygodny program informacyjny, natomiast spośród wyborców pozostałych partii jedynie 8% udzieliło takiej odpowiedzi. Można zatem przyjąć, że znaczną

¹⁶ <https://oko.press/wiadomosci-o-swoich-dla-swoich-wydarzenia-dla-mlodych-fakty-najbardziej-wiarygodne-sondaz/> [dostęp: 2.09.2020].

część widowni „Wiadomości” stanowi elektorat PiS. Warunek zaakceptowania treści newsów byłby więc w przypadku tych odbiorców spełniony.

Według Jolanty Maćkiewicz działanie perswazyjne zawiera elementy, takie jak „oddziaływanie na emocje, budzenie skojarzeń, odwołania do »miejsc wspólnych« (symboli kulturowych, stereotypów), do poglądów, doświadczeń, oczekiwań audytorium” [2017: 19]. Zdaniem przedstawicieli gramatyki komunikacyjnej owymi „miejscami wspólnymi” są właśnie standardy semantyczne. Stanowią one, zgodnie z twierdzeniami komunikatywizmu, podstawowe jednostki wiedzy o świecie (standardami mogą być także m.in. stereotypy), znane każdemu użytkownikowi danego języka naturalnego¹⁷. Odwołanie do tego, co jest dobrze znane i zmodyfikowanie tego, może mieć różne konsekwencje. Przede wszystkim należy do nich zaliczyć osłabienie czujności odbiorcy. Rozumowanie zawarte w wypowiedziach dziennikarzy wydaje się spójne i logiczne (np. przestępcy działają niezgodnie z prawem, a skoro również niezgodnie z prawem postępują sędziowie, to są przestępcami). Co więcej, omawiane w pracy metody wpływania na widzów powodują zmianę znaczenia przypisywanego osobom, zdarzeniom czy zjawiskom.

Jak stwierdza Wendy Wood, powołując się na pracę Solomona Eliota Ascha z 1940 r., podstawowym procesem wpływu jest nie zmiana postawy wobec przedmiotu, a zmiana w sposobie definiowania i w znaczeniu przedmiotu. Kiedy zmienia się znaczenie, adekwatnie do niego zmienia się postawa¹⁸ [Wood 2000: 549–550]. Zatem w pierwszej kolejności zmianie ulegają konstrukty pojęciowe (znaczenia, sądy, opinie, wartościowania), a dopiero po nich postawy i zachowania. W przypadku manipulowania standardami semantycznymi dochodzi do przesunięć znaczeniowych — zmianie ulega sposób, w jaki mówi się o określonych osobach, zdarzeniach lub zjawiskach (np. mówienie o sędziach w kontekście zdrady ojczyzny lub łamania prawa). Dominujące sposoby myślenia i mówienia zostają w takiej sytuacji zakwestionowane, a zamiast nich proponuje się nowe [por. rozważania na ten temat w: Piekot 2016]. Efekt wzmacnia fakt, że źródłem kontestacji typowych sposobów myślenia są w takich przypadkach media. Jak bowiem ustaliły Emily Falk i Christin Scholz, wpływ społeczny, którego źródłami są znajomi i media, w największym stopniu modyfikuje wartości, jakie odbiorcy przypisują różnym obiektom i zachowaniom [2018: 18.5], jest więc najskuteczniejszy.

Oddziaływanie perswazyjne standardów semantycznych mogą też tłumaczyć przywołane przez Warchalę słowa Kennetha Burke’a o *Mein Kampf*, który w retoryce tekstu Hitlera dostrzega „możliwość wykorzystania i »bezprawnego

¹⁷ Zakładając, że jest on ich językiem ojczystym.

¹⁸ *The primary process in influence is not change in attitudes toward an object but rather change in the definition and meaning of the object. When meaning changes, attitudes change accordingly.*

zniekształcania wzorców myślenia» [zob. Warchała 2016: 77]. Takim wzorcem jest standardowa interpretacja tekstu, a bezprawnym zniekształceniem — na przykład zrównywanie sędziów z przestępcami i polityków opozycji ze zdrajcami ojczyzny bez podania istotnych argumentów, które mogłyby potwierdzić zarzuty dziennikarzy.

Nietypowe wykorzystanie standardów semantycznych może też wzbudzać w odbiorcach dysonans poznawczy. Na przykład przekonanie odbiorcy, że organy Unii Europejskiej realizują ideę równości krajów członkowskich, po zderzeniu z newsem, z którego wynika, że Polska traktowana jest gorzej od innych państw, może wywołać poczucie nieadekwatności wiedzy odbiorcy i uzyskanej informacji. W efekcie widz albo zaakceptuje treść newsa, albo go odrzuci jako mało wiarygodny. W pierwszym przypadku akceptacja nie likwiduje rozbieżności między wyobrażeniami a stanem faktycznym. Warto ponownie przywołać rozważania Petty'ego i Cacioppo, według których ludzie motywuje chęć prezentowania poprawnych postaw: „jeśli osoba wierzy, że pewne obiekty, pewni ludzie lub sprawy są »dobre«, podczas gdy w rzeczywistości są »złe«, może to wywołać szereg niepoprawnych decyzji behawioralnych i następujących po nich rozczarowań”¹⁹ [1986: 127]. Stąd też prawdopodobna może się okazać zmiana sposobu postrzegania sprawy (w tym przypadku — korekta oceny instytucji Unii Europejskiej).

Potencjalna skuteczność przekształconych standardów semantycznych jako narzędzi wpływu na odbiorców wynika też z faktu, że można je uznać za oddziaływanie torem peryferycznym. Z jednej strony to skutek nienazywania rzeczy wprost, a jedynie sugerowania poprzez odwołania do powszechnej wiedzy językowej (standardy i ich typowe klasy substytucyjne), z drugiej zaś — mniejsze prawdopodobieństwo opracowania komunikatu torem centralnym wiąże się z szybkością przekazu w telewizji. Odbiorca nie ma czasu na przemyślenie otrzymywanych informacji, musi je natychmiast przyjąć lub odrzucić. W przypadku tych już przekonanych (a można mieć uzasadnione przypuszczenie, że stanowią oni większość widzów TVP) oczywista wydaje się akceptacja treści komunikatu.

Peter DeMarzo, Dimitri Vayanos i Jeffrey Zwiebel [2003] skupiają się na formowaniu i przekształcaniu opinii pod wpływem powtarzających się informacji i argumentów, do których odbiorcy się nie dostosowują. Nazywają oni ten efekt *persuasion bias*. Powtarzalność bodźców sprawia, że stają się one znajome odbiorcy, co z kolei wzmacnia poczucie ich wiarygodności. Zdaniem autorów ludzie formują swoje opinie na podstawie powtarzających się informacji i argumentów, ponieważ nie potrafią dostosować się odpowiednio do ich powtarzalności. Np. w przypadku gazety czytelnik nie bierze pod uwagę linii politycznej redakcji, w związku z tym nie traktuje występujących w tekstach argumentów

¹⁹ *If a person believes that certain objects, people, or issues are „good” when they are in fact „bad”, a number of incorrect behavioral decisions and subsequent disappointments may follow.*

z odpowiednim dystansem. Da się więc łatwiej przekonać. Efekt ten jest tym mocniejszy, im więcej artykułów odbiorca czyta [DeMarzo, Vayanos, Zwiebel 2003: 1]. Odbiorcy ulegający *persuasion bias*, jak autorzy nazywają ten efekt, nie biorą pod uwagę, które z docierających do nich informacji są nowe, a które powtórzone. DeMarzo, Vayanos i Zwiebel wskazują, że badania psychologiczne potwierdzają zasadność ich rozważań²⁰:

[I]liczne badania dowodzą, że proste powtarzanie twierdzeń zwiększa przekonanie podmiotu o prawdziwości tych twierdzeń. Interpretacja, którą dostarczają owe badania, wyjaśnia, że powtarzanie czyni twierdzenia lepiej znanymi, a znajomość służy jako wskazówka prawdziwości²¹ [2003: 2].

Powtarzalność zmodyfikowanych standardów semantycznych i związanych z nimi ocen jest w „Wiadomościach” TVP bardzo duża (zazwyczaj powtarzają się więcej niż raz w danym newsie, a informacje o podobnym wydźwięku pojawiają się w kilku kolejnych wydaniach programu). Taka forma redundancji w serwisach informacyjnych zmniejsza aktywność odbiorców [Kula 2010: 76; por. też: Kula 2017; Francuz 2003]. Jeśli przyjmie się, że skutkiem tego zjawiska może być osłabienie motywacji widzów do przetwarzania komunikatów torem centralnym, należy uznać, że są oni bezbronni wobec takiej próby wpływu.

Bibliografia

- Arystoteles (2004), *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra*, tłum. H. Podbielski, Warszawa.
- Austin John (1993), *Mówienie i poznawanie: rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa.
- Awdiejew Aleksy (1987), *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków.
- Awdiejew Aleksy (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Awdiejew Aleksy, red. (1999), *Gramatyka komunikacyjna*, Warszawa–Kraków.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2010), *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź.
- Ballesteros-Lintao Rachele (2018), *Investigating the evaluative language in Philippine and Chinese news reports on the South China Sea disputes*, „Advances in Language and Literary Studies”, vol. 9, nr 6, 66–77.
- Barski Piotr (2018), *Telemarketing — perswazja a manipulacja*, „Res Rhetorica”, nr 5 (1), s. 64–80.
- Batko-Tokarz Barbara (2008), *Perswazja w dyskursie sejmowym*, Kraków.
- Batorowska Hanna, Klepka Rafał, Wasiuta Olga (2019), *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków.

²⁰ Własne, bardziej rozbudowane badania w tym zakresie przeprowadził też Piotr Francuz [por. 2002] w odniesieniu do przekazu informacyjnego w telewizji. Bierze w nich pod uwagę między innymi kwestię wzajemnego wpływu wizualnych i werbalnych elementów komunikatu telewizyjnego. Francuz zwraca też uwagę na emocjonalność przekazu jako czynnika modyfikującego zdolność widza do rozumienia i zapamiętywania informacji.

²¹ *Several studies document that the simple repetition of statements increases the subjects' belief in the statements' validity. The interpretation given by these studies is that repetition makes the statements more familiar, and familiarity serves as a cue to validity.*

- Bralczyk Jerzy (1996), *Manipulacja językowa*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków, s. 244–250.
- Bralczyk Jerzy (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa.
- Brud Sławomira (2005), *Topika wstępu i zakończenia mowy — perswazja czy manipulacja?*, „Mean-der”, vol. 60, fasc. 4, s. 460–467.
- Bruthiaux Paul (2000), *In a nutshell: persuasion in the spatially constrained language of advertising*, „Language & Communication”, vol. 20, nr 4, s. 297–310.
- Burska-Ratajczyk Beata (2013), *Realizacja funkcji perswazyjnej w tekstach gwarowych*, Łódź.
- Cantarero Katarzyna (2014), *Kłamstwo a manipulacja*, w: *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa, s. 60–81.
- Cap Piotr (2003), *Analytic determinism of the study of persuasive discourse: inductive and deductive processes*, Łódź.
- Chaiken Shelly, Giner-Sorolla Roger, Chen Serena (1996), *Beyond accuracy: defense and impression motives in heuristic and systematic information processing*, w: *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, red. P. M. Gollwitzer, J. A. Bargh, Nowy Jork–Londyn, s. 553–578.
- Crano William D., Prislina Radmila (2006), *Attitudes and persuasion*, „Annual Review of Psychology”, nr 57, s. 345–374.
- DeMarzo Peter M., Vayanos Dimitri, Zwiebel Jeffrey (2003), *Persuasion bias, social influence and uni-dimensional opinions*, LSE Research Online, <http://eprints.lse.ac.uk/454/> [dostęp: 5.06.2020].
- Dudziak Arkadiusz (2014), *O funkcjonalnym dyskursie lingwistycznym na temat perswazji i manipulacji*, w: *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego*, XXVIII, red. J. Gołota, Ostrołęka, s. 169–183.
- Falk Emily, Scholz Christin (2018), *Persuasion, influence, and value: perspectives from communication and social neuroscience*, „Annual Review of Psychology”, nr 69, s. 18.1–18.28.
- Francuz Piotr (2002), *Rozumienie przekazu telewizyjnego: psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin.
- Francuz Piotr (2003), *Wpływ redundancji audio/wideo na przetwarzanie przekazu telewizyjnego*, w: *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin.
- Friestad Marian, Wright Peter (1994), *The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts*, „Journal of Consumer Research”, nr 21, s. 1–31.
- Giles Howard, Sassoon Caroline (1983), *The effect of speaker's accent, social class background and message style on British listeners' social judgements*, „Language & Communication”, vol. 3, nr 3, s. 305–313.
- Golka Marian (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa.
- Gondek Joanna Maria (2013), *Ethos jako forma perswazji retorycznej w ujęciu Arystotelesa*, „Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: теорія культури і філософія науки”, Випуск 49–1, s. 114–120.
- Greenwald Anthony G. (1968), *Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change*, w: *Psychological foundations of attitudes*, red. A. G. Greenwald, T. C. Brock, T. M. Ostrom, New York, s. 147–169.
- Grochowski Robert (2015), *Semiotyczna manipulacja w przekazach medialnych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 2, s. 34–47.
- Grodziński Eugeniusz (1983), *Język jako narzędzie manipulacji*, „Poradnik Językowy”, z. 7, s. 397–401.
- Grzegorzczuk Renata (1985), *Nowomowa a problem funkcji wypowiedzi*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 378–381.

- Grzegorzczkova Renata (1991), *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a Kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński i R. Grzegorzczkova, Wrocław, s. 11–28.
- Habrajska Grażyna (2005), *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 7, s. 92–126.
- Habrajska Grażyna, 2004, *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź.
- Habrajska Grażyna, red. (2011), *Komunikatywizm w Polsce — wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, Łódź.
- Kamińska-Szmaj Irena (2004), *Propaganda, perswazja, manipulacja: próba uporządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 13–27.
- Karwat Mirosław (1998), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
- Kita Małgorzata (2004), *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 199–210.
- Kochan Marek (2019), *Retoryka przemocy: nakłanianie i legitymizacja*, „Studia Slavica”, nr 1, s. 53–74.
- Koniak Paweł, Cwalina Wojciech (2008), *Zmiana wrażenia o nadawcy a kształtowanie postawy wobec obiektu perswazji*, „Studia Psychologiczne”, t. 3, s. 43–56.
- Korolko Mirosław (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Korycińska-Skóra Katarzyna (2015), *Wpływ potoczności na perswazję wypowiedzi Andrzeja Leppera*, w: *Język a Kultura*, t. 24: *Perswazja przez styl i stylizację*, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 69–78.
- Kowalikowa Jadwiga (2019), *Wykładowcy przymusu w wypowiedziach językowych w aspekcie komunikacyjnym, etycznym i edukacyjnym*, „Studia Slavica”, nr 1, s. 41–52.
- Kozłowska Anna (2016), *Reklama. Pomiedzy informacją a manipulacją*, w: *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, red. E. Firlić, J. Gładys-Jakóbić, Warszawa, s. 175–194.
- Krafft P. M., Donovan Joan (2020), *Disinformation by design: the use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign*, „Political Communication”, 37:2, s. 194–214, wersja online: <https://people.csail.mit.edu/pkrafft/papers/krafft-donovan-2020-disinformation-by-design-PREPRINT-VERSION.pdf>, [dostęp: 16.06.2020].
- Krzyżanowski Piotr (2004), *Manipulacja w języku: manipulacja w tekście*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 277–282.
- Kula Agnieszka (2010), *Redundancja w mediach. Rozważania wstępne*, „Poznańskie Studia Polonistyczne: Seria Językoznawcza”, t. 17, s. 69–79.
- Kula Agnieszka (2017), *Redundancja w mediach. Studium pragmatyngwistyczne*, Poznań.
- Lange Michał (2015), *Perswazja czy manipulacja? Na przykładzie wybranych wypowiedzi sejmowych*, „Prace Językoznawcze UWM”, nr 1, s. 57–68.
- Laskowska Elżbieta (2004), *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
- Laskowska Elżbieta (2019), *Agresja, manipulacja, przemoc w działaniu komunikacyjnym*, „Studia Slavica”, nr 1, s. 33–40.
- Lihua Liu (2012), *Discourse and manipulation: Stories about China in the New York Times*, „Language & Communication”, vol. 32, nr 3, s. 249–256.
- Łukowski Piotr (2017), *Manipulacja. Analiza terminologiczna*, „Studia z Teorii Wychowania”, nr 4, s. 195–222.
- Maćkiewicz Jolanta (2017), *Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)*, w: *Język — obraz — dyskurs*, red. M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak, Bydgoszcz, s. 17–25.
- Martin Gregory J., Yurukoglu Ali (2017), *Bias in cable news: persuasion and polarization*, „American Economic Review”, nr 9, s. 2565–2599.

- Michalewski Kazimierz (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 187–197.
- Mikusińska Aldona (2008), *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Osika Grażyna (2005), *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Zarządzanie”, nr kol. 1402, s. 1–16.
- Ostapenko Julia (2015), *Manipulacja w dyskursie politycznym*, w: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odłony*, red. I. Loewe, E. Tyc, A. Kalisz, t. 1, Katowice, s. 29–38.
- Palczewski Marek (2008), *Manipulacja w wywiadzie telewizyjnym*, w: *Media Studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Lublin, s. 151–163.
- Payne Rodger A. (2001), *Persuasion, frames and norm construction*, „European Journal of International Relations”, nr 1, s. 37–61.
- Pellegrini A. D., Galda Lee, Rubin Donald (1984), *Persuasion as a social-cognitive activity: The effects of age and channel of communication on children's production of persuasive messages*, „Language & Communication”, vol. 4, nr 4, s. 285–293.
- Petty Richard E., Cacioppo John T. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, „Advances in Experimental Social Psychology”, nr 19, s. 124–205.
- Petty Richard E., Cacioppo John T., Goldman Rachel (1981), *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 5, s. 847–855.
- Piekot Tomasz (2016), *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa.
- Pisarek Walery (2003), *Perswazja — jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 9–17.
- Prakken Henry (2006), *Formal systems for persuasion dialogue*, „The Knowledge Engineering Review”, vol. 00:0, s. 1–26.
- Puzynina Jadwiga (1997), *Słowo — wartość — kultura*, Lublin.
- Searle John R. (1987), *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, Warszawa.
- Sliwka Roman (2016), *Perswazyjny aspekt morfologii w polskiej i czeskiej reklamie*, Poznań.
- Stalmaszczyk Piotr (2014), *Źródła pragmatyki formalnej i formalnych badań nad kontekstem*, w: *Pragmatyka, retoryka, argumentacja. Obrazy języka i dyskursu w naukach humanistycznych*, red. P. Stalmaszczyk, P. Cap, Kraków, s. 61–82.
- Tokarski Ryszard (2004), *Manipulacja to zniewalanie: a cóż począć z „urodzonymi w niewoli”?*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 61–70.
- Tokarz Marek (2003), *Argumentacja i perswazja*, „Filozofia nauki”, nr 1, s. 7–41.
- Tversky Amos, Kahneman Daniel (1973), *Availability: a heuristic for judging frequency and probability*, „Cognitive Psychology”, nr 2, s. 207–232.
- Urban Maria, Zdanowicz Agnieszka (2012), *Manipulacja polityczna w mediach — mit czy rzeczywistość*, „Studia Politologiczne”, nr 25, s. 94–107.
- van Dijk Teun A. (2008), *Discourse and power*, Basingstoke.
- Warchał Jacek (2016), *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae”, z. 1, s. 69–86.
- Warchał Jacek (2019), *Formy perswazji*, Katowice.
- Wasiluk Joanna (2017), *Intertekstualność jako jeden ze sposobów językowego oddziaływania w dyskursie medialnym (na przykładzie wiadomości prasowych)*, w: *Język — obraz — dyskurs*, red. M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak, Bydgoszcz, s. 61–68.
- Wieczorek Urszula (1999), *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków.
- Wood Wendy (2000), *Attitude change: persuasion and social influence*, „Annual Review of Psychology”, nr 51, s. 539–570.
- Zaleska Zuzanna (2008), *Perswazja w języku polityki*, „Dialogi Polityczne”, nr 9, s. 255–266.
- Zdunkiewicz-Jedynak Dorota (1996), *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0000-0002-1149-2317

WYBRANE SPOSOBY MANIPULOWANIA ZAWARTOŚCIĄ PRZEKAZÓW AUDIOWIZUALNYCH ZA POMOCĄ MONTAŻU NA PRZYKŁADZIE TELEWIZYJNEGO NEWSA. STUDIUM PRZYPADKU

Montaż nie pokazuje rzeczywistości, lecz prawdę lub kłamstwo...

Béla Balázs

[cyt. za: Hendrykowski 2005: 235]

Streszczenie: Przekaz łączący obraz i dźwięk stwarza ogromne możliwości manipulacji, co wynika m.in. z montażu. Aby zaprezentować wybrane sposoby wpływu na odbiór przekazu przez widza za pomocą montażu, na potrzeby artykułu przygotowano fikcyjną listę ujęć, która posłużyła do stworzenia kilku wariantów newsa na ten sam temat. W konsekwencji możliwe stało się omówienie roli montażu w selekcji informacji, budowaniu dramaturgii i skojarzeń oraz relacji między obrazem i dźwiękiem.

Słowa kluczowe: manipulacja, montaż, news.

Selected methods of manipulation in the content of audiovisual messages using film editing on the example of TV news. Case study

Summary: The message composed of image and sound creates great capabilities for manipulation, which is among others a consequence of film editing. To present selected methods of influence on the viewer's perception of the message by film editing, a fictitious list of shots was prepared for the purposes of this article, which was used to create several variants of news on the same subject. As a result, it became possible to discuss importance of film editing for informative selection, dramaturgy, associations and the relationship between image and sound.

Keywords: manipulation, film editing, news.

1. Wprowadzenie

Manipulacja to jedna z form wywierania wpływu na odbiorcę, która często w literaturze przedmiotu definiowana jest w odniesieniu do perswazji [zob. Grzegorzczkowska 1991: 23–24; Kudra, Kudra 2004: 93–95, 98; Lewiński 2001: 284–285; Warchała 2016: 71–73, 76–77]. W ten sposób pisze o niej również Grażyna Habrajska: „Manipulacja różni się naszym zdaniem od perswazji tym, że nie wymaga (choć i nie wyklucza) stosowania argumentacji, a co za tym idzie, odbiorca nie jest na ogół przygotowywany do przyjmowania tez nadawcy” [2005: 120]. W swoim tekście badaczka wskazuje na ukryty wymiar tej formy wpływu¹, co łączy się najczęściej z zyskiem nadawcy, który „nie tylko nie uświadamia odbiorcy swojego pragmatycznego celu, ale próbuje go maskować, albo wskazywać na inny cel od faktycznie zamierzonego” [tamże]. W konsekwencji — jak zauważa Irena Kamińska-Szmaj:

to obserwator — osoba z zewnątrz analizująca całe wydarzenie komunikacyjne — na podstawie własnej wiedzy stwierdza, że działania nadawcy to manipulacja, ponieważ uważa, że odbiorca jest jedynie narzędziem do osiągnięcia przez nadawcę zamierzonych korzyści, ukrywanych przed odbiorcą dlatego, że są one niezgodne z jego interesem, z jego dążeniami i odczuciami [2004: 25].

Zapewne te potencjalne korzyści sprawiają, że przejawy manipulacji można zaobserwować w środkach masowego przekazu. Różne techniki i strategie pozwalają nadawcom osiągać swoje cele nie tylko za pomocą słów. Doskonałym obszarem do stosowania manipulacji stała się sfera wizualna. Współcześnie nikt już chyba nie uwierzy w to, że obraz nie kłamie². Różne zabiegi z poziomu rejestracji obrazów oraz ich obróbki umożliwiają twórcom tworzenie nowych znaczeń i budowanie alternatywnych wersji wydarzeń. Na przykład dzięki odpowiedniemu kadrowaniu można niepożądane z punktu widzenia nadawcy obiekty umieścić poza ramami fotografii i przez to wpływać na jej interpretację przez odbiorcę. Wybór perspektywy z kolei umożliwia wyolbrzymienie postaci (ustawienie kamery od dołu) lub jej pomniejszenie (kamera rejestrująca obraz z góry) [zob. Płazewski 1961: 69–70], a stosując obiektywy zmieniające relację między obiektem i tłem, można manipulować odległością między

¹ Jadwiga Puzyńska zwraca uwagę, że manipulacja najczęściej ma charakter niejawni, ale nie jest to wymóg niezbędny: „Możemy np. spotkać się z sytuacją, w której manipulant cynicznie ujawnia manipulowanemu pijakowi swoje, choćby najgorsze moralnie cele, zdając sobie sprawę, że i tak człowiek ten — ofiara nałogu, o którym wie manipulant — nie znajdzie w sobie dość siły, by oprzeć się pokusie uzyskania za cenę przestępstwa upragnionego alkoholu” [1992: 210–211]. Podobne stanowisko zajmuje Mirosław Karwat, który krytycznie odnosi się do „stereotypowych wyróżników manipulacji” [2014: 32–59].

² Nie jest to zresztą nowe odkrycie. Jak pisze Susan Sontag, już „w połowie lat czterdziestych dziewiętnastego wieku pewien niemiecki fotograf wymyślił sposób retuszowania negatywu. Dwie wersje tego samego portretu — jedna retuszowana, druga nie — jakie przedstawił na Exposition Universelle w Paryżu w 1855 r. (druga tego rodzaju wystawa w historii, pierwsza pokazująca fotografię), zdumiały tłumy. Wiadomość o tym, że aparat fotograficzny może kłamać, uczyniła zwyczaj chodzenia do fotografa bardziej popularnym” [2009: 95].

pierwszym i drugim planem, na przykład po to, żeby ukazać jakąś postać bliżej innego elementu, niż to było w rzeczywistości. Jeszcze większe możliwości daje nadawcom jednocześnie operowanie słowem i obrazem, czy to statycznym (np. w prasie³), czy dynamicznym — jak w przypadku przekazów audiowizualnych. Świadczą o tym m.in. przykłady wykorzystania kinematografii w celach propagandowych⁴.

Niniejszy artykuł został poświęcony wybranym sposobom manipulowania zawartością audiowizualnych przekazów dziennikarskich, a konkretnie newsów telewizyjnych, choć należy mieć na uwadze, że podobne zabiegi mogą być wykorzystywane także w innych typach komunikatów. O manipulacji w przekazach informacyjnych pisał m.in. Marek Palczewski, który zwracał uwagę na relację między tą formą wywierania wpływu a selekcją informacji:

selekcja jest czynnością niezbędną, dotyczy każdego serwisu informacyjnego, każdej strony z newsami i każdego wyboru dokonanego przez dziennikarza czy redaktora. Manipulacja natomiast jest związana z naruszeniem kryteriów dziennikarskich przyjętych dla selekcjonowania wydarzeń, faktów i układania ważności newsów w serwisach informacyjnych czy na stronach gazet i w Internecie. Sama selekcja nie jest więc manipulacją, o ile nie narusza powszechnie akceptowanych w mediach zasad warsztatowych i etycznych, opartych na dziennikarskiej aksjologii [2015: 86].

Badacze analizujący serwisy informacyjne wymieniają m.in. takie sposoby manipulacji, jak selekcja informacji, ramowanie [zob. Sobczak 2017: 133–158], wartościowanie, parafrazowanie, wykorzystywanie ankiet i sondaży, ustalanie kolejności zdarzeń w szpiglu [zob. Rechcińska 2007: 119–137]. Barbara Sobczak zauważa, że „wiedza newsowa jest nieweryfikowalna, zwłaszcza dla odbiorcy, a to otwiera niebezpieczne pole do perswazyjnych nadużyć, a nawet manipulacji” [2016: 104]. Trudności związane z ograniczonymi możliwościami sprawdzenia informacji potęguje fakt, że każdy przekaz łączący warstwę wizualną i foniczną daje twórcom możliwości manipulowania widzom na różnych poziomach — obrazu, ścieżki dźwiękowej⁵, montażu.

Głównym celem artykułu jest wskazanie potencjalnych możliwości manipulacji zawartością newsa telewizyjnego za pomocą montażu. W tekście wykorzystane zostały pojęcia filmoznawcze przydatne do analizowania komunikatów audiowizualnych. Jednym z takich terminów jest właśnie montaż, czyli

³ Relacje między słowem i obrazem w przypadku publikacji prasowych analizuje Tomasz Piekot [zob. 2006: 117–135]. Możliwość manipulacji związkiem między zdjęciem i podpisem dostrzegają m.in. Magdalena Garn-carek [2005: 227–250] oraz Joanna Szyłko-Kwas [2017: 137–150].

⁴ Píše na ten temat m.in. Marcin Giżycki, który omawia wybrane przykłady pochodzące z kinematografii niemieckiej i rosyjskiej [zob. 2007: 219–223].

⁵ Za Alicją Helman i Andrzejem Pitrussem należałoby zwrócić uwagę na to, iż „ścieżka dźwiękowa, w odróżnieniu od ścieżki obrazowej, nie jest jednolitym pasmem. Składa się z trzech lub — wedle innych teoretyków — nawet z czterech elementów: wypowiadanego słowa, muzyki, dźwięków naturalnych (szmerów) i ciszy” [2008: 121].

czynność cięcia i sklejanie ujęć filmowych, mająca na celu ich uporządkowanie pod względem czasoprzestrzennym, dramaturgicznym, a także znaczeniowym (obecnie montaż może zostać przeprowadzony w pamięci komputera, bez mechanicznego cięcia) [Ostaszewski 2010: 111].

Twórcy przekazów telewizyjnych próbują wpływać na odbiór komunikatu przez widza także za pomocą innych środków, takich jak choćby kadrowanie czy komentarz dziennikarza (pominięty w tym tekście), jednak — jak zazna-czyłam na początku — moim celem jest przede wszystkim wskazanie pewnych możliwości manipulowania przekazem za pomocą montażu. Aby osiągnąć zamierzony cel badawczy, stworzyłam fikcyjną sytuację oraz listę ujęć, które mogłyby zostać wykorzystane do jej zaprezentowania w newsie. Wybór takiego rozwiązania, zamiast przeprowadzenia analizy zawartości wybranych polskich serwisów informacyjnych, pozwolił wskazać różnorodne sposoby umożliwiające manipulowanie treścią przekazu (a zatem i kierunkiem jego odbioru przez widza) za pomocą montażu.

2. Prezentacja materiału

Wymyślony na potrzeby artykułu materiał nie ma sensacyjnego charakteru, dotyczy pożaru ogródka działkowego. Stanowi on jednak doskonały temat dla miejskiego dziennikarza, który za jego pomocą może spróbować zrealizować swoje osobiste cele. Przyjmijmy, że ten pracownik telewizji mieszka w pobliżu ogródków działkowych i nie uważa ich za pożyteczne dla mieszkańców miasta. Wręcz przeciwnie — przeszkadzają mu organizowane w nich letnie grille i wakacyjne imprezy, a zwłaszcza towarzyszący im hałas. Pożar w jednym z ogródków staje się więc dla niego doskonałą okazją do pokazania widzom działkowiczów w negatywnym świetle.

Założmy, że w czasie zdjęć dziennikarz wraz z operatorem odwiedza kilka ogródków działkowych, próbuje też porozmawiać z ich użytkownikami. Dla szerszego oglądu sytuacji zarejestrowane zostają również krótkie rozmowy z komentantem straży pożarnej oraz przedstawicielem urzędu miejskiego. Pełny wykaz ujęć, które wykorzystane zostaną na etapie montażu, zaprezentowano w formie tabeli (zob. Tab. 1). Wybór takiego rozwiązania pozwolił pokazać zarówno warstwę obrazową, jak i towarzyszącą jej ścieżkę dźwiękową.

Tabela 1. Spis ujęć, które mogą zostać wykorzystane podczas montażu

Numer ujęcia	Warstwa obrazowa	Warstwa dźwiękowa
1	Pożar łąki/pola/suchej trawy.	Dźwięki dopełniające obraz płonącej trawy, wycie syreny strażackiej.
2	Ogródek działkowy — ujęcie domu, nie widać żadnych mieszkańców, jest pusto i cicho (plan ogólny).	Cisza przerywana śpiewem ptaków.
3	Ogródek działkowy — ujęcie płonącego domu (plan ogólny).	Naturalne dźwięki dopełniające warstwę obrazową; krzyki ludzi oraz odgłosy zbliżającego się na sygnale wozu strażackiego.
4	Grupa młodych ludzi rozpalających ognisko w ogródku działkowym (plan ogólny).	Gwar, radosne rozmowy bohaterów; w oddali słychać także stukot szklanych butelek.
5	Puste puszki po piwie i inne śmieci leżące w przydrożnym rowie (zbliżenie).	Ujęcie skomentowane przez reportera: „Takie widoki przestają być rzadkością”.
6	Młodzi działkowicze przeganiają ekipę telewizyjną, używając przy tym niecenzuralnych słów (ujęcie stanowi efekt dziennikarskiej prowokacji, zarejestrowano jedynie zachowanie działkowiczów).	Krzyki młodych ludzi, obelgi kierowane w stronę dziennikarza i operatora.
7	Mieszkanie miasta (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Ja tam nic nie mam do ogródków działkowych, ale denerwuje mnie to, że coraz częściej użytkują je ludzie młodzi, dla których to przede wszystkim miejsce rozrywki i zabawy. Niektórzy z nich, nie mówię, że wszyscy, ale jest taka grupa, to rozrabiaki straszne. Urządzają sobie imprezy, hałasują wieczorami, a przy tym nie uważają i potem się ludzie dziwią, że może dojść do tragedii”.
8	Działkowicz (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Ogródek działkowy to od lat mój jedyny ratunek przed letnimi upałami. Bardzo dobrze, że takie miejsca istnieją i stają się dostępne także dla ludzi młodych, którzy mają ochotę odpocząć na łonie natury, zasiać marchewkę lub po prostu rozpalic grilla ze znajomymi”.

Tabela 1. ciąg dalszy

Numer ujęcia	Warstwa obrazowa	Warstwa dźwiękowa
9	Komendant straży pożarnej (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Obecnie trwają prace nad ustaleniem przyczyn pożaru. W tej chwili nie ma żadnych dowodów na to, że było to działanie celowe. Co roku w sezonie letnim dochodzi do serii pożarów. To prawda, że niektórych można uniknąć, ponieważ wynikają głównie z ludzkiej beczmyślności lub zwykłej nieuwagi. Rzadziej jest to świadome i celowe działanie sprawcy. Należy mieć na uwadze, że pożary lasów czy zbóż na polach uprawnych zdarzają się zdecydowanie częściej niż sytuacja, o której tu mówimy. Ryzyko pożaru w ogródku działkowym nie jest wcale większe niż podobne niebezpieczeństwo w ogrodzie zwykłego domu jednorodzinnego”.
10	Przedstawiciel urzędu miasta (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Jak wiemy, celem ogródków działkowych jest przede wszystkim umożliwienie ich użytkownikom wielkich upraw oraz rekreacji w przyjemnych warunkach. Niestety, nie wszyscy korzystają z tych ogródków zgodnie z prawem. Problemem są przede wszystkim osoby, które wbrew przepisom, mieszkają na terenach ogródków przez cały rok, a tego wyraźnie zabrania ustawa o rodzinnych ogrodach działkowych”.
11	Ujęcie zarejestrowane w ZOO — małpy w klatce podczas zabawy (plan ogólny).	Odgłosy wydawane przez zwierzęta.

Źródło: opracowanie własne.

3. Eliminacja niepożądanych informacji

Do głównych zadań montażu zalicza się: zadania techniczne, dramaturgiczne i skojarzeniowe [zob. Płażewski 1961: 173]. Stanowiące istotę montażu techniczne porządkowanie materiału oraz budowanie pewnej ciągłości — czy to czasowej, czy przestrzennej — może się łączyć z podstawowym sposobem manipulowania, jakim jest usuwanie różnych elementów, niewygodnych z perspektywy realizacji celu nadawcy⁶. W przypadku montażu selekcja może wystąpić zarówno na etapie wstępnym, kiedy podczas pierwszego przeglądu odrzucone zostają w całości ujęcia zbędne, jak i już podczas porządkowania, cięcia i sklejania ujęć wybranych, kiedy to usuwa się z nich niewygodne fragmenty.

Przyjmując, że podstawowym celem dziennikarza będzie przedstawienie działkowców, zwłaszcza młodych, w negatywnym świetle, należałoby przede wszystkim odrzucić ujęcia, które są sprzeczne z takim obrazem. Najbardziej niepasująca do tej wizji jest wypowiedź jednego z działkowców, wskazująca na użyteczność ogródków działkowych (ujęcie nr 8), a zatem można z niej zrezygnować w całości już na początku. W większości zarejestrowanych ujęć konieczne zaś będzie usunięcie pewnych treści, które mogłyby zniweczyć zamiśl autora. Takie manipulacje mogłyby się pojawić w setkach komendanta straży pożarnej (ujęcie nr 9) oraz przedstawiciela urzędu miasta (ujęcie nr 10). W pierwszej ze wskazanych wypowiedzi niewygodny wydaje się zwłaszcza fragment dotyczący niewielkiego ryzyka pożaru w ogródku działkowym. Rozważyć można też konieczność włączenia do materiału słów otwierających wypowiedź komendanta, w których opisane zostaje, na jakim etapie znajduje się obecnie sprawa pożaru. W konsekwencji na potrzeby newsa głos bohatera można zredukować do następującej kwestii: „Co roku w sezonie letnim dochodzi do serii pożarów. To prawda, że niektórych można uniknąć, ponieważ wynikają głównie z ludzkiej bezmyślności lub zwykłej nieuwagi”. Selekcji z perspektywy celu nadawcy wymaga także wypowiedź przedstawiciela urzędu miasta. Usunięcie końcowego fragmentu, w którym wyjaśniona zostaje istota problemów z działkowcami, i umieszczenie jedynie początku ujęcia w materiale, może sprawić, że zmieni się sens słów urzędnika i tym samym to zachowanie prezentowanych w newsie osób (a nie — zgodnie ze słowami bohatera — całoroczne mieszkanie w ogródku działkowym) przypuszczalnie zostanie uznane za sprzeczne z prawem. Warto zauważyć, że w omawianym przypadku selekcja materiału nastawiona jest na wypaczenie sensu wypowiedzi bohatera przez zmianę kontekstu.

Materiał po wyeliminowaniu „niepożądanych” informacji może się składać z następujących ujęć:

⁶ Na manipulatorski charakter wybiórczego podejścia do informacji podczas projektowania komunikatu zwraca uwagę m.in. Małgorzata Kita, która pisze: „[z] manipulacją będziemy mieć do czynienia wówczas, gdy nadawca dokonuje selekcji tego, co chce powiedzieć konkretnemu interlokutorowi lub odbiorcy modelowemu” [2004: 202].

Tabela 2. Ujęcia wykorzystane w pierwszym wariancie newsa⁷

Warstwa obrazowa	Warstwa dźwiękowa
Ogródek działkowy — ujęcie domku, nie widać żadnych mieszkańców, jest pusto i cicho (plan ogólny).	Cisza przerywana śpiewem ptaków.
Mieszkaniec miasta (półzblizenie).	Wypowiedź bohatera: „Ja tam nic nie mam do ogródków działkowych, ale denerwuje mnie to, że coraz częściej użytkują je ludzie młodzi, dla których to przede wszystkim miejsce rozrywki i zabawy. Niektórzy z nich, nie mówię, że wszyscy, ale jest taka grupa, to rozrabiaki straszne. Urządzają sobie imprezy, hałasują wieczorami, a przy tym nie uważają i potem się ludzie dziwią, że może dojść do tragedii”.
Ogródek działkowy — ujęcie płonącego domku (plan ogólny).	Naturalne dźwięki dopełniające warstwę obrazową; krzyki ludzi oraz odgłosy zbliżającego się na sygnale wozu strażackiego.
Komendant straży pożarnej (półzblizenie).	Wypowiedź bohatera: „Co roku w sezonie letnim dochodzi do serii pożarów. To prawda, że niektórych można uniknąć, ponieważ wynikają głównie z ludzkiej beczmyślności lub zwykłej nieuwagi”.
Grupa młodych ludzi rozpalających ognisko w ogródku działkowym (plan ogólny).	Gwar, radosne rozmowy bohaterów; w oddali słychać także stukot szklanych butelek.
Przedstawiciel urzędu miasta (półzblizenie).	Wypowiedź bohatera: „Jak wiemy, celem ogródków działkowych jest przede wszystkim umożliwienie ich użytkownikom niewielkich upraw oraz rekreacji w przyjemnych warunkach. Niestety, nie wszyscy korzystają z tych ogródków zgodnie z prawem”.

Źródło: opracowanie własne.

Sielankowy obraz ogródka działkowego (ujęcie nr 2) zderzony zostaje z wiedzią mieszkańca miasta (ujęcie nr 7), w której pojawia się zapowiedź tragedii. Bezpośrednie doklejenie obrazu pożaru (ujęcie nr 3) może sugerować, że jego przyczyną była właśnie nieuwaga wspomnianych wcześniej działkowiczów. Kolejne ujęcia — wypowiedź komendanta straży pożarnej na temat ogniowych incydentów, których można uniknąć (ujęcie nr 9) oraz prezentacja grupy młodych ludzi beztrudnie rozpalających ognisko (ujęcie nr 4) — zdają się potwierdzać tę tezę. Przez dodanie odpowiednio pociętej wypowiedzi przedstawiciela urzędu miasta

⁷ W gotowym newsie konieczne byłoby jeszcze dodanie słów dziennikarza.

(ujęcie nr 10) można dodatkowo wzmocnić negatywny obraz młodych działkowiczów, sugerując widzowi, że ich zachowania są nie tylko niebezpieczne, ale także sprzeczne z prawem. Jeśli sam montaż nie okaże się wystarczający, to na pewno pomoże *stand up*⁸, w którym dziennikarz dobitnie i zgodnie ze swoim zamysłem podsumuje całą sytuację, ale charakterystyka technik, za pomocą których może to zrobić, to już inne zagadnienie, wykraczające poza ramy tego tekstu.

4. Budowanie dramaturgii

W literaturze filmoznawczej wskazuje się na kilka typów montażu dramaturgicznego: linearny, równoległy, synchroniczny i retrospektywny [zob. Płażewski 1961: 189–194]. Za ich pomocą tę samą historię można opowiedzieć na różne sposoby, stosując np. retrospekcje (montaż retrospektywny) lub pokazując odbiorcy, co w tym samym czasie dzieje się w innym fragmencie świata przedstawionego (montaż synchroniczny). Warto zauważyć, że konkretna kolejność ujęć może budować nie tylko porządek czasowy, ale także wskazywać na relacje pomiędzy poszczególnymi wydarzeniami.

Przyjmijmy, że wymyślonemu na potrzeby artykułu dziennikarzowi zależy na przekonaniu widzów, że młodzi działkowicze to imprezowicze, chuligani i rozrabiaki. Wyobrażenie to może zostać uzupełnione o jeszcze jeden szczegół — zasugerowanie, że grupa ta wywołała pożar. Mniej istotne staje się już, czy będzie to działanie celowe (podpalenie), czy przypadkowe (skutek bezmyślności lub nieuwagi). Dziennikarz nie ma przecież żadnych dowodów ani tym bardziej nagrań, które wskazywałyby na taką wersję historii. Ma jednak do dyspozycji montaż, który umożliwia budowanie relacji między ujęciami.

W wariacie materiału, w którym najistotniejszą rolę odgrywa budowa dramaturgii i dążenie do zbudowania relacji wynikowej, można wykorzystać siedem ujęć. Najważniejsze z perspektywy omawianego tu sposobu wywarcia wpływu na odbiorcę będą cztery pierwsze. To właśnie za ich sprawą buduje się określony bieg wydarzeń:

⁸ Jest to „stuprocentowa wypowiedź reportera” [Rutkowska 2013: 151].

Tabela 3. Ujęcia wykorzystane w drugim wariancie newsa⁹

Warstwa obrazowa	Warstwa dźwiękowa
Ogródek działkowy — ujęcie domku, nie widać żadnych mieszkańców, jest pusto i cicho (plan ogólny).	Cisza przerywana śpiewem ptaków.
Grupa młodych ludzi rozpalających ognisko w ogródku działkowym (plan ogólny).	Gwar, radosne rozmowy bohaterów; w oddali słychać także stukot szklanych butelek.
Puste puszki po piwie i inne śmieci leżące w przydrożnym rowie (zbliżenie).	Ujęcie skomentowane przez reportera: „Takie widoki przestają być rzadkością”.
Ogródek działkowy — ujęcie płonącego domku (plan ogólny).	Naturalne dźwięki dopełniające warstwę obrazową; krzyki ludzi oraz odgłosy zbliżającego się na sygnale wozu strażackiego.
Komendant straży pożarnej (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Co roku w sezonie letnim dochodzi do serii pożarów. To prawda, że niektórych można uniknąć, ponieważ wynikają głównie z ludzkiej bezzmyślności lub zwykłej nieuwagi”.
Młodzi działkowicze przeganiają ekipę telewizyjną, używając przy tym niecenzuralnych słów (ujęcie stanowi efekt dziennikarskiej prowokacji, zarejestrowano jedynie zachowanie działkowiczów).	Krzyki młodych ludzi, obelgi kierowane w stronę dziennikarza i operatora.
Mieszkaniec miasta (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Ja tam nic nie mam do ogródków działkowych, ale denerwuje mnie to, że coraz częściej użytkują je ludzie młodzi, dla których to przede wszystkim miejsce rozrywki i zabawy. Niektórzy z nich, nie mówię, że wszyscy, ale jest taka grupa, to rozrabiaki straszne. Urządzają sobie imprezy, hałasują wieczorami, a przy tym nie uważają i potem się ludzie dziwią, że może dojść do tragedii”.

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze dwa ujęcia: sielankowa prezentacja ogródka działkowego (ujęcie nr 2) oraz obraz młodych rozbawionych ludzi rozpalających ognisko (ujęcie nr 4), stanowią jedynie wprowadzenie do — zdawać by się mogło — spokojnej opowieści. Jej charakter za chwilę się nieco zmienia pod wpływem kolejnego obrazu, w którym widać przydrożny rów, pełen śmieci i zgniecionych puszek po piwie (ujęcie nr 5). Kulminację tej części historii stanowi prezentacja pożaru w ogródku działkowym (ujęcie nr 3). Warto zwrócić uwagę, że te cztery ujęcia, w rzeczywistości nagrane w różnych miejscach, próbują przekonać widza, że

⁹ W gotowym newsie konieczne byłoby jeszcze dodanie słów dziennikarza.

odnoszą się do tego samego ogródka działkowego. Oczywiście dla zachowania pozorów obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej dziennikarz musiałby rozbudować news. Do realizacji jego celu pasuje fragment wypowiedzi komendanta straży pożarnej na temat pożarów powodowanych przez nieuwagę (ujęcie nr 9). Dodanie bezpośrednio po nim ujęcia, na którym są młodzi ludzie przeganiający ekipę telewizyjną (ujęcie nr 6) — w rzeczywistości to efekt dziennikarskiej prowokacji — sugerowałoby, że działkowicze nie chcą komentować tej sytuacji. Zamiast ich słów pojawiłaby się wypowiedź mieszkańca miasta, wskazująca, że część użytkowników ogródków działkowych wykorzystuje je niezgodnie z ich przeznaczeniem (ujęcie nr 7).

5. Relacje skojarzeniowe

Za pomocą montażu tworzy się nie tylko określony porządek czasowy, ale także relacje skojarzeniowe, oparte na przykład na analogii lub antytezie [zob. Płażewski 1961: 195–201]. Tworzenie nowych znaczeń, powstających na styku dwóch zestawionych ze sobą ujęć, pokazuje, że praca montażysty ma niezwykle twórczy charakter. Ogromną rolę montażu i jego kreacyjne możliwości odkryto już w latach 20. XX w. za sprawą eksperymentu Lwa Kuleszowa. W zbliżeniu twarzy aktora, które pojawiało się jako jeden z elementów trzech dwuskładnikowych wariantów montażowych, za każdym razem dopatrywano się innych emocji. Ta sama twarz — w zależności od sąsiadującego ujęcia — postrzegana była jako twarz człowieka głodnego (talerz zupy), smutnego (kobieta w trumnie) lub czułego (uśmiechnięte dziecko) [zob. Hendrykowski 1994: 78]. Odkrycie to pokazało, jak silna jest relacja pomiędzy następującymi po sobie obrazami, nawet jeśli w rzeczywistości nie mają ze sobą nic wspólnego.

W przypadku omawianego przykładu można podjąć próbę wykorzystania skojarzeń w charakterystyce bohaterów materiału, czyli młodych działkowiczów. Taka wersja wykreowanego na potrzeby artykułu newsa opierałaby się na wykorzystaniu analogii, która pozwoliłaby ukazać „zezwierzczenie” portretowanych osób, ich brak kultury i nastawienie na zabawę. Aby zrealizować to zamierzenie, ekipa telewizyjna udałaby się do ZOO i sfilmowała zwierzęta w klatkach. Najbardziej zgodne z intencją dziennikarza wydaje się zachowanie małąp podczas zabawy (ujęcie nr 11). Analogia pomiędzy obiema grupami obecna jest bowiem zarówno na poziomie wizualnym (chaotyczne ruchy, przypadkowe podskakiwanie, wymachiwanie kończynami), jak i audialnym (niezwerbalizowane odgłosy). W wymyślonym materiale relacja ta może dodatkowo zostać podkreślona przez komentarz reportera z offu.

Taki materiał mógłby się składać z następujących ujęć:

Tabela 4. Ujęcia wykorzystane w trzecim wariancie newsa¹⁰

Warstwa obrazowa	Warstwa dźwiękowa
Ogródek działkowy — ujęcie domku, nie wi- dać żadnych mieszkańców, jest pusto i cicho (plan ogólny).	Cisza przerywana śpiewem ptaków.
Grupa młodych ludzi rozpalających ognisko w ogródku działkowym (plan ogólny).	Gwar, radosne rozmowy bohaterów; w oddali słychać także stukot szklanych butelek.
Puste puszki po piwie i inne śmieci leżące w przydrożnym rowie (zbliżenie).	Ujęcie skomentowane przez reportera: „Takie widoki przestają być rzadkością”.
Ogródek działkowy — ujęcie płonącego domku (plan ogólny).	Naturalne dźwięki dopełniające warstwę ob- razową; krzyki ludzi oraz odgłosy zbliżające- go się na sygnale wozu strażackiego.
Komendant straży pożarnej (półzbliżenie).	Wypowiedź bohatera: „Co roku w sezonie letnim dochodzi do serii pożarów. To praw- da, że niektórych można uniknąć, ponieważ wynikają głównie z ludzkiej beczmyślności lub zwykłej nieuwagi”.
Ujęcie zarejestrowane w ZOO — małpy w klatce podczas zabawy (plan ogólny).	Odgłosy wydawane przez zwierzęta.
Młodzi działkowicze przeganiają ekipę tele- wizyjną, używając przy tym niecenzuralnych słów (ujęcie stanowi efekt dziennikarskiej provokacji, zarejestrowano jedynie zachowa- nie działkowiczów).	Krzyki młodych ludzi, obelgi kierowane w stronę dziennikarza i operatora.

Źródło: opracowanie własne.

Wersja materiału, w której największy nacisk położony zostałby na wydoby-
cie analogii między młodymi działkowiczami i małpami, w dużej mierze stanowi
powtórzenie drugiego wariantu montażowego. News rozpoczynałby się sielan-
kowym obrazem ogródka działkowego (ujęcie nr 2). Następnie pojawiłaby się
sekwencja ujęć: rozpalanie ogniska (ujęcie nr 4), śmieci i puszki po piwie (ujęcie
nr 5), pożar w ogródku (ujęcie nr 3). Bezpośrednio po tych obrazach — podobnie
jak w poprzedniej wersji newsa — wystąpiłby fragment wypowiedzi komendanta
straży pożarnej o nieuwadze, która może doprowadzić do tragedii (ujęcie nr 9).
Tym razem jednak zanim dodany zostałby „komentarz” młodych działkowiczów,
którzy nie chcą rozmawiać z ekipą telewizyjną (ujęcie nr 6), pojawiłoby się ujęcie
nagrane w ZOO (ujęcie nr 11). Wydaje się też, że po zarysowaniu tej analogii nie
jest konieczne dodawanie wypowiedzi mieszkańca miasta (ujęcie nr 7). Wystarczy
podsumowujący całość *stand up*.

¹⁰ W gotowym newsie konieczne byłoby jeszcze dodanie słów dziennikarza.

6. Między obrazem i ścieżką dźwiękową

Ostatni z omawianych sposobów manipulowania przekazem audiowizualnym za pomocą montażu — który z uwagi na złożoność problematyki zostanie jedynie zasygnalizowany — łączy się z wielokodowością komunikatu telewizyjnego, na który składają się warstwa obrazowa i ścieżka dźwiękowa. Zabiegi mające na celu wpływ na widza mogą się pojawić przy niesynchronicznych połączeniach obrazu z wypowiedzią bohatera newsa czy dziennikarza. Czasem połączenia takie mogą nawet przyjąć postać kontrapunktu wizualno-dźwiękowego [zob. Płazewski 1961: 208–217], za pomocą którego nadawca próbuje wywołać w odbiorcy określone wrażenia. Warto zatem zwrócić uwagę, że dźwięk może nie tylko dopełniać prezentowaną rzeczywistość, tym samym zwiększając jej wiarygodność (np. naturalne odgłosy portretowanego środowiska), ale także ją fałszować (przykładem będzie wtopienie w akustyczne tło innego dźwięku, który rzekomo pochodzi z danego miejsca). Na tę polifunkcyjność warstwy dźwiękowej zwraca uwagę Kazimierz Michalewski, pisząc:

Obraz uatrakcyjnia komunikat, a także czyni go wiarygodnym nawet, jeśli w istocie nie ma z nim związku. To samo dotyczy efektów akustycznych (krzyków, płaczu, detonacji, szumu wiatru) stanowiących jego tło dźwiękowe. Dźwięki odpowiednio zestawione i nasilone mogą budzić silne emocje albo łagodzić wrażenie grozy (por. wyciszone odgłosy detonacji towarzyszące bombardowaniu Belgradu pokazywanemu przez kilka miesięcy m.in. w telewizji publicznej) [2004: 191].

W omawianym przykładzie dodatkowe dźwięki, towarzyszące nagranyemu ujęciu, mogłyby się przyczyniać do negatywnego odbioru młodych działkowców. Efekt ten można osiągnąć np. przez domontowanie dźwięku tłuczonego szkła do obrazu ludzi rozpalających ognisko (ujęcie nr 4).

Odrębną, ale niezwykle interesującą kwestią jest manipulowanie warstwą obrazową i dźwiękową pomiędzy poszczególnymi ujęciami, a konkretnie wykorzystywanie audialnych fragmentów wypowiedzi do komentowania innych obrazów. Dla przykładu można wskazać zmontowanie fragmentu wypowiedzi mieszkańca miasta (ujęcie nr 7) z obrazem młodych ludzi rozpalających ognisko (ujęcie nr 4) i puszkami po piwie (ujęcie nr 5). Nie wiadomo, czy dokładnie o to mogłoby chodzić przywoływanemu mieszkańcowi miasta, z pewnością ujęcia te pochodzą z innych porządków, ale zbudowana za ich pomocą sugestia jest czytelna i jasna dla odbiorcy — młodzi działkowicze to lekkomyślni imprezowicze i bałaganiarze.

7. Wnioski

W swoim obszernym tekście na temat montażu Alicja Helman i Tadeusz Miczka zwracają uwagę, że

[t]eorie montażu filmowego, które przez prawie cztery dziesięciolecia wywierały bardzo duży wpływ na praktykę twórczą, rozwijały również świadomość filmową widzów, kształtowały ich zachowania komunikacyjne, nawyki percepcyjne i gusta estetyczne. Szybko

zrozumieli oni, że sposoby umożliwiające wyrażanie ciągłości w ruchomym przedstawieniu ekranowym służą artystom jednocześnie do rejestracji rzeczywistości oraz wywoływania emocji i sugerowania znaczeń, ponieważ połączone ze sobą elementy przekazu filmowego nie sumują się w prosty sposób, ale najczęściej uzyskują sens w wyniku wzajemnego przenikania się [1998: 146].

Takie środki wykorzystywane są nie tylko w kinematografii, ale także w innych przekazach audiowizualnych — teledyskach, reklamach, programach telewizyjnych. Trzeba mieć jednak na uwadze, że związane z funkcją estetyczną w przypadku filmu fabularnego dążenie nadawcy do wywoływania określonych wrażeń u odbiorców może stać się niebezpieczne w przypadku przekazów niefikcyjnych. W tej drugiej sytuacji odbiorca spodziewa się bowiem rzetelnej wiedzy i zapisu wycinka rzeczywistości, które są wpisane w wyznaczniki gatunkowe komunikatów niefikcyjnych, a takim jest news telewizyjny. Celowa i myląca odbiorcę zmiana kolejności wydarzeń za pomocą montażu czy łączenie ujęć z różnych miejsc i jednocześnie sugerowanie widzowi, że pochodzą one z tej samej lokacji, to świadome wprowadzanie odbiorcy w błąd, za którym zazwyczaj stoi ukryta intencja nadawcy, a zatem można tu mówić o praktykach manipulacyjnych.

Celem artykułu było wskazanie różnych możliwości manipulowania treścią przekazu audiowizualnego za pomocą środków montażowych. Wykreowanie fikcyjnego newsa pozwoliło zaprezentować kilka sposobów, dzięki którym dziennikarz mógłby osiągnąć swój cel. Oczywiście proponowany przegląd nie jest wyczerpujący, jego zadaniem było raczej zasygnalizowanie możliwości montażu, który nie tylko pozwala opowiadać historie, ale — niejednokrotnie, wykorzystując wieloznaczność pojedynczych ujęć — przyczynia się także do tworzenia nowych znaczeń. W przypadku telewizyjnych przekazów informacyjnych odpowiedzialność za przygotowanie materiału, jego ostateczny kształt oraz rzetelność komunikatu ponoszą pracownicy mediów, którzy winni kierować się podstawowymi zasadami zawodowej etyki, w tym dążeniem do obiektywizmu. W końcu to przede wszystkim od nich zależy ostateczny wydźwięk powstającego w trakcie montażu materiału, który w określony sposób kształtuje odbieraną przez widzów rzeczywistość.

W artykule omówiono fikcyjny materiał, którego celem było zrealizowanie prywatnych interesów dziennikarza. Na problematykę tę można jednak spojrzeć znacznie szerzej. Odbiorcy powinni bowiem zdawać sobie sprawę, że media służą też do realizacji celów wybranych grup interesu, a montaż może być jednym z narzędzi, które w tym pomagają. W konsekwencji niezwykle istotne staje się pytanie o to, jak się bronić. Pewnych odpowiedzi dostarczają materiały dotyczące walki z *fake newsami*. Według raportu *Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem* należy zwracać uwagę na wiarygodność źródła informacji i konstrukcję przekazu [zob. Agencja Informacyjna Newseria i Firma Doradcza Public Relations

Szapiro Business Advisory 2017: 10–12]. Jednocześnie jednak należy zauważyć, że w przypadku przekazu audiowizualnego ryzyko manipulacji wydaje się mniejsze. Jak piszą autorzy raportu:

Dzieje się tak, bo koszty fabrykacji fake newsów z materiałów video są większe niż w przypadku zwykłego wpisu w mediach społecznościowych lub na blogu [...]. Sfabrykowanie tweeta nie wymaga żadnych nakładów pieniężnych i wiedzy fachowej, dowolny serwis informacyjny z szablonu na Wordpressie można stworzyć niemalże od ręki. W przypadku treści video niezbędne jest natomiast oprogramowanie do montażu i osoba mająca odpowiednie umiejętności. Nagrane wypowiedzi są także bardziej wiarygodnym źródłem, bo są one mniej podatne na manipulacje (niezbędny jest montaż) oraz w takim przypadku jest mniejsze ryzyko, że dane medium przeinaczy słowa, stosując mowę zależną. W przypadku nagranej wypowiedzi nie ma także wątpliwości co do tego, kto jest jej autorem [tamże: 13].

Nie oznacza to jednak, że manipulacja treścią przekazu audiowizualnego nie jest możliwa, choćby właśnie za sprawą montażu, co starałam się pokazać w tym tekście. Dlatego w konfrontacji z medialnymi komunikatami konieczne jest ograniczone zaufanie i sprawdzanie informacji w różnych źródłach. Tym samym może przynajmniej częściowo uda się odbiorcom obronić przed stosowanymi przez nadawców technikami manipulacji.

Bibliografia:

- Agencja Informacyjna Newseria i Firma Doradcza Public Relations Szapiro Business Advisory, oprac. (2017), *Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem*, <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> [dostęp: 2.05.2020].
- Garncarek Magdalena (2005), *Instrukcja obsługi obrazu — o podpisach pod fotografiami prasowymi, w: Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, K. Makowski, Łódź, s. 227–250.
- Giżycki Marcin (2007), *Propaganda i kino*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 60, s. 219–223.
- Grzegorzczkova Renata (1991), *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova, Wrocław, s. 11–28.
- Habrajska Grażyna (2005), *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(7), s. 91–126.
- Helman Alicja, Pitrus Andrzej (2008), *Podstawy wiedzy o filmie*, Gdańsk.
- Hendrykowski Marek (1994), *Słownik terminów filmowych*, Poznań.
- Hendrykowski Marek, oprac. (2005), *Świetliste słowa. Aforyzmy, myśli, powiedzonka o filmie i telewizji*, Poznań.
- Kamińska-Szmaj Irena (2004), *Propaganda, perswazja, manipulacja — próba uporządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 13–27.
- Karwat Mirosław (2014), *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji*, w: *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa, s. 32–59.
- Kita Małgorzata (2004), *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 199–210.
- Kudra Barbara, Kudra Andrzej (2004), *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antropomorfów w tekście prasowym)*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 91–99.

- Lewiński P. H. (2001), *Granice perswazji*, w: *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź, s. 284–293.
- Michalewski Kazimierz (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 187–197.
- Miczka Tadeusz, Helman Alicja (1998), *Montaż*, w: *Słownik pojęć filmowych*, t. 9: *Ruch, czas, przestrzeń, montaż*, red. T. Miczka, Katowice, s. 144–201.
- Ostaszewski Jacek (2010), *Montaż*, w: *Słownik filmu*, red. R. Syska, Kraków, s. 111–112.
- Palczewski Marek (2015), *Selekcja informacji w mediach — zasady, wartości, manipulacje*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 2, s. 85–101.
- Piekot Tomasz (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Płażewski Jerzy (1961), *Język filmu*, Warszawa.
- Puzynina Jadwiga (1992), *Język wartości*, Warszawa.
- Rechcińska Joanna (2007), *Wiadomości TVP 1 jako przejaw manipulacji w serwisie informacyjnym*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, nr 1, s. 119–137.
- Rutkowska Agnieszka (2013), *Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, „Acta Universitas Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(20), s. 139–155.
- Sobczak Barbara (2016), *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitas Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1(31), s. 97–112.
- Sobczak Barbara (2017), *Telewizja jako narzędzie propagandy politycznej*, „Acta Universitas Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 3(41), s. 133–158.
- Sontag Susan (2009), *O fotografii*, przeł. S. Magala, Kraków.
- Szylko-Kwas Joanna (2017), *Fotografia prasowa a podpis — ujęcie typologiczne*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(71), s. 137–150.
- Warchał Jacek (2016), *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae”, nr 1, s. 69–86.

Anita Filipczak-Białkowska

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0000-0001-9447-1628

ZACIEKAWIĆ ODBIORCĘ. ZARZĄDZANIE POZIOMEM INFORMATYWNOŚCI INTERNETOWYCH ZAPOWIEDZI DZIENNIKARSKICH

Streszczenie: W artykule zreferowano wyniki badania poświęconego weryfikacji hipotezy, w której przyjęto, że dostarczenie przez nadawcę niedostatecznej liczby danych jako składników informacji w zapowiedzi dziennikarskiej można uznać za działanie o charakterze manipulacyjnym, które ma na celu skierowanie uwagi odbiorcy na przekaz reklamowy lub treści niezgodne z jego zainteresowaniami. Zagadnienie usytuowano w obrębie rozważań na temat zjawiska clickbaitu i warunków biznesowego funkcjonowania wydawców medialnych. W opracowaniu wykorzystano metodologię gramatyki komunikacyjnej w celu przybliżenia mechanizmu generowania luki informacyjnej w internetowych zapowiedziach dziennikarskich.

Słowa kluczowe: clickbait, internet, zapowiedź dziennikarska, manipulacja, gramatyka komunikacyjna.

Awaken Receiver`s Interest. Managing the Level of Informativeness of the Internet Previews

Summary: Article concerns the issue of inducing information gap in previews published on the internet. It refers results of exploration dedicated to verify the hypothesis, that giving on the preview not enough data as a components of information the broadcaster is going to send, can be recognized as manipulation. Incomplete communicate forces recipient to click on the link connected with the preview to find more necessary data in the main text. At the same time it exposes him for contact with advertisement or content incompatible to recipient interests. It enters into reflection about clickbait and business aspects of media publishers activity. In the elaboration methodology of communicative grammar was apply. It is useful for illustrating the mechanism of information gap creation.

Keywords: clickbait, internet, preview, journalism, manipulation, communicative grammar.

1. Wprowadzenie

Przedmiotem uwagi w niniejszym opracowaniu będą zapowiedzi dziennikarskie zamieszczane w portalach informacyjnych. Celem referowanego badania będzie weryfikacja hipotezy, w której przyjmuje się, że dostarczenie przez nadawcę

niedostatecznej liczby danych (jako składników informacji) w zapowiedzi dziennikarskiej można uznać za działanie o charakterze manipulacyjnym, które ma na celu skierowanie uwagi odbiorcy na przekaz reklamowy lub treści niezgodne z jego zainteresowaniami. Manipulację rozumiem tu jako rodzaj wywierania wpływu społecznego, który jest zamierzonym działaniem nadawcy, obliczonym na uzyskanie przez niego korzyści kosztem odbiorcy. Odbiorca jest nieświadomy celu, do realizacji którego jest wykorzystywany, to manipulator w pełni kieruje sytuacją: kontroluje ją i zarządza jej elementami, aby wywołać określone opłacalne dla niego zachowania odbiorcy [Kudra, Kudra 2004; Warchała 2004; Laskowska 2007]. Osoba manipulowana pozbawiona zostaje swobody decyzyjnej, skłaniana jest do działania, którego rezultaty nie są zgodne z jej intencją lub szkodzą jej interesowi. Wymuszony kontakt z treścią reklamową lub przedstawienie tekstu mijającego się z zainteresowaniami odbiorcy naraża go przynajmniej na stratę czasu i energii intelektualnej, ale też podstępnie kotwicz w jego umyśle treści, których w ogóle nie zamierzał wprowadzać do swej przestrzeni kognitywnej (co więcej: można uznać, że na poziomie świadomej decyzji po prostu odrzuciłby je, zablokował).

Niedostatecznie informatywna zapowiedź dziennikarska skłania odbiorcę do kliknięcia w powiązany z nią link. Ta cecha sytuuje referowane badanie w obszarze rozważań na temat zjawiska clickbaitu. Clickbait jest to treść stworzona przede wszystkim w celu przyciągnięcia uwagi i zachęcenia przeglądających stronę internetową do kliknięcia w powiązany link [Brogly, Rubin 2018]. Badacze komunikatów tego typu podkreślają, że zwykle dotyczą one tematów lekkich, traktują o celebrytach, filmach, modzie, urządzaniu wnętrz, same formuły clickbaitowe wahają się zaś od prymitywnych spisów typu „pięć rzeczy, które musisz zobaczyć”, do bardziej wyszukanych sformułowań, zwykle w formie krótkich zagadkowych informacji, które powstają, gdy opisywane jest w nich coś nienazwanego, obiecywana jest jakaś niesprecyzowana emocjonalna reakcja, przypisywany jest jakiś niedostatek wiedzy w określonej sferze [zob. Potthast, Köpsel, Stein, Hagen 2016]. Właściciele różnego rodzaju stron internetowych dostrzegli w clickbaicie skuteczne narzędzie przyciągnięcia uwagi i choć zwykle zjawisko to kojarzone jest z mediami społecznościowymi, to trudno oprzeć się wrażeniu, że jego potencjał odkryli również wydawcy mediów informacyjnych — wykorzystują go do skłaniania odbiorcy do otwarcia strony z tekstem głównym. Ten ostatni często jednak traktuje o wydarzeniach, które znajdują się poza sferą zainteresowań odbiorcy, zazwyczaj też obudowany jest nachalnymi komunikatami reklamowymi.

Do zweryfikowania postawionej hipotezy niezbędne było znalezienie sposobu, który pozwoliłby ustalić, czy dana zapowiedź dziennikarska zawiera dostateczną liczbę danych. Ten stan osiągany jest wówczas, gdy odbiorca może zrekonstruować główną informację, jaką przekazuje nadawca. Niedostateczna liczba danych blokuje możliwość interpretacji przekazu lub skłania do interpretacji nietrafnej.

Wygodnych narzędzi, pozwalających na przejrzystą ilustrację omawianych zagadnień, dostarcza gramatyka komunikacyjna. W metodologii tej postuluje się odejście od linearnej analizy tekstu, zależnej od jego strukturalnego uporządkowania, na rzecz analizy zawartego w nim sensu, a jednocześnie poddaje interpretacji wszystkie znaczące elementy komunikatu (słowa, obrazy, gesty itd.). Pozwala to z powodzeniem analizować typowe dla internetu przekazy o alinearnej postaci i synestezyjnym charakterze. Ponadto za Georgem Lakoffem przyjmuje się, że istnieją wzorce interpretacyjne (standardy semantyczne), które użytkownik języka nabywa wraz z kształtowaniem się jego kompetencji komunikacyjnej [por. Awdiejew, Habrajska 2004]. To pewne prototypowe obrazy i scenariusze, potwierdzające się w powtarzalnych obserwacjach i sytuacjach wynikających z uczestnictwa w życiu codziennym. Poszczególne słowa, jakie pojawiają się w wypowiedziach, uruchamiają w umyśle odbiorcy adekwatne obrazy i scenariusze, dostarczając jednocześnie odniesienia do aktualnie omawianych wydarzeń. Dostatecznie informatywna zapowiedź dziennikarska podaje zatem tyle danych, aby możliwe było odtworzenie obrazu lub scenariusza i uzupełnienie go o aktualizacje związane ze stanem rzeczy, o którym zapowiedź donosi. Niewystarczająca liczba danych uniemożliwia rekonstrukcję informacji, co wytwarza odczuwaną przez odbiorcę potrzebę podjęcia działań, które pozwolą mu uzupełnić spostrzeżone, a właściwie wskazane przez nadawcę medialnego, braki w wiedzy.

2. Elementy informacji dziennikarskiej w środowisku internetowym i ich funkcje

Rośnie rola internetu jako źródła pozyskiwania informacji. Przestrzeń ta dostarcza informacji na każdy temat, co wyraża się w potocznym przekonaniu (żywio-
nym zwłaszcza przez młodsze pokolenia użytkowników tego medium), że: „jeśli czegoś nie ma w internecie, to prawdopodobnie nie istnieje”. Jak pisze Daria Jastrzębska, internet to

arena prezentacji twórczych, encyklopedia wiedzy, źródło informacji na wszelkie możliwe tematy oraz wielki śmietnik kultury obrazkowej. Internet jest obok telewizji największym źródłem masy informacyjnej, różniącym się od niej przede wszystkim możliwościami przekazu interaktywnego [2001: 28].

Charakterystyczne dla niego cechy, jak multimedialność i hipertekstualność, umożliwiły prezentację on-line komunikatu synestezyjnego, często o alinearnej strukturze. Właściwości te wykorzystywane są w celu pobudzenia odbiorcy do zaangażowania i interakcji z proponowanym przekazem [por. Skowron 2008, Adamski 2010]. W ten sposób powstało nowe środowisko funkcjonowania mediów, a zmiana, która zaszła, spotęgowała konieczność zabiegania o odbiorcę.

Środowisko internetowe charakteryzuje szum informacyjny, wielu nadawców i jeszcze więcej komunikatów konkuruje o to, by skupić na sobie uwagę. Łączy

się to z potrzebą odbiorcy, który, poza tym, że poszukuje w cyberprzestrzeni konkretnych informacji na interesujący go temat, zazwyczaj korzysta z mediów po to, by uzyskać orientację w zmieniającym się świecie, by mieć adekwatne wyobrażenie o otoczeniu i efektywnie funkcjonować w społeczeństwie. Można przyjąć, że człowiek korzysta z mediów, kierowany potrzebą posiadania informacji. Poziom zaspokojenia tej potrzeby decyduje o społecznym samopoczuciu, określa sposób, a także jakość funkcjonowania danej jednostki w rzeczywistości. Stan niepoinformowania lub niedostatecznego poinformowania tworzy „poczucie ograniczonej możliwości uczestniczenia w życiu zbiorowym danej społeczności oraz świadomość pomniejszonej szansy indywidualnej ekspresji” [Kozłowska 2006: 77–78].

Narzędziem umożliwiającym uzyskanie dość szybkiej orientacji w zakresie aktualnych wydarzeń są portale internetowe, skupiające grupę stron internetowych i dostarczające informacji z wielu obszarów tematycznych (politycznych, gospodarczych, społecznych, kulturowych itp.). Przeglądanie zawartości portalu internetowego pozwala odbiorcy uzyskać poczucie zorientowania w bieżących wydarzeniach (nie bez znaczenia jest tu przekonanie, że to, co pojawia się w mediach, jest społecznie ważne). Wykorzystując właściwość środowiska internetowego, jaką jest hipertekstualność, portale internetowe w ekonomiczny sposób prezentują kryjącą się za hiperlinkami obszerną zawartość medialną, mieszczącą się na wielu różnych stronach internetowych. Każda z tych stron jednak musi zabiegać o uwagę odbiorcy.

Prasę internetową od jej tradycyjnej formy odróżnia to, że przeglądając portal, odbiorca nie ma bezpośredniego kontaktu z tekstami zamieszczonymi na stowarzyszonych stronach, nie może przebiec wzrokiem zawartości artykułu, aby ocenić, czy jest dla niego interesująca. Użytkownik portalu internetowego ma kontakt tylko z zapowiedzią dziennikarską. Maria Wojtak określa ten rodzaj komunikatów jako „informację o informacji i reklamę informacji” [2004: 101]:

Zapowiedź należy do gatunków anonsujących, a istotą anonsowania jest lokalizacja zapowiadanego komunikatu (chodzi o wnętrze gazety bądź magazynu czy też inne medium), informacja o jego charakterze (typie przekazu medialnego lub gatunku wypowiedzi), wstępna informacja o prezentowanej rzeczywistości (zdarzeniu lub fakcie), zachęta do lektury [2014: 40].

W anonsach internetowych informacja o lokalizacji nie jest wyeksponowana, jest to funkcjonalnie zbędne — aby odnaleźć interesujący tekst, wystarczy kliknąć w zapowiedź, która ma formę hiperłącza. Można przyjąć też, że fakultatywny charakter ma informacja o charakterze tekstu (gatunku czy typie przekazu). Za dominujące należy uznać właściwości wskazane na końcu: dostarczenie wstępnej informacji o prezentowanej rzeczywistości i zachętę do lektury. Przyjąć należy jednocześnie, że mogą one być funkcjonalnie zależne w takim sensie, że owa chęć

przeczytania tekstu powstaje w efekcie podania wstępnej informacji. Na podobnym stanowisku stoi Wojtak, twierdząc:

[z]apowiedź jest gatunkiem polifunkcyjnym, ma złożony potencjał illokucyjny, chyba można ryzykować stwierdzenie, że zakładane cele komunikacyjne tworzą układ subsydiarny, że się wzajemnie uzupełniają [tamże: 41].

W środowisku internetowym informacja ulega segmentacji. Jak pisze Aleksander Kiklewicz,

[w] komunikacji językowej — na jej różnych poziomach — często zachodzi zjawisko, gdy pewna część zaplanowanej do przekazywania informacji zostaje wyodrębniona i ulokowana w inicjalnej pozycji. Jest to celowy zabieg nadawcy, który dąży do tego, żeby odbiorca w pierwszej kolejności skierował uwagę na wyodrębniony element powiadomienia [2018: 211].

Uwzględniając specyfikę cyberprzestrzeni, badacz podkreśla, że „we współczesnej stylistyce prasowej, a także w stylistyce internetowych serwisów informacyjnych, szczególną rolę odgrywają anonse, m.in. w postaci odseparowanych od korpusu i wyniesionych na stronę główną tytułów i główek” [tamże: 212].

Internetowe zapowiedzi dziennikarskie podzielić można na dwa rodzaje: takie, które są tożsame z właściwym tytułem artykułu oraz takie, które różnią się od tytułu właściwego. Pewne zamieszanie terminologiczne wynika z faktu, iż podstawowe funkcje nagłówków prasy tradycyjnej są w środowisku internetowym przeniesione także na wyeksponowaną na stronie portalu zapowiedź artykułu, są to:

funkcja nominatywna (nazywająca tekst, identyfikująco-indywidualizująca), funkcja deskryptywna (przedstawiająca treść tekstu, streszczająca, charakteryzująco-informacyjna) i pragmatyczna (związana z oddziaływaniem tytułów na odbiorcę) [Tereszkiewicz 2012: 36–37].

Na polifunkcyjność omawianych wypowiedzi wskazuje też Wojtak:

[z]apowiedzi (zwane w środowisku dziennikarskim *zajawkami*) należą do osobliwych gatunków przekazu medialnego, ponieważ mają podwójne odniesienie — do rzeczywistości (lakońicznie na ogół i wstępnie prezentowanej) i do innych tekstów (komunikatów), w różnorodny sposób anonsonowanych [2014: 39].

Owo odniesienie do rzeczywistości sprawia, że zapowiedź już realizuje funkcję informacyjną, choć nie tylko tę. Zdaniem badaczki tytuł może oddziaływać na odbiorcę w różnorodny sposób: może zatrzymywać uwagę, zachęcać do lektury tekstu, przekonywać, bawić, intrygować czy zachwycać. Tym samym do istotnych funkcji tytułów należą także funkcje impresywna, ekspresywna oraz fatyczna [Wojtak 2010: 18–19]. Ową wielozadaniowość nagłówków prasy tradycyjnej dostrzegł też Andrzej Maria Lewicki, pisząc, że sposób ich sformułowania ma zachęcać czytelnika do przeczytania artykułu, ale ma także potencjał sprawowania istotnej funkcji w działaniach z zakresu manipulacji językowej, gdyż może sugerować czytelnikom sądy formułowane nie wprost o przedmiocie przedstawianym

w artykule, może także wpływać na emocje czytelnika, a w konsekwencji na jego postawę wobec przedstawianego tematu [Lewicki 2004]. Również Urszula Żydek-Bednarczuk uznaje, że „sugestywne tytuły mogą narzucać określoną interpretację tekstu, przesłaniać inną” [2005: 171]. Na podobny mechanizm w przypadku mediów elektronicznych zwrócił uwagę Kiklewicz:

[p]ierwsze strony niektórych gazet (nawet prasy jakościowej, jak np. w przypadku rosyjskiej „Nowej Gazety”) są w całości wypełnione przez anonse. W tej pozycji pełnią one kilka funkcji: informacyjną, kreacyjną, fascynacyjną i perswazyjną. Informacja polega na przedstawieniu określonych stanów rzeczy, ale obraz rzeczywistości zawsze jest selekcyjny, preferujący ideologiczne nastawienie nadawcy, a więc zwykle subiektywny i bardziej lub mniej zniekształcony. Powszechne w tych sytuacjach wartościowanie (najczęściej negatywne) powoduje, że odbiorowi towarzyszy doznanie (większej lub mniejszej) fascynacji, która wzmacnia efekt perswazji — sterowania postawą i zachowaniem odbiorcy [2018: 212].

Rozważania wymienionych badaczy koncentrowały się na realizowaniu przez nagłówki i zapowiedź dziennikarską przede wszystkim funkcji perswazyjnej¹. Działanie w warunkach szumu informacyjnego skłania jednak do dostrzeżenia niezwykle istotnej roli funkcji fatycznej. Ma ona znaczenie strategiczne — od tego, czy uda się przyciągnąć uwagę odbiorcy, zaciekać go prezentowanym komunikatem zależy, czy uda się zrealizować cel, tj. czy odbiorca zechce przejść do strony z tekstem głównym. Warto w tym miejscu zastanowić się, dlaczego cel ten jest dla nadawcy tak ważny.

W opracowaniach poświęconych funkcjonowaniu mediów w systemie społeczno-ekonomicznym podkreśla się, że jego warunki z konieczności wklajają nadawców medialnych w procesy natury ekonomicznej:

można (...) postrzegać uwagę [odbiorców — uzup. A.F.-B.] jako środek płatniczy w procesie wymiany informacji. Model ten jest praktykowany w bezpłatnych mediach, które nadając program, „gromadzą” uwagę odbiorców i sprzedają ten „produkt” reklamodawcom. Wycena wartości tych transakcji odbywa się zgodnie z mechanizmami wymiany rynkowej — cena ustalana jest na podstawie relacji pomiędzy uwagą odbiorców i wysokością środków, które jest w stanie przeznaczyć reklamodawca [Piekarski 2017: 46].

Sytuacja biznesowa wydawcy mediów elektronicznych wygląda nieco inaczej. Jest on zmuszony dbać o dużą liczbę odsłon poszczególnych stron, bo to zapewnia mu dochody od reklamodawców:

[o]dmienne [niż w przypadku gazet papierowych — uzup. A.F.-B.] wygląda model sprzedaży reklam — zwykle płaci się za odsłony (z ang. *views*, CMP — *cost per mille*, czyli za tysiąc wyświetleń) oraz za kliknięcia w reklamy (z ang. *clicks*, CPC — *cost per click*). Prowadzi to do sytuacji niekomfortowej dla wydawcy: albo zachęci nagłówkiem do „przeczytania” całego artykułu, albo nie zarobi na wyświetleniu reklamy, a tym bardziej na kliknięciu

¹ Nagłówki badali także: Pisarek 1967, Pałuszyńska 2006, Ostromecka-Frączak 2013, Pawłowska 2010, Wojenka-Karasek 2008, 2009, 2014.

w nią [...]. Słowo „przeczytania” zostało ujęte w cudzysłów celowo — czytanie nie ma tutaj nic do rzeczy, ponieważ liczy się w zasadzie tylko wejście na podstronę z artykułem [Wala 2015: 118, podobnie zob. Filipiuk 2011: 112–113].

W tym kontekście ujawnia się szczególna rola zapowiedzi materiału dziennikarskiego, której podstawową funkcją ma być wzbudzenie zainteresowania odbiorcy — nakłonienie go, aby kliknął link i przeniósł się na stronę z tekstem głównym. To, czy odbiorca zapoznana się z treścią artykułu, ma już znaczenie drugorzędne:

[...] wydawca musi dostarczyć takich treści, które będą zachęcały czytelnika do wejścia na strony, na których będą umieszczone. Z kolei nagłówki stają się swoistą reklamą tych treści. Albo sprzedadzą ją w taki sposób, że użytkownik ją „kupi” i jej wyświetlenie zostanie zaliczone, albo dany portal nie zarobi [Wala 2015: 118–119].

W związku z tym media są zainteresowane publikowaniem treści przykuwających uwagę i wywołujących zaciekawienie odbiorcy.

3. Zaciekawienie odbiorcy i utrwalone wzorce reakcji

Jednym z podstawowych mechanizmów generujących zaciekawienie odbiorcy jest luka informacyjna (ang. *information gap*) [Loewenstein 1994]. Powstaje ona, kiedy jednostka uświadamia sobie brak w swojej wiedzy, który może być potencjalnie wypełniony odpowiednią informacją. Zapowiedzi dziennikarskie niepełne informacyjnie wytwarzają sytuację, w której odbiorca dowiadyuje się o zaistnieniu pewnego zdarzenia i jednocześnie zdaje sobie sprawę, że nie posiada danych, aby tę informację prawidłowo zinterpretować, czyli doprowadzić do odtworzenia sensu zawartego w komunikacie. Odczuwa w związku z tym niekomfortowe napięcie, które skłania go do poszukiwania drogi powrotu do stanu równowagi. Przeczytanie zapowiedzi uaktywnia w nim potrzebę, żeby dowiedzieć się więcej. Aby to osiągnąć, musi zdobyć brakujące elementy informacji. W procesie komunikacji zdeterminowanym sytuacją korzystania z portalu internetowego strategia postępowania jest bardzo prosta: wystarczy kliknąć w link i przenieść się na stronę z artykułem, aby uzyskać niezbędną wiedzę.

Rozważenia wymaga jednak kwestia, czy poszukiwanie dodatkowych informacji jest podyktowane samodzielną decyzją odbiorcy, czy jest zgodne z jego intencją. Wydaje się bowiem, że może to być przejaw wykorzystywania przez nadawcę naturalnego mechanizmu — pewnych utrwalonych wzorców reakcji [zob. Cialdini 2004: 15]. Owe zautomatyzowane wzorce zachowań u ludzi są wyuczone, mają plastyczny charakter i są wyzwalane przez szeroki zakres bodźców, nie tylko naturalnych (jak np. reakcja na wydzielane przez inną osobę feromony), ale także warunkowanych kulturowo. Robert Cialdini pisze o osobach wyzyskujących wpływ społeczny, że często potrafią one umiejętnie wykorzystać potencjał tkwiący

w stosowanych przez nie narzędziach do realizacji własnego celu: „poddane manipulacji ofiary ulegają jej pozornie dobrowolnie i bez żadnego zewnętrznego nacisku. Ulegają nie wyzyskiwaczowi, lecz, można by rzec, po prostu psychologicznym siłom natury” [2004: 25–26]. Można przyjąć, że charakteryzujące się niedostateczną informatywnością zapowiedzi dziennikarskie publikowane przez internetowych wydawców medialnych bazują właśnie na tym psychologicznym mechanizmie. W obliczu powyższych uwag można przyjąć założenie, że zacieka-wieniem odbiorcy można sterować. Służyć do tego mogą komunikaty generujące lukę informacyjną. Przekonanie to znajduje potwierdzenie w wynikach badań [Filipczak-Białkowska 2018]. Przeprowadzone w dwóch turach na osiemdziesięcioosobowej grupie respondentów badanie ankietowe miało na celu zweryfikowanie hipotezy, w której zakładano, że komunikaty generujące lukę informacyjną będą cieszyły się większym zainteresowaniem odbiorców niż komunikaty pełne informacyjnie. Uzyskane wyniki jednoznacznie potwierdziły jej prawdziwość.

4. Założenia metodologiczne i procedura badawcza

Opisanie mechanizmu generowania luki informacyjnej wymaga przyjęcia odpowiedniej perspektywy metodologicznej. W niniejszym opracowaniu przyjęto założenia i metody gramatyki komunikacyjnej Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej [2004, 2006, 2010]. Istotnym dla omawianego zagadnienia aksjoma-tem komunikatywizmu jest założenie, że gramatyka komunikowania „dzieli się na trzy podstawowe poziomy: ideacyjny, interakcyjny i organizacji dyskursu” [2004: 15]. Współdziałając, tworzą one ostateczną postać wypowiedzenia. W założeniu autorów gramatyki komunikacyjnej każde wypowiedzenie ma zatem określoną formę językową, ale też zawiera obraz ideacyjny (OI) oraz ma przypisany konkretny zamiar komunikacyjny (podejście to jest zatem spójne z sygnalizowaną przez Wojtak naturą zapowiedzi dziennikarskiej, która oprócz funkcji informacyjnej, realizuje także funkcję impresywną).

Obraz ideacyjny odzwierciedla fragment rzeczywistości lub mentalny schemat abstrakcyjny przechowywany w ludzkiej pamięci. Odzworowuje on ogólnie przyjęte prototypowe wyobrażenia mówiących o standardowych scenariuszach życiowych. Aby można było obraz ideacyjny wykorzystać w procesie komunikacji, konieczne jest odniesienie go do rozkładalnej postaci standardu semantycznego, który stanowi intersubiektywną, uogólnioną reprezentację obrazu ideacyjnego o strukturze predykatowo-argumentowej: $[P(a)]$, np. PADAĆ [DESZCZ], LECZYĆ [LEKARZ, PACJENT]. Obraz ideacyjny w systemie językowym występuje jako standard semantyczny, mający strukturę predykatowo-argumentową PREDYKAT $[ARGUMENT_1, ARGUMENT_n]$. „Na poziomie użycia w konkretnym tekście, jednostki językowe [...] wskazują na pewne typowe sytuacje (typowe stany rzeczy), które w systemie językowym występują jako standardy

semantyczne” [Awdiejew, Habrajska 2004: 22]. Wynikająca z kompetencji komunikacyjnej łatwość uruchomienia odpowiednich standardów semantycznych pozwala w stosunkowo syntetycznej formie przekazać często złożone treści.

Pojęcie luki informacyjnej w gramatyce komunikacyjnej rozumiane jest następująco:

[o]gólnie rzecz biorąc, proces przekazu informacyjnego w języku naturalnym na charakter aproksymacyjny, czyli wykazuje względną tolerancję w stosunku do pełności przekazu. Dzieje się tak z dwóch powodów. Po pierwsze [...] mówiący dążą do minimalizacji wysiłku, podając tylko częściową informację o przekazywanych sytuacjach, a po drugie, analizując odwołania wyrazów tekstowych do standardów semantycznych, odbiorca w oparciu o swe nawyki komunikacyjne jest w stanie, jeśli zaistnieje taka potrzeba, odtworzyć brakujące komponenty sensu. Pod względem pełności przekazu w zasadzie każdy komunikat ma charakter niepełny. W uznanym za wystarczający i oczywisty przekazie typu:

Szklanka stoi na stole,

zauważamy duże luki informacyjne, dotyczące zarówno tła informacyjnego (stół znajduje się wewnątrz jakiegoś pomieszczenia, gdzie również znajduje się obserwator itd.), jak i samego obrazu (szklanka stoi otworem do góry, jest pusta itd.) [Awdiejew, Habrajska 2010: 96].

Wspomniany aproksymacyjny charakter tekstu jest konsekwencją ogólnie przyjętego efektu kontekstowego opisanego przez Dana Sperbera i Deidree Wilson [zob. Awdiejew 2007: 70–71], zgodnie z którym nadawca powinien przyjąć, iż interlokutor ma taką samą (lub podobną) moc inferencji (wnioskowania konwersacyjnego), czyli zdolność rozumienia, jaką ma nadawca. Dlatego nadawca musi w sposób optymalny wykorzystywać możliwości wnioskowania partnera, aby z jednej strony nie narażać go na niezrozumienie przy zbyt małej informatywności przekazu, a z drugiej strony nie nudzić go przekazywaniem informacji, która już jest w jego dyspozycji lub którą może osiągnąć, włączając dostępny sobie mechanizm inferencji.

Podsumowując, zidentyfikowane w tekście standardy semantyczne uruchamiają pewne typowe wzorce interpretacyjne, pozwalają na wykorzystanie informacji dostępnej systemowo [zob. Awdiejew, Habrajska 2004: 30]. Celem osoby zorientowanej w procesie komunikacji na realizację funkcji informacyjnej jest natomiast poszukiwanie informacji niesystemowych, które sprawiają, że odbierany komunikat traci swój trywialny charakter. W procesie komunikowania ujmowanym z perspektywy gramatyki komunikacyjnej posiadający informację nadawca tworzy pewną reprezentację kognitywną, którą przekazuje poprzez tekst. Proces interpretacji tego przekazu można uznać za fortunny, jeśli odbiorca uzyska reprezentację kognitywną maksymalnie zbliżoną do reprezentacji kognitywnej nadawcy komunikatu. Innymi słowy, odbiorca, chcąc zrozumieć sens, do przekazania którego dąży nadawca, zmuszony jest najpierw spojrzeć na tekst przez pryzmat standardów semantycznych (czyli przeprowadzić interpretację standardową), na następnym etapie włączając dostępną mu wiedzę niestandardową,

która może przekształcać pierwotne, standardowe znaczenie. Sytuacja taka jest jednak niemożliwa do osiągnięcia, gdy komunikat charakteryzuje się niedostateczną zawartością informacji niesystemowych, czyli cechuje go zbyt mała informatywność.

W tym miejscu warto rozważyć też kwestię zamiaru pragmatycznego, czyli intencji, jaka może kierować nadawcą formułującym komunikat w określonej postaci. Standardowo sytuacja przeszukiwania portalu internetowego sytuuje działanie komunikacyjne na gruncie strategii informacyjnej. Według Awdiejewa i Habrajskiej „przy stosowaniu strategii informacyjno-weryfikacyjnych celem perswazyjnym osoby poszukującej informacji jest uzyskanie informacji zawartej w wiedzy operacyjnej partnera” [2006: 59–60]. Badacze zwracają uwagę, że trudności w wymianie i weryfikacji informacyjnej powstają wówczas, gdy partner komunikacji z pewnych względów utrudnia drugiemu zdobycie posiadanego przez niego fragmentu wiedzy: „W przypadku informacyjno-weryfikacyjnych strategii antagonistycznych nie pokrywają się zazwyczaj ani cele komunikacyjne interlokutorów, ani korzyści, jakie mogą uzyskać [...]” [tamże: 62].

Operując terminologią wybranej metodologii, przyjąć należy zatem, że luka informacyjna powstaje wówczas, gdy komunikat charakteryzuje się brakiem danych na temat pierwszego i/lub drugiego argumentu w układzie predykatowo-argumentowym. Brak danych oznacza brak możliwości dopełnienia sensu zawartego w komunikacie. Jako zapowiedzi niepełne informacyjnie (obarczone luką informacyjną) kwalifikowane będą zatem te w zgromadzonej bazie materiałowej, w których nadawca wyeliminował dane na temat pierwszego i/lub drugiego argumentu.

Zbieranie materiału badawczego w przypadku portali internetowych nie jest sprawą łatwą z kilku powodów: zawartość portalu jest często aktualizowana, niektóre artykuły widoczne są na stronie przez dłuższy czas niż inne (np. kilka dni), dostrzegalna jest także strategia przekształcania zapowiedzi dziennikarskiej dotyczącej tego samego artykułu. W referowanym badaniu stosowano dobór celowy — do bazy materiałowej trafiały zapowiedzi dziennikarskie generujące lukę informacyjną oraz tytuły i lidy artykułów, które były przez nie anonsovane. Materiał badawczy miał postać obrazów tworzonych z wykorzystaniem funkcji PrintScreen. Bazę stanowiła kolekcja anonsov i artykułów zamieszczonych w portalu Wirtualna Polska (wp.pl). Znalazły się w niej zarówno przykłady operujące samym tekstem, jak i te, które były stowarzyszone ze zdjęciem lub inną grafiką. Kompletowanie bazy rozpoczęto w lutym 2017 r., ostatnie próbki trafiły do bazy w lipcu 2020 r. Zbieranie materiału miało charakter impulsowy — polegało na przeszukiwaniu portalu w pewnych okresach, nie było jednak działaniem planowym.

Istotne znaczenie dla prowadzonych poniżej analiz mają właściwości struktury zapowiedzi internetowej. Wojtak podkreśla, że komunikaty te „są polikodowe,

gdyż segment werbalny jest w nich z reguły stowarzyszony z komponentem ikonycznym” [2014: 40]. Takie podejście jest spójne z przyjętym w gramatyce komunikacyjnej rozumieniem tekstu: „Tekstem nazywamy wszystkie spostrzeżone przez człowieka komunikującego materialne komponenty komunikatu, które traktuje jako znaczące i wymagające dalszej interpretacji” [Awdiejew, Habrajska 2010: 8], a więc zarówno warstwę werbalną przekazu, jak i obraz czy znaczące elementy sytuacji komunikacyjnej. Zapowiedzi opatrzone zdjęciem rozpatrywać należy zatem w całości jako tekst. Informacja wyrażona w postaci graficznej często stanowi istotny element, pozwalający dopełnić układ predykatowo-argumentowy. Zjawisko to ilustrują przykłady 1–3.

Przykład 1.



Fot. 1. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu, źródło: wp.pl [dostęp: 16.07.2020 r.]

Zapowiedź w przykładzie 1. zbudowana jest z krótkiego tekstu i zdjęcia przedstawiającego osobę dobrze rozpoznawaną w polskiej przestrzeni komunikacyjnej, prezenterkę „Wiadomości” emitowanych w TVP, Danutę Holecą. Przywołany jest tutaj standard semantyczny: PROWADZIĆ [KTO? CO?], który można uzupełnić na podstawie zawartej w anonsie warstwy werbalnej w następujący sposób: 26 LAT TEMU > PROWADZIĆ [KTO? WIADOMOŚCI], pojawia się zatem informacja aktualizująca czas, do którego odnosi się nadawca, a także obiekt, który umieścić można w pozycji drugiego argumentu [odpowiadający na pytanie: CO prowadziła?]. Warstwa obrazowa dostarcza informacji, pozwalających uzupełnić ostatni brakujący element, czyli pierwszy argument w układzie predykatowo-argumentowym. Jej wprowadzenie do schematu pozwala uzyskać układ predykatowo-argumentowy w postaci: 26 LAT TEMU > PROWADZIĆ [DANUTA HOLECKA, WIADOMOŚCI]. Drugą część zapowiedzi stanowi pytanie, realizujące funkcję impresywną. Mając przed sobą tak skomponowaną zapowiedź dziennikarską, odbiorca może świadomie zdecydować, czy chce zagłębić się w proponowany materiał.

Przykład 2.



Fot. 2. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu,
źródło: wp.pl [dostęp: 17.07.2020 r.]

Zapowiedź zaprezentowana w przykładzie 2. ma postać przekazu polikodowego, zbudowana jest z elementu werbalnego i zdjęcia przedstawiającego znanego polityka, prezesa partii politycznej Polskie Stronnictwo Ludowe i kandydata na prezydenta (w 2020 r.), Władysława Kosiniaka-Kamysza. Polityk nie odniósł sukcesu w wyborach, co skłoniło go do zweryfikowania zawodowych planów. Komunikat wyrażony w warstwie werbalnej odnosi się do standardu semantycznego:

ROBIĆ [KTO₁? CO?] & NIE > ZACHWYCAĆ SIĘ [KTO₂? ROBIĆ [KTO₁? CO?]].

Agens w warstwie werbalnej komunikatu wyrażony został zaimkiem. Na tej podstawie można odtworzyć układ predykatowo-argumentowy:

ROBIĆ [ON, CO?] & NIE > ZACHWYCAĆ SIĘ [JEGO > ŻONA, ROBIĆ [ON, CO?]]

Dane uzyskane z przekazu wizualnego pozwalają jednak doprecyzować pierwszy argument i w efekcie w procesie interpretacji zapowiedzi otrzymujemy układ predykatowo-argumentowy:

ROBIĆ [WŁADYSŁAW KOSINIAK-KAMYSZ, CO?] & NIE > ZACHWYCAĆ SIĘ [WŁADYSŁAW KOSINIAK-KAMYSZ > ŻONA, ROBIĆ [WŁADYSŁAW KOSINIAK-KAMYSZ, CO?]].

Jeżeli zatem odbiorcę interesuje sytuacja życiowa Władysława Kosiniaka-Kamysza, a także stosunek jego żony do powziętych przez niego planów, może on świadomie zdecydować, czy chce dowiedzieć się o tej sprawie więcej, innymi słowy: podjąć decyzję, czy chce otworzyć proponowany tekst.

Przykład 3.



Fot. 3. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu,
źródło: wp.pl [dostęp: 17.07.2020 r.]

Zapowiedź zawarta w przykładzie 3. zbudowana jest z krótkiego tekstu i zdjęcia przedstawiającego osoby publiczne, znanych w Polsce artystów: Kayah i Sebastiana Karpiela-Bułeckę. Jednocześnie zapowiedź otwiera standard semantyczny: POŻEGNAĆ [KTO? KOGO?] i drugi: PODEJŚĆ [KTO? DO KOGO?]. Informacje uzyskane z przekazu (jego warstwy werbalnej i zdjęcia) pozwalają odtworzyć układ predykatowo-argumentowy w postaci:

POŻEGNAĆ [KAYAH, ZOFIA KARPIEL-BUŁECKA] PODEJŚĆ [KAYAH, (DO) SEBASTIAN KARPIEL-BUŁECKA].

Warto nadmienić, że w tym przykładzie istotne jest wykorzystanie tzw. wiedzy dyskursowej²: można przyjąć, że odbiorca jako uczestnik dyskursu posiada wiedzę, iż niedługo przed opublikowaniem zapowiedzi zmarła Zofia Karpiel-Bułecka, matka Sebastiana.

² Więcej o wykorzystaniu wiedzy dyskursowej w interpretacji tekstów piszą Awdiejew i Habrajska [2009].

5. Wybrane strategie generowania luki informacyjnej w zapowiedziach dziennikarskich publikowanych w portalu Wirtualna Polska

Analiza zgromadzonego materiału pozwoliła zaobserwować pewną właściwość: jedną ze strategii generowania luki informacyjnej w zapowiedzi dziennikarskiej jest stosowanie konstrukcji, w których nie wskazuje się w ogóle lub wskazuje niejednoznacznie osobę lub obiekt, który należałoby umieścić w pozycji pierwszego argumentu w układzie predykatowo-argumentowym. W tym celu stosuje się m.in. strategię wprowadzania nazw pospolitych lub zaimków w miejsce nazw własnych lub konstrukcje pomijające podmiot. Mechanizm ten omówiony będzie na kilku przykładach.

Obraz 4a prezentuje zamieszczoną w portalu wp.pl zapowiedź. Zawarta w niej informacja przywołuje standard semantyczny:

KOCHAĆ [KTO?, CO?, ZA CO?/Z JAKIEGO POWODU?].

Odtworzenie układu predykatowo-argumentowego z wykorzystaniem informacji niesystemowych zawartych w zapowiedzi nada mu postać:

KOCHAĆ [POLACY, NADMORSKA > MIEJSCOWOŚĆ, ZA NIEZWYKŁE > POŁOŻENIE].

Wprowadzona w warstwie werbalnej nazwa pospolita zamiast nazwy własnej nie pozwala uzyskać dopełnienia sensu, podobnie dołączony obraz nie jest nośnikiem informacji indywidualizujących — odbiorca nadal nie wie, którą spośród nadmorskich miejscowości nadawca miał na myśli, nie może zatem przybliżyć swojej reprezentacji kognitywnej do reprezentacji nadawcy. Drugi argument w układzie predykatowo-argumentowym wypełniony może być bowiem różnymi nazwami własnymi.

Kliknięcie w link do strony z artykułem pozwala szybko uzyskać dostęp do brakujących danych (fot. 4b). Informacja, do przekazania której zmierzał nadawca, została w tym przypadku rozczłonkowana. Tytuł artykułu ukazujący się po kliknięciu w link pozwala łatwo uzyskać brakujące elementy i uzupełnić układ predykatowo-argumentowy:

KOCHAĆ [POLACY, MIELNO, ZA NIEZWYKŁE > POŁOŻENIE].

Odbiorca zdobywa wiedzę, której uzyskanie było niemożliwe na podstawie samej zapowiedzi. Warto zwrócić jednak uwagę na istniejący brak spójności między tematem sugerowanym w zapowiedzi a tym, który ujawnia tytuł i lid tekstu właściwego. Można przyjąć, że odbiorcy nieplanujący wakacji nad polskim morzem, mając świadomość, o czym jest tekst, nie zdecydowaliby się na otwarcie strony, co zablokowałoby ekspozycję reklamy.

W przykładzie 5. (fot. 5a) analizowana zapowiedź ma postać wyłącznie werbalnego komunikatu i brzmi: „AC Milan kupił piłkarza”. Otwiera ona standard

Przykład 4.



Fot. 4a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu, źródło: wp.pl [dostęp: 16.07.2020 r.]



Fot. 4b. „Wakacje 2020. Urlop w Mielnie”.

Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, źródło: <https://turystyka.wp.pl/wakacje-2020-urlop-w-mielnie-6531917663267552a> [dostęp: 16.07.2020 r.]

semantyczny KUPIĆ [KTO? KOGO?] w znaczeniu metaforycznym. Na poziomie sensu jest on tożsamy ze standardem semantycznym: ZATRUDNIĆ [KTO? KOGO?]. Uzupełnienie argumentów danymi uzyskanymi w procesie interpretacji zapowiedzi pozwala uzyskać układ predykatowo-argumentowy w postaci:

ZATRUDNIĆ [AC MILAN, PIŁKARZ]

Układ ten nie wnosi więc nowej informacji, to wiedza trywialna: odbiorca dowiaduje się jedynie, że klub piłkarski AC Milan zatrudnił jakiegoś piłkarza.

Kliknięcie w link w poszukiwaniu dodatkowych danych prezentuje artykuł, który już w tytule zawiera brakujący element — piłkarzem, o którym była mowa, jest Simon Kjaer (fot. 5b). W efekcie możliwe jest uzupełnienie nazwą własną układu predykatowo-argumentowego i doprowadzenie go do postaci w pełni informatywnej:

ZATRUDNIĆ [AC MILAN, SIMON KJAER].

Przykład 5.



Fot. 5a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu,
źródło: wp.pl [dostęp: 16.07.2020 r.]



Fot. 5b. „Transfery. Simon Kjaer na dłużej w Milanie. Został wykupiony z Sevilli”.
Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, źródło: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/890779/transfery-simon-kjaer-na-dluzej-w-milanie-zostal-wykupiony-z-sevilli>
[dostęp: 16.07.2020 r.]



Fot. 5c. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu,
źródło: wp.pl [dostęp: 16.07.2020 r.]

Artykuł ten, jak widać na obrazie, obudowany został wieloma elementami reklamowymi. Przykład 5. ilustruje też wspomnianą wcześniej strategię stosowania zapowiedzi do tekstu w postaci alternatywnych anonsów — na fot. 5a zapowiedź ma postać wyłącznie przekazu tekstowego, obraz 5c ilustruje jej wersję polikodową. Różne postaci zapowiedzi pojawiają się w różnym czasie, nie dublują się.

Techniką generowania luki informacyjnej opartej na zastępowaniu pożądanej nazwy własnej nazwą pospolitą posłużono się także w anonisie omawianym w przykładzie 6.

Zapowiedź głosi: „Afrykańskie państwo kończy z szariatem”. Sens zastosowanego tu wyrażenia „kończy z czymś” można wyrazić w postaci standardu semantycznego ODŻEGNYWAĆ SIĘ [KTO? OD CZEGO?]. Na podstawie przytoczonego komunikatu można uzyskać układ predykatowo-argumentowy w postaci: ODŻEGNYWAĆ SIĘ [AFRYKAŃSKIEGO PAŃSTWA > MIESZKAŃCY, (OD) SZARIATU > PRAWO]. Mimo iż układ ten jest strukturalnie kompletny (wypełnione są pozycje wszystkich elementów jego struktury), zastosowanie nazwy pospolitej na określenie agensa blokuje możliwość dopełnienia sensu. Otwarcie strony z tekstem właściwym (fot. 6b) pozwala uzyskać pełną informację, czyli osiągnąć zbliżenie reprezentacji kognitywnej odbiorcy do reprezentacji nadawcy. Okazuje się, że sugerowane w zapowiedzi zerwanie z prawem szariatu, wycofanie tego prawa nie jest prawdą — jedyna zmiana w prawie, jaka się dokonała, polegała na zniesieniu kary śmierci dla obywateli, którzy chcieliby zrezygnować z wyznawanej dotąd religii — islamu. Rzeczywistość przedstawiona w zapowiedzi ma dużo bardziej doniosłe znaczenie, a przez to też wywołuje silniejsze zaangażowanie emocjonalne odbiorcy. To wszystko skłania go do poszerzenia wiedzy w nakreślonym przez nadawcę temacie i kliknięcia w dołączony link.

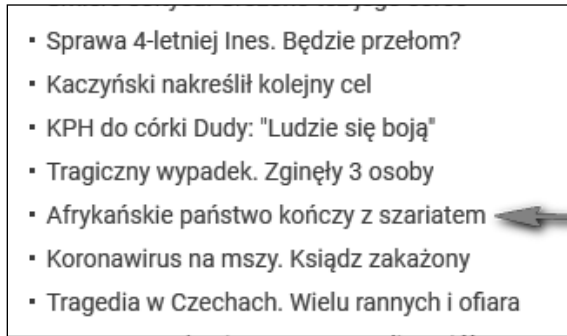
Przykłady zapowiedzi dziennikarskich zawierających nazwę pospolitą w miejscu nazwy własnej są w materiale badawczym bardzo liczne.

Innym sposobem generowania luki informacyjnej jest stosowanie w anonisie zaimka. Jak pisze Irena Szczepankowska, „umieszczenie zaimka nieokreślonego w tytule jest [...] złamaniem pewnej konwencji komunikacyjnej, a taki zabieg wyzwała implikaturę: domaga się interpretacji” [2012: 287]. Zdaniem badaczki

świadomie stosowane niedookreślenie jest w naszych codziennych komunikatach zazwyczaj sygnałem niewiedzy (niepewności) podmiotu mówiącego. [...] Nie oczekujemy jednak raczej użycia nieokreślonego zaimka w kontekstach zakładających niejako z góry wiedzę mówiącego [tamże: 286].

Serwis informacyjny jest takim właśnie kontekstem, a fakt, iż tworzony jest przez profesjonalistów, nie pozwala przyjmować, że niedookreślenia powstają w sposób nieświadomy. Wskazane okoliczności skłaniają natomiast do wniosku, że działanie takie ma wymiar strategiczny. Technika ma nakłonić odbiorcę

Przykład 6.



Fot. 6a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu,
źródło: wp.pl [dostęp: 15.07.2020 r.]



Fot. 6b. „Sudan znosi karę śmierci za odejście od islamu. W kraju zachodzi rewolucja”.

Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, źródło: <https://www.o2.pl/informacje/sudan-znosi-kare-smierci-za-odejscie-od-islam-u-w-kraju-zachodzi-rewolucja-6531988314204864a> [dostęp: 15.07.2020 r.]

do kliknięcia w link eksponujący stronę zawierającą artykuł i komunikaty reklamowe. Przeprowadzone poniżej analizy pozwalają ustalić, czy przewidywanie to znajduje potwierdzenie w zgromadzonym materiale badawczym.

Interpretacja przekazu werbalnego w przykładzie 7. (fot. 7a) otwiera następujące standardy semantyczne:

NAWIEDZIĆ [KOGO? CO?] & APEL > APELOWAĆ [KTO, O CO?].

Dostarczone na tym poziomie dane pozwalają odtworzyć układy predykatowo-argumentowe w postaci:

NAWIEDZIĆ [KOGO? KORONAWIRUSA > EPIDEMIA] & ROZPACZLIWIE > APELOWAĆ [MIESZKAŃCY, O CO?].

Odbiorca nie może uzyskać dopełnienia sensu, ponieważ agens w zapowiedzi wyrażony został zaimkiem, w drugiej części anonsu zaś wykorzystano blokującą

Przykład 7.



Fot. 7a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu, źródło: wp.pl [dostęp: 14.07.2020 r.]



Fot. 7b. „Sondaż pokazuje, że mieszkańcy Tokio nie chcą igrzysk w 2021 roku! A wszystko przez koronawirusa”. Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, <https://sportowefakty.wp.pl/inne/890582/sondaz-pokazuje-ze-mieszkancy-tokio-nie-chca-igrzysk-w-2021-roku-a-wszystko-prze>, źródło: [dostęp: 14.07.2020 r.]

proces dopełnienia i jednocześnie wyzwalającą zaciekawienie właściwość nazwy pospolitej „mieszkańcy”. Warto zauważyć, że towarzyszące słowom zdjęcie nie dostarcza informacji pozwalających jednoznacznie uzupełnić brakujące dane.

Przeniesienie się na stronę z artykułem sprawia, że odbiorcy prezentuje się tytuł prowadzący do rozwikłania zbudowanej w zapowiedzi zagadki. Układ predykatowo-argumentowy można uzupełnić w następujący sposób:

NAWIEDZIĆ [TOKIO > MIESZKAŃCY, KORONAWIRUSA > EPIDEMIA] & ROZPACZLIWIE > APELOWAĆ [TOKIO > MIESZKAŃCY, (O) NIE > ORGANIZOWAĆ [TOKIO > WŁADZE, IGRZYSKA OLIMPIJSKIE].

Artykułowi towarzyszy przekaz reklamowy.

Przykład 8.



Fot. 8a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu, źródło: wp.pl [dostęp: 14.07.2020 r.]



Fot. 8b. „Polak na wakacjach za granicą już nie jest „cebulakiem”. Ten naród nas uwielbia”. Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, źródło: <https://finanse.wp.pl/polak-na-wakacjach-za-granica-juz-nie-jest-cebulakiem-ten-narod-nas-uwielbia-6531756946606816a>, źródło: wp.pl [dostęp: 14.07.2020 r.]

W kolejnym przykładzie (8) zapowiedzi dziennikarskiej także zastosowano zaimki: „Ten naród nas uwielbia” (fot. 8a). Otwiera ona standard semantyczny:

UWIELBIAĆ [KTO? KOGO?]

Wykorzystując moc inferencji, z łatwością zinterpretować można, kogo dotyczy zaimek „nas” — chodzi tu o Polaków. Niestety, ani tekst, ani towarzyszące mu zdjęcie nie dostarczają danych, dzięki którym można ustalić, jaki naród kryje się pod zaimkiem „ten”. Na podstawie interpretacji tego anonsu ustalić można układ predykatowo-argumentowy o następującej zawartości: UWIELBIAĆ [KTO? POLACY]. Zapoznanie się z tytułem i lidem artykułu pozwala uzyskać brakujące segmenty informacji i dopełnić układ predykatowo-argumentowy w następujący sposób: UWIELBIAĆ [GRECY, POLACY]. Na stronie z artykułem zamieszczony jest duży baner reklamowy.

Przykład 9.



Fot. 9a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu, źródło: wp.pl [dostęp: 16.07.2020 r.]



Fot. 9b. „Hubert Hurkacz: Dobrze, że jestem już w Polsce”. Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, źródło: <https://sportowefakty.wp.pl/tenis/890814/hubert-hurkacz-dobrze-ze-jestem-juz-w-polsce-wywiad>, źródło: wp.pl [dostęp: 16.07.2020 r.]

W kolejnym przykładzie zapowiedzi (fot. 9a) zastosowany został zaimek przysłowny, którym zastąpiono precyzyjne określenie miejsca zdarzeń.

Zabieg ten uniemożliwia przeprowadzenie interpretacji w sposób fortunny, tzn. prowadzący do uzyskania dopełnienia sensu. Analiza układu predykatowo-argumentowego zgodnie z zasadami metodologii komunikatywistycznej wymaga zastosowania standardu semantycznego otwieranego przez predykat DENERWOWAĆ (utworzony na podstawie przysłówka „nerwowo”): NERWOWO > DENERWOWAĆ SIĘ [KTO? Z JAKIEGO POWODU?]. Uzupełniony danymi o argumentach układ predykatowo-argumentowy odtworzony na podstawie anonsu będzie miał postać: DENERWOWAĆ SIĘ [KTO? CHOROWAĆ [KTO? (NA) KORONAWIRUS]].

Otwarcie strony z artykułem pozwala na podstawie zawartości tytułu uzupełnić wywołany układ predykatowo-argumentowy:

DENERWOWAĆ SIĘ [USA > MIESZKAŃCY, CHOROWAĆ [USA > MIESZKAŃCY, (NA) KORONAWIRUS]]. Tekstowi towarzyszą oczywiście komunikaty reklamowe, przykład ten wart jest jednak szerszego omówienia z powodu dużej różnicy między tematyką zapowiedzi a tematyką samego artykułu. Zapowiedź, umieszczona w rubryce zawierającej aktualności, sugeruje odbiorcy tematykę medyczną, związaną z pandemią Sars-Cov-2, pozwala przewidywać, że głównym przedmiotem tekstu będą trudności wynikające z bieżącej sytuacji epidemiologicznej panującej w jakimś regionie. Otwarcie strony właściwej zaskakuje — link bowiem przenosi czytelnika do działu sportowego i traktuje o tenisie Hubercie Hurkaczu (fot. 9b). Trudno pozostać w przekonaniu, że każdy z odbiorców zapowiedzi, wiedząc, czego spodziewać się po kliknięciu w link, świadomie zdecydowałby się na ten krok.

Przykład 9. w pełni ilustruje wykorzystanie mechanizmu tworzenia luki informacyjnej do osiągnięcia zamierzonego przez nadawcę efektu przy ograniczonej świadomości decyzyjnej odbiorcy. Można rozważyć, czy celem nadawcy było wyeksponowanie przekazu reklamowego, czy towarzyszyło mu również dążenie do wywołania wzrostu zainteresowania mało popularną w Polsce dyscypliną sportu. W przyjętej tu perspektywie badawczej ustalenie intencji jest poza możliwościami badacza, niemniej proces, jakiemu poddawany jest odbiorca usytuowany między zapowiedzią dziennikarską a tekstem właściwym, budzi duże wątpliwości etyczne.

Trzecia z technik generowania luki informacyjnej, którą można wskazać w badanym materiale, polega na sformułowaniu zapowiedzi z pełnym pominięciem informacji o agensie. Przykład stosowania tej techniki wyraża zapowiedź z przykładu 10.

Zapowiedź: „Zaprosił Kloppa do wspólnego świętowania” (fot. 10a) przywołuje standard semantyczny: ZAPROSIĆ [KTO? KOGO? (DO) CZEGO?], i w efekcie przeprowadzonej interpretacji pozwala odtworzyć następujący układ predykatowo-argumentowy: ZAPROSIĆ [KTO? JUERGEN KLOPP, (DO) ŚWIĘTOWANIA > ŚWIĘTOWAĆ [KTO? (Z) JUERGEN KLOPP]. Przejście na stronę z artykułem dostarcza brakującej informacji i eksponuje reklamę (fot. 10b).

Ostatecznie zaproponowany w zapowiedzi układ predykatowo-argumentowy wyrażający informację, jaką zamierzał przekazać nadawca, będzie miał postać:

ZAPROSIĆ [ADEBAYO AKINFENWA, JUERGEN KLOPP, (DO) ŚWIĘTOWANIA > ŚWIĘTOWAĆ [ADEBAYO AKINFENWA, (Z) JUERGEN KLOPP].

Przedstawiona analiza przykładów nie wyczerpuje różnorodności technik stosowanych przez nadawców medialnych w celu skomponowania zapowiedzi

Przykład 10.



Fot. 10a. Strona startowa portalu Wirtualna Polska — zrzut ekranu, źródło: wp.pl [dostęp: 14.07.2020 r.]



Fot. 10b. „The Championship. Akinfenwa wywołał Kloppa do wspólnego świętowania awansu”. Strona z tekstem głównym artykułu — zrzut ekranu, źródło: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/890593/the-championship-akinfenwa-wywoal-kloppa-do-wspolnego-swietowania-awansu>, źródło: wp.pl [dostęp: 14.07.2020 r.]

dziennikarskiej generującej lukę informacyjną. Pozwoliła ona jednak zilustrować działanie tego mechanizmu wywierania wpływu za pomocą tekstu i może stanowić podstawę do rozważenia, czy tego typu działania serwisów informacyjnych można uznać za manipulacyjne.

6. Internetowe zapowiedzi dziennikarskie jako narzędzie manipulowania odbiorcą. Wnioski

Stosowane w zapowiedziach dziennikarskich sposoby prezentacji treści określane są jako „gry z czytelnikiem” [Wojtak 2014: 48]. Opisany mechanizm tworzenia zapowiedzi dziennikarskich, a także sytuacja biznesowego funkcjonowania mediów skłaniają do rozważenia, czy takie działania nie noszą znamion manipulacyjnych nadużyć. Manipulacja, podobnie zresztą jak perswazja, jest przedmiotem zainteresowania badaczy od wielu lat, co wiąże się z ogromną liczbą poświęconych jej opracowań i wielością teoretycznych ujęć, dlatego przywołane zostaną tylko niektóre z nich. W świetle prezentowanych tu rozważań warto zwrócić uwagę na dominujące stanowisko wobec względów etycznych oddziaływania:

najczęściej perswazję i manipulację można traktować jako wyrazy o tym samym znaczeniu rzeczowym, ale silnie różniące się nacechowaniem aksjologicznym. Jeżeli przyjmiemy, że perswazja jest „przekonywaniem intensywnym i świadomym, ale etycznie obojętnym”, to manipulacją nazwiemy „określane przez nas jako nieuczciwe przekonywanie intensywne i świadome ze strony naszych przeciwników na naszą niekorzyść” [Pisarek 2003: 15–16].

W literaturze przedmiotu wielokrotnie podnoszona jest kwestia rozdziwku między uświadamianiem sobie celu komunikacji przez nadawcę i braku tej świadomości u odbiorcy. Wskazuje się, że manipulacja polegać ma nie tylko na skłonieniu człowieka do określonego sposobu myślenia, ale także do nieuświadamianego działania wbrew własnym interesom. Definiuje się ją jako

ukryty, zakamufLOWany sposób narzucania poglądów, postaw, wartości i decyzji jednostce, który pozbawia ją świadomości tego narzucania, nie daje możliwości innych rozwiązań danego problemu czy też swobodnego wyboru — przez wywieranie określonej (np. psychicznej, społecznej) presji [Kudra, Kudra 2004: 93].

Według Jacka Warchali manipulacją można nazwać proces

dyskretnego nakłaniania odbiorcy do takich a nie innych działań (takiego a nie innego sposobu myślenia), powodowania odbiorcą, aby ten postąpił według pewnego obmyślonego przez nas scenariusza, narzucania naszego sposobu myślenia i działania, przekonania go do pewnego sposobu postępowania tak, aby się nie zorientował, że nie jemu, ale nam na tym najbardziej zależy [2004: 47, podobnie także: Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019: 61–62].

Nieco inne stanowisko zajmują przedstawiciele psychologii społecznej. W dyscyplinie tej stosuje się termin „wpływ” i opisuje go jako zjawisko, którego efektem jest zmiana zachowań, uczuć lub opinii wskutek tego, co jednostka odbiera z otoczenia. Aby wpływ był możliwy, w procesie tym nie musi występować nawet świadomość tego, że jednostka podejmuje decyzje na skutek wpływu, niekonieczna jest też intencjonalność owego „otoczenia” [Wojciszke 2009]. Analogicznie media masowe, działając w środowisku ludzkim, wywierają wpływ na odbiorców również tym, co przekazują.

Są też badacze, którzy postulują — przywołując szereg przekonujących argumentów — porzucenie terminów perswazja i manipulacja, przyjmując, że „komunikacja = perswazja = manipulacja” [Graszewicz, Lewiński 2007: 204] i nie da się odróżnić komunikacji od manipulacji.

W tym opracowaniu przyjmuje się, że manipulacja jest rodzajem wywierania wpływu społecznego, będącego działaniem celowym, obliczonym na uzyskanie korzyści przez nadawcę kosztem odbiorcy, przy utrzymaniu u odbiorcy braku świadomości zachodzenia procesu i niewiedzy na temat jego celu. Uświadomienie sobie przez odbiorcę celu, do jakiego zmierza nadawca, zazwyczaj powoduje zablokowanie oddziaływania. Manipulator zarządza sytuacją, kontroluje jej elementy i steruje nimi, aby sprowokować u interlokutora określone emocje, a w ich konsekwencji także jego określone działania. Manipulator traktuje odbiorcę instrumentalnie: pozbawia go swobody decyzyjnej.

Zapowiedź dziennikarska niepełna informacyjnie uświadamia odbiorcy niedobór wiedzy i w ten sposób rozbudza chęć wypełnienia luki, aktywizuje potrzebę i prowokuje do działania mającego ją zaspokoić [por. Sanecka 2012, 2013]. Należy zatem rozważyć, czy niepełne informacyjnie zapowiedzi dziennikarskie można uznać za przejaw manipulacji.

Wątpliwości dotyczące zakwalifikowania opisanej wyżej praktyki internetowych redakcji informacyjnych do działań manipulacyjnych wynikają z różnych przyczyn. Przyglądając się zjawisku z perspektywy nadawcy, publikowanie niepełnych informacyjnie zapowiedzi dziennikarskich można uznać za działanie celowe, strategiczne (dziennikarze przygotowują zapowiedzi dziennikarskie różniące się od tytułów artykułów właściwych, wykorzystując do tego wiedzę na temat automatycznych wzorców reagowania odbiorcy). Działanie to prowadzi do osiągnięcia przez nadawcę korzyści, czyli przychodów z wyświetlanych reklam, odbiorca przy tym potraktowany jest instrumentalnie — jego uwaga i czas poświęcony na kognitywne opracowanie rozczłonkowanej informacji jest walutą, dobrem, które nadawca przekazu transformuje w realne zyski finansowe. Innym powodem trudności w ocenie działań dziennikarzy jest rozstrzygnięcie, czy proces odbywa się poza świadomością odbiorcy — wydaje się, że tym, co charakteryzuje jego sytuację, jest niekoniecznie nieświadomość, ale postawa akceptacji wobec strategii stosowanej przez nadawcę. Konieczność konstruowania informacji z jej segmentów (zapowiedzi, danych zawartych w nagłówku, lidzie) zwykle nie stanowi dla odbiorcy powodu do zerwania kontaktu z nadawcą. Przeciętny odbiorca daleki jest od szacowania swego czasu, uwagi i energii intelektualnej poświęconej określonej materiałowi dziennikarskiemu w sposób tożsamy z postrzeganiem zasobów materialnych. W świecie odbiorcy taki wzorec myślenia o korzystaniu z mediów w zasadzie nie istnieje, od dawna jednak służy on do definiowania biznesowego funkcjonowania nadawców. Co więcej, wydaje się, że trudności w ocenie podobnych działań obecne będą tak długo, jak długo współistnieć będą

dwa różnie ewaluowane cele działalności wydawców serwisów informacyjnych: pozytywnie wartościowane dostarczanie społeczeństwu informacji oraz negatywnie postrzegane dążenie do czerpania zysku.

Przedstawione omówienie nie wyczerpuje problematyki związanej z oddziaływaniem zapowiedzi dziennikarskiej na odbiorcę, rozważenia wymagają z pewnością operatory wywoływania emocji w tego typu komunikatach i ich wpływ na reakcje odbiorców, również kwestia etyki w postępowaniu nadawców. Z pewnością skuteczność zapowiedzi dziennikarskich nie zależy od jednego tylko mechanizmu, wydaje się, że ich oddziaływanie jest oparte na równoległym stosowaniu wpływu na różnych poziomach przekazu, a fakt ten tylko mocniej skłania do zakwalifikowania opisanych działań wydawców medialnych jako manipulacji.

Bibliografia:

- Awdiejew Aleksy (2007), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Adamski Andrzej (2010), *Internet — medium, prasa czy środowisko komunikacyjne?*, „Zeszyty Prawnicze UKSW”, nr 10.1, s. 247–264.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2009), *Strategie propagandowe i agitacyjne*, w: *Rozmowy o komunikacji 3: Problemy komunikacji społecznej*, red. G. Habrajska, Łask, s. 9–54.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2010), *Komponowane sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź.
- Batorowska Hanna, Klepka Rafał, Wasiuta Olga (2019), *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków.
- Brogly Chris, Rubin Victoria L. (2018) *Detecting clickbait: here's how to do it*, „Canadian Journal of Information and Library Science”, nr 42(3–4), s. 154–175.
- Cialdini Robert (2004), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
- Filipczak-Białkowska Anita (2018), *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekanie odbiorcy (na podstawie analizy nagłówków artykułów zamieszczonych w wybranych portalach internetowych)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(48), s. 245–262.
- Filipiuk Kamil (2011), *Analiza pozycjonowania witryny internetowej wykonanej w technologii Flash*, „Zeszyty Naukowe WSInf”, t. 10, nr 1, s. 110–126.
- Graszewicz Marek, Lewiński Dominik (2007), *O nieistnieniu manipulacji*, w: *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, Łask, s. 201–213.
- Jastrzębska Daria (2001), *Spółeczność cyberprzestrzeni — rozważania nad socjologicznymi aspektami Internetu*, „Studia Medioznawcze”, 5.4, s. 25–38.
- Kiklewicz Aleksander (2018), *Perswazja poprzez segmentację wiadomości w rosyjskich internetowych serwisach informacyjnych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(48), s. 207–224.
- Kozłowska Anna (2006), *Oddziaływanie mediów*, Warszawa.
- Kudra Barbara, Kudra Andrzej (2004), *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antropomorfów w tekście prasowym)*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 91–99.

- Laskowska Elżbieta (2007), *Lingwista wobec zjawiska manipulacji językowej*, w: *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, Łask, s. 9–15.
- Lewicki Andrzej Maria (2004), Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 101–113.
- Loewenstein George (1994), *The Psychology of Curiosity: Review and Reinterpretation*, „*Psychological Bulletin*”, Vol. 116, nr 1, s. 75–98, http://www.andrew.cmu.edu/user/gl20/GeorgeLoewenstein/Papers_files/pdf/PsychofCuriosity.pdf [dostęp: 27.07.2019].
- Ostromęcka-Frączak Bożena (2013), *Nagłówki prasowe*, w: *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska, procesy, tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małyńska, Lublin, s. 463–470.
- Pałuszyńska Edyta (2006), *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresyjna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź.
- Pawłowska Ilona (2010), *Nagłówek w sieci: budowa i funkcja nagłówków prasowych na przykładzie internetowego portalu miejskiego e-sosnowiec.pl*, „*Rocznik Prasoznawczy*”, nr 4, s. 105–118.
- Piekarski Karol (2017), *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*, Gdańsk.
- Pisarek Walery (1967), *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek w oświeceniu lingwistycznym*, Kraków.
- Pisarek Walery (2003), *Perswazja — jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 9–17.
- Potthast Martin, Köpsel Sebastian, Stein Benno, Hagen Matthias (2016), *Clickbait Detection*, w: *Advances in Information Retrieval*, red. Ferro Nicola i inni, s. 810–817, https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_72 [dostęp: 3.08.2020 r.].
- Sanecka Elżbieta (2012), *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*, „*Publikacje Edukacyjne*”, <http://mail.publikacje.edu.pl/pdf/10023.pdf> [dostęp: 23.06.2020 r.].
- Sanecka Elżbieta (2013), *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „*Kultura — Media — Teologia*”, nr 13, s. 19–36.
- Skowron Jakub (2008), *Hipertekstualny wzorzec zapowiedzi dziennikarskiej w newsmedialnym otoczeniu Internetu*, „*Prace Językoznawcze*”, z. 10, s. 201–218, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Prace_Językoznawcze/Prace_Językoznawcze-r2008-t10/Prace_Językoznawcze-r2008-t10-s201-218/Prace_Językoznawcze-r2008-t10-s201-218.pdf [dostęp: 12.01.2020].
- Szczepankowska Irena (2012), *O semantyce zaimków*, „*Białostockie Archiwum Językowe*”, nr 12, s. 275–292.
- Tereszkiewicz Anna (2012), *Kilka uwag o nagłówkach w prasie tradycyjnej i internetowej*, „*Poradnik Językowy*”, nr 9, s. 36–48.
- Wala Łukasz (2015), *Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja*, „*Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*”, t. 18, nr 1, s. 115–124, http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/7354/2015_1_wala_115_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 16.05.2018].
- Warchał Jacek (2004), *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 41–60.
- Wojciszke Bogdan (2009), *Człowiek wśród ludzi*, Warszawa.
- Wojenka-Karasek Magdalena (2008), *Dowcip językowy w nagłówkach tygodnika „Polityka”*, w: *Humor. Teorie — Praktyka — Zastosowania, Odcienie humoru*, red. A. Kwiatkowska, S. Dżereń-Głowacka, vol. 1/2, s. 21–31.
- Wojenka-Karasek Magdalena (2009), *Intertekstualność w nagłówkach tygodnika „Polityka”*, w: *Problemy semantyki i stylistyki tekstu*, red. J. Sosnowski, Łódź, s. 353–365.
- Wojenka-Karasek Magdalena (2014), *Tytuł prawdę ci powie? Słowotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, w: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014, s. 71–86.

Wojtak Maria (2010), *Analiza gatunków prasowych: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin.

Wojtak Maria (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.

Wojtak Maria (2014), *O internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskich*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2 (14), s. 39–56.

Żydek-Bednarczuk Urszula (2005), *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków.

Monika Worsowicz

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0000-0002-2463-9007

CUI BONO? O MANIPULOWANIU POTRZEBAMI CZYTELNICZEK NA PRZYKŁADZIE EWOLUCJI TZW. METAMORFOZ „CLAUDII”

Streszczenie: Tematem artykułu są manipulacje potrzebami czytelniczek ukazane na przykładzie ewolucji jednego z typów publikacji zamieszczanych w polskim miesięczniku poradnikowym dla kobiet „Claudia”. Tak zwana metamorfoza prezentuje poprawę wyglądu bohaterki publikacji, której dokonują specjaliści współpracujący z redakcją. Opis zmiany wyglądu kobiety staje się okazją do informowania o produktach kosmetycznych, usługach fryzjerskich, zabiegach medycyny estetycznej i strojach. Dzięki nim każda kobieta może poczuć się piękniejsza i dowartościowana. W artykule opisano, w jaki sposób metamorfozy traciły swój poradnikowy i dziennikarski charakter i niezaaważalnie dla czytelniczek stały się narzędziem promowania wybranych towarów i usług. Analiza dotyczy zjawisk językowych, retorycznych i funkcjonalnych.

Słowa kluczowe: manipulacja, prasa, miesięcznik poradnikowy, metamorfozy „Claudii”, język w prasie, komodyfikacja.

Cui bono? About manipulating the needs of readers on the example of the evolution of the so-called metamorphoses of „Claudia”

Summary: The topic of the article is manipulation of readers' needs shown on the example of evolution of one of the types of publications published in the Polish women's guide monthly “Claudia”. The so-called metamorphosis presents an improvement in the appearance of the heroine of the publication, which is carried out by specialists cooperating with the editors. The description of the change in the woman's appearance becomes an opportunity to inform about cosmetic products, hairdressing services, aesthetic medicine treatments and clothes. Thanks to them, every woman can feel more beautiful and appreciated. The article describes how metamorphoses lost their guidance and journalistic character and imperceptibly for readers became a tool for promoting selected goods and services. The analysis concerns linguistic, rhetorical and functional.

Keywords: manipulation, press, guide monthly, metamorphoses of „Claudia” language in the press, commodification.

1. Wprowadzenie

Punktem wyjścia rozważań prezentowanych w niniejszym artykule jest obserwacja, iż obecnie za pismami poradnikowymi dla kobiet, wbrew zarówno powszechnej opinii ich czytelniczek, jak i konsekwentnie budowanemu przez wydawców wizerunkowi poszczególnych tytułów, nie stoi jako wartość priorytetowa służba odbiorcy, lecz komercyjny interes właściciela wydawnictwa. To on decyduje o zawartości treściowej periodyków, warunkach i zakresie pracy dziennikarskiej oraz metodach kreowania więzi redakcji z czytelniczkami. Ta perspektywa widzenia działalności rynku prasowego nie jest oczywiście nowatorska¹, jednak przekonanie autorki, że tworzenie i redagowanie pism poradnikowych nie może być już postrzegane jako działalność dziennikarska, ugruntowane jest w kilkuletnich obserwacjach i badaniach [zob. m.in. Worsowicz 2016, 2018a, 2018b, 2019b, 2019c]. W tym przypadku trafniejszym określeniem wydaje się *mediaworking* [zob. teź: 2017; 2019a].

Osiągnięcie tego stanu zajęło redakcjom i wydawcom w Polsce dużo czasu, a wpływ na to miały szersze procesy komercjalizacji mediów, zmiany w ich użytkowaniu przez odbiorców w połączeniu z bogatszą ofertą, rewolucja technologiczna oraz głęboka przebudowa świadomości samych dziennikarzy na temat ich profesji. Towarzyszył im nasilający się proces komodyfikacji, czyli „utowarowienia”. Literatura przedmiotu w interesującym nas kontekście odnotowuje dwa podejścia do tego problemu: z punktu widzenia nadawców pojęcie komodyfikacji odnoszone jest do zawartości mediów oraz posługiwania się nią w taki sposób, by rosły szanse pozyskania innych pożądaných dóbr [zob. Dąbrowska-Cendrowska 2015; Kreft 2015]. Przykładem jest zjawisko clickbaitów, generujących zysk finansowy właściciela strony internetowej dzięki temu, że odpowiednio zaprojektowany werbalnie i/lub wizualnie przekaz podwyższa prawdopodobieństwo kliknięcia przez internautów w towarzyszący mu link, przenoszący ich na inną stronę wyświetlającą kolejną reklamę². Drugie podejście reprezentuje Wojciech Furman, postrzegający komodyfikację przez pryzmat odbiorcy — jego zdaniem polega ona na

[...] wyznaczaniu wartości przekazów dziennikarskich przez ich przydatność do zaspokojenia potrzeb odbiorców, a wyrazem uznania owej przydatności jest gotowość odbiorców do płacenia za poznawanie treści przekazów [2016: 13].

¹ Olga Dąbrowska-Cendrowska pisała np. o dostrzegalnym w działalności medialnej procesie przekształcania wszystkiego z wartości użytkowej na wartość wymienną w celu maksymalizacji zysków: „Można przypuszczać, że koncerny medialne sprzedające swoje magazyny — towary szukają takich form i sposobów kompozycji za wartości, które zostaną dobrze przyjęte przez konsumentów i przyniosą właścicielom oczekiwane zyski” [2016: 185]. Zob. teź: Dzierżyńska-Mielczarek 2016; Minich 2018; Nieć 2003; Niesporek-Szamburska 2009; Wolska-Zogata 2018.

² Standardem są komunikaty na głównych stronach portali informacyjnych, powiadamiające np. „Jest decyzja Porozumienia [Jarosława Gowina] w sprawie głosowania korespondencyjnego” (<https://www.wp.pl/> [dostęp: 3.04.2020]). Bez kliknięcia na ukryty pod zawiadomieniem link internauta nie ma szans dowiedzieć się, jaka to decyzja. Zob. Iwasiński 2018: 51–53.

W obu przypadkach chodzi zatem o potrzeby konsumenta przekazów, pojawia się jednak pytanie, czy ich rozpoznawanie, generowanie, zaspokajanie oraz hierarchizowanie wiąże się z większym pożytkiem dla nadawcy czy odbiorcy.

Znaczące w tym kontekście³ są uwagi Elżbiety Turlej, dziennikarki m.in. prasy kobiecej, która w wywiadzie promującym jej książkę *Naciągnięte. Jak Polki uwierzyły, że tylko piękne będą szczęśliwe* [2019a] opisuje, w jaki sposób na łamach prasy manipuluje się potrzebami kobiet. Wydawcy pod dyktando reklamodawców zakładają, że kobiecość jest „produktem”, który należy sprzedać w odpowiednim „opakowaniu”, stopniowo, ale konsekwentnie modelując czytelniczki na konsumentki określonych dóbr. Służy temu nie tylko promowany w tygodnikach i miesięcznikach wzorzec opiekunki domowego ogniska, ale i odpowiedni dobór bohaterek publikacji, których obecność w piśmie zależy od ich potencjału sprzedażowego, tj. możliwości skojarzenia z nią różnego rodzaju produktów. Taka polityka wydawnicza skutkuje także niepodejmowaniem tematów źle widzianych przez reklamodawców, jak choroby psychiczne, oraz eksponowaniem tych szczegółów opowiadanych historii, które „rokuja reklamowo”, nawet jeśli nie są w niej najistotniejsze [Turlej 2019b].

Jeśli zatem podobne działania są już standardem, warto zadać pytanie, jakimi drogami dokonywała się ta istotna zmiana w tak szczególnym segmencie prasowym, jak pisma poradnikowe — stopniowej rezygnacji z nadrzędności tradycyjnie rozumianych kobiecych potrzeb i ukierunkowania działań dziennikarskich na ich modelowanie pod kątem komodyfikacyjnej użyteczności dla wydawcy. A także, w jaki sposób można ją było skutecznie zakamuflować przed czytelniczkami, tak by nadal były przekonane, że czasopismo jest „dla nich”, a nie one dla czasopisma.

Próbą rozpoznania możliwych tropów badawczych dla przyszłego opisu tego zagadnienia chciałabym uczynić analizę ewolucji jednego z gatunków wypowiedzi, który jest od lat obecny na łamach miesięcznika poradnikowego „Claudia” — tzw. metamorfozy. Jej specyficzna formuła pozwala dostrzec przenikanie się obu kluczowych składników: komercyjnego i dziennikarskiego, a dzięki prześledzeniu ich współistnienia w jednym typie wypowiedzi na przestrzeni lat stwarza szansę zrozumienia, dlaczego jest akceptowana przez czytelniczki i jakie ich potrzeby zaspokaja. Bezpośrednim bodźcem do ujęcia rozważań w perspektywie rozpoznawania działań manipulacyjnych stały się wyniki badań przeprowadzonych przez Anetę Dudę wśród studentek dziennikarstwa dwóch lubelskich uczelni wyższych [2015: 34–35]⁴. Wykazały one, że metamorfozy postrzegane są raczej jako forma informacyjna (dziennikarska) niż reklamowa nawet przez czytelniczki lepiej niż przeciętnie przygotowane do krytycznego odbioru treści prasowych, a zatem, że odznaczają się dużym potencjałem „maskowania” redakcyjnych intencji.

³ O zjawisku konsumpcji oraz potrzebach i postawach z nim związanych zob. np. Nowalska 2007.

⁴ Autorka nie informuje, czy badania obejmowały wyłącznie materiały redakcyjne, czy również pochodzące od podmiotów zewnętrznych, np. firm PR.

Zanim zaprezentowane zostaną wyniki analizy, należy doprecyzować informacje o źródle materiału badawczego, scharakteryzować badany gatunek wypowiedzi oraz przybliżyć perspektywę widzenia problemu badawczego.

2. Tło teoretyczne

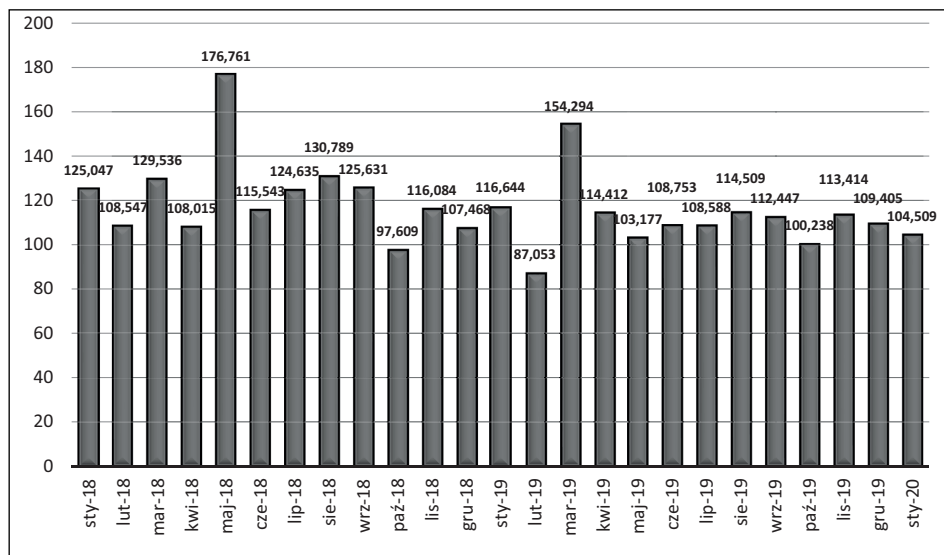
Wielotematyczny miesięcznik poradnikowy „Claudia” jest obecny na polskim rynku prasowym od 1993 r. Reprezentuje tzw. średnią półkę periodyków dla pań, oferując głównie poradnictwo z zakresu urody, zdrowia, mody, kulinariów, urządzania wnętrz, psychologii, a w mniejszym zakresie także wychowywania dzieci, legislacji oraz spędzania wolnego czasu. Tematyka uzupełniana jest aktualnościami, treściami rozrywkowymi (jak zwierzenia znanych osób, wspomnienia, horoskop, krzyżówki) i rekomendacjami kulturalnymi. To oferta przeznaczona dla kobiet w wieku 30–55 lat, raczej mieszkanek miast z co najmniej średnim wykształceniem, dysponujących co najmniej średnimi dochodami [Dąbrowska-Cendrowska 2016: 186]. Redaktor naczelna pisma Agnieszka Wierzbicka charakteryzuje swoje czytelniczki jako ambitne, wymagające, znające swoją wartość i chcące realizować się zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, bez rezygnacji z własnych pasji oraz przyjemności (NB 2019).

Według danych Polskich Badań Czytelnictwa w styczniu 2020 r. sprzedaż ogółem „Claudii” wyniosła 104 509 egzemplarzy przy średnim nakładzie jedno-razowym 211 076 egzemplarzy. W porównaniu do stycznia 2019 r. sprzedaż była niższa o 12 135 egzemplarzy [Kurdupski 2020], a pismo sytuowało się na szóstym miejscu wśród ośmiu miesięczników poradnikowych dostępnych na rynku. Zarazem jednak redakcja utrzymuje stabilny poziom sprzedaży z powolnym trendem spadkowym (zob. wykres 1).

Zawartość periodyku jest atrakcyjna dla grupy docelowej, zarówno pod względem wizualnym, jak i merytorycznym. Autorzy sięgają po tradycyjną tematykę poradnikową, ale też nadają jej zróżnicowaną formę, starając się za jej pośrednictwem wytworzyć atmosferę przyjacielskiego kontaktu opartego na zaufaniu, chęci pomocy i zrozumieniu⁵. Wchodząc w rolę „spolegliwego opiekuna” czytelniczek, redaktorki zwracają się do nich prostym językiem, opartym na zaleceniach, bezpośrednich zwrotach, pytaniach dopełnionych jednoznacznymi odpowiedziami, a także leksyce spójnie łączącej polszczyznę potoczną i odmiany specjalistyczne języka. Często wykorzystują również jednoznaczne wartościowanie, sygnały empatii i grę emocjami.

Strona wizualno-formalna oraz warstwa językowo-stylistyczna w miesięczniku ułatwiają współwystępowanie treści dziennikarskich i komercyjnych, czego przykładem jest publikowanie na łamach tzw. *advertoriali* — materiałów

⁵ O strategii budowania zaufania wśród czytelniczek prasy poradnikowej zob. Worsowicz 2019b.



Wykres 1. Wyniki sprzedaży ogółem „Claudii” od stycznia 2018 do stycznia 2020 r. (w tys. egzemplarzy; dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy)

Oprac. własne za: Kurdupski 2019, 2020.

naśladujących teksty dziennikarskie, ukierunkowanych jednak przede wszystkim na efekt reklamowo-promocyjny związany z zawartą w nich informacją handlową⁶. Ich różnorodne typy utrudniają odbiorcom właściwe dekodowanie przekazów prasowych, a zatem także dostrzeganie granicy między treściami pochodzącymi od redakcji i od podmiotów komercyjnych. Wspomniana Aneta Duda, analizując ten problem w odniesieniu do zawartości „Claudii”, stwierdza jednoznacznie:

[i]nformacja o funkcji reklamowej tego materiału nie jest podawana, co więcej, często powiązany jest z tekstem dziennikarskim np. kolorystycznie czy rozmiarem i rodzajem czcionki. Nawet jeśli czcionka użyta w *advertorialu* różni się od tej z dziennikarskiego artykułu, jeśli pojawiają się kolory identyfikacyjne firmy, logo produktu, to jednak takie różnice, „wskazówki” mogą pozostawać prawie niedostrzegalne dla części, jeśli nie większości czytelników nieznających prawa, etyki reklamy czy zasad edytorskich. [...]. *Advertoriale* powinny być oznaczane na łamach prasy jako „reklama”, „artykuł sponsorowany”, „promocja”. Ograniczałoby to „błędy odczytu”. Takie łączenie funkcji informacyjnych z reklamowymi w obrębie jednego tekstu wpływa z celowego działania, wręcz z chęci zmanipulowania przekazu, a tym samym manipulowania odbiorcą. W „Claudii” mieszanie cech konwencji poszczególnych rodzajów i odmian gatunkowych jest powszechną praktyką [2015: 26, 34–35].

Konwergencyjne „mieszanie porządków” ma duży wpływ na praktykowanie zawodu dziennikarza i skłania do postawienia pytania, czy nie otwiera ono pola

⁶ Zob. uwagi na temat artykułu sponsorowanego, często utożsamianego z *advertorialem*, w: Łoszevska-Ołowska 2014: 66–67.

do nadużyć. A raczej — w jaki sposób autor materiału może sterować procesem odbioru przekazu, tak by czytelnik nie dostrzegł (lub co najmniej — nie przywiązywał wagi do dostrzeżenia), że lektura ma rozbudzić w nim inne potrzeby niż poznanie, rozrywka czy znalezienie rozwiązania problemu. W tym kontekście jako użyteczne należy przyjąć szerokie rozumienie manipulacji jako współwystępującej w złożonym procesie informowania i pozwalającej na zaprogramowanie sposobu odbioru informacji na wszystkich etapach, począwszy od gromadzenia danych przez nadawcę, a skończywszy na jej wykorzystaniu przez indagowaną osobę [por. Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019: 65–66; Łukowski 2017]. Warto również pamiętać o spostrzeżeniach Adama Lepy, który wskazując na jeden z celów manipulacji, jakim jest doprowadzenie człowieka do jej całkowitej akceptacji, twierdził że

[m]etodą, która pozwala osiągnąć ten cel, jest stopniowe przyzwyczajanie człowieka do zjawiska manipulacji, realizowane w taki sposób, aby mógł dostrzec w niej walory odpowiadające jego aktualnym potrzebom i oczekiwaniom [2000: 166].

Jak wobec powyższych uwag sytuują się metamorfozy „Claudii”? Krótki opis zostanie oparty na aktualnych realizacjach gatunku i będzie uwzględniał jego charakterystyczne cechy, które ewoluowały w ciągu 14 lat obecności tego typu publikacji na łamach miesięcznika⁷. Należy również dodać, że prasa nie jest jedynym medium wykorzystującym motyw przemiany bohatera. Dużo popularniejszy jest on w telewizji, w której tzw. opowieści transformacyjne (*makeover shows*) prezentują metamorfozy, jakie dzięki pomocy specjalistów przechodzą ludzie, zwierzęta, samochody lub wybrane fragmenty przestrzeni, najczęściej mieszkalnej lub zawodowej [Lisowska-Magdziarz 2012: 15–44; Siwek 2015: 17–19]. Chociaż pewne cechy pozostają wspólne (udzielanie wsparcia potrzebującym przez profesjonalistów, szybkość i skuteczność zmiany, wpływ zmian fizycznych na sferę mentalną bohaterów i ich stosunki z innymi ludźmi, doświadczenie voyeryzmu przez czytelników/publiczność, porównanie stanu wyjściowego i końcowego, częściowo również motyw niespodzianki i spełnienia marzeń), zestawianie przekazów podlegających wymogom tak różnych mediów, jak druk i telewizja, wymagałoby rozszerzenia kontekstu poza przyjęte w artykule granice, stąd zawężenie poniższej charakterystyki jedynie do wybranych publikacji prasowych.

Metamorfoza jest obszernym, 6-kolumnowym tekstem, bogato ilustrowanym zdjęciami prezentującymi kolejne etapy oraz efekty współpracy bohaterki ze specjalistami, którzy poprawiają jej wizerunek. Upiększanie obejmuje zabiegi kosmetyczne i medyczne (twarz, ciało), stomatologiczno-protetyczne, fryzjerskie,

⁷ Z wyjątkiem lat 2009–2011; w tym czasie na łamach miesięcznika obecne były jednak inne publikacje prezentujące zmianę wyglądu kobiety. Publikacje oparte na motywie przemiany, choć zdecydowanie mniej rozbudowane, są zamieszczane również m.in. w: „Przyjaciółce”, „Urodzie”, „Czterech Kątach”, „Co Słychać”.

wykonanie makijażu oraz dobór strojów (w tym pomoc braffitterki)⁸. Jak podkreśla się w tekście oraz w zaproszeniach do udziału w corocznej edycji „metamorfóz »Claudii«”, działania te nie służą jedynie (od)zyskaniu fizycznej atrakcyjności przez kobietę, ale są dla niej także ważnym doświadczeniem, przygodą, spełnieniem marzeń, gestem życzliwości i troski ze strony redakcji⁹.

Relacjonowanie przemiany polega na łączeniu informacji o zabiegu z komentarzami zaangażowanych osób, obejmującymi zarówno zwierzenia uczestniczek, jak i opinie profesjonalistów. Bardzo istotną rolę odgrywa wizualność publikacji — zdjęcia nie tylko dokumentują korygowanie wyglądu, ale także (dzięki kontrastowym zestawieniom) unaocniają jego spektakularną poprawę. Ich ważnym dopełnieniem są rekomendacje obejmujące miniaturki fotografii użytych produktów oraz metki, czyli informacje o ich nazwie, producencie, cenie oraz ewentualnie objętości opakowania. Niekiedy pojawia się również komunikat o szczególnych walorach danego towaru.

Aneta Duda klasyfikuje metamorfozę jako typ *advertorialu* określany jako *testimonial advertorial* [2015: 30], jednak powyższa charakterystyka wskazuje, że można mieć wątpliwości co do jednoznacznego przypisania jej do form użytkowych. Niewątpliwie bez nawiązania przez redakcję współpracy z podmiotami komercyjnymi proces przemieniania „Kopciuszka w księżniczkę” nie mógłby zaistnieć. Pierwotny „grzech” komodyfikacji zaciążył zatem na genezie, ale niekoniecznie przesądza o tym, jak ta forma wypowiedzi postrzegana jest przez czytelniczki. Obserwacja przemiany, jaką przeszedł sam gatunek, pozwoli poszukać odpowiedzi na pytanie o zasadność deklaracji redakcji, chcącej służyć pomocą kobietom w potrzebie, a czytelniczkom oferować edukację i dobrą rozrywkę, czyli spełniać posłannictwo mediów poradnikowych. Temu celowi służyć będzie jakościowa analiza zawartości wybranych publikacji.

Badaniu poddanych zostało 20 tekstów zamieszczonych na łamach „Claudii” w latach 2006–2019. Są to pierwsze i ostatnie metamorfozy każdej z dziesięciu edycji zorganizowanych w tym okresie, w tym dwóch z udziałem nietypowych bohaterów — par damsko-męskich (2007/2008) oraz matek i córek (2014). Dobór publikacji pozwalał uchwycić zmiany w strukturze oraz kompozycji tekstów w granicach danego cyklu, a także — dzięki systematycznej analizie kolejnych wydań — określić, jak zmieniała się w czasie relacja pomiędzy wyznacznikami dziennikarskości i komercyjności w badanych tekstach, czyli między dwoma sposobami realizacji zadań redakcyjnych, priorytetowo podporządkowanych służbie czytelnikowi lub

⁸ We wcześniejszych cyklach — w zależności od oferty firm współpracujących z redakcją — pojawiały się również zabiegi mikrochirurgii, makijażu permanentnego czy pobyt w SPA.

⁹ Na stronie internetowej redakcja deklaruje: „Metamorfozy »Claudii« to spektakularny program odnowy w zakresie stomatologii, medycyny estetycznej, pielęgnacji, wizażu i stylizacji. Krok po kroku pomagamy kobietom wyglądać olśniewająco bez względu na wiek czy wagę i dodajemy wiary w walce o »nową siebie«” (<http://metamorfozy.claudia.pl/#aboutproject> [dostęp: 3.04.2020]).

wydawcy¹⁰. Określenia te odnoszą się do opozycyjnych kategorii, obejmujących inne spektrum zjawisk niż wskazywały to używane przez Anetę Dudę formuły „treści redakcyjne”, „treści komercyjne”¹¹. Ze względu na to, że analiza koncentruje się na jednym tylko gatunku wypowiedzi, aspekt genologiczny nie ma wartości różnicującej. Istotne są natomiast cechy stylu wypowiedzi, zasady jej ustrukturalizowania, a także treściowe przejawy retorycznego wymiaru logosu, etosu i patosu, pozwalające na identyfikowanie nie zawsze ujawnianych wprost intencji piszącego. Interesujące wydaje się sprawdzenie, czy oscylacja między biegunami dziennikarstwa i komercyjności sprzyja posługiwaniu się tymi sposobami oddziaływania na czytelnika, którym daje się przypisać znamiona manipulacji.

Spostrzeżenia i wnioski z analizy uwzględniającej formalno-strukturalne kryterium oceny przedstawione zostały w innym miejscu [Worsowicz 2020]; tutaj wzięto pod uwagę wyróżniki językowe (określenia waloryzujące, eufemizujące, zmiany stylu) oraz retoryczno-funkcjonalne (perswazyjność oparta głównie na wiarygodności nadawcy, emocjonalności i aksjologizacji, przejawiająca się w obecności treści przydatnych każdej czytelnicy oraz wpływaniu na jej postawę). Są one wskazywane w literaturze przedmiotu opisującej specyfikę przekazów dziennikarskich i reklamowych, ich dyskurs, mechanizmy wpływania na odbiorców i właściwe im wartościowanie [zob. Dąbrowska-Cendrowska 2018; Smół 2018]. Uwzględniają takie szczegółowe wskaźniki, jak: artyzm językowy/szablonowość językowa, realizacja/naśladownictwo gatunków dziennikarskich, perspektywa podmiotowa/przedmiotowa, obecność nazw własnych firm i/lub produktów, typowość/oryginalność layoutu, funkcjonalność warstwy wizualnej i tekstu, perswazyjność, wiarygodność, aksjologizacja, emocjonalność, waloryzacja i negacja językowa, rekontekstualizacja dyskursów.

Należy pamiętać, że powyższe kryteria pozostają wobec siebie w licznych zależnościach i związkach, a ustalenie przejawów dziennikarstwa i komercyjności jest uwarunkowane badanym materiałem.

3. Analiza jakościowa

Modyfikacja warstwy językowej metamorfoz obrazuje przechodzenie od tekstu dziennikarskiego z wyraźnym rysem reportażowym do informacyjno-reklamowego z elementami sprawozdania. Wraz z upływem czasu czytelnicy otrzymywali lekturę coraz mniej atrakcyjną, pozbawianą emocjonalności i momentów dramatycznego napięcia, mogących angażować oraz wywoływać reakcję empatyczną.

¹⁰ Wydawcy rozumianemu jako podmiot gospodarczy nastawiony na osiągnięcie zysków finansowych.

¹¹ Autorka utożsamia treści komercyjne z tymi fragmentami części dziennikarskiej przekazu, w których następuje odejście od konstytutywnych cech dziennikarstwa (zachowanie własnego stylu, ukierunkowany dobór zweryfikowanych faktów, autonomiczne decyzje redakcji), zaś treści redakcyjne (niekomercyjne) to teksty będące realizacjami takich gatunków, jak: artykuł, felieton, reportaż, sprawozdanie, komunikat, wywiad, porada, horoskop [Duda 2015: 26 i nast.].

Początkowe współdoświadczenie niezwyklej przygody zostało zastąpione powiadamianiem, na czym polegają zabiegi i jaki był ich efekt. Nie wydaje się jednak, by można tę zmianę interpretować jako zastąpienie maskowania autorskiej intencji budzenia zainteresowania kobiet określonym towarem lub usługą mniej wyrażanym zachęcaniem przez promowanie. Pierwsze metamorfozy były bowiem przede wszystkim opowieścią o przeżyciach i wrażeniach konkretnej bohaterki, wobec których informacje komercyjne mogły być traktowane jako mało istotny dodatek lub zwyczajowe, faktograficzne uzupełnienie prezentowanych zdarzeń. Ta „drugorzędność” nie sprzyjała zapamiętywaniu danych o produktach. Jeśli reporterskość przekazu miała przesłonić nadrzędny cel komercyjny, ukrywając tym samym redakcyjną manipulację, to zabieg ten przynosił raczej efekt paradoksalny — komercyjny cel stawał się trudniejszy do osiągnięcia.

Symbolem opisaney modyfikacji jest ograniczanie głosu bohaterki na rzecz głosu narratora (autorki) i specjalisty-komentatora. Warto porównać teksty z 2006 roku i później:

Fryzura niby podobna, a ja w niej zupełnie inna

Wyznam szczerze: spodziewałam się jakiejś ekstrawagancji. Czytając relacje pierwszych uczestniczek akcji, zastanawiałam się, co ja będę miała na głowie. Mojej rodzinie też udzieliła się ta niepewność: może się zmienię, może nawet mnie nie poznają? Tymczasem Sławek [fryzjer] znowu zaskoczył. Tym razem elegancką fryzurą w naturalnym kolorze. Włosy tylko lekko skrócił (i dobrze, bo lubię długie), nadał kolor, wycieniował (choć są cienkie, to teraz wyglądają na gęstsze). Ale przede wszystkim ożywił je, uzdrowił. Sześć godzin siedziałam na fryzjerskim fotelu! Miałam z pięć najróżniejszych zabiegów, które poprawiały kondycję moich włosów. Kiedy już opuściłam salon, odniosłam wrażenie, że każdy kosmyk żyje swoim życiem. Coś cudownego! Nigdy wcześniej włosy nie układały mi się tak miękko, nie falowały, niczym w reklamach. Gdy wieczorem wyszłam do supermarketu, czułam, że przyciągam spojrzenia. Sama nie wiem, a może to ja poruszałam się inaczej? Bardziej kobieco? (2006, nr 12, s. 82).

Czarny kolor i uczesanie w kucyk dodają lat. Pora to zmienić

Renata miała długie, zniszczone na końcach i przesuszone pasma. Czarny kolor, na który od lat farbowała włosy, dodawał jej lat i wystrzał rysy.

Na początek: dekoloryzacja i regeneracja. Trzeba było aż sześciu zabiegów „ściągnięcia” czerni, by rozjaśnić pasma. — Dla każdego fryzjera to wyzwanie. Zabieg należy przeprowadzić tak, by nie zniszczyć włosów klientki — opowiada Sławek Zasłanka [fryzjer]. — Dlatego pomiędzy seansami dekoloryzacji robiłem regenerację kosmetykami K-Pac, Joico — dodaje. Mocniej zostały rozjaśnione pasma na końcach.

Czas na nowy kolor. Czerń zdecydowanie postarzała Renatę. Sprawiała, że jej twarz wyglądała na zmęczoną, a cera stawała się ziemista. Dlatego Sławek zaproponował naszej czytelniczce ciepły, beżowy brąz i jaśniejsze końce w odcieniu złoto-miodowym (obie farby z kolekcji K-Pak Color, Joico). Nowy kolor dodał cerze blasku i złagodził rysy.

Fryzura pełna objętości. Przesuszone i zniszczone końce wymagały obcięcia. Włosy zostały też wycieniowane na całej długości i podkreślone na końcach. Dzięki temu fryzura nabrała lekkości i objętości (2013, nr 4, s. 58).

Skracamy włosy

Danusia swój kucyk nosiła od... 20 lat. — I wystarczy! — powiedziała.

Cięcie się przydało, bo włosy nawet do połowy długości były już suche i porowate. [...] Żeby im dodatkowo dodać zdrowego, młodzieńczego blasku, stylistą wzmocnił ich kolor. Nałożył farbę Wella Koleston Perfect Me+ w odcieniu gorzkiej czekolady. — A jako że Danusia jest niezwykle pogodną osobą, to aż się prosiło o wesoły akcent. I tak w jej włosach pojawił się kosmyk w odcieniu bardzo modnej miedzi — tłumaczy fryzjer. Teraz włosy wystarczy tylko umyć, wysuszyć suszarką z dyfuzorem i wyglądają świetnie. Dla wzmocnienia skrętu można w nie wetrzeć piankę do kręconych włosów Wella Volume Boost Bounds i wyjściowa fryzura gotowa (2019, nr 5, s. 77).

Przypisanie dominującej roli narratorowi umożliwiło lepszą kontrolę nad treścią i jej kompozycją — można precyzyjniej niż wcześniej wprowadzać nazwy własne¹², koncentrować uwagę czytelnicki na wybranych szczegółach, konsekwentnie zachowywać dynamikę wypowiedzi. Tekst jednak traci oryginalność (rozumianą jako odzwierciedlenie perspektywy widzenia i rozumienia zdarzeń przez konkretną bohaterkę) i wymiar podmiotowy, nasila się eksponowanie produktów, a także nazw firmowych, powtarzanych w podpisach zdjęć i metkach rekomendacyjnych. Już w wydaniach z 2013 r. można zauważyć, że cytaty słów bohaterek dobierane są tak, by ściśle wiązały się z opisywanymi efektami zabiegów; sprawiają wrażenie ozdobnika:

Kiedy patrzę w lustro, widzę szarą, zmęczoną twarz. To prawda, że dużo pracuję, ale czy to musi być aż tak widoczne?! — pytała Renata. Zabiegi rozpoczęły się więc od oczyszczania skóry, poprawy jej gładkości i kolorytu. Mikrodermabrazja diamentowa przygotowała skórę do złuszczenia żel z kwasem migdałowym (Mediderma by Sesderma). Na koniec nałożono maskę z różowej glinki Rosoil. Dodatkowo laserem diodowym Salsa (firmy Metrum Cryoflex) zamknięto popękane naczynka na twarzy i znamię rubinowe na ustach. Renata może kontynuować kurację w domu produktami Sesderma. Są to m.in.: Factor G, emulsja do twarzy przeciw starzeniu, Silkses, nawilżające krem ochronny oraz krem i serum Ferulac (2013, nr 4, s. 57).

Na dobre zniknęły obecne w dwóch pierwszy edycjach idiolektałne sformułowania, np. „Wykarmienie trójki »ssaków« i dieta zrobiły swoje. Co tu ukrywać, moje »kobiece atuty« wyglądały, niestety, dość żałośnie” (2006, nr 12, s. 78); ekspresywizmy: „Jak pomyślę, że są faceci, którzy podciągają pośladki... Maniakiur przy tym to małe piwo!” (2007, nr 12, s. 48)¹³; zdecydowanie ograniczono wykrzyknienia oraz wypowiedzi negatywnie oceniające. Co istotne dla wiarygodności dziennikarskiej relacji, niemal nie wspomina się także o dyskomforcie towarzyszącym niektórym zabiegom, o czym niejednokrotnie mówiły pierwsze uczestniczki. „Sielski” obrazek pomagają natomiast budować eufemizmy opisujące

¹² Oznacza to również ich powtarzanie bez wyraźnego składniowo-treściowego uzasadnienia. W wypowiedziach bohaterek nazwy własne początkowo niemal nie występowały; częstotliwość wzrosła, choć w niewielkim stopniu, gdy ważniejsze stały się wypowiedzi narratora i specjalistów.

¹³ Autorem wypowiedzi jest mężczyzna.

te cechy aparycji, które mają zostać wyeliminowane: „Włosy Weroniki nie wyglądały najlepiej. Kontrowersje budził zwłaszcza kolor: jasny, platynowo-żółty odcień sprawiał, że twarz stawiała się rozmyta [...]” (2012, nr 8, s. 54), a także sformułowania pozytywnie wartościujące wprost: „Ta dziewczyna ma niesamowitą figurę i jest bardzo zgrabna — mówił z entuzjazmem Grzesiek” (2013, nr 4, s. 60). Zmiany te uczyniły język metamorfoz mniej barwnym i oryginalnym, bliższym stylistycznej neutralności. Zarazem jednak uwidoczniły charakterystyczny styl komunikatów reklamowo-promocyjnych, oparty na wyrazistym wartościowaniu, który mocniej wybrzmiewał w partiach narratora i niekiedy ekspertów:

Piękny, śnieżnobiały uśmiech zapewniło wybielenie zębów jedną z najnowocześniejszych metod stosowanych w stomatologii — specjalnym żelem aktywowanym światłem lampy i nakładkom, które czytelniczka nosiła w domu. Leczenie protetyczne, obejmujące licówki i korony porcelanowe, sprawiło, że Violetta uśmiecha się teraz znacznie częściej. Te efekty uzyskano zaledwie w dwa tygodnie, a Violetta będzie się mogła cieszyć nimi przez lata (2014, nr 3, s. 66).

Nowa, wiosenna kolekcja QUIOSQUE, pełna mocnych kolorów i eleganckich, kobiecych fasonów, okazała się stworzona dla Małgosi. [...] Figurę w kształcie klepsydry podkreślają dopasowane stroje, a talię eleganckie, cienkie paski. Nową propozycją w kolekcji QUIOSQUE są płaszczyki, które zastępują żakiety, sprawiając, że stylizacje nabierają koktajlowego charakteru (2017, nr 4, s. 86)¹⁴.

Ten efekt wiąże się ze zjawiskiem rekontekstualizacji dyskursu, czyli w tym przypadku adaptowaniem języka i stylu charakterystycznego dla specjalistów (np. lekarzy, stylistów) na potrzeby relacji dziennikarskiej i sytuacji doradzania. Adaptacja jest jednak nieudana — opis razi sztucznością, przenosi uwagę czytelnika z osoby bohaterki na produkt, a wypowiedź sprawia wrażenie stworzonej przede wszystkim po to, by opowiedzieć o zabiegu lub towarze, który powinien zainteresować również czytelniczkę — przyszłą klientkę. Ujawnienie tej intencji mogło przyczynić się do osłabienia efektu manipulacyjnego przekazu.

Narracja reportażowa — najdobitniej wskazująca na dziennikarskość publikacji — od początku wykorzystywana była jako „wabik” we wstępnej części tekstu. W autocharakterystyce uczestniczki, redakcyjnym opisie jej sytuacji życiowej, a nawet informacji o powodach skłaniających do wzięcia udziału w „przygodzie życia” używano barwnego języka, opartego na potocznych epitetach i metaforach, obrazowaniu uruchamiającym wyobraźnię oraz emocjach. Łączono je z kreowaniem relacji między bohaterką a redakcją, która miała dowodzić, że za dziennikarskimi intencjami pomocy nie kryje się żaden dodatkowy cel:

O takiej szansie marzyło kilkanaście tysięcy pań! My wybraliśmy czternaście. Jako pierwsza zabiegom upiększającym poddała się pani Grażyna. — Nie bez lęku — wyznaje. Ale już po wszystkim była zachwycona! (2006, nr 1, s. 26).

¹⁴ Na sąsiedniej stronie zamieszczono zdjęcie bohaterki w płaszczyku i sukience z cienkim paskiem.

— Praca — dom, praca — dom. Mam wrażenie, że wpadłam w kierat, z którego nie mogę się uwolnić. O sobie przestałam już myśleć dawno temu. Chciałabym znowu poczuć się piękną kobietą. Pomożecie? — pisała Agnieszka. Oczywiście! I to z największą przyjemnością (2013, nr 10, s. 76).

Czytelników zachęcano do lektury pytaniami retorycznymi i działaniem na emocje poprzez sugestie, że metamorfoza to zasłużona nagroda za trudne, pełne poświęceń dla innych życie bohaterki. Wspólne doświadczanie i przeżywanie należało do największych walorów czytania tekstów reportażowych.

W ostatnich cyklach metamorfoz ten typ narracji był eksponowany także w postaci wyimków. Graficznie wyróżnione większą czcionką i kolorem jedno-, trzyzdaniowe wypowiedzi kobiet wydają się przypominać, kto (nie zaś — co) jest najważniejszym bohaterem prasowej opowieści: „Zakochałam się w kolorach. W swojej szafie zrobię prawdziwą rewolucję i pozbędę się wszystkich »bezbarwnych« ubrań” (2016, nr 4, s. 83), „Mąż i córka są zachwyceni moją metamorfozą. Także tą wewnętrzną. Bo ją też widać!” (2017, nr 9, s. 71). W tym kontekście znacząca jest rezygnacja z wykorzystywania cytatów (lub wypowiedzi sugerujących cytowanie, choć nieprzypisanych jednoznacznie bohaterce) w śródtytułach. Od 2007 r. konsekwentnie i bezosobowo eksponują one istotę lub efekty opisywanego zabiegu (np. *Odmładzanie twarzy, Cieniowanie kolorem odmładzającym twarz plus nowoczesne cięcie*). W najnowszych metamorfozach głos bohaterek słyszalny w lidzie oraz we wprowadzeniach do kolejnych części tekstu również pełni tę funkcję („Bałam się wizyty u lekarza, ale zupełnie niepotrzebnie! Mam szczuplejszą twarz, większe oczy i piękne usta. Po prostu super — wylicza Dorota” [2019, nr 12, s. 81]). W ten sposób najważniejszym „bohaterem” staje się jednak proces zmiany wyglądu.

Odchodzenie od reporterskości języka widać również w wielu opisach efektów pracy specjalistów — uwaga autorki koncentruje się na tych korzyściach, które będzie mogła odnieść każda kobieta, nie tylko bohaterka. Podobną wymowę od 2014 roku zyskały metki, ogólnie reklamujące zalety towarów i pozbawione szczegółów wskazujących, jak poprawiła się aparycja uczestniczki.

W omawianym typie publikacji jedną z najistotniejszych ról odgrywa leksyka wartościująca — wszak metamorfoza ma pokazać, jak kobieta staje się fizycznie atrakcyjniejsza i — dzięki temu — szczęśliwsza oraz pełna sił i nadziei na przyszłość [Siwek 2015: 19]. Pod tym względem język tekstów nie wykracza poza standard prasy kobiecej¹⁵, opiera się bowiem na potocznych i powtarzających się leksemach, np. *blada, zmęczona, przesuszona vs. jędrna, gładka, odżywiona skóra, wąskie vs. zmysłowe usta, zęby nierówne, z osadami i przebarwieniami vs. zdrowy, zadbane, śnieżnobiałe uśmiech, opadające powieki vs. większe oczy*. O ile jednak tego typu określenia można uznać za oczywiste w przypadku oceniania wyglądu,

¹⁵ Szczególnie w przypadku dyskursu na temat urody, kosmetyków, dbania o zdrowie.

to bardzo pozytywne waloryzowanie zabiegów lub produktów może być interpretowane jako typowe dla dyskursu reklamowego. W badanym materiale można zauważyć dość wyraźną tendencję — w pierwszych edycjach o wysokiej jakości prac profesjonalistów upiększających kobietę świadczyły opinie bohaterek i oceny formułowane przez autorkę artykułu. Często entuzjastyczne, pełne pochwał, a nawet słów uwielbienia dla mistrzostwa fachowców sprawiały wrażenie spon-tanicznych i autentycznych, choć niewątpliwie mogły oddziaływać również jak komunikat reklamowy, na przykład:

Z czego jestem zadowolona najbardziej? Z zamkniętych naczynek. Nie miałam z nimi wielkiego problemu, ale irytowało mnie, że widać je nawet pod make-upem. A teraz nie! Nie mogę się na siebie napatrzeć. Dziesięć lat do tyłu. Zupełnie jak nie ja! (2007, nr 12, s. 45).

Dr Ryncarz zdecydował, że blask uśmiechu naszej czytelniczce przywrócić mogą korony i mostki oraz wymiana starych wypełnień. Wybór materiału pełnoceramicznego do uzupełnienia brakujących zębów sprawił, że wyglądają one perfekcyjnie. Ceramika zapobiegnie też odkładaniu się płytki nazębnej i rozwojowi stanów zapalnych dziąseł (2008, nr 11, s. 58).

W 2012 i 2013 r., wraz z ograniczeniem wypowiedzi uczestniczek, w relacjach autorskich zaczęły pojawiać się sformułowania waloryzujące, które mocno kontrastowały z ich sprawozdawczym charakterem. W kolejnych latach ta niespójność nasiliła się. Oto przykłady:

Drugim zabiegiem wykonanym przez doktora Ryncarza było rozjaśnianie zębów. Użył do tego lampy wybielającej, która już po pierwszym, godzinnym zabiegu daje rewelacyjne rezultaty. Rozjaśnieniu zostały poddane najpierw górne, a potem dolne zęby Małgosi. Teraz nasza czytelniczka ma hollywoodzki uśmiech: idealnie zdrowy, równy i biały (2013, nr 2, s. 66).

Rozwiązaniem okazała się seria zabiegów mezoterapii, podczas których zastosowano preparat Light Eyes. To produkt świetnie nawilżający, wygładzający i rozświetlający okolice pod oczami. Zawarty w nim kwas hialuronowy poprawił jednocześnie jędrność wiotkiej skóry i wygładził drobne zmarszczki wokół oczu (2017, nr 9, s. 71).

Pozytywne wartościowanie, które można przypisać dyskursowi komercyj-nemu obecnemu w metamorfozach, budowane jest przez użycie konwencjonal-nych przymiotników (np. *specjalny, znakomity, kobiecy, młody, elegancki, zgrabny, najnowocześniejszy, najmodniejszy*), rzadziej zdarzają się określenia wyszukane (np. *ultrakobiecy*). Dominuje uporządkowane relacjonowanie, nieskompliko-wana składnia z licznymi grupami nominalnymi i adiektalnymi. Wydaje się to świadczyć o nieprzywiązywaniu wagi do oryginalności języka i zabieganiu przede wszystkim o jasność oraz prostotę wypowiedzi. W ten sposób jej forma współgra z retorycznym oddziaływaniem przekazu prasowego.

Jak już wspomniano, perswazyjność metamorfoz przejawia się m.in. w kreowa-niu roli redakcji jako życzliwego opiekuna pomagającego kobiecie odzyskać wiarę w siebie i poprawić samopoczucie, czytelniczkom zaś zapewniającego

atrakcyjną lekturę oraz wiedzę, jak udoskonalać swój wizerunek, korzystając z prezentowanego wzorca. Analiza badanego materiału wskazuje, że cel ten był bardziej czytelny w tekstach publikowanych w pierwszych dwóch edycjach. Skoncentrowanie na przeżyciach i reakcjach kolejnych bohaterek, a także umiejętne dawkanie wiedzy specjalistycznej (medycyna, kosmetologia) bez natrętnego promowania produktów czy firm mogły wykreować swoistą wspólnotę korzyści uczestniczek i czytelniczek. Reportażowa konwencja pozwalała współtowarzyszyć bohaterce, żywić podobne jak ona wątpliwości, odczuwać obawy i radość. Dłuższe partie tekstu pisane w 1. osobie zwiększały wiarygodność relacji, a jeśli dotyczyły zabiegu, nie brzmiały jak komunikat komercyjny czy specjalistyczny, lecz jak objaśnienie. Większość podpisów pod zdjęciami relacjonowała, co się dzieje z uczestniczką wydarzenia. Dzięki wciągającej historii z *happy endem* mogła również wzrosnąć szansa zapamiętania dobrych rad, np. na temat pielęgnacji twarzy, doboru kolorów w strojach czy sztuczek makijażowych. Lansowane od początku metamorfoz przekonanie, jak bardzo ważny dla samopoczucia kobiety jest atrakcyjny wygląd, zostało jednak jednoznacznie zdefiniowane jako dobro zawdzięczane specjalistom, a zatem wymagające nakładów finansowych¹⁶. W niektórych tekstach sugerowano nawet, że domowa pielęgnacja była przyczyną złego stanu włosów czy cery¹⁷. Takie podejście redakcji wpisuje się w propagowanie i utrwalanie konsumpcyjnego stylu życia wśród czytelniczek [Karczewska 2017: 340–345] i od lat 2012–2013 było konsekwentnie podtrzymywane nasilającą się komercjalizacją treści.

Kreowanie wyglądu zewnętrznego jako wyjątkowo cennej wartości, mającej bezpośredni wpływ na reakcje psychiczne kobiet, przejawia się w metamorfozach na różne sposoby, jednak najwyraźniej widoczne jest w tych przypadkach, gdy wiąże się z budowaniem wiarygodności i zaufania wobec redakcji. Tak jest np. w otwierających partiach tekstu, w których bohaterki opowiadają o swojej życiowej sytuacji i powodach zgłoszenia udziału w akcji „Claudii”. Trudne doświadczenia oraz potrzeba uzyskania wsparcia i pomocy, której nie może udzielić nikt inny, budują „życiowy” kontekst, łatwo budzący empatię czytelniczek:

Czego się spodziewają po akcji? Że spojrzą na siebie inaczej? — Może? Jesteśmy razem już od piętnastu lat. Gdy się poznaliśmy, miałam 21, Michał 19. Pobraliśmy się, kilka lat później przyszła na świat nasza córka Zuzanna, dziś uczennica piątej klasy — opowiada Agnieszka. Ale nie mogliśmy się dogadać i... wzięliśmy rozwód. — Nie my pierwsi w rodzinie! Tak samo zrobili moi rodzice — ze śmiechem wtrąca pan Michał. — I tak jak oni, cały czas wiedzieliśmy, że jesteśmy sobie przeznaczeni. Zeszliśmy się. Po raz drugi wzięliśmy

¹⁶ Ceny niektórych zabiegów pojawiły się w wydaniach z 2007 r., w następnych latach nie były podawane. Powrócono do tej praktyki w 2018 r. Metki ujawniały ceny ubrań w całym badanym okresie.

¹⁷ Nie oznaczało to, że promowane kosmetyki dostępne są jedynie w profesjonalnych salonach. W niektórych przypadkach informowano, że uczestniczka otrzymała zestaw do domowego użytku (np. „Claudia” 2013, nr 10, s. 77).

ślub, tym razem kameralny. Teraz każdy problem rozwiązujemy od razu, dużo ze sobą rozmawiamy. I nie dopuszczamy osób trzecich do ingerencji w nasz związek — dodaje (2007, nr 12, s. 43).

— Kiedy pierwszy raz zobaczyłam metamorfozy „Claudii”, chciałam wysłać swoje zgłoszenie — mówi Kasia. — Ale zbieranie się na odwagę zajęło mi wiele lat — śmieje się.

Choć o brak odwagi nikt by Kasi nie posądzał. Od lat pracuje bowiem jako funkcjonariuszka służby więziennej. Ubrana w obowiązkowy mundur, wykonująca trudny zawód w zakładzie karnym dla mężczyzn, mało ma czasu, aby dbać o swoją kobiecość. Tym bardziej, że zawirowania w życiu osobistym sprawiły, iż o wszystko teraz musi troszczyć się sama. Na zewnątrz silna i zdecydowana, w środku toczyła walkę o utraconą pewność siebie. Wsparciem są dla niej córki, które studiują w Łodzi (2018, nr 4, s. 70).

Podobną rolę odgrywają osobiste zwierzenia kobiet [„Przyznaję, że początkowo bałam się niektórych zabiegów, zwłaszcza, że doktor poinformował mnie, na czym polegają. [...] Pomyślałam, że gdy będzie bolało, to wychodzę” (2006, nr 4, s. 28)], zaś nagrodą za „kibicowanie” bohaterce są dla czytelniczek komentarze opisujące stan emocjonalny po przemianie. Bez wyjątków są bardzo pozytywne, mogą być zachętą do naśladownictwa, a przede wszystkim dowodzić skuteczności całego procesu. Bohaterki wprost mówią o swojej radości, wdzięczności, nadziejach na przyszłość, wierze we własne możliwości. Atrakcyjny wygląd daje im pewność siebie i energię do działania. Kojarzenie metamorfozy z tak pożądanymi odczuciami kreuje kluczową wartość, a nawet fetysz — kobiecość. Lektura tekstów nie pozostawia wątpliwości, że bez niej żadna kobieta nie może czuć się szczęśliwa i spełniona, a pierwszym krokiem do jej zyskania jest zadbanie o swój fizyczny wizerunek. Dopiero wówczas będzie dobrze czuć się sama ze sobą i wzbudzać zachwyt w oczach innych ludzi [Karczewska 2017: 341–342]. Wizualnymi symbolami kobiecości stały się makijaż, kolor włosów, sukienka i buty na wysokim obcasie, a zatem atrybuty, które można zdobyć za pieniądze (np. „[...] polecam jej wysokie obcasy. [...] Kobieca figura tylko na tym zyskuje — na szpilkach automatycznie się prostujemy, poprawiają się proporcje sylwetki, a chód staje się bardziej zmysłowy” (2007, nr 12, s. 47), „Trzeba koniecznie wyeksponować jej atuty, postawić na dopasowane do jej figury fasony i klasyczne kobiece sukienki [...]” (2015, nr 5, s. 80). Z fizyczną atrakcyjnością łączone są kolejne, tradycyjnie eksponowane w pismach dla pań cechy kobiety — opiekuńczość, poświęcanie się dla innych, troska o dobre relacje z najbliższymi, potrzeba potwierdzania własnej wartości w ich oczach, macierzyństwo. Czytelniczki metamorfoz są zatem przyzwyczajane przez redakcję do ściśle określonego widzenia siebie jako kobiet, a schemat ten mieści się w sposobie rozumienia ich roli propagowanym na łamach prasy poradnikowej.

Więź z redakcją, emocjonalność, empatia i myślenie stereotypowe zdają się wyczerpywać najważniejsze sposoby perswazyjnego oddziaływania badanych tekstów. Przekonywanie racjonalne ogranicza się bowiem do dokumentacji

fotograficznej (efekt kontrastowego zestawiania zdjęć) i komentarzy wyrażających pewność (bohaterek, autorek oraz profesjonalistów). W obu przypadkach pojawia się pytanie o ich wiarygodność — wizualizacje kobiet mogą być udoskonalane za pośrednictwem obróbki technicznej, a w prawdziwość opinii czytelniczki muszą po prostu uwierzyć. Szanse na to zwiększają sygnalizowane niekiedy „niewygodne” szczegóły, obiektywizujące relację, jak informacja o nietrwałości rezultatów lub dłuższym czasie oczekiwania na nie. Jednocześnie, gdy wypowiedź uczestniczki zostaje skompilowana ze słowami specjalistki, której komentarz przypomina treść spotu reklamowego, potencjał manipulacyjny przekazu zostaje osłabiony ze względu na jawność intencji promowania:

Anna od dawna szukała preparatu przeciwzmarszczkowego, który skutecznie zmniejszyłby bruzdy i linie mimiczne. Dlatego bardzo się ucieszyła z możliwości sprawdzenia kosmetyku BINGOSPA. — Preparatu Botoks w kremie z kwasem hialuronowym używałam przez dwa tygodnie, stosując go co trzy dni jako bazę pod makijaż. [...] Krem ma delikatną konsystencję, wygodny aplikator i bardzo dobrze się wchłania. Już po kilku użyciach zauważyłam, że twarz jest wygładzona i wygląda na wypoczętą — opowiada Anna. Joanna Szpakowska, ekspertka firmy BINGOSPA, dodaje: — Wszystkie uczestniczki metamorfoz bardzo pozytywnie wypowiedziały się o Botoksie w kremie BINGOSPA. Cieszy mnie, że nasze kosmetyki odpowiadają na potrzeby pań. Jestem przekonana, że stosowanie Botoksu w kremie pozwoli przedłużyć wspaniały efekt metamorfoz (2017, nr 9, s. 73).

Wypowiedź projektantki-koordynatorki kolekcji strojów, która więcej niż o sytuacji bohaterki i jej potrzebach mówi o walorach najnowszej propozycji firmowej, również eksponuje komercyjny zamysł:

Kolekcja QUIOSQUE wiosna-lato uwodzi intensywnymi, podkreślającymi urodę kolorami. Limonkowy, miętowy, kobaltowy czy koralowy sprawiają, że kobieta wyróżnia się z tłumu. Bożena ma wspaniałą figurę, którą podkreślają kobiece fasony sukienek. Szczupłe, zgrabne nogi warto wyeksponować długościami do kolan oraz spódnicami i spodniami wyższymi w talii, które optycznie wysmuklają figurę. Jak zawsze nowa kolekcja QUIOSQUE jest bardzo uniwersalna, a jej elementy można ze sobą dowolnie zestawiać i komponować, kreując stroje na różne okazje (2016, nr 4, s. 82)¹⁸.

Gdy weźmie się pod uwagę, że obecność projektantki dubluje się z obecnością stylisty współpracującego z redakcją, działanie manipulacyjne ukierunkowane na utrwalenie w pamięci czytelniczki przede wszystkim informacji o kolekcji, staje się wyraźne. Co więcej, koordynatorka eksponuje również markę produktów, co ma świadczyć o w pełni profesjonalnym podejściu do zadania, jakim jest zmiana wyglądu kobiety. Stylista wprawdzie dobiera stroje, ale dopiero firmowa specjalistka nadaje im walor bycia modnymi i ekskluzywnymi. Znaczący dla analizy komodyfikacji przekazu jest fakt, że w 2016 r. wypowiedzi koordynatorki

¹⁸ Uczestniczka na zdjęciach rzeczywiście miała ubrania w kolorach limonkowym i kobaltowym.

dominowały pod względem objętości nad wypowiedziami autorskimi, a stylistycznie zbliżyły się do komunikatów promocyjno-reklamowych.

Inaczej niż we wcześniejszych publikacjach, od 2015 r. opisy doboru garderoby sprawiają wrażenie, że chodzi o ubranie uczestniczek w to, co najlepiej zaprezentuje aktualną propozycję jedynej firmy odzieżowej biorącej udział w akcji „Claudii”¹⁹. To inne rozwiązanie niż wykorzystane np. w edycji z udziałem par (2007–2008), gdzie w *Podpowiedziach stylistki* wyraźnie koncentrowano się na konkretnej osobie, a wykonana praca polegała na spełnieniu oczekiwań uczestników, nie zaś producenta ubrań:

Zdecydowane, męskie rysy Andrzeja znakomicie prezentują się na tle wyrazistych zestawień barw: granatu z bielą, grafitu z écru itp. Ponieważ nasz bohater jest mężczyzną wysportowanym, o młodzieńczej sylwetce, idealnie pasuje mu styl będący połączeniem niezobowiązujących elementów casual z eleganckimi. Gdybym zaś miała wybierać dla Andrzeja garnitur, zdecydowałabym się na klasyczny grafitowy lub ciemnogrnatowy z modnym fioletowym połyskiem (2008, nr 11, s. 61).

W badanym materiale język wykorzystuje się retorycznie nie tylko w celu formułowania przekonujących ocen oraz oddziaływania na emocje i wolę odbiorcy. Może on również służyć ukrywaniu komercyjnego aspektu treści. Zarówno autorki, jak i bohaterki sygnalizują, że skorzystanie z zabiegu, produktu lub sposobu działania zostało zaproponowane, choć jest oczywiste, że kobiety nie miały możliwości swobodnego wyboru — już na etapie przygotowań dowadywały się, co przewiduje plan metamorfoz. Ich decyzja mogła polegać co najwyżej na braku zgody na konkretne działanie²⁰. Sformułowania typu „Małgosi zaproponowano...” czy „Pani doktor zaproponowała...” odwracają uwagę czytelniczek od faktu, że powstanie publikacji było możliwe przede wszystkim dlatego, że znalazły się firmy gotowe sponsorować prace nad poprawą wizerunku uczestniczek akcji w zamian za możliwość promocji i reklamy.

Ważną zmianą w zakresie retoryki przekazu była redukcja liczby komunikatów o negatywnym wydźwięku. Najpierw usunięto z łamów ramkę *Diagnoza specjalistów*, w której wyliczano, co w wyglądzie kobiety wymaga poprawy, następnie zaś stopniowo zmniejszała się liczba uwag krytycznych w tekście zasadniczym. Był to efekt przede wszystkim ograniczenia wypowiedzi bohatererek, które wcześniej wykazywały się świadomością swoich niedoskonałości

¹⁹ W 2006 r. była nią również jedna firma, KappAhl, ale bardziej reportażowa forma metamorfozy ukazywała dobór strojów jako „buszowanie” po sklepie i wyszukiwanie odzieży pasującej do bohaterki. W numerze 12 z 2006 r. uczestniczka twierdzi nawet, że sama wypatrzyła tunikę, a stylistka zachęciła ją do przymierzenia i pochwaliła wybór.

²⁰ W tym kontekście warto wspomnieć o humorze, jaki do tekstu wniosły uwagi na temat zachowania jednego z fryzjerów — Sławomir Zasłonka nie miał zwyczaju słuchać uczestniczek i sam decydował o ich fryzurach. Kobiety żartobliwie skarżyły się na jego „dyktatorskie zapędy”, ale zawsze były bardzo zadowolone z efektów jego pracy, nawet gdy były dla nich zaskakujące.

i mówiły o nich wprost²¹. Autorki i specjaliści nie tyle krytykowali, co sygnalizowali, na czym polega problem bohaterki (zazwyczaj przez nią niezawiniony, np. asymetria warg). Niepodważalne było również ich przekonanie, że taką niedoskonałość należy usunąć. W ten sposób czytelniczki były przekonywane, że nie należy tolerować niczego, co szpeci ich wygląd i trzeba wykorzystać wszelkie możliwości, by stale pozostawać atrakcyjną.

Od 2012 r. negatywna wymowa opinii na temat wyglądu była osłabiana przez eufemizowanie, a także zestawianie ich z informacjami o pozytywnych efektach zabiegów lub korzyściach, jakie przynoszą. W przypadku makijażu i strojów zmiana nie miała już być formą pomocy udzielanej bohaterce, lecz sposobem tuszowania wad i eksponowania zalet. W rezultacie czytelniczka w mniejszym stopniu mogła utożsamiać się z bohaterką i współodczuwać, ale w zamian zyskiwała bardziej konkretną wiedzę o sposobach poprawiania aparycji, z których sama mogłaby skorzystać. Metamorfoza „Claudii” z reportażowej stawiała się bardziej informacyjno-poradnikowa, co silniej uwypuklało aspekt komercyjny publikacji.

Zawartość treści, które mogą być przydatne każdej czytelniczce, wydaje się wskaźnikiem dziennikarowości w odniesieniu do przekazów poradnikowych, cechujących się możliwie szerokim zasięgiem użyteczności [Duda 2015: 31–34]. W badanym materiale ich praktyczność nie zawsze jednak daje się odczytać bezpośrednio z tekstu. O ile nie powinno być trudności z odniesieniem do własnych doświadczeń np. stwierdzenia: „Filigranowa i dość niska Basia będzie dobrze wyglądała w kolorach zbliżonych do siebie odcieniami, bo to optycznie wydłuża sylwetkę” (2015, nr 5, s. 80), o tyle niekiedy wykorzystanie porady wymaga samoświadomości, umiejętności wyobrażenia sobie efektu w odniesieniu do własnej fizyczności oraz wiedzy pozatekstowej, np. „Každy make-up powinno się zaczynać od wyrównania kolorytu oraz zamaskowania drobnych niedoskonałości skóry [...]. To podstawa dalszego modelowania twarzy różem i dodawania jej świeżości oraz blasku” (2013, nr 4, s. 59). Funkcję poradnikową należy zatem uznać za obecną w metamorfozach, lecz wtórną²²; przeprowadzona analiza wskazuje, że pierwszoplanowe są funkcja rozrywkowa i informacyjno-promocyjna, co może skłaniać do uznania, że gatunek ten nie w pełni harmonizuje z łamami pisma poradnikowego.

Przywołując wcześniejszą konstatację o aparycji jako bardzo cennej i propagowanej wartości, należy zauważyć, że cykl publikacji z udziałem mężczyzn sprzyja utrwalaniu świadomości, że profesjonalna dbałość o atrakcyjny i zdrowy wygląd to również cecha współczesnego mężczyzny:

²¹ Pod tym względem widać było wyraźną różnicę między kobietami i mężczyznami uczestniczącymi w drugiej edycji — panowie deklarowali zazwyczaj, że nie dostrzegają niczego, co wymagałoby poprawy u ich partnerek, a oni sami podobają się sobie i nie myśleli o konkretnych zabiegach.

²² W numerze 9 z 2017 r., w części poświęconej makijażowi, pojawiła się miniporada w funkcji podpisu zdjęcia. Nie było jej w analizowanym numerze 4. z tego cyklu.

[...] pani doktor zaproponowała mi coś specjalnie dla skóry męskiej, takiej jak moja. Czyli zniszczonej wiatrem, mrozem, ostrym słońcem. Nigdy wcześniej nie używałem niczego, co by chroniło twarz. Teraz mam pakiet kosmetyków. I choć codzienne ich wkłapywanie nie jest moim hobby [...], to zauważam, że rzeczywiście poprawiają wygląd skóry (2008, nr 11, s. 60).

Nie sposób jednak ocenić, w jakim stopniu postawa redakcji promującej takie stanowisko podyktowana jest względami ideowymi lub praktyczno-reklamowymi. Faktem pozostaje, że była to jedyna edycja, w której uczestniczyli panowie, a ich wypowiedzi wyraźnie wskazywały, że są oswojeni z wciąż żywym stereotypem męskizny, któremu w zupełności wystarcza „nieśmiertelny krem Nivea”. W tym zakresie funkcja propagandowa metamorfoz wydaje się nie odgrywać istotnej roli.

4. Zakończenie

Podsumowując krótko spostrzeżenia dokonane podczas analizy, należy uznać, że zjawisko komodyfikacji w kontekście metamorfoz publikowanych w miesięczniku „Claudia” polega na przyzwyczajaniu czytelniczek do troski o swój wizerunek z pomocą specjalistów i oferowanych przez nich zabiegów oraz produktów. Związana z tym wiedza ma charakter konsumencki — utrwała nawyk zaopatrywania się w niezbędne środki, lecz nie zachęca do samodzielnych działań (np. eksperymentowania z domowymi sposobami dbania o urodę). W ten sposób kobieta, zamiast zyskiwać samodzielność i poszerzać własną sferę wolności wyboru, podtrzymuje rutynę postrzegania siebie oczami innych oraz zdawania się na ich opinie i rady [Karczeńska 2017: 344].

Od 2011 r. metamorfoza przekracza granice form dziennikarskich i zgodnie ze spostrzeżeniem Anety Dudy powinna być traktowana jako rodzaj reklamy, jednak z wyraźnym podkreśleniem, że w odbiorze czytelnickim komercyjny charakter tego typu publikacji może pozostawać słabo uchwytny. Przyczynia się do tego głównie wytwarzana na różne sposoby aura opiekuńczości, którą redakcja otacza bohaterkę, oraz stałe podkreślanie emocjonalnego efektu, jaki daje jej udoskonalenie wizerunku. Fetyszizowana w badanych tekstach kobiecość jest nieodzownym składnikiem szerszego spojrzenia na społeczne funkcjonowanie płci żeńskiej, a fakt, że powinna być ona kreowana z wykorzystaniem dostępnych na rynku towarów i usług, przestaje mieć znaczenie dla samopostrzegania kobiet. Korzystanie z tych samych co bohaterka publikacji kosmetyków, strojów czy zabiegów ma gwarantować czytelniczkom nie tyle identyczne efekty wizualne, co psychologiczne — odbudowywać poczucie własnej wartości, wzmacniać samozadowolenie, sprawiać radość. W staraniach o zaspokojenie tych potrzeb świadomość, że redakcja nie pomaga ani bohaterkom, ani czytelniczkom bezinteresownie, bardzo łatwo zanika.

Bibliografia

- Batorowska Hanna, Klepka Rafał, Wasiuta Olga (2019), *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków.
- Baudrillard Jean (2006), *Spółczesność konsumpcyjna — jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa.
- Claudia Metamorfozy, <http://metamorfozy.claudia.pl/#aboutproject> [dostęp: 3.04.2020].
- Dąbrowska-Cendrowska Olga (2015), Guidetainment w polskich mediach — analiza zjawiska na wybranych przykładach, „Media i Społeczeństwo”, nr 5, s. 35–53.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga (2016), Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich?, „Media i Społeczeństwo”, nr 6, s. 183–197.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga (2018), *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Warszawa.
- Duda Aneta (2015), Prasa kobieca — między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3, s. 22–35.
- Dzierżyńska-Mielczarek Jolanta (2016), Zmiana modelu finansowania prasy, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2(226), s. 408–423.
- Furman Wojciech (2016), Czym jest komodyfikacja i tabloidyżacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 8(19), s. 13–24.
- Iwasiński Łukasz (2018), Utowarowienie treści publikowanych w Internecie. Społeczne aspekty problemu, w: *Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne*, red. B. Sosińska-Kalata, P. Taflowski, Warszawa, s. 49–58.
- Karczewska Anna (2017), Stereotypy ról społecznych kobiet w prasie kobiecej a ich zachowania konsumpcyjne, w: *Praca — konsumpcja — przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, red. U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak, Katowice, s. 337–346.
- Kreft Jan (2015), Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami — próba definicji, w: *Zarządzanie humanistyczne*, red. B. Nierenberg, R. Batko, Ł. Sułkowski, Kraków, s. 189–202.
- Kurdupski Michał (2020), „Poradnik 50+” nowym liderem sprzedaży wśród miesięczników poradnikowych. „Kobieta i Życie” spadła na drugie miejsce, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-miesieczniki-poradnikowe-styczen-2020-kobieta-i-zycie> [dostęp: 1.04.2020].
- Kurdupski Michał (2019), Wszystkie miesięczniki poradnikowe na minusie w 2018 roku. „Kobieta i Życie” liderem sprzedaży, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-miesieczniko-w-poradnikowych-2018-kobieta-i-zycie> [dostęp: 1.04.2020].
- Lepa Adam (2000), *Pedagogika mass mediów*, Łódź.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2012), *Feniksy, Łabędzie, Motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków.
- Łoszevska-Ołowska Maria (2014), Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej, „Studia Medioznawcze”, nr 4(59), s. 55–71.
- Łukowski Piotr (2017), Manipulacja. Analiza terminologiczna, „Studia z Teorii Wychowania” 2017, t. 7, nr 4(21), s. 195–222.
- Minich Grzegorz (2018), Między misją a komercją. Zarządzanie telewizją publiczną w Polsce, „Zarządzanie Publiczne”, nr 44, s. 455–465.
- NB (2019), Zmiany w magazynie „Claudia”: nowe działy i wygląd pisma, 19.03.2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/zmiany-w-magazynie-claudia-nowe-działy-i-wyglad-pisma> [dostęp: 3.06.2019].
- Nieć Mateusz (2003), Tabloid — geneza idei, „Roczniki Nauk Społecznych”, t. 31, z. 1, s. 149–177.
- Niesporek-Szamburska Bernardeta (2009), Czasopisma dla dzieci i młodzieży, w: *Literatura dla dzieci i młodzieży (po roku 1980)*, t. 2, red. K. Heska-Kwaśniewicz, Katowice, s. 27–45.

- Nowalska Dorota (2007), *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, praca doktorska, Katowice, <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> [dostęp: 3.06.2019].
- Siwek Jarosław (2015), *Telewizyjne Opowieści Transformacyjne — między misją a rozrywką. Analiza retoryczna przekazu gatunku makeover show*, „Res Rhetorica”, nr 3: *Retoryka i hybrydyzacja*, red. K. Molek-Kozakowska, s. 15–29.
- Smół Joanna (2018), *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne*, Poznań.
- Turlej Elżbieta (2019a), *Naciągnięte. Jak Polki uwierzyły, że tylko piękne będą szczęśliwe*, Ringier Axel Springer Polska, Warszawa.
- Turlej Elżbieta (2019b), *Poskramianie niegrzecznych dziewczynek. Kobieta prasa miała wychować niezależną Polkę, ale coś poszło nie tak*, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/poskramianie-niegrzecznych-dziewczynek-kobieta-prasa-miala-wychowac-niezalezna-polke/dcyfkdh> [dostęp: 3.06.2019].
- Wolska-Zogata Irena (2018), *Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów*, „Media — Kultura — Komunikacja Społeczna”, nr 14, s. 27–40.
- Worsowicz Monika (2016), *Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego (na przykładzie ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (32): *Stylistyka mediów*, red. R. Siekiera, M. Worsowicz, s. 85–94.
- Worsowicz Monika (2017), *Obraz świata „dziennikarskiej kuchni” a dziennikarze i mediaworkerzy. Analiza wybranych publikacji miesięcznika Press z lat 2012–2016*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 60, nr 3(231), s. 435–450.
- Worsowicz Monika (2018a), *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część I, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(48): *Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach*, red. A. Filipczak-Białkowska, s. 335–352.
- Worsowicz Monika (2018b), *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część II, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 5(51): *Tematyczne odmiany dziennikarstwa*, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, s. 223–243.
- Worsowicz Monika (2019a), *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji — od modelu do paradygmatu*, w: *Dziennikarz, mediaworker, influencer O kontekstach dziennikarskiej profesji*, red. K. Stasiuk-Krajewska, Warszawa, s. 31–50.
- Worsowicz Monika (2019b), *Gra w zaufanie. O ogólnotematycznej prasie poradnikowej dla kobiet*, w: *Media a społeczeństwo. Współczesne problemy i wyzwania*, red. K. Konarska, P. Urbaniak, seria: *Studia i Perspektywy Medioznawcze* 1, Wrocław, s. 69–83.
- Worsowicz Monika (2019c), *Język w służbie iluzji. O ogólnotematycznej prasie poradnikowej dla kobiet*, w: *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane Profesor Małgorzacie Kicie*, red. M. Czempka-Wewióra, A. Kalisz, M. Ślawska, Katowice, s. 69–82.
- Worsowicz Monika (2020), *Grafika metamorfoz w miesięczniku poradnikowym dla kobiet „Claudia” jako przykład komodyfikacji publikacji prasowej*, „Обрії друкарства”, nr 1(8), s. 258–277.

INDEKS NAZWISK*

- Adamski Andrzej 61, 84
 Akinfenwa Adebayo 80, 81
 Aronson Elliot 11, 17
 Arystoteles 24, 25, 39, 40
 Asch Solomon Eliot 37
 Austin John 29, 30
 Awdiejew Aleksy 20, 28–31, 39, 61, 66–69, 71, 84
- Balázs Béla 43
 Barańczak Stanisław 12, 17, 24
 Barski Piotr 23, 26, 39
 Batorowska Hanna 15, 17, 22, 39, 82, 84, 92, 106
 Bednarczuk-Żydek Urszula 64, 86
 Białkowska-Filipczak Anita 4, 5, 59, 66, 84, 107, 111
 Bralczyk Jerzy 12, 13, 15, 17, 25, 30, 39, 40
 Brogly Chris 60, 84
 Brud Sławomira 21, 26, 40
 Bruthiaux Paul 20, 40
 Bułeczka-Karpiel Sebastian 71
 Burke Kenneth 37
- Cacioppo John 20–22, 38, 42
 Cendrowska-Dąbrowska Olga 88, 90, 194, 104
 Chaiken Shelly 20, 40
 Chen Serena 20, 40
 Cialdini Robert 22, 65, 66, 84
- DeMarzo Peter 38–40
 Dijk Teun van 27, 42
 Doliński Dariusz 17, 20, 27, 40, 57
 Duda Aneta 91, 93, 104, 106
 Dudziak Arkadiusz 24, 26, 40
- Falk Emily 37, 40
 Francuz Piotr 39, 40
 Fras Janina 13, 17
 Freire Paolo 15
 Friestad Marian 22, 40
 Furman Wojciech 88, 106
- Galda Lee 20, 42
 Giles Howard 20, 40
 Goldman Rachel 20–22, 42
 Gondek Joanna Maria 24, 25, 40
 Graszewicz Marek 83, 84
 Greenwald Anthony 36, 40
 Grodzki Tomasz 35
 Grzegorzczkowska Renata 13, 17, 23, 25, 40, 44, 57
- Habermas Jürgen 13, 23
 Habrajska Grażyna 20, 22, 28–31, 39, 41, 44, 57, 58, 61, 67, 69, 71, 84
 Hagen Matthias 60, 85
 Halliday Michael A.K. 24, 31
 Helman Alicja 45, 55, 57, 58
 Hendrykowski Marek 43, 53, 57
 Holecka Danuta 69
 Hurkacz Hubert 79, 80
- Ilowiecki Maciej 15, 17
- Jakobson Roman 24
 Jastrzębska Daria 61, 84
 Jedynak-Zdunkiewicz Dorota 12, 18, 22, 42
- Kahneman Daniel 20, 42
 Kamińska-Szmaj Irena 13, 14, 17, 22, 41, 44, 57
 Kampka Agnieszka 12, 17
 Kamysz-Kosiniak Władysław 70
 Karczevska Anna 100, 101, 105, 106
 Karłowicz Jan
 Kayah 71
 Kiklewicz Aleksander 63, 64, 84
 Kjaer Simon 73, 74
 Klepka Rafał 17, 22, 39, 82, 84, 92, 106
 Klopp Juergen 80, 81
 Köpsel Sebastian 60, 85
 Korolko Mirosław 12, 17, 41
 Korycińska-Skóra Katarzyna 22, 23, 41
 Kowalikowa Jadwiga 26, 28, 41
 Kozłowska Anna 25, 41, 62, 84
 Kreft Jan 88, 106

* Nie obejmuje nazwisk z bibliografii załącznikowych.

- Kryński Adam 11, 17
 Kudra Andrzej 44, 57, 60, 82, 84
 Kudra Barbara 44, 57, 60, 82, 84
 Kula Agnieszka 39, 41
 Kurdupski Michał 90, 91, 106
- Lakoff Georg 61
 Lange Michał 14, 17, 26, 41
 Laskowska Elżbieta 26, 29, 41, 60, 85
 Legutko Piotr 13, 15, 17
 Lepa Adam 106
 Lewicki Andrzej Maria 63, 64, 85
 Lewiński Dominik 44, 81, 83, 84
 Lewiński Piotr 12, 17, 24, 44, 58
 Lihua Liu 20, 41
 Lintao-Ballesteros Rachelle 20, 39
 Loewenstein Georg 65, 85
- Łukaszewski Wiesław 14, 17, 20, 27
 Łukowski Piotr 20, 27, 41, 92, 106
- Maćkiewicz Jolanta 12, 17, 22, 37, 41
 Magdziarz-Lisowska Małgorzata 92, 106
 Martin Gregory J. 20, 41
 Maruszewski Tomasz 17, 20, 27
 McQuail Denis 9, 10, 17
 Michalewski Kazimierz 13, 17, 22, 41, 55, 58
 Miczka Tadeusz 55, 58
 Montague Richard 29
- Niedźwiecki Władysław 11, 17
- Ohme Rafał 17, 20, 27
 Osika Grażyna 22, 42
 Ostapenko Julia 25, 42
 Ostaszewski Jacek 46, 58
- Palczewski Marek 25, 28, 29, 42, 45, 58
 Pellegrini A.D. 20, 42
 Petty Richard 20–22, 38, 42
 Piekot Tomasz 37, 42, 45, 58
 Płazewski Jerzy 44, 46, 51, 53, 55, 58
 Potthast Martin 60, 85
 Prakken Henry 22, 42
 Pratkanis Anthony 11, 17
 Puzyrnyia Jadwiga 13, 18, 25, 42, 44, 58
- Rechcińska Joanna 45, 58
 Ricoeur Paul 30
 Rodziewicz Dobrosław 13, 15, 17
- Rubin Donald 20, 42
 Rubin Victoria L. 60, 84
- Saerle John 30
 Sanecka Elżbieta 83, 85
 Sassoon Caroline 20, 40
 Schiller Herbert Irving 15, 16, 18
 Scholz Christin 37, 40
 Siwek Jarosław 92, 98, 107
 Skowron Jakub 61, 85
 Sobczak Barbara 3, 5, 6, 9, 13, 15, 18, 45, 58, 111
 Sorolla-Giner Roger 20, 40
 Sperber Dan 67
 Stalmaszczyk Piotr 29, 42
 Stein Benno 60, 85
 Szczepankowska Irena 75, 84
 Szpakowska Joanna 102
 Szymczak Mieczysław 11, 18
- Tokarski Ryszard 13, 18, 22, 42
 Tokarz Marek 21, 29, 42
 Turlej Elżbieta 89, 107
 Tversky Amos 20, 42
- Urban Maria 26, 28, 42
- Vayanos Dimitri 38–40
- Wałęsa Lech 35
 Warchala Jacek 13, 18, 23, 24, 38, 42, 44, 58, 60, 82, 85
 Wasiuta Olga 17, 22, 39, 82, 84, 92, 106
 Wierzbicka Agnieszka 90
 Wilson Deidree 67
 Wirkus Bernd 10, 12, 18
 Wojciszke Bogdan 82, 85
 Wojtak Maria 62, 63, 66, 68, 82, 86
 Wood Wendy 37, 42
 Worsowicz Monika 4, 6, 85, 87, 88, 90, 94, 107, 111
 Wright Peter 22, 40
- Yurukoglu Ali 20, 41
- Zaleska Zuzanna 24, 42
 Zasłonka Sławomir 95, 103
 Zdanowicz Agnieszka 26, 28, 42
 Zgólkowa Halina 11, 18
 Zwiebel Jeffrey 38–40
 Zwoliński Andrzej 23

AUTORZY NUMERU / TOMU

Agnieszka Barczyk-Sitkowska, dr
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki
ORCID: 0000-0002-1149-2317
agnieszka.barczyk@uni.lodz.pl

Anita Filipczak-Białkowska, dr
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki
ORCID: 0000-0001-9447-1628
anita.filipczak@uni.lodz.pl

Rafał Siekiera, dr
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki
ORCID: 0000-0002-0335-7166
rafal.siekiera@uni.lodz.pl

Barbara Sobczak, prof. UAM dr hab.
Zakład Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa
Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej
Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-1408-8256
bsobczak@amu.edu.pl

Monika Worsowicz, prof. UŁ dr hab.
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki
ORCID: 0000-0002-2463-9007
monika.worsowicz@uni.lodz.pl

