

Rafał Siekiera
Uniwersytet Łódzki

Kreowanie medialnego obrazu świata przez narzucanie odbiorcy punktu widzenia nadawcy

Tytułowe narzucanie punktu widzenia nie jest zabiegiem wykorzystywanym doraźnie i ograniczającym się jedynie do świadomych działań perswazyjnych, stosowanych przez dziennikarzy. Nie jest także kwestią wyboru, lecz raczej nieuniknionym zjawiskiem, charakterystycznym dla komunikacji międzyludzkiej.

1. Pojęcie punktu widzenia

By to zrozumieć, należy zacząć od wyjaśnienia, czym jest punkt widzenia. Pojęcie to ma liczne opracowania¹, a w ujęciu językoznawczym zyskuje charakter metaforyczny. Nie chodzi zatem o fizyczne miejsce, z którego dokonuje się oglądu jakiegoś obszaru w świecie fizycznym, choć znaczenie wizualne wiąże się z poznawczym. Jest więc punkt widzenia nie tyle miejscem czy też punktem, ile sposobem postrzegania otaczającego świata. W grę wchodzi właściwie wszelkie aspekty myślenia o świecie — aksjologiczny, etyczny, poznawczy, estetyczny, społeczny itp.² Ustalenia te pozostają

¹ Oprócz badaczy wymienionych poniżej zagadnieniem tym zajmowali się również, między innymi, Adam Głaz, Kordian Bakuła, Jarosław Płuciennik, Renata Przybylska czy Zbysław Muszyński.

² Por. rozważania Świetłany Michajłownej Tołstej: „rzecz jasna, że samo wyrażenie punkt widzenia jest w pewnym sensie metaforą lub metonimią, chodzi bowiem nie tylko o punkt widzenia (ros. *točka*), lecz także o kąt widzenia (ros. *ugol zrenija*), pole widzenia, aspekt itp., wreszcie o sposób widzenia, tj. mówiąc szerzej — o pozycję obserwatora, o jego ujęcie świata i konkretnego elementu tego świata. Jest to więc kategoria kognitywna”, eadem, *Znaczenie symboliczne a punkt widzenia: motywacja znaczeń symbolicznych (kulturowych)*, [w:] *Punkt widzenia w języku i w kulturze*, red. J. Bartmiński, Lublin 2004, s. 177.

stają w zgodzie z definicją punktu widzenia wskazaną przez Jerzego Bartmińskiego, zgodnie z którą jest to

czynnik podmiotowo-kulturowy, decydujący o sposobie mówienia o przedmiocie, w tym między innymi o kategoryzacji przedmiotu, o wyborze podstawy onomazjologicznej przy tworzeniu jego nazwy, o wyborze cech, które są o przedmiocie orzekane w konkretnych wypowiedziach i utrwalone w znaczeniu³.

Jak wynika z tej definicji, punkt widzenia można zrekonstruować na podstawie sposobu ujęcia tematu danej wypowiedzi. W zależności od celów⁴ nadawca dokonuje wyboru spośród różnych możliwości opowiedzenia o przedmiocie swoich myśli, na przykład wybiera między różnymi odcieniami emocjonalnymi, środkami wartościującymi lub po prostu sięga po jeden z dostępnych synonimów (nominacja). Za każdym razem, gdy podejmuje taką decyzję, pozostawia ślad swojego spojrzenia na otaczającą rzeczywistość.

Podobnie o punkcie widzenia pisała Elżbieta Tabakowska⁵, dochodząc do wniosku, że w językoznawstwie kognitywistycznym jest to kategoria, którą można utożsamiać ze światopoglądem. Możliwość jego odtworzenia badaczka też dostrzega w analizie komunikatów językowych. Każda wypowiedź staje się bowiem wyrazem czyjejś opinii, stosunku do różnych spraw, a także wiedzy, przekonań czy oczekiwań.

Wydaje się, że komunikatywizm jest w tej kwestii zgodny z kognitywizmem — Aleksy Awdiejew także wskazuje (pośrednio) na nieuniknioną obecność pierwiastka podmiotowego w każdej komunikacji. Nadawca, przekazując pewien obraz ideacyjny, jednocześnie podsuwa odbiorcy zakodowany w tym obrazie własny sposób postrzegania danego wycinka rzeczywistości, ponieważ

obserwacja świata przy pomocy opisów językowych zawsze uwzględnia pozycję obserwatora zwróconego twarzą do obiektów obserwowanych lub, w przypadku innych kanałów percepcji, w pozycji umożliwiającej kontakt perceptywny. Inaczej mówiąc, sam obraz przekazany językowo zawiera oprócz przedstawionego fragmentu świata jeszcze standardową pozycję obserwatora⁶.

Słowa Awdiejewa dotyczą oczywiście także aspektu czasowo-przestrzennego, ten jednak nie jest przedmiotem niniejszego opracowania.

³ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *idem, Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2006, s. 78.

⁴ W podobnym tonie wypowiada się Andrzej Kudra: „Ów aspekt aksjologiczny ma zwykle charakter relatywny, tj. taki mam punkt widzenia na daną sprawę, jaki mi *aktualnie* (sytuacyjnie) dyktuje osobisty interes, doświadczenie oraz dotychczasowa wiedza i przekonania”, *idem, Językowe wyznaczniki obserwatora w tekście literackim (na przykładzie „Granicy” Zofii Nałkowskiej)*, [w:] *Punkt widzenia w języku...*, s. 131.

⁵ E. Tabakowska, *O językowych wyznacznikach punktu widzenia*, [w:] *Punkt widzenia w języku...*, s. 47–64.

⁶ A. Awdiejew, *Kategoria obserwatora jako kategoria gramatyczna*, [w:] *Punkt widzenia w języku...*, s. 105–106.

Można więc, podsumowując skrótowe rozważania o punkcie widzenia, uznać, że skoro istnieje obserwator, który nadaje otaczającemu światu znaczenie, a następnie komunikuje swoje spostrzeżenia, myśli, oceny itp., musi on zajmować pewne stanowisko (czy to przestrzenne, czasowe, czy też ideologiczne). Stanowisko to z kolei odciska swoje piętno na sposobie konstruowania i formułowania komunikatu⁷.

2. Punkt widzenia a postrzeganie

Obecność punktu widzenia w każdym komunikacie wynika bezpośrednio z podmiotowego charakteru ludzkiego procesu postrzegania.

Według ustaleń psychologii poznawczej procesy poznawcze człowieka mają aktywny charakter, opierają się nie tylko na samym spostrzeganiu bodźców, ale też na tworzeniu przez jednostkę reprezentacji informacji dostarczanych przez zmysły (przy czym przetwarzanie informacji może odbywać się nieświadomie⁸). Współcześnie dużą popularnością cieszy się założenie, że poznanie polega na konstruowaniu przez człowieka obrazu świata z elementów, którymi są informacje pochodzące ze zmysłów, z własnej aktywności oraz z pamięci.

Wpływ wyższych pięter układu nerwowego człowieka na jego procesy poznawcze wyraża tak zwana zasada *top-down*⁹, według której nie odbieramy mechanicznie wszystkich bodźców z zewnątrz (zewnątrz w stosunku do nas samych) — już na pierwszym etapie spostrzegania dokonywana jest selekcja, której podejmuje się nasz mózg. To on decyduje, które bodźce zostaną ostatecznie spostrzeżone, oceniając ich przydatność. Mózg nie przyjmuje więc do wiadomości informacji, które w danym momencie są nieistotne lub niezgodne z potrzebami¹⁰.

⁷ Nie wspominam o wpływie punktu widzenia na zachowania człowieka, choć zarówno sposób postrzegania na przykład przedmiotów, jak i sposób mówienia o nich, może decydować o tym, jak owe przedmioty będą przez podmiot wykorzystywane. Pisał o tym między innymi Ludwig Wittgenstein (por. *idem, Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz, Warszawa 2000).

⁸ Już sam proces spostrzegania wymaga dokonywania pewnych operacji, które mogą wpływać na jakość poznania — zgodnie z propozycjami teorii informacji między poszczególnymi elementami układu nerwowego następuje proces komunikacji. Narząd zmysłowy koduje bodźce zewnętrzne, przesyła je przez kanał percepcyjny do wyższych części układu nerwowego, które z kolei dekodują komunikat i odtwarzają pierwotną informację. Mózg zatem nie otrzymuje takich samych informacji jak narządy zmysłów (za: T. Maruszewski, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 1996).

⁹ Jej przeciwieństwem jest zasada *bottom-up*, zgodnie z nią poznaniem sterują bodźce, które odbieramy w sposób bierny.

¹⁰ Por. rozważania na ten temat Ernsta Pöppela i Anny Edingshaus: „bodźce docierające z otoczenia poddawane są ocenie, zanim dojdzie do jakiegokolwiek reakcji organizmu. Mózg przyjmuje do wiadomości tylko te bodźce, które są w danej chwili istotne dla danej jednostki. Nasza percepcja ma zatem charakter aktywny i dzięki temu kształtujemy nasz obraz świata”, *idem, Mózg — tajemniczy kosmos*,

Dobitnym wyrazem przekonania o podmiotowości poznania są słowa Humberta Maturany, według którego „ludzkie poznanie stanowi efekt »prywatnych doświadczeń«, jest więc przypisane do podmiotu i »nieprzekładalne«¹¹.

W jaki jednak sposób „prywatne doświadczenia”, o których wspomina Maturana, zyskują znaczenie? Jak udaje nam się funkcjonować w świecie i rozpoznawać poszczególne jego elementy? Pomaga w tym nieustający proces semiozy. Jak pisze Henryk Raszkievicz, semioza to „procesy znakowe w umyśle ludzkim, które w określonym kontekście kulturowo-historycznym konstruuja obraz rzeczywistości, wyrażają przeżycia i wykazują identyfikacje tożsamościowe”¹². Owe procesy znakowe utożsamiane są z myśleniem, a więc uznaje się je za świadome. Według Andrzeja Kudry zaś „semioza to proces nadawania znaczeń/sensów określonym stanom mentalnym, dla których podstawą jest cała dotychczasowa wiedza i różnego typu kompetencje danego człowieka”¹³. Ponieważ proces ten przebiega w sposób ciągły, trudno mówić o postrzeganiu nie-podmiotowym, zobiektywizowanym. Skutkiem przyjęcia takiego założenia jest stwierdzenie, że musi istnieć mentalny obraz świata (MOS)¹⁴, a więc zespół charakterystycznych (wyjątkowych) dla danego podmiotu doświadczeń poznawczych składających się na wiedzę o otaczającym świecie.

Odbiciem¹⁵ mentalnego obrazu świata jest językowy obraz świata (JOS), który Jerzy Bartmiński definiuje jako

zawartą w języku i n t e r p r e t a c j ę rzeczywistości, którą można ująć w postaci sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kłiszowanych tekstach (na przykład przysłów), bądź to przez formy i teksty języka implikowane¹⁶.

Nacisk, jaki ta definicja kładzie na element interpretacji, zgadza się z ustaleniami psychologii poznawczej dotyczącymi procesu spostrzegania. Jak wykazano, jego nieodzownym elementem jest przetwarzanie informacji, a więc właśnie interpretacja, semioza. To ona decyduje o sposobie postrzegania świata, a więc także wpływa na wszystkie późniejsze wypowiedzi podmiotu postrzegania. Wypowiedzi te z ko-

przeł. M. Skalska, Warszawa 1998, cyt. za: M. Zawisławska, *Czasowniki oznaczające percepcję wzrokową we współczesnej polszczyźnie. Ujęcie kognitywne*, Warszawa 2004, s. 13.

¹¹ Cyt. za: M. Żuk, *O subiektywizmie w komunikowaniu się — refleksja językoznawcy i praktyka NLP (programowania neurolingwistycznego)*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 2, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 192.

¹² H. Raszkievicz, *Semioza umysłowa. Studium psychologiczno-społeczno-semiotyczne*, cyt. za: A. Kudra, *Tekst i tekstowość w perspektywie konceptualnej*, Łódź 2013, s. 61.

¹³ A. Kudra, *Tekst i tekstowość...*, s. 61–62.

¹⁴ Por. *ibidem*, s. 58.

¹⁵ A. Kudra mówi o odbiciu asymetrycznym, które sprawia, że MOS i JOS tworzą obiekt chiralny. Więcej o chiralności i teorii parzystości konceptualnej zob. *idem*, *Porównanie w poezji Stanisława Grochowiaka. Teoria chiralności i przyczynowości tropu*, Łódź 2004; *idem*, *Porównanie jako obiekt chiralny*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” L, Łódź, s. 65–73; oraz *idem*, *Tekst i tekstowość...*

¹⁶ J. Bartmiński, *op. cit.*, s. 76–77.

lei można traktować jako owe sądy o świecie, o których pisał J. Bartmiński. Każdy z tychże sądów jest nośnikiem danych dotyczących punktu widzenia nadawcy, stąd też językowy obraz świata uznać można za wyraz punktu widzenia danego użytkownika języka.

Miejsce językowego obrazu świata w ludzkiej kognicji wiąże się także ze zjawiskiem kategoryzacji. Według Jolanty Maćkiewicz

kategoryzacja to nie tylko narzędzie porządkowania. Porządkowaniu towarzyszy nieodłączna od niego interpretacja. Widzenie świata jest zawsze widzeniem w określony sposób, z określonej perspektywy. [...] I tak kategoryzacja — mechanizm porządkujący i wstępnie interpretujący dane doświadczenie — przyczynia się do budowania obrazu świata umożliwiającego człowiekowi poruszanie się w otaczającym go chaosie¹⁷.

Można uznać, że kategoryzacja jest wręcz zasadą organizującą obraz świata, a sam obraz świata jest jej koniecznym efektem. Wiąże się to oczywiście z subiektywnością kategoryzacji (nawet mimo kulturowej konwencjonalizacji), a co za tym idzie — też z punktem widzenia podmiotu postrzegania.

Potwierdzona przez psychologię poznawczą podmiotowość poznania oraz koncepcja niekończącej się semiozy, której efektem jest istnienie mentalnego i (w konsekwencji) językowego obrazu świata, nasuwają wniosek, że punkt widzenia podmiotu postrzegającego jest obecny (i możliwy do odtworzenia na podstawie danych językowych) w każdym komunikacie językowym¹⁸.

3. Rywalizacja punktów widzenia

Dotychczasowe rozważania dotyczące punktu widzenia pozwoliły ustalić, że jest on zakodowany w każdej wypowiedzi. Zatem nadawca przekazuje go odbiorcy wraz z komunikatem, co być może nie jest celem komunikacji, ale z pewnością ma charakter nieuniknionego efektu towarzyszącego.

Koncepcja przekazywania punktu widzenia znajduje swój wyraz między innymi w teorii empatii w ujęciu Jarosława Płuciennika, według którego akt ten wynika z samego charakteru komunikacji międzyludzkiej:

komunikacja, tak jak ją rozumiem za Sperberem, posługuje się złożonymi reprezentacjami kulturowymi, język zaś jest nierozłącznie związany nie tylko z komunikacją intelektualną, z przekazywaniem tzw. „myśli”, ale także z postawami, przekonaniem, emocjami i... punktami widzenia¹⁹.

¹⁷ J. Maćkiewicz, *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999, s. 53.

¹⁸ Obecność punktu widzenia w komunikatach niejęzykowych nie jest przedmiotem mojego zainteresowania.

¹⁹ J. Płuciennik, *Literackie i językowe punkty widzenia a empatyczne naśladowanie w tekście literackim*, [w:] *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*, red. J. Bartmiński, Lublin 2004, s. 210.

Reprezentacje, zdaniem J. Płuciennika, są powtarzane i przekształcane. Skutkiem tego jest rywalizacja między nimi, ponieważ utrwalić się i zaistnieć w kulturze mogą tylko te, które są najczęściej powielane i najmniej przetransponowane.

Teoria empatii odnosi się nie tylko do nadawcy, ale także do odbiorcy, którego zadaniem w tym ujęciu jest zrozumienie komunikatu, co wymaga, by identyfikował się z nadawcą. Konieczne jest więc spoglądanie na świat z punktu widzenia autora komunikatu:

jeśli uwzględnimy obecność empatii w zachowaniach językowych, język staje się podobny do symulatora wirtualnej rzeczywistości. Użytkownik języka musi się zgodzić na świat widziany przez innego użytkownika (w myśl tej metafory: przez jego gogle i jego rękawice), aby w ogóle móc zrozumieć innego. Dyskurs jest światem wspólnym wszystkich użytkowników (co nie wyklucza dialogu i niezgody, jak również swoistej konkurencji obrazów świata)²⁰.

Zrozumienie komunikatu wymaga więc od odbiorcy przyjęcia punktu widzenia nadawcy. Nie jest to jednoznaczne z jego akceptacją, ani permanentne, to znaczy odbiorca poddaje punkt widzenia nadawcy krytycznemu osądowi, porównując go ze swoim stanem wiedzy lub przekonaniem. Może następnie przyjąć narzuconą przez autora komunikatu perspektywę, zmodyfikować ją lub całkowicie odrzucić. W ostatnich dwóch przypadkach dochodzi do negocjacji punktu widzenia.

Takie rozumienie wymiany perspektyw prowadzi do koncepcji komunikacji jako nieustannej rywalizacji punktów widzenia. Większa powtarzalność przy mniejszej liczbie transformacji jest wyznacznikiem siły danego sposobu postrzegania świata. Tym samym często powtarzane punkty widzenia utralają się i zyskują znamiona kulturowej konwencjonalizacji.

4. Narzucanie punktu widzenia przez dziennikarzy

Ustalenia dotyczące rywalizacji punktów widzenia mają konsekwencje w postaci wniosku, że konkurują z sobą także językowe obrazy świata. Skoro istnienie JOS jest konsekwencją przyjęcia takiego, a nie innego punktu widzenia (wynikającego z doświadczeń i aktualnych interesów podmiotu), to narzucanie sposobu postrzegania świata jest jednoznaczne z dążeniem do utrwalenia danego JOS (a wraz z nim MOS, jeśli przyjąć, że komunikaty językowe są częścią doświadczeń percepcyjnych, które przecież tworzą mentalny obraz świata).

Jak wspomniano, odbiorca, jako mający własny punkt widzenia, może nie zaakceptować nadawczej perspektywy postrzegania. Rywalizacja ma zatem charakter dwustronny, tak jak komunikacja.

Nieco inaczej rzecz przedstawia się w wypadku komunikacji w mediach. Jej perwersyjność była obiektem badań naukowych już od początków XX wieku, mimo de-

²⁰ J. Płuciennik, *Literackie identyfikacje i oddźwięki. Poetyka a empatia*, Łódź 2002, s. 142–143.

klaracji samych praktyków o dążeniu do obiektywności. Wojciech Furman wśród zasad obiektywizmu dziennikarskiego wylicza rzetelność, bezstronność i oddzielanie faktów od komentarzy²¹. Sam jednak wskazuje złożoność problemu, uznając, że dobór faktów do opublikowania zależy jest od oceny wartości informacji, od osobistych preferencji dziennikarza, a następnie redaktora, wreszcie od linii redakcyjnej²².

W wypadku sytuacji komunikacyjnej, z jaką mamy do czynienia w mediach, podkreślenia wymaga przewaga nadawcy — role jego i odbiorcy są niesymetryczne. Nadawca medialny komunikuje pośrednio, najczęściej bez sprzężenia zwrotnego, przez co niemożliwa jest obrona ze strony odbiorcy (nie dochodzi do negocjacji punktów widzenia).

O narzucaniu punktu widzenia w mediach pisali Paweł Nowak i Ryszard Tokarski. Ich zdaniem:

przekazy medialne stawiają sobie za zadanie nie tylko przekazywanie prostych informacji, lecz także — a być może coraz częściej — kształtowanie postaw odbiorcy, nakłonienie go do aktywnego udziału w aktualnie realizowanym akcie komunikacji, narzucanie mu określonego światopoglądu czy systemu wartości²³.

Takie postawienie sprawy wymusza wnioski, że dziennikarze podejmują świadome działania, zmierzające do postawienia odbiorcy w sytuacji konieczności przyjęcia i zaakceptowania punktu widzenia, zawartego w komunikacie.

Przewaga dziennikarza polega na tym, że staje się on pośrednikiem między wydarzeniem a czytelnikiem, widzem lub słuchaczem. Daje mu to możliwość przedstawiania scenariusza zdarzeń tak, jak sam je postrzega (nie jest przy tym ważne, czy był ich świadkiem, czy nie), a odbiorca, z braku innych możliwości, musi taki przekaz przyjąć (wprawdzie ma do wyboru inne media, zawsze jednak uzyskany z nich obraz wydarzeń będzie obrazem zapośredniczonym). Niemożność weryfikacji informacji jest tym, co daje środkom masowego przekazu dużą swobodę w interpretacji świata.

Odbiorcę komunikatów dziennikarskich obowiązują te same zasady co uczestnika pozostałych form komunikacji — musi przyjąć „gogle” nadawcy i spojrzeć za ich pośrednictwem na opisywany wycinek świata. Według Tomasza Piekota „na poziomie tekstu — punkt widzenia wpływa na formalną i semantyczną strukturę przekazu, wytycza jego interpretacyjną ramę i — co równie istotne — zmusza odbiorcę do przyjęcia w komunikacji konkretnej postawy”²⁴.

²¹ W. Furman, *Gatunki dziennikarskie w praktyce redakcyjnej*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 143.

²² *Ibidem*, s. 143–144.

²³ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 10.

²⁴ T. Piekot, *Prywatny i publiczny punkt widzenia w dyskursie wiadomości dziennikarskich*, [w:] *Punkt widzenia w tekście...*, s. 128.

Skoro więc odbiorca jest zmuszony do patrzenia na świat oczami dziennikarza, niepostrzeżenie staje się ofiarą narzucenia nie tylko punktu widzenia, ale w ogóle obrazu świata, jakim dysponuje nadawca. Ten z kolei, mimo oczywistej przewagi, wspiera się rozmaitymi sposobami wzmocnienia sugestywności swojego przekazu.

Za najważniejsze spośród tych sposobów uważam stosowanie zestawień-porównań, metaforykę oraz etykietowanie (oczywiście zabiegów mających ten sam cel jest dużo więcej, jednak ze względu na szkicowy charakter tego opracowania zostaną one przesunięte na dalszy plan).

Zestawieniowość przyjmuję za A. Kudrą²⁵ jako najważniejszą cechę ludzkiego myślenia. Obserwując świat, wciąż zestawiamy różne jego elementy z sobą nawzajem. Sama kategoryzacja jest procesem/aktem o charakterze zestawieniowym — aby zaliczyć dany obiekt do jakiejś kategorii, trzeba dysponować innymi reprezentantami tej kategorii i dokonać porównania.

Dzięki zestawianiu dostrzegamy podobieństwa i różnice, co z kolei sprawia, że może działać na przykład perswazyjna zasada kontrastu, o której pisał choćby Robert Cialdini²⁶. Podobieństwa te nie są jednak obiektywnie zawarte w zestawianych obiektach — są efektem kreacji. Można zatem przyjąć, że nadawca, dokonując porównania, sugeruje istnienie podobieństwa (bądź różnicy), którego odbiorca wcześniej sam by nie dostrzegł. Dzięki temu zaczyna postrzegać zestawiane obiekty w taki sposób, jakiego życzył sobie nadawca. Dlaczego jest to ważne? Ponieważ w przypadku komunikacji medialnej dziennikarz chce przekonać odbiorców do swoich racji. Wykorzystanie zestawienia może mu pomóc, jeśli odbiorcy zasugerują się wskazanym podobieństwem (lub różnicą). Jeden obiekt na tle innego zyskuje nowy odcień, kształt, nową jakość. Jeden polityk porównany z innym może wiele zyskać w oczach odbiorców bądź wiele stracić (w zależności od celu zestawienia i od doboru jego komponentów).

Perswazyjna siła zestawień-porównań wynika między innymi z ich obrazowości, a więc ich sugestywności. Poza tym wykorzystują one profilowanie — uwypuklają cechy obiektów w zależności od aktualnego celu perswazyjnego nadawcy. W ten sposób dziennikarz może dowolnie manipulować sposobem myślenia o obiektach i sytuacjach, które opisuje. Jego punkt widzenia jest tym, który zwycięża²⁷.

Oddziaływanie metafory jest bardzo podobne do porównania. Zgodnie z przywoływaną już teorią A. Kudry porównanie można traktować jako mentalną podstawę powstania metafory. Skoro tak, to należy także uznać, że dziedziczy ona moc perswazyjną zestawienia. Wykorzystując metafory, można wpływać na sposób postrzegania dowolnych obiektów, odpowiednio profilując ich cechy.

²⁵ Por. między innymi A. Kudra, *Porównanie w poezji Stanisława...*

²⁶ Por. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2007.

²⁷ Więcej o perswazyjności zestawień-porównań zob. R. Siekiera, *Zestawienie jako narzędzie dziennikarskiej perswazyj*, „Acta Universitatis Lodzianis: Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2 [w druku].

Odwzorowanie metaforyczne może być nawet silniejsze od porównania, ponieważ ma większy potencjał plastyczności, obrazowości, zaskoczenia odbiorcy. Metaforyka zagadkowa angażuje odbiorcę, sprawia, że sam zaczyna poszukiwać uzasadnień, dzięki czemu mocniejsza staje się identyfikacja z punktem widzenia nadawcy.

Trzecim sposobem rozpowszechnienia wśród odbiorców odpowiedniego obrazu świata jest etykietowanie. Jego związek z punktem widzenia wyjaśnia psychologia.

Douglas Medin i William Wattenmaker przeprowadzili badanie²⁸, w którym prosili uczestników o wskazanie różnic między rysunkami dzieci, przedstawiającymi postaci ludzkie. Podsuwali jednak sposób postrzegania autorów prac, informując, że podzieleni byli ze względu na zróżnicowane kryteria, tworzące pary przeciwstawne (na przykład dzieci twórcze i nietwórcze; dzieci ze wsi i z miasta; dzieci z emocjonalnymi zaburzeniami i bez zaburzeń). Przedmiotem badania było w rzeczywistości oddziaływanie etykiet na ocenę danej grupy. Jak się okazało, cechy różniące rysunki wskazywane były przez badanych w korelacji do etykiet poszczególnych grup dzieci. Za każdym razem badani podawali inne cechy różniące prace.

Jak dowiodło badanie Medina i Wattenmakera, nazwy-etykiety wpływają na oceny ludzi (oraz ich działań), do których są stosowane. Wysuwają na pierwszy plan pewną cechę (niekoniecznie realną), co sprawia, że ich „nosiciele” zaczynają być postrzegani przez jej pryzmat.

Ponieważ etykiety są dopasowywane do obiektów w sposób subiektywny, sygnalizują punkt widzenia nadawcy. Ich oddziaływanie na odbiorcę sprawia, że nadawcza perspektywa postrzegania świata zostaje przyjęta i może się utrwalić.

Jest to widoczne szczególnie w mediach masowych. Dziennikarze sięgają po etykiety, by nazywać różne elementy opisywanego przez siebie świata i podsuwać odbiorcom gotowe sposoby patrzenia na rzeczywistość. Na przykład stosunek dziennikarza do Kim Dzong Una wyraża nazwanie go *dyktatorem* — możemy zauważyć, że nie określa się go inaczej niż *dyktatorem* lub *przywódcą*, co też może kojarzyć się negatywnie — jako inne niż znane nam i bliskie określenia *prezydent* bądź *premier*. O władzach w Korei Północnej pisze się z kolei *reżim*. Dzięki temu odbiorcy mediów masowych od razu wiedzą, jak należy postrzegać i oceniać Kim Dzong Una.

Tak samo jest, kiedy nazywa się kogoś *terrorystą* lub *bojownikiem* — etykiety takie uruchamiają wiele konotacji, które z kolei wprowadzają pozytywne lub negatywne wartościowanie. Manipulowanie procesem nominacji w taki sposób pozwala budować odpowiedni obraz świata. Zauważmy bowiem, że to, co zazwyczaj robią na przykład Stany Zjednoczone, czyli ataki na inne kraje i wymuszanie siłą określonych działań władz innych państw, mieści się w słownikowej definicji terroryzmu. Nazywane jest jednak zwykle walką o demokrację lub niesieniem pomocy uciesnionym obywatelom tych państw albo nawet wojną z terrorem. W ten właśnie spo-

²⁸ Za: T. Maruszewski, *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie i świata*, Gdańsk 2001.

sób nawet w tekstach informacyjnych podaje się odbiorcom określony obraz świata, który przez wielokrotne powtarzanie zostaje utrwalony w społeczeństwie, oczywiście wraz z charakterystycznymi dla niego wartościowaniami poszczególnych jego elementów.

* * *

Narzucanie przez dziennikarzy odbiorcom własnego punktu widzenia jest, jak zauważono na początku, fragmentem szerszego zjawiska, charakterystycznego dla komunikacji językowej w ogóle. Świadome działania podejmowane przez pracowników mediów masowych, zmierzające do przejęcia przez odbiorców sposobu postrzegania świata mają jednak nieco inne konsekwencje niż w wypadku choćby komunikacji interpersonalnej.

Za najważniejszy skutek stosowania sugestywnych zestawień-porównań, obrazowych metafor, wartościujących nazw-etykiet oraz wielu innych, niewymienionych w niniejszym opracowaniu, ale obecnych w domyśle, zabiegów można uznać utrwalenie określonego, pożądanego przez nadawców medialnych (niekoniecznie samych dziennikarzy) językowego (a w konsekwencji też mentalnego) obrazu świata.

Dziennikarze dążą bowiem, jak pisali cytowani P. Nowak i R. Tokarski, do przekonania odbiorców, by ci przyjęli bezwarunkowo proponowany im punkt widzenia opisywanych w poszczególnych tekstach (pisanych i mówionych) osób, wydarzeń, zjawisk.

Creating the media image of the world by imposing the sender's point of view on the receiver

Summary

The article focus is on the issue of imposing the point of view — phenomenon typical of human language communication. Prerequisite of this assumption is a belief that subjectivity of cognition makes every language utterance a medium of someone's point of view (it is possible because of constant semiosis, which gives meaning to particular experiences). The article is mainly focused on imposing the point of view by journalists on receivers. This phenomenon has three main forms: juxtaposition-comparison, metaphor and designation-labels. In consequence, certain lingual (and mental) world view is preserved among receivers of media reports.