

Gabriela Gruner  <https://orcid.org/0009-0003-5858-3309>

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

e-mail: gab.gruner@gmail.com

Metafora i metonimia konceptualna jako narzędzia perswazji i manipulacji

Streszczenie

„Daj mi właściwe słowo i odpowiedni akcent, a poruszę świat”. Słowa Josepha Conrada, choć wypowiedziane w kontekście literatury, z powodzeniem można odnieść również do rzeczywistości pozaliterackiej. Słowa wypowiedziane na głos, utrwalone na papierze czy widoczne na ekranie mają potencjał sprawczy. Wpływają na ludzkie odczucia i postrzeganie rzeczywistości, a w konsekwencji – na ludzkie działanie. Ocena autentyczności przekazywanych informacji stanowi dziś wyzwanie dla każdego użytkownika mediów, zarówno tradycyjnych (telewizja, radio, prasa), jak i nowych (internet). Dziennikarstwo nie polega już tylko na informowaniu o wydarzeniach i ludziach. Dziś podejmuje też próby narzucania interpretacji rzeczywistości, jednocześnie kreując ją często według przyjętej linii światopoglądowej. Niniejszy artykuł stanowi próbę syntetycznego omówienia wpływu środków językowych i pozajęzykowych, ze szczególnym uwzględnieniem metafory i metonimii konceptualnej, na perswazję i manipulację w mediach. Analizie poddano przekazy formułowane w trzech głównych serwisach informacyjnych w Polsce: *Wiadomościach* w TVP 1, *Wydarzeniach* w telewizji Polsat oraz *Faktach* w TVN we wrześniu 2022 roku.

Słowa kluczowe: perswazja, manipulacja w mediach, techniki perswazji i manipulacji, werbalne i niewerbalne techniki perswazji i manipulacji

Perswazja językowa a manipulacja

Perswazja i manipulacja to zjawiska komunikacyjne obecne w codziennej rzeczywistości każdego człowieka. Perswazja przybiera często postać reklam i banerów widocznych na niemal każdej ulicy, przystanku autobusowym czy w portalach sponsorowanych w internecie. Jednak perswazja to nie tylko reklama – perswazję wykorzystuje się (wręcz nieświadomie) w codziennych relacjach z ludźmi. Rozróżnienie pomiędzy perswazją

a manipulacją stanowi nie lada wyzwanie, gdyż granica między tymi dwoma zjawiskami jest dość płynna – oba wykorzystują takie same techniki, ponadto z łatwością mogą przechodzić jedno w drugie (Gruner, 2022: 8).

Rozważania dotyczące zjawisk manipulacji i perswazji należałoby rozpocząć od zdefiniowania obydwu pojęć. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto definicje podawane przez *Słownik języka polskiego PWN* (2021), który definiuje termin *perswazja* jako „namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów”. Ten sam słownik definiuje termin *manipulacja* jako „wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania”.

Jednym z elementów umożliwiających wyznaczenie granicy między tymi dwoma zjawiskami jest intencja. Jeśli nadawca celowo próbuje wprowadzić odbiorcę w błąd, aby uzyskać zamierzony cel, to bez wątplenia można mówić o manipulacji. Z intencją bezpośrednio wiąże się jawność – to, czy odbiorca ma dostęp do pełnego zakresu informacji na dany temat, czy może nadawca coś przed nim ukrywa. Dokonując oceny rzetelności danej informacji, warto przeanalizować interesy nadawcy komunikatu, a w szczególności możliwość uwikłania w jakiś układ zależności, czy to politycznych, osobistych, czy finansowych (Gruner, 2022: 9).

Na proces perswazji składa się możliwość wyboru i uwzględnienie potrzeb odbiorcy, logika argumentów używanych przez nadawcę oraz uczciwość. W przypadku perswazji odbiorca ma świadomość, że jest poddawany próbie przekonania go do czegoś. W przypadku manipulacji celem nadawcy jest przekonanie odbiorcy, że nie ma żadnej alternatywy i musi zgodzić się z nadawcą. Manipulator ukrywa swoje intencje i cele albo przedstawia fałszywe pobudki działania. Informacja często nie jest tu przekazywana wprost, ale przy użyciu środków zastępujących bezpośredni przekaz, na przykład przy użyciu metafor czy metonimii. Odbiorca nie jest świadomy próby wywarcia na niego wpływu, co wiąże się z utratą możliwości swobodnego wyboru i stawia go w pozycji podrzędnego partnera dyskusji (Gruner, 2022: 9).

Niewerbalne techniki perswazji i manipulacji

Komunikacja niewerbalna stanowi istotny element komunikacji. Treść komunikatu może zostać zatwierdzona, zanegowana albo zmodyfikowana w zależności od tego, w jaki sposób dany komunikat został przekazany, jaką postawę przyjmuje nadawca, a nawet jak ów komunikat wygląda. Zatem mikro- i makroekspresja mogą stanowić istotne elementy perswazji i manipulacji. Niewerbalne techniki manipulacji mogą dotyczyć mowy ciała, sposobu zarządzania przestrzenią, wyglądu oraz reguł, które zostały wykształcone w procesach kształtowania się społeczeństw (Gruner, 2022: 11).

Skuteczność działania technik perswazji i manipulacji oparta jest na automatycznych i stereotypowych sposobach działania, które Cialdini (2007) nazywa heurystykami wydawania sądów. Stereotypy te są często poparte doświadczeniem, jednak za Cohenem (1978) i Milgramem (1970) autor podkreśla, że skuteczność takiego działania zależy od

priorytetów danej osoby – jeśli jakaś kwestia jest dla niej istotna i jednocześnie istnieją ku temu warunki (na przykład dostateczna ilość czasu), reaguje on w sposób przemyślany i nieautomatyczny (Cialdini, 2007).

Chcąc wywrzeć wpływ na czyjeś decyzje, często stosuje się zasadę kontrastu, która opiera się na skłonności do wyolbrzymiania różnic między obiektami przez porównywanie ich z obiektami wcześniejszymi. Przykładem wykorzystania tej reguły jest prowadzenie procesu sprzedaży w taki sposób, że produkt przedstawiany jako pierwszy ma wyższą cenę, a następnie polecony zostaje inny produkt (często stanowiący uzupełnienie pierwszego), mający cenę niższą tak, aby cena drugiego artykułu wydawała się kupującemu bardzo niska w porównaniu z pierwszą. Zasada ta odnosi się także do kwestii niematerialnych, na przykład do próśb. Chcąc o coś poprosić, manipulator najpierw kieruje prośbę o coś, co jest niemal niewykonalne, po czym przedstawia kolejną prośbę, która wydaje się niewielka w porównaniu z pierwszą, przez co rosną szanse na jej spełnienie (Gruner, 2022: 12).

Cialdini (2007) wyszczególnia sześć kluczowych reguł, wpływających na siłę perswazji: regułę wzajemności, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu, niedostępności oraz regułę zaangażowania i konsekwencji.

Reguła wzajemności zakłada, że człowiek odpowiada na zachowanie innych osób względem siebie w podobny sposób, na przykład na komplement odpowiada komplementem, na uprzejmość – uprzejmością, na krzyk – krzykiem, na zaproszenie – zaproszeniem. Tiger i Fox (1971) zauważają, że reguła wzajemności stanowi istotny mechanizm adaptacyjny, który umożliwił wykształcenie społeczeństw, oraz że jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych reguł postępowania we wszystkich znanych kulturach. Polega ona na zobligowaniu człowieka, aby za to, co otrzymał, odwdzieczył się w podobny sposób. Obligowanie odbiorcy do odwdzięczenia się w przyszłości umożliwia ludziom darowanie innym jakichś dóbr bez ryzyka ich bezpowrotnej utraty. Poczucie zobowiązania może decydować często o spełnianiu próśb, które w innych warunkach mogłyby się spotkać z odmową, co również jest wykorzystywane w perswazji. Obligowanie do wzajemności może być przyczyną wyświadczenia nieproszonych przysług oraz niesprawiedliwej wymiany dóbr, gdyż w celu jak najszybszego pozbycia się poczucia zobowiązania człowiek godzi się na oddanie znacznie większej przysługi niż ta, którą sam otrzymał (Cialdini, 2007).

Spółeczny dowód słuszności to reguła, według której najbardziej popularne opinie uważane są za prawdziwe. Reguła ta stanowi kolejną drogę na skróty przy podejmowaniu decyzji, a co za tym idzie – może stać się narzędziem manipulacji. Za Tesserem, Campbellem i Micklerem (1983) Cialdini (2007) wskazuje, że czynnikami zwiększającymi podatność na uznanie działania innych za dowód słuszności są: brak pewności siebie, nieklarowna i niejednoznaczna sytuacja oraz niepewność zdarzeń. Okoliczności te bywają celowo wykorzystywane przez manipulatorów.

Ludzie zgadzają się zwykle z tymi, których znają i lubią, zatem zasadę sympatii charakteryzuje wysoki potencjał perswazyjny. O sympatii decyduje kilka czynników: aparycja, podobieństwo (ludzie bardziej lubią tych, którzy są podobni do nich samych), komplementy oraz częstość kontaktów. Wskazane czynniki zwiększają szansę na osiągnięcie celu, stąd też usilne starania polityków, producentów czy handlowców do kojarzenia swoich produktów z tym, co wywołuje u ludzi sympatię (Cialdini, 2007).

Eksperyment Milgrama jednoznacznie wykazał, że ludzie są posłuszni autorytetom. W wyniku procesów socjalizacyjnych powstało przekonanie, że uległość wobec autorytetu jest zachowaniem pożądanym. Posłuszeństwo autorytetom ma charakter adaptacyjny, a jednocześnie stanowi formę drogi na skróty w procesie podejmowania decyzji. Uległość może odnosić się nie tylko do osób, ale też do symboli lub rzeczy, na przykład tytułów i przedmiotów, które postrzegane są jako symbol wysokiego statusu, takich jak ubrania, samochody itd. (Cialdini, 2007).

Reguła niedostępności zakłada, że im coś jest trudniej osiągalne, tym bardziej pożądane. Regułę tę wykorzystuje się w sloganach typu: *ograniczona liczba egzemplarzy* czy *seria limitowana*. Ich celem jest przekonanie potencjalnego klienta, że dostęp do jakichś dóbr jest w pewien sposób ograniczony. Skuteczność tej reguły opiera się na stereotypie, zgodnie z którym obiekty trudno osiągalne są zazwyczaj cenniejsze, a ich niedostępność staje się wyznacznikiem wartości. Brak możliwości osiągnięcia pożądanego dobra oznacza utratę swobody wyboru działań i opór wzmacniający motywację (Cialdini, 2007).

Reguła zaangażowania i konsekwencji mówi, że ludzie trzymają się podjętych decyzji, nawet jeśli wiążą się one z trudnościami i istnieją racjonalne przesłanki do rezygnacji z tych działań. Regułę tę wykorzystuje się w ofertach zawierających bezpłatne okresy testowe, gwarancję zwrotu pieniędzy czy inne promocje „na start”. Wiele osób po zakończeniu takiego okresu próbnego decyduje się na dalsze korzystanie z produktu czy usługi. U podstaw tego działania leży zaangażowanie (na przykład wypełnienie formularza), chęć „zachowania twarzy” oraz bycia postrzeganym jako osoba konsekwentna (Cialdini, 2007).

Autorzy wskazują, że na siłę perswazji i/lub manipulacji wpływają też inne elementy. Wśród nich Kaczmarek (2005) wymienia: sympatyczność, inteligencję, wiarygodność, empatię i kompetencję. Ludzie sympatyczni i inteligentni wywierają zwykle znacznie większy wpływ na swoje otoczenie niż osoby nie lubiane o niskim poziomie inteligencji. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku osób wiarygodnych i kompetentnych w danej dziedzinie – są one bardziej przekonujące niż osoby postrzegane jako niewiarygodne i laicy. Osoby empatyczne skuteczniej porozumiewają się z innymi i cieszą się uznaniem, a więc wykazują większy potencjał wywierania wpływu na decyzje innych ludzi.

Niewerbalne techniki perswazji i manipulacji często przyjmują nieoczywiste formy, przez co bywają niezauważalne. W przypadku manipulacji częstą oznaką tego, że zostały one wykorzystane, jest pojawienie się niezrozumiałego dyskomfortu i wewnętrznego sprzeciwu (Gruner, 2022).

Wербalne techniki perswazji i manipulacji

Z powodu roli, jaką pełni język w procesie komunikacji, stanowi on główne narzędzie wywierania wpływu na innych. Do werbalnych strategii stosowanych w perswazji i manipulacji Sobkowiak (1999: 61–68) zalicza: strategię obietnicy, strategię groźby, strategię emocji pozytywnych, strategię emocji negatywnych, strategię odwoływania się do opinii ekspertów oraz strategię odwoływania się do wzorców i aktywności innych grup i osób.

Strategia obietnicy (strategia marchewki) polega na wskazaniu odbiorcy możliwych korzyści, które niesie ze sobą realizacja sugestii nadawcy. Jej przeciwieństwem jest strategia groźby (strategia kija), w której nadawca wskazuje odbiorcy potencjalne straty, jakie może ponieść lub na pewno poniesie w przypadku braku podporządkowania się woli nadawcy (Sobkowiak, 1999: 61–68).

W przypadku strategii emocji pozytywnych (strategii zaszczytu) nadawca kieruje komunikat w taki sposób, by odbiorca uznał, że podporządkowanie się woli nadawcy stanowi zaszczyt i powód do dumy. Podobnie działa strategia emocji negatywnych (strategia samopotępienia), jednak z tą różnicą, że bazuje na nieprzyjemnych dla odbiorcy odczuciach – poczuciu niższości i wstydu wskutek niepodporządkowania się woli nadawcy (Sobkowiak, 1999: 61–68).

Powszechnie stosuje się strategię odwoływania się do opinii ekspertów oraz wzorców i aktywności innych grup. W pierwszym przypadku wskutek działań nadawcy u odbiorcy pojawiają się negatywne emocje będące efektem kwestionowania powszechnie uznanych autorytetów, jeśli odbiorca nie przyjmie podawanych sugestii. W przypadku strategii odwoływania się do wzorców i aktywności innych grup i osób u odbiorcy, który nie przyjmuje sugestii nadawcy, pojawia się poczucie „inności” względem reszty osób i nieprzystosowania do obowiązujących norm (Sobkowiak, 1999: 61–68).

Awdiejew (2004) wskazuje na istnienie systemowych środków językowych, które nazywa się metaoperatorami perswazyjnymi. Zalicza się do nich: operatory blokujące weryfikację, operatory wywołujące efekt obserwatora, operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego, operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych. Ich celem jest uniemożliwienie weryfikacji prawdziwości wyrażonej tezy lub trafności dokonanej oceny (Awdiejew, 2004: 143).

Operatory blokujące weryfikację mają na celu przekonanie odbiorcy, że to, co mówi nadawca, jest prawdą i jest zgodne z opinią większości. W ten sposób odbiorca traci możliwość wyrażenia sprzeciwu. Do grupy operatorów blokujących autor zalicza takie wyrażenia, jak: *wszyscy wiedzą, że; jak wiadomo; dobrze wiesz, że; jak ci wiadomo; mówią, że; jak się okazało; nie uwierzysz, że; prawdę mówiąc; w istocie; mówiąc szczerze* (Awdiejew, 2004: 143).

Operatory wywołujące efekt obserwatora sprawiają, że odbiorca odnosi wrażenie uczestniczenia w opisywanych wydarzeniach. Taki odbiór sprawia, że treść relacji staje się wiarygodna. Wśród operatorów tego typu autor wymienia takie wyrażenia, jak: *wyobraź sobie; jak widzisz; nagle; tuż-tuż; wręcz* (Awdiejew, 2004: 145).

Grupę operatorów zmieniających hierarchię układu informacyjnego (operatory rematyzacji) stanowią wyrażenia podkreślające te fragmenty sensu wypowiedzi, na których zależy nadawcy. Do takich zabiegów Awdiejew zalicza inwersję i akcenty logiczne, a także leksemy: *właśnie, zwłaszcza* oraz *tematyzację*, czyli „przeniesienie danych fragmentów informacji do poziomu treści założonej” (Awdiejew, 2004: 146). Działanie to stwarza możliwość narzucenia informacji jako prawdziwej, gdyż uniemożliwia jej strukturalne zanegowanie (Awdiejew, 2004: 146).

Operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych to operatory leksykalne i frazesy, które zwiększają efektywność mocnych funkcji. Awdiejew zalicza do nich środki służące wyrażeniu pewności, wykluczenia, prośby, żądania, obietnicy, zakazu, rady, na przykład *absolutnie, zupełnie, całkowicie, na sto procent*, frazemy: *mów, co chcesz, nie ma siły, nie ma dwóch zdań* oraz operatory wzmacniające funkcję żądania, na przykład *natychmiast, w tej chwili, no już, do kogo ja mówię*. Do operatorów wzmocnienia funkcji pragmatycznych zalicza się również zapewnienia w funkcji obietnicy, jak: *zobaczysz, jak Boga Kocham, jak daję słowo, słowo honoru, masz moje słowo* (Awdiejew, 2004: 146–147).

Lewicki zwraca uwagę na zastosowanie cytatów oraz fraz i przysłów jako narzędzi wywierania wpływu. Cytaty wykorzystywane są często przez odwołanie się do kontekstu, w jakim cytat się pojawił. W przypadku fraz i przysłów wykorzystuje się skojarzenia z sytuacjami, w jakich są używane, umniejszając istocie znaczenia części składowych tej frazy, często przez wykorzystanie frazy lub przysłowia jako elementu gry słów (Lewicki, 2004: 101–113).

Silnym potencjałem perswazyjnym i manipulacyjnym charakteryzuje się parafraza, której istotą jest przekształcenie treści. Według Nowaka właściwie użyta parafraza powinna „[...] mieć charakter definicji równościowej, wyjaśniać znaczenie wypowiedzenia, poprzez użycie innych wyrażen, których znaczenie nie powinno w żadnym stopniu różnić się od znaczenia wyjściowego” (Nowak, 2004: 138). Parafrazy można użyć w taki sposób, że będzie zawierać wyrazy wartościujące negatywnie lub pojawiać się w innym kontekście, co bez wątpliwa wzmacnia treść przekazu.

Kaczmarek (2005) zwraca uwagę na istotę przesądów, stereotypów, fobii i uprzedzeń, których skuteczność perswazyjna związana jest głównie z wpływem wywieranym na emocje. Odnosi się to szczególnie do określeń nacechowanych ujemnie, na przykład *komuch* (dla określenia socjaldemokraty), *bezbożnik* (jako synonim ateisty) i *klecha* (jako określenie kapłana). Według autora charakter perswazyjny mogą mieć zdania w trybie warunkowym (*Twój kot kupowałby Whiskas*) lub użycie przymiotników w stopniu wyższym (na przykład *Z Vegetą smakuje lepiej, Biel staje się jeszcze bielsza*) (Kaczmarek, 2005).

Mówiąc o werbalnych technikach perswazji i manipulacji, należy zwrócić uwagę na użycie pytań retorycznych. Wbrew powszechnemu przeświadczeniu mechanizm pytania retorycznego nie polega na tym, że nie wymaga ono odpowiedzi, ale że odpowiedzi na pytanie retoryczne udziela odbiorca. Pytanie retoryczne pojawia się często na końcu wypowiedzi, co w przypadku silnego argumentowania wypowiedzi wcześniejszej dodatkowo wzmacnia jej przekaz. Zabieg ten stosowany jest często w kampaniach reklamowych, szczególnie billboardowych. Na takim mechanizmie zbudowano na przykład kampanię, której głównym celem było przekonanie społeczeństwa o słuszności prowadzonej reformy wymiaru sprawiedliwości, wywołującej cały czas kontrowersje. Kampania opierała się na billboardach przytaczających wyroki sądów, które wywoływały oburzenie w społeczeństwie. Stałym elementem każdego billboardu było pytanie: *Czy naprawdę tego chcesz?* Zabieg ten wyraźnie wzmacniał odbiór przekazywanych treści, ponieważ udzielona przez odbiorcę odpowiedź (w tym przypadku, naturalnie, przecząca) działa silniej niż słowa, które zostałyby wypowiedziane (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Językowe środki manipulacji w polityce i mediach

Język polityki i mediów jest silnie zróżnicowany i realizowany na różne sposoby, wśród których odnaleźć można elementy różnych gatunków wypowiedzi oraz różne style polszczyzny – od wypowiedzi wzniosłych, przez wypowiedzi zawierające żargon oficjalno-urzędniczy, aż po wypowiedzi swobodne lub potoczne, nacechowane emocjonalnie. Dziś język polityki jest językiem mediów, a jego głównymi odbiorcami są masy, zatem musi być on dostosowany do odbiorcy masowego. Główną funkcją takiego języka jest funkcja perswazyjna.

Fras (1995) wyszczególnia dwa podtypy języka polityki: język propagandy i agitacji oraz język dyplomacji. Jedną z głównych cech tekstów propagandowych jest funkcja fatyczna, gdzie język pełni funkcję kontrolną, polegającą na narzucaniu odbiorcy określonego sposobu odbioru i myślenia o świecie. Różnica pomiędzy propagandą a agitacją polega na tym, że propaganda ma działać dalekosiężnie, agitacja zaś – doraźnie. Wykorzystują one emocje oraz motywację negatywną odwołującą się zwykle do uprzedzeń i braku perspektyw.

Inaczej jest w języku dyplomacji, który charakteryzuje się tym, że jest bardzo ogólnikowy, złożony z gotowych i powtarzalnych formuł i eufemizmów. Elementy języka dyplomacji odnaleźć można w przemówieniach programowych.

Według Siewierskiej-Chmaj (2006) w języku polityki wykorzystuje się trzy główne techniki oddziaływania na odbiorcę:

- wezwanie odbiorcy do zajęcia określonego stanowiska i podjęcia określonych działań,
- narzucanie konkretnej interpretacji faktów i jedyne go słusznego systemu wartości,
- racjonalne argumentowanie przekazywanych treści.

Kłosińska i Rusinek (2019) zwracają szczególną uwagę na próby podporządkowania sobie świata przez ludzi władzy. Autorzy wskazują, że współczesny język polityki pełni dziś kilka podstawowych funkcji:

- magiczną – język bierze udział w tworzeniu określonej wizji rzeczywistości,
- perswazyjną, która polega na przekonaniu odbiorcy do określonej wizji,
- rytualną, polegającą na podtrzymaniu wspomnianej wcześniej wizji.

Autorzy zauważają, że w języku polityki coraz częściej zjawiskiem jest modyfikacja znaczenia używanych słów czy wyrażeń. Dotyczy to zwykle słów istniejących w języku od wielu lat, jednak użycie ich w nowym kontekście i zmiana znaczenia powodują często całkowity zanik ich znaczenia pierwotnego. Słowa te zwykle charakteryzują się silnym nacechowaniem ekspresywnym i aksjologicznym. Odwracanie znaczeń można odnaleźć w wyrażeniu *poprawność polityczna*, którego podstawowym znaczeniem było konstruowanie wypowiedzi w taki sposób, aby nie wskazywać na pogardę wobec osób wykluczonych. W polityce i mediach zaczęto używać tego wyrażenia niezgodnie z jego podstawowym znaczeniem, kojarzyć je ze środowiskami liberalnymi oraz wykorzystywać w kontekstach o charakterze opresyjnym, co można zauważyć w wyrażeniach, takich jak *dyktat poprawności politycznej* (S. Janecki: „Polityczna poprawność terroryzowała wyborców. Ale nadchodzi rewolucja godności. Skutki poznamy 13 października” oraz „poprawność polityczna knebluje usta” w *Polityce.pl* 17.09.2019). To, co kiedyś postrzegane było jako wartościowe, staje się czymś niebezpiecznym, a wręcz głupim (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Wśród słów, którym nadano nowe znaczenie, pojawia się termin *seksualizacja*. W terminologii psychologicznej seksualizacja odnosi się do zjawiska wartościowania siebie i drugiego człowieka przez pryzmat atrakcyjności seksualnej. W języku polityki i mediów określenie *seksualizacja dzieci* używane jest w kontekście edukacji seksualnej. Trudno stwierdzić, czy wynika to z nieznamomości znaczenia terminu, czy też jest to zabieg celowy, który wywołuje jednoznaczne skojarzenia związane z seksem, wzbudzając poczucie zagrożenia. Podobnie wykorzystywane jest słowo *bojówka*, którą definiuje się jako „grupę osób działającą z użyciem siły, tworzoną i kierowaną przez jakąś organizację polityczną” (*Słownik języka polskiego PWN*, 2021). Dziś w części mediów określenie to odnosi się zwykle do grup sprzeciwiających się działaniom władzy, na przykład *bojówki KOD*, *bojówki Obywateli RP*, *bojówki opozycji*, *bojówki totalnej opozycji*. *Bojówka* pojawia się w kontekście agresji, nawet jeśli opisywane grupy nie są stroną agresywną, o czym świadczy sformułowanie użyte w tekście Jakuba Maciejewskiego w serwisie Polityka.pl: „Marsze LGBT to specyficzny gatunek bojówek – to jednostki, które nie chcą bić, ale które same chcą być bite”. Takie użycie języka jest bez wątpienia kolejnym przykładem orwellowskiego odwrócenia znaczeń. W podobnym charakterze pojawia się słowo *puć*, które oznacza „zamach stanu dokonany przez grupę wojskowych” (*Słownik języka polskiego PWN*, 2021), natomiast we współczesnej polskiej rzeczywistości stało się synonimem protestów grup stojących w opozycji do rządzących (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Obserwując przekaz płynący ze strony polityków, nietrudno dostrzec, że rządzący uzurpują sobie prawo do panowania nad symbolami. Przeciwnieństwem antypolskości jest wyrażenie *biało-czerwona drużyna*. Wyrażenie to wywołuje pozytywne skojarzenia z polską flagą, a jednocześnie pozytywne emocje związane ze sportem, z polską drużyną i dumą narodową. Symbol ten jest wykorzystywany przez rządzącą partię do promowania siebie. Władza niejako zawłaszczyła sobie symbol, który przestał już tylko być dowodem polskości, ale przyczynił się przede wszystkim do kolejnego podziału polskiego społeczeństwa na ludzi zgadzających się z postulatami partii („drużynę”) i na tych, którzy, pomimo że są Polakami, nie należą do drużyny. W podobny sposób wykorzystuje się symbol biało-czerwonej flagi, którą przeciwstawia się fładze tęczowej i fładze Unii Europejskiej (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Oprócz zawłaszczania symboli pojawiają się próby nadawania innych znaczeń symbolom, które mają utarte kulturowo znaczenie. Przykładem takiego działania są słowa Jarosława Kaczyńskiego, który w jednym ze swoich wystąpień zmienił znaczenie symbolu białej róży. W reakcji na białe róże przynieszone przez uczestników kontrmanifestacji powiedział: „Dziś mamy [...] nowy wielki atak nienawiści, bo te białe róże, które tam widać, to właśnie symbol nienawiści i głupoty, skrajnej głupoty i skrajnej nienawiści”. Według *Słownika symboli* Kopalńskiego biel symbolizuje czystość, prostotę, niewinność i prawdę, a biała róża – cnotę, czystość, dziewictwo, pobożność. W XX wieku biała róża stała się też symbolem oporu antyfaszystowskiego, a więc zupełnego przeciwieństwa „nienawiści i głupoty”. Odwracanie znaczeń jest więc kolejną próbą przejęcia władzy nad językiem w iście orwellowskim stylu i trudno nie przywołać w pamięci hasła: *Wojna to pokój. Wolność to niewola. Ignorancja to siła* (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Kłosińska i Rusinek (2019) wskazują na niebezpieczeństwa, jakie niesie z sobą takie użycie języka. Nowy język tworzy nowy świat, w którym dominuje dychotomiczne myślenie: można być albo patriotą, albo zdrajcą – nie ma nic pomiędzy. Co istotne – ta „gorsza” strona jest wyraźnie hiperbolizowana (*totalna opozycja, bojówki*). Ta „lepsza” strona wykorzystuje synekdochę, na przykład *atak na partię to atak na Polskę*. W nowym świecie najwyższe wartości są zagrożone, za co odpowiedzialność ponosi *multikulti* i *lewactwo* – narrację buduje się głównie w oparciu o dumę (*żołnierze wyklęci, wstawanie z kolan*) oraz strach przed jej utratą (*pedagogika wstydu*). Nowy świat to świat ciągłej walki, a przynajmniej gotowości do wojny w obronie tego, co jedna grupa utożsamia z polskością (*wiara, życie, rodzina*), a w sporach są zawsze *wrogowie*, a nie *przeciwnicy*.

Podział na „lepszych” i „gorszych” przejawia się w wielu frazach pojawiających się w języku polityki i mediów. Takim przykładem jest wyrażenie *element animalny*. Za tym wyrażeniem kryje się niebezpieczna próba dehumanizacji, mająca silny potencjał manipulacyjny, gdyż sprowadza oponenta do pozycji kogoś (a może nawet czegoś) niegodnego, wobec kogo nie trzeba stosować żadnych zasad. Stąd wyrażenia *warczeć na rząd, wilcze zęby Tuska, wilcze oczy Tuska*. Samo słowo *element* używane w stosunku do człowieka pojawiało się w retoryce sowieckiej, na przykład *element antysocjalistyczny, wrogi element*. Dehumanizacja jest jednym z filarów nazizmu, może stanowić pierwszy krok do wykluczenia kogoś poza grupę, która ma prawa (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Autorzy zwracają uwagę, że w języku polityki (a więc i mediów) po 1989 roku wyróżnić można dwa główne dyskursy: etyczny i pragmatyczny. Pierwszy – dyskurs etyczny – nawiązuje do wartości i symboliki wywodzącej się z tradycji szlacheckiej, którą charakteryzowało przekonanie o swojej wyjątkowości, a utrwalonej w okresie rozbiorów, kiedy wyobrażenia Polaków miały charakter mesjanistyczny. Drugi – dyskurs pragmatyczny – wywodzi się z tradycji liberalnych, które uznają jednostkę za wartość nadrzędną. Dyskursem etycznym posługują się dziś ugrupowania o prawicowych poglądach, dla których szczególne znaczenie mają słowa *patriotyzm, patriota, patriotyczny*. Mają one charakter romantyczny, dla którego najwyższe dobro stanowi wspólnota duchowa z narodem (a nie z obywatelem lub narodem jako ludźmi), zaś wartość moralna narodu nad innymi jest bezdyskusyjna (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Wśród licznych zabiegów perswazyjnych stosowanych w przekazie medialnym autorzy wskazują zabieg hiperbolizacji rzeczywistości, która polega na przedstawianiu faktów w sposób wyolbrzymiony, skutkujący pojawieniem się u odbiorcy silnej reakcji emocjonalnej. Hiperbolizacja służy nie tylko skuteczniejszemu rozpowszechnieniu treści, ale przede wszystkim temu, żeby odbiorca utożsamiał się z ludźmi, którzy te emocje u niego wywołują. To słowa takie jak *afery* i *mafia*, które stosuje się często w znaczeniu odbiegającym od znaczenia podstawowego. Aferą staje się więc nie tylko „kolidujące z prawem przedsięwzięcie z udziałem wielu osób” (*Słownik języka polskiego PWN*, 2021), ale wszystko to, co zostanie tak nazwane przez dziennikarzy lub polityków, jak na przykład *afery smoleńska, afery urlopowa, mafia III RP, mafia watowska*. Zabieg ten jest wzmacniany przez użycie liczby mnogiej, a więc *afery*, które stwarzają wrażenie wielości tych procederów, podobnie jak: *kradzież, grabież, rabunek, ukraść, złodziejski*,

na przykład *złodziejska reprzywatyzacja*, które nacechowane silnie negatywnie przemawiają do wyobraźni odbiorcy (w przeciwieństwie do słów: *malwersacja*, *defraudacja*, *sprzeniewierzenie*, które, choć neutralne, nie są zrozumiałe dla każdego odbiorcy). Na skuteczność przekazu, poza elementami negatywnymi, wpływają też elementy pozytywne, które odnoszą się zawsze do nadawcy komunikatu, na przykład nadawca stwarza u odbiorcy poczucie zagrożenia tak, aby za chwilę zaprezentować się jako ten, który sobie z tym zagrożeniem potrafi poradzić (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Synonimem wroga zmian politycznych stały się *elity*. Kłosińska i Rusinek (2019) zwracają uwagę na zastosowaną tu liczbę mnogą. Liczba mnoga jest, rzecz jasna, uzasadniona: elita jest grupą niejednorodną. Jednak zarazem liczba mnoga sugeruje ideowe rozmycie, brak spójności, brak porozumienia. Jest także zabiegiem retorycznym, nie pozwala ustalić, o kogo dokładnie chodzi; elity, czyli oponenti, zostają pozbawione twarzy, a zatem i możliwości prowadzenia dialogu (Kłosińska, Rusinek, 2019: 67).

Elity może stanowić opozycja: „*Elity*” *opozycji gardzą Polakami* (*Wiadomości*, TVP1, 29.05.2019); Unia Europejska: *Podwójne standardy brukselskich elit* (*Wiadomości*, TVP1, 2.03.2019). Stąd mowa o *wymianie elit* lub *przebudowie elit*. Kolejnym wrogiem tworem może być *Bruksela* czy *brukselskie elity*, na zmianę ze słowami *Europa*, *Unia Europejska*, *Unia* lub *Niemcy*. Często wykorzystywana synekdocha ma silny potencjał manipulacyjny, informujący odbiorców o rzekomo szkodliwym dla Polski działaniu instytucji i urzędników. W ten sposób potęguje się podział: my–Polska i oni–wszyscy na zewnątrz, pomimo że Polska stanowi część Unii Europejskiej. W podobnym kontekście używa się słów *ulica* i *zagranica*. Słów *Niemcy/niemiecki* używa się w stygmatyzującym i stereotypowym znaczeniu *zły*, *wrogi*, *antypolski*. Do niewidzialnych wrogów zaliczyć należy także różne *siły*. Określenie przejęte z nowomowy okresu PRL (*siły antysocjalistyczne*, *siły dywersyjne*) dobrze się spełnia również dziś (*lewackie siły*, *postkomunistyczno-lewackie siły*, *postkomunistyczne* i *liberalne*). Niedookreśloność jest zabiegiem, który tworzy swoistą wspólnotę między nadawcą a odbiorcą oraz wpisuje się w retorykę spisku, wywołując strach i nieufność. W okresie kryzysu migracyjnego w Europie wrogiem byli *uchodźcy*, w szczególności *muzułmańscy uchodźcy*, *imiigranci*. Do utrwalenia wyobrażenia o imigrantach jako osobach stwarzających zagrożenie przyczyniły się przekazy medialne, w których pojawiały się określenia: *islamska inwazja*, *agresywny islam*, *Islamski gwałt na Europie*, *islamska ofensywa*, stanowiące element polityki strachu.

Wywołaniu poczucia zagrożenia służy słowo *antypolski*, które w języku dzisiejszej władzy i mediów odnosi się do wszelkich działań niezgodnych z przyjętą polityką, między innymi historyczną oraz przekonaniem władzy. Władza buduje poczucie zagrożenia dla polskiej tożsamości, której głównym składnikiem (według władzy) jest duma narodowa (*wstawać z kolan*). Zatem to, co *antypolskie* budzi poczucie krzywdy (*pedagogika wstydu*). *Antypolonizm*, który kiedyś odnosił się do prób zniszczenia wszystkiego, co polskie, dziś jest używany zupełnie dowolnie, zwłaszcza w odniesieniu do krytyki władzy. *Pedagogika wstydu* (wyrażenie puste ontologicznie) lub *przemysł pogardy* (sugerujący pogardę na masową skalę) to wyrażenia manipulujące narracją o byciu Polakiem i stanowiące pretekst do tego, by nie mówić o faktach, które nie pasują do przyjętej linii ideologicznej. Przeciwnością pedagogiki wstydu jest *pedagogika dumy*, która ma podobny cel

psychologiczny. Opisane tu działanie przyczynia się do tworzenia nowych elementów rzeczywistości oraz niebezpiecznego dzielenia społeczeństwa (Gruner, 2022).

Wśród technik manipulacji werbalnej warto wspomnieć o technice nazywanej *whataboutismem*, która polega na dyskredytowaniu argumentów strony przeciwnej przez zarzucenie jej hipokryzji przy jednoczesnym braku odniesienia się bezpośrednio do stawianego zarzutu. Zjawiskiem często występującym w mediach i dyskusji politycznej jest bagatelizowanie ważnych społecznie tematów przez stosowanie czystej retoryki polegającej na posługiwaniu się żartobliwymi czy ośmieszającymi nazwami, jak: *kapiszon*, *odgrzewane kotlety*, których celem jest odwrócenie uwagi od istoty sprawy (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Rozważając techniki manipulacji, warto zwrócić uwagę na nadużywanie określeń wartościujących. Odbiorca może odnieść mylne wrażenie, że w ten sposób media opisują świat obiektywnie, i nie jest on zwykle świadomy, że tak zbudowany przekaz służy wyrażeniu subiektywnej wizji nadawcy, a nawet wykreowaniu nowej rzeczywistości. Do takich określeń należą hasła: *sędziowska kasta*, *grupa koleśków*, *komuniści i złodzieje*, *układ* (Kłosińska, Rusinek, 2019).

Wzmocnieniu siły przekazu metafory służy jednocześnie użycie kilku technik, stanowiących często połączenie technik werbalnych z niewerbalnymi. W ostatnich latach często usłyszeć można wyrażenia *Polska w ruinie*, *Polska z dykty*, *zgliszcza*, *państwo z dykty i październik* oraz *odbudowywać*, *odbudowa*. Przekaz płynący z użycia wyżej wymienionych metafor był często wzmocniony obrazem tła, w którym te wypowiedzi padały, na przykład na tle ruin fabryk i innych zniszczonych miejsc z różnych części Polski, sugerując odbiorcom, że właśnie tak wygląda Polska.

Kostecki (2020) wskazuje na szczególny rodzaj niebezpiecznego oddziaływania metafor, które służą osławianiu, a nawet pochwalaniu zjawisk zasługujących na jednoznaczne potępienie. Wśród tego typu eufemizmów można wskazać takie wyrażenia, jak *czystki etniczne* (ludobójstwo), *syndrom Eichmanna* (brak poczucia odpowiedzialności przez zasłanianie się wykonywaniem rozkazów), *współczynnik zabijania* (proporcja zabitych żołnierzy wroga do własnych strat).

W odniesieniu do mediów należy zwrócić uwagę na powszechny brak ostrożności ocen, używanie oceniającego tonu i ostrych przymiotników, które prowadzą do narzucania odbiorcy ocen i opinii. Podobnie działa przedstawianie opinii jako faktu. Ciekawym elementem manipulacji jest manipulowanie statystykami. Warto zwracać uwagę na ich źródło oraz sposób ich przedstawienia i zachować ostrożność, gdy pojawiają się twierdzenia typu: *Większość ludzi nie zgadza się* (Kostecki, 2020).

Przedstawione tu techniki nie stanowią wyczerpującego przeglądu wszystkich znanych i stosowanych narzędzi wpływu społecznego i manipulacji. Współczesne analizy mediów jednoznacznie wskazują, że trudno dziś szukać w mediach rzetelnych i obiektywnych informacji, a celem dziennikarstwa nie jest już głównie informowanie o wydarzeniach i ludziach, ale także kreowanie zwykle zafałszowanej rzeczywistości przygotowanej na potrzeby przyjętej linii światopoglądowej. Niektórzy badacze doszukują się źródła takiego działania w wydarzeniach z połowy XX wieku, kiedy pojawiło się przekonanie, że nastroje i zainteresowania społeczne powinny być kreowane odgórnie, aby zapobiegać

wydarzeniom, które miały miejsce w latach 1939–1945. Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, że kreowanie rzeczywistości stało się łatwiejsze z powodu rozpowszechnienia edukacji. Doprowadziło to niemal całkowicie do zaniku analfabetyzmu i wzrostu poziomu wykształcenia społeczeństw, przez co właściwie każdy człowiek jest w stanie zrozumieć nieskomplikowane komunikaty, które mogą przybierać już formę nie tylko mówioną, ale też pisaną. Nie oznacza to niestety, że człowiek rozumiejący nieskomplikowane komunikaty ma potrzebę i chęć zadawania dodatkowych pytań i zastanawiania się nad prawdziwością stawianych tez. Najszersza wiedza wykorzystywana w sposób nieumiejętny, bez użycia krytycznego myślenia jest potencjalnie szkodliwa, gdy może zostać zniekształcona i wykorzystana przeciwko człowiekowi na skutek działania czynników zewnętrznych i celowych działań innych ludzi (Gruner, 2022).

Perswazyjny i manipulacyjny potencjał metafory i metonimii

W świetle retoryki klasycznej metafora stanowiła jedynie element dekoracyjny zasadniczej treści, ale nie była warunkiem koniecznym. Wpływ dziedzictwa retoryki klasycznej jest widoczny w powszechnych przekonaniach odnoszących się do metafory (Wasilewski, Skibiński, 2008).

W świetle retoryki współczesnej metafora spełnia trzy podstawowe funkcje retoryczne:

- wyrażanie tego, co niewyrażone, na przykład *obibok polityczny, prymityw polityczny*,
- etykietowanie związane z użyciem sugestywnej metafory niosącej zazwyczaj silny ładunek emocjonalny, na przykład *hucpa polityczna, konował polityczny*,
- podnoszenie atrakcyjności przekazu, na przykład *badylarz, lewak* (Wasilewski, Skibiński, 2008).

Metonimię można zdefiniować jako myślowy mechanizm, umożliwiający opisywanie i rozumienie otaczającej rzeczywistości, a wiążący się z istnieniem w ludzkim umyśle struktur i modeli pojęciowych. Stanowi uproszczoną interpretację świata, a w praktyce polega na zastąpieniu jednej nazwy inną.

Współcześnie nietrudno zaobserwować zmęczenie wszechobecną informacją, wskutek której wiele osób nie przyswaja nowych wiadomości, nie rozumie prostych komunikatów i nie potrafi ich wyselekcjonować (Burzyński, 2012). Co więcej, współczesne tempo życia sprawia, że przeciętny odbiorca nie ma czasu, a niekiedy jest zbyt zmęczony, by interesować się polityką czy sprawdzać rzetelność informacji podawanych w mediach. Metafora stanowi pewnego rodzaju atrakcyjne opakowanie, które służy przykryciu nudnej zawartości, tym bardziej że wyborcy jawią się jako grupa o ograniczonych możliwościach percepcyjnych oraz ograniczonej ilości czasu. Czas i uwaga odbiorców jest istotnym celem specjalistów w dziedzinie marketingu i polityków chcących przekonać wyborców do swojej wizji świata. Z powodu braku czasu człowiek wrywkowo wychwytuje doznania i strzępki informacji podawane przez masowe media. Myśli obrazami, zatem nic nie działa tak szybko i skutecznie jak metafory obrazowe.

Media ustalają wzorce i utrwalają określony metaforyczny sens związany z daną sytuacją. Używają swoistego kodu znaków, który stanowi narzędzie wpływające na wy-

obrażnię, sympatię lub antypatię odbiorców. Przenośnie są doskonałym instrumentem, służącym wywołaniu skandalu medialnego, a następnie podtrzymaniu go, gdyż przyspieszają rozprzestrzenianie się informacji, dostosowując ją do kompetencji odbiorcy. Medialność metafory wiąże się jednak z tym, że każda kolejna musi być bogatsza emocjonalnie od poprzednich (Burzyński, 2008).

Burzyński (2008) wskazuje, jakimi cechami musi charakteryzować się metafora, aby była medialna. Przede wszystkim powinna być aktualna i odnosić się do tematów wzbudzających zainteresowanie w danym momencie, dotyczyć ludzi i skupiać się na jednostkach. Musi być dramatyczna, wypełniona konfliktem i prowadzić do ekstremalnych działań. Ponadto powinna burzyć ustanowiony porządek, a także zawierać się w krótkiej i prostej historii, żeby można było łatwo ją powtórzyć.

Mrozowski (2001) twierdzi, że metafora ma charakter newsa i ma wyższą wartość, jeśli jest: aktualna (odnosi się do zdarzenia mającego miejsce w danym momencie lub zakończonego niedawno), znacząca (zdarzenie, o którym mowa, wyróżnia się spośród innych), kulturowo lub mentalnie bliska odbiorcy, jednoznaczna (niebudząca wątpliwości), istotna dla odbiorcy, powiązana z innymi doniesieniami, spersonalizowana i konkretna (zdarzenie opisywane jest przez czyjeś zachowania lub jego wpływ na ludzi), przewidywalna i zgodna z oczekiwaniami odbiorcy, różnicująca przekaz, zaskakująca odbiorcę, negatywna (zdarzenie narusza normy) oraz skoncentrowana na elitach.

Według Jabłońskiego (2007) zadaniem metafory jest tłumaczenie faktów i nadanie im sensu, prezentowanie informacji i opinii, sugerowanie sposobu postępowania, odrzucenie niepotrzebnych (zdaniem nadawcy) aspektów dostępnej rzeczywistości.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że jedna z możliwości wynikających z zastosowania przenośni wiąże się z ukrywaniem prawdziwego celu oraz przyciągnięciem uwagi odbiorcy. Szybkie działanie metafory wpływa na zmniejszenie wrażliwości odbiorcy oraz przyczynia się do osłabienia skupienia na właściwym przekazie. Odbiorca często nie ma czasu lub możliwości, aby zastanowić się nad tym, co pominięte lub niedopowiedziane, korzysta więc z kolejnej drogi na skróty, wpadając w pułapkę manipulacji. Politycy, specjaliści z zakresu marketingu i przedstawiciele mediów zwykle znają potrzeby swoich odbiorców oraz ich słabości. Korzystając z gry słów, wpływają na kształtowanie odbiorców i ich potrzeb dla własnych celów. Potrafią uwypuklić cechy nasuwające się na myśl odbiorcy, kiedy słyszy daną metaforę, oraz wzbudzić uczucie niepokoju.

Zatem siła metafory jako narzędzia perswazji wynika z natychmiastowego zrozumienia i przeżycia nowego doświadczenia znanego z doświadczeń wcześniejszych (Gruner, 2022).

Przenośnie mogą również potęgować działanie innych technik perswazyjnych, stanowić ich tło lub dodatek (Szczęsna, 2007). Perswazja przez metaforę sprawia, że odbiorca staje się podatny na jawne i ukryte sugestie. Przenośnia stwarza dużą możliwość wykorzystania ludzkich słabości i bezradności dla osiągnięcia celów manipulatora.

Czarnowska (1995) zwraca uwagę na wykorzystanie metafory w erystyce. Jest ona obecna w takich zabiegach językowych, jak:

- *ad personam* (*farbowany lis, trup polityczny, kolaborant Moskwy*),
- *ad populum* (*Polska stoi nad przepaścią, tu bije polskie serce*),

- bezpośredni atak (*Ekobandyta, hiena polityczna*),
- odwrócenie argumentu (*świr polityczny, mydlenie oczu*),
- posługiwanie się ironią (*republika bananowa, towarzystwo wzajemnej adoracji*),
- autorytet (*wizjoner przyszłości, złoty chłopiec, prawdziwy Polak*),
- uogólnienia (*POpapańcy, PiSiory*),
- przytoczenie analogii (*PRLowskie korzenie*).

Warto również wspomnieć, że nie wszystkie metafory używane w przekazie medialnym mają odniesienie do rzeczywistości. Jak zauważają Kłosińska i Rusinek (2019), wiele metafor jest pustych ontologicznie, czyli nie zawierają żadnej treści, którą można zwerbyfikować. Autorzy podają przykłady, takie jak: *Polska gospodarka łapie wiatr w żagle* (*Wiadomości*, TVP1, 14.10.2017), *Polska gospodarka rośnie najszybciej w UE* (*Wiadomości*, TVP1, 31.08.2018), *Morze źródłem potęgi polskiej gospodarki* (*Wiadomości*, TVP1, 13.10.2017), *Siła polskiej gospodarki budzi zazdrość* (*Wiadomości*, TVP1, 5.10.2017). Tak zastosowane metafory nie są rzetelnymi opisami świata, a jedynie próbą narzucenia (na co wskazuje również powtarzalność tych treści) wyobrażeń autora. Mają one za zadanie wykreować rzeczywistość, a nie rzetelnie ją zrelacjonować. Granice między światem realnym a światem pożądanym ulegają zatarciu.

Podsumowując, metafora może modulować emocje i służyć zwiększeniu zdolności koncentracji oraz przyswajania nowych treści. Porównania wywołują emocjonalne poruszenie oraz napięcie, będące skutkiem dysonansu poznawczego. Następuje on wówczas, gdy u odbiorcy pojawiają się dwa elementy poznawcze, stojące w sprzeczności ze sobą. Przenośnia wpływa na emocje, a słowa – na rozum. Metafora działa szybko i skutecznie, gdyż odbiorcy często brakuje odpowiedniej wiedzy i umiejętności niezbędnych do przeprowadzenia analizy zjawisk pojawiających się w przekazie medialnym. Przenośnia stanowi ramę, w której świadomy umysł dokładnie rozważa przekazywane treści, a jego nieświadoma część odczytuje ukryty sens. Właściwie użyta przenośnia wpasowuje się w sposób postrzegania świata przez odbiorcę, kluczową kwestią jest zatem znajomość mechanizmów wpływających na percepcję świata przez danego człowieka. Odczytanie przenośni przez odbiorcę wymaga od niego spostrzegawczości umożliwiającej dostrzeżenie podobieństw, które wiążą się z wcześniejszymi doświadczeniami.

Ocena rzetelności dziennikarskiej

Zachowanie rzetelności dziennikarskiej jest jednym z obowiązków dziennikarza, wynikającym z art. 12 prawa prasowego. Istnieje wiele kryteriów oceny rzetelności dziennikarskiej, jednak aby móc względnie szybko określić, czy przygotowany materiał jest rzetelny, warto przede wszystkim:

- ocenić jakość i treść przytoczonych argumentów, czyli określić, które z przytoczonych argumentów mają charakter merytoryczny i logiczny, a więc odnoszą się do sedna sprawy, przywołują rzeczowe uzasadnienie, analizują motywacje stojące za osobami zaangażowanymi w konflikt, a które spośród nich mają charakter niemerytoryczny lub personalny, to znaczy, dążą do zdeprecjonowania lub wzmocnienia au-

- torytetu osób zaangażowanych w konflikt, nie odnosząc się w żaden sposób do sedna sprawy,
- dokonać analizy autorytetu osób wypowiadających się w materiale – kim są, kogo reprezentują eksperci cytowani przez redakcje oraz w jakiej relacji eksperci pozostają ze stronami danej sprawy czy konfliktu,
 - ocenić bezstronność, to jest określić, czy reporter samodzielnie zapytał obie strony o opinię,
 - ocenić logikę myślenia i etykę dziennikarską – czy w materiałach znajdowały się jakieś wątpliwości i pytania ich autorów, czy dziennikarz konfrontuje wypowiedzi bohaterów, czy materiał został zrealizowany pod tezę, do której dopasowano argumenty.

Wnioski badawcze

Analiza komunikatów informacyjnych wykazała, że w każdym z badanych serwisów informacyjnych wykorzystuje się mechanizmy perswazji, manipulacji lub propagandy, jednak z różnym nasileniem. Elementem, który najszybciej trafia do widza, jest obraz, następnie – dźwięk, a na samym końcu – słowo. Najłatwiejszym do zrealizowania sposobem manipulacji jest działanie za pośrednictwem obrazu. Manipulację obrazem w sposób szczególny wykorzystują *Wiadomości* w telewizji publicznej. Materiał jest montowany w taki sposób, aby potwierdzić postawioną wcześniej tezę, a nawet stworzyć nowe fakty medialne. Często montuje się fragmenty nagrań pochodzących z różnych okresów, z wydarzeń, które nie miały ze sobą nic wspólnego, z wyrwanymi z kontekstu wypowiedziami, co jako całość przedstawia całkiem nowy obraz rzeczywistości.

Powszechnie wykorzystywanym mechanizmem jest mechanizm emocjonalizacji odbioru. Przekaz *Wiadomości* (TVP1) z jednej strony opiera się na emocjach pozytywnych – zapewnia się widzów, że sytuacja w kraju jest bardzo dobra, władza dba o obywateli, a pomimo europejskiego kryzysu energetycznego i gospodarczego Polacy mogą być spokojni, bo niczego im nie zabraknie. Reporterzy odwołują się też zwykle do uczuć patriotycznych. *Polska, suwerenność, polska racja stanu* to słowa pojawiające się codziennie. Z drugiej strony przekaz buduje się na emocjach negatywnych, skierowanych przeciwko krajom czy grupom, które nie zgadzają się z obecną władzą (Niemcy, opozycja, Unia Europejska).

W *Faktach* (TVN) mechanizm ten jest również wykorzystywany, jednak w tym przypadku przekaz wywołuje zwykle emocje negatywne: strach (związany z kryzysem energetycznym i gospodarczym, skażeniem środowiska, odbieraniem Polakom podstawowych praw czy inwigilacją), złość z powodu bezkarności i samowoli władzy. I choć sama informacja jest prawdziwa, to sposób jej przekazania może budzić wątpliwości co do rzetelności.

W inny sposób informacje przekazywane są przez prowadzących i reporterów *Wydarzeń*, którzy konstruują zazwyczaj przekaz w taki sposób, aby był możliwie neutralny. Co więcej, pozostawiają odbiorcy możliwość samodzielnej interpretacji, prezentując

materiał, którego często nawet sami nie komentują, a czasami jedynie parafrazują, dbając o prawdziwość przekazu.

Mechanizm wspólnoty świata jest wykorzystywany szczególnie w *Wiadomościach*. Aby wzmocnić pozory wspólnoty, korzysta się z symboli narodowych i religijnych. My = Polacy, oni = Unia Europejska, Niemcy, opozycja, mniejszości. Tutaj też wyraźnie działa mechanizm symplifikacji rozkładu wartości. W rzeczywistości wszystko to opiera się na stereotypach (Niemcy = naziści, okupanci, Polska = ofiara „wstająca z kolan”, Polak = patriota, chrześcijanin), ale też fobiach (Polska jako ofiara wojen i rozbiorów musi dbać o swoją suwerenność, którą definiują rządzący). Te mechanizmy nie są tak często wykorzystywane w relacji *Wydarzeń* i *Faktów*.

We wszystkich omawianych serwisach informacyjnych stosuje się regułę społecznego dowodu słuszności. Powszechnie praktyka ta opiera się na sondach ulicznych, w których udział biorą osoby głoszące przekonania zgodne z przekonaniem widzów stanowiących większość oglądających dany serwis. Każdy z serwisów wykorzystuje również zasadę posłuszeństwa wobec autorytetów, które komentują zaistniałe wydarzenia. To też użycie strategii emocji pozytywnych i negatywnych – jeśli odbiorca zgadza się z przyjętą ideologią, buduje się w nim poczucie dumy, jeśli nie – wzmacnia się w nim poczucie, że nie jest przystosowany do norm, do których (rzekomo) przystosowana jest większość.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku strategii odwoływania się do opinii ekspertów – w każdym z omawianych serwisów informacyjnych pojawiają się komentatorzy, którzy przedstawiani są jako autorytety w danej dziedzinie. W przypadku *Wiadomości* są to zwykle prawnicy politycy i publicyści związani z prawniczymi mediami, czasem też naukowcy związani z uczelniami szczególnie wspieranymi przez rządzących. W *Faktach* przedstawia się zwykle komentarze obydwu stron – polityków partii rządzącej i partii opozycyjnych, ale również specjalistów w danej dziedzinie – osób, które albo naukowo, albo hobbystycznie zajmują się daną dziedziną. W *Wydarzeniach* dominują komentarze osób, które na co dzień zajmują się omawianą tematyką.

W serwisach informacyjnych bardzo często pojawia się parafraza. Tego środka językowego szczególnie często używa się w *Wiadomościach* i *Faktach*, gdzie to zwykle prowadzący lub reporter relacjonuje słowa wypowiedziane przez polityka. W tej parafrazie wykorzystuje się zwykle metaoperatory perswazyjne, w szczególności operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego i operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych. W ten sposób często nie pozostawia się odbiorcy miejsca na interpretację danej sytuacji, ale podaje mu się interpretację zgodną z przyjętą linią ideologiczną. Na tym tle wyróżniają się *Wydarzenia*, w których parafraza pojawia się znacznie rzadziej, ponadto zwykle jest rzeczywistym odzwierciedleniem komunikatu przekazanego przez nadawcę. W porównaniu z pozostałymi serwisami w *Wydarzeniach* często używa się cytatu lub prezentuje się nagranie wypowiedzi, nie dodając dodatkowego komentarza, co w efekcie pozostawia odbiorcy możliwość samodzielnej interpretacji faktów.

Użycie metafor i metonimii pojęciowych, które są swoistym łącznikiem między kulturą a językiem, stanowi bardziej wyrafinowaną formę manipulacji. Badając wpływ metafor na manipulowanie decyzjami ludzi, Thibodeau i Boroditsky (2011) przedstawili uczestnikom eksperymentu dane statystyczne dotyczące przestępczości w Stanach Zjed-

noczonych. Dane te zostały zaprezentowane przy użyciu dwóch metafor: wirusa (*plaga przestępczości w mieście*) i bestii (*miasto ofiarą przestępczości*). Uczestników zapytano o sposób rozwiązania problemu przestępczości. Badani, którym przedstawiono problem, używając metafory bestii, opowiedzieli się za skutecznym egzekwowaniem prawa, czyli karaniem ludzi, którzy dopuścili się przestępstwa. W grupie, w której użyto metafory wirusa, pojawiały się rozwiązania oparte na diagnozie problemu, leczeniu i zapobieganiu. Badani w sposób nieświadomy przenieśli schematy typowe dla zastosowanych metafor na pojęcie przestępczości, co miało bezpośrednie przełożenie na zaproponowane przez nich rozwiązania problemu. W omawianych programach informacyjnych mechanizm ten wykorzystywany jest do eskalowania sporów światopoglądowych. Charakterystyczną cechą dla współczesnej debaty politycznej jest polaryzacja opinii publicznej. W tym celu stosuje się metaforykę konfliktu. I podobnie jak w omawianym powyżej badaniu odbiorcy trudno zauważyć, że sposób prezentacji danego zagadnienia narzuca mu konkretną postawę i zmusza do opowiedzenia się po konkretnej stronie.

Podsumowanie

Analiza przeprowadzona dla celów tej pracy i porównanie uzyskanych wyników z wynikami innych badań prowadzi do dwóch głównych wniosków:

1. Spośród pozajęzykowych narzędzi perswazji i manipulacji w mediach najczęściej wykorzystuje się: obraz, regułę społecznego dowodu słuszności i autorytetu, emocjonalizację odbioru, strategię emocji pozytywnych, strategię emocji negatywnych. Wśród środków językowych najczęściej stosowane są metaoperatory perswazyjne, w szczególności operatory blokujące weryfikację, operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego i wzmocnienia funkcji pragmatycznych. Ponadto bardzo często występuje ramowanie, czyli dostarczanie gotowych wskazówek do oceny i interpretacji, a wręcz gotowych interpretacji rzeczywistości, i wykorzystuje się przy tym aspekty informacji zgodne z przyjętą linią ideologiczną z pominięciem tych, które są z nią niezgodne. Bardzo często przekaz medialny dopuszcza się demonizowania przeciwnika, co wpływa na wysoką skuteczność manipulacji przez wywoływanie negatywnych uczuć, takich jak strach.
2. Metafora i metonimia konceptualna mają silny potencjał perswazyjny i są wykorzystywane jako narzędzia manipulacji i propagandy, a w badanym materiale służyły zmianie nastrojów i preferencji opinii publicznej.

Bibliografia

- Awdiejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Burzyński R. (2012), *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*, praca doktorska, Warszawa.
- Cialdini R. (2007), *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańsk.

- Cohen S. (1978), *Environmental load and the allocation of attention*, [w:] A. Baum, J.E. Singer, S. Valins (red.), *Advances in environmental psychology*, vol. 1, Nowy Jork, s. 1–29.
- Czarnowska M. (1995), *Współczesny sofista, czyli nowe chwytły erystyczne*, Warszawa.
- Fras J. (1995), *Komunikowanie publiczne w III Rzeczypospolitej. Studia politologiczne*, Wrocław.
- Gruner G. (2022), *Metafora i metonimia konceptualna jako narzędzia perswazji i manipulacji na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych*, praca magisterska, Łódź.
- Jabłoński W. (2017), *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
- Kaczmarek B. (2005), *Misterne gry w komunikację*, Lublin.
- Kłosińska K., Rusinek M. (2019), *Dobra zmiana. Czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*, Kraków.
- Kostecki W. (2020), *Orwell się nie mylił. Metafory, polityka i politologia raz jeszcze*, „Społeczeństwo i Polityka”, nr 4(65), s. 147–160.
- Lewicki A.M. (2004), *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak, *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 101–113.
- Milgram S. (1970), *The experience of living in cities*, „Science”, no. 13, s. 1461–146.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa.
- Nowak P. (2004), *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji i perswazji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak, *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 137–149.
- Siewierska-Chmaj A. (2006), *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919–2004*, Rzeszów.
- Skowronek B. (2014), *Mediolingwistyka: teoria – metodologia – idea*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2(14), s. 1–26.
- Słownik języka polskiego PWN* (2021), Warszawa.
- Sobkowiak B. (1999), *Public Relations jako forma komunikowania masowego*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław, s. 51–61.
- Szczęśna E. (2007), *Poetyka mediów*, Warszawa.
- Tesser A., Campbell J., Mickler S. (1983), *The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity*, „European Journal of Social Psychology”, no. 13, s. 217–233.
- Thibodeau P., Boroditsky L. (2011), *Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning*, „Plos One”, no. 6(2), e16782.
- Tiger L., Fox R. (1971), *The imperial animal*, Nowy Jork.
- Wasilewski J., Skibiński A. (2008), *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa.

Abstract

Metaphor and conceptual metonymy as tools of persuasion and manipulation

This article attempts to synthetically discuss the impact of linguistic and non-linguistic figures of speech, with particular emphasis on conceptual metaphor and metonymy, on persuasion and manipulation in the media. The analysis focused on messages formulated in the three main news services in Poland: *Wiadomości* on TVP1, *Wydarzenia* on Polsat television, and *Fakty* on TVN.

Keywords: persuasion, manipulation in the media, techniques of persuasion and manipulation, verbal and non-verbal techniques of persuasion and manipulation