

ODDZIAŁYWANIE MEDIALNIE KREOWANYM TŁEM

Tradycyjnie, za Arystotelesem, przyjmuje się, iż w wypowiedzi wygłaszanej przez mówcę (nadawcę) należy wyróżnić trzy elementy, których uwzględnienie czyni ją skuteczną, co w konsekwencji oznacza, iż treści w niej prezentowane mają dużą szansę zostać zaakceptowanymi przez słuchacza (odbiorcę). Elementami tymi są *logos*, *etos* i *patos*.

Logos to właściwy komunikat traktowany jako całość złożona z treści i formy. Odpowiedni dobór formy do zawartej w komunikacie treści jest ważnym elementem oddziaływania na słuchacza. Zarówno treść, jak i forma winny być dopasowane do szeroko pojmowanego kontekstu oraz celu, jaki pragnie osiągnąć nadawca. Treść może więc być rozbudowana lub mocno skrócona, może być merytoryczna lub nie na temat, argumentacja może *poprzedzać* tezę lub odwrotnie. Są to jedynie najbardziej narzucające się przykłady wyboru, jaki stoi przed mówcą, gdyż pełne spektrum możliwości manipulowania treścią jest ogromne. Podobnie szeroki jest wachlarz alternatywnych form wygłoszenia danej treści. Wystarczy, abyśmy sobie uświadomili, iż komunikat może być ilustrowany dźwiękiem, obrazem, może być wygłoszony przez dziecko, starca, osobę ciężko chorą, młodego człowieka sukcesu, kogoś dobrze lub źle ubranego, wysławiającego się z łatwością lub z wielką trudnością, osobę pod wpływem alkoholu, itd.

Etos to pierwotnie wiarygodność nadawcy komunikatu. Mogłoby się wydawać, iż oczywistym jest to, że robiący dobre wrażenie człowiek, a więc ktoś wiarygodny, wygłosi komunikat, który zostanie również uznany za wiarygodny. Przeciwnie powinno być z nadawcą niebudzącym zaufania, kimś o złej reputacji, o którym powszechnie znane są obciążające go fakty. Stan rzeczy polegający na przenoszeniu oceny z osoby na głoszone przez nią słowa nie zawsze musi być pożądanym. W literaturze odnotowano wiele przykładów świadczących o tym, iż zdrowa reakcja polega właśnie na niezależności oceny nadawcy od głoszonego przez niego komunikatu. Jeśli bowiem przestępca w udzielonym w celi wywiadzie krytykuje skandaliczną jego zdaniem niskość kar za konkretne przestępstwa, to jak się okazuje widzowie oglądający ten wywiad uznają wypowiedź przestępcy za wiarygodną wcale nie darząc wiarygodnością samego przestępcy. Analogicz-

nie, widzowie nie wierzą szanowanemu do tej pory senatorowi, uzasadniającemu przyznanie koncesji firmie, po tym jak wyszło na jaw, iż firma ta jest kierowana przez jego syna [Aronson, Pratkanis 2003, s. 108–113]. Ustalono, iż kluczem do wyjaśnienia tych głęboko racjonalnych postaw odbiorców komunikatów jest spontaniczne rozstrzygnięcie przez nich kwestii, czy nadawca komunikatu wygłasza go w zgodzie z własnym interesem, czy nie. Niestety, w specyficznych przypadkach odbiorcy komunikatów potrafią zachowywać się kompletnie nieracjonalnie. Tę smutną prawdę ilustruje wiele konkretnych zdarzeń, jakie miały i niestety wciąż mają miejsce choćby w naszej polskiej rzeczywistości. Dowodzą one, jak ogromna potrafi być skuteczność oddziaływania mediów na niektóre osoby, które w wyniku bezkrytycznego chłonięcia przekazów medialnych zdolne są do głęboko nieracjonalnych zachowań i ocen. Ujawnianie licznych faktów zwykłej głupoty i braku wykształcenia oraz skrajnej niegospodarności, nieuczciwości, a nawet korupcji na ogromną skalę, czy brutalnego krzywdzenia wielu bezbronnych ludzi, nie potrafi zmienić preferencji niektórych osób. To absurdalne i przez to niepokojące, choć dobrze znane także z historii zachowanie dużych grup społecznych winno zostać starannie przeanalizowane także w przypadku społeczeństwa polskiego.

Patos to oddziaływanie nadawcy komunikatu na emocje odbiorcy/odbiorców. Jest to swoista gra emocjami słuchaczy, która wykorzystuje zarówno wizerunek nadawcy, wizerunek innych osób, jak i treść oraz kształt komunikatu. Istnieje wiele sposobów gry na emocjach. Wszystkie one zostały dobrze opisane w literaturze. Jednak wciąż jednym z prostszych, a zarazem najskuteczniejszych sposobów realizacji tego elementu jest kreowanie wroga, który ma wzbudzać nienawiść odbiorców komunikatów. Jeśli tylko wykreowanie „wroga społecznego” zakończy się sukcesem w świadomości sporej grupy społecznej, dochodzi do obiektywnie absurdalnej sytuacji, polegającej na tym, iż w świadomości tak zainfekowanych odbiorców mediów ludzie nieuczciwi, nieudolni, niekomunikatywni i niemądrzy stają się autorytetami. Nie jest przy tym ważne, że jedyną racją istnienia dla tych wątpliwych autorytetów jest „ratowanie” społeczeństwa przed ich wrogiem. Te niegodne szacunku anty-autorytety stają się obrońcami społeczeństwa przed wyimaginowanymi zagrożeniami, same będąc obiektywnie największym i realnym zagrożeniem tak dla społeczeństwa, jak i państwa. Wykreowanie Żydów jako wrogów społeczeństwa sprawiło, iż Niemcy pierwszej połowy XX wieku nie wahali się zaufać ludziom niewykształconym, a nawet głupim, brutalnym i skorumpowanym. Ogromnym sukcesem medialnym było to, iż ci niebezpieczni dla samych Niemiec i całego świata przestępcy mogli dopuszczać się najcięższych zbrodni, dodajmy zbrodni popełnianych rękami tzw. „przyzwoitych” obywateli. Nietrudno też zauważyć, iż wskazany przez Arystotelesa obok *logosu* i *etosu patos* jest czynnikiem szczególnym. Trudno go bowiem oddzielić od obu pozostałych, z tego prostego

powodu, iż realizacja zarówno *logosu*, jak i *etosu* także powinna odwoływać się do emocji słuchaczy. Można więc zaryzykować stwierdzenie, iż czynnik ten jest w pewnym sensie uprzywilejowany, gdyż przenika wszelkie inne możliwe elementy komunikacji społecznej.

Mimo oczywistej doniosłości wymienionych wyżej trzech elementów skutecznej perswazji, wydaje się, iż w komunikatach prezentowanych w mediach szczególnie ciekawym elementem komunikacyjnym jest tło, na którym dokonuje się prezentacji komunikatów. Trudno sobie wyobrazić, aby jakiś komunikat mógł być wygłoszony w kompletnej próżni informacyjno-emocjonalnej. Cokolwiek do nas dociera, funkcjonuje na jakimś tle. Ludzie oglądający programy telewizyjne, słuchający radia, oglądający filmy, słuchający czyichś wypowiedzi, posiadają w swej świadomości i psychice bagaż, który sprawia, że coś lubią, czegoś nie lubią, a nawet nienawidzą, czymś się brzydzą, czegoś pożądamy, czegoś zazdroszczą, coś im się szczególnie podoba, itd. Ten oczywisty psychologiczno-mentalny bagaż skutkuje tym, że każdy „z góry” coś już wie i coś już potrafi ocenić. Tak więc, każdy docierający do odbiorcy komunikat przechodzi przez ten właśnie filtr. W konsekwencji, wśród docierających do nas informacji są takie, które:

- wzbudzają zainteresowanie;
- skłonią do określonych działań (zglobiania tematu na własną rękę, dokonania zakupu towaru, powstrzymania się od zakupu, itd.);
- wzbudzają refleksję;
- wzbudzają określone emocje (smutek, radość, satysfakcję, pragnienie udzielenia pomocy, gniew, złość, zażenowanie, wstyd, zawiść, chęć odwetu, itd.);
- zostają uznane za wiarygodne/prawdziwe jeszcze przed ich pełnym wygłoszeniem;
- zostają uznane za niewiarygodne/fałszywe jeszcze przed ich pełnym wygłoszeniem;
- zostają zablokowane/odrzucone, co oznacza, iż nawet nie zostaną do końca wysłuchane.

Rzecz jasna, że wymienione tu sposoby reagowania na docierający do nas komunikat nie wyczerpują wszystkich możliwości, nie stanowią też rozłącznego zbioru przypadków. Jakaś informacja może przecież zarazem wzbudzać emocje, skłaniać do określonych działań i być uznana za fałszywą. Wszystkie te nasze przedzałożenia, przekonania, przypuszczenia, wątpliwości¹, uprzednie opinie, gusta, preferencje i wszystkie docierające informacje, które są przez nas uznane za

¹ Przypuszczenia czy wątpliwości dają się dobrze zdefiniować na gruncie teorii aktów mowy z tzw. *momentem asercji*. Patrz: P. Łukowski [2012, s. 132–133].

prawdziwe lub fałszywe, mają wpływ na skuteczność adresowanych do nas komunikatów. W tym też sensie, każdy komunikat dociera do nas przez filtr naszej szeroko pojętej świadomości i emocjonalności.

Poza indywidualnym filtrem każdego odbiorcy istnieje jednak zestaw przekonań podzielanych przez społeczeństwo, tzw. *przekonań społecznych* [Wojciszke 2011, rozdział 4]. Mają one silny związek z myśleniem stereotypem lub typem najbliższym. Bardzo często jest to zestaw nie tyle przekonań podzielanych, co uznawanych za podzielane przez społeczeństwo. Należałoby więc nazwać je przekonaniem *rzekomo podzielanymi społecznie*. Niektóre w istocie są powszechnie uznawane, inne zaś były, ale już nie są. To właśnie te przekonania są nazywane w teorii wpływem *tłem*, także *klimatem* komunikatu, a wpływanie na tło bywa wprost nazywane *definiowaniem tła* [Aronson, Pratkanis 2003, s. 64–104]. Definiowanie tła może mieć charakter uczciwy i nieuczciwy. W każdym jednak przypadku jego celem jest wypowiedzenie, podkreślenie, nazwanie „tego, co wszyscy dobrze wiedzą”. Naturalnie, cudzysłów w stwierdzeniu „to, co wszyscy dobrze wiedzą” ma kluczowe znaczenie, bo przypomina, iż nie musi to być faktyczna wiedza podzielana powszechnie przez społeczeństwo. Dostrzeżenie niezwykłej wagi tła komunikatu spowodowało, iż zaczęto rozważać tzw. *przedperswazję* (*prepersuasion*), w tłumaczeniach na język polski niefortunnie nazywaną *perswazją wstępną*. Problem w tym, że różne działania, także te o charakterze niekoniecznie komunikacyjnym, tworzą klimat, tło dla komunikatów, są więc ewidentnie działaniem przedperswazyjnym. Perswazja wstępna, jak sama nazwa wskazuje, jest perswazją. Jeśli zatem za działanie perswazyjne uznamy wygłoszenie komunikatu A , to do działań o charakterze przedperswazyjnym z punktu widzenia A z pewnością należą wszelkie te perswazje $A_1, \dots, A_n$, które są wygłaszane przed A , a ich celem jest przygotowanie gruntu sprzyjającego akceptacji A . W tym też sensie perswazja wstępna zawiera się właściwie w przedperswazji, co znaczy, że mogą istnieć działania o charakterze przedperswazyjnych niebędące perswazjami.

Na ogromną siłę przedperswazji w kreowaniu myślenia grup społecznych zwracają uwagę Aronson i Pratkanis. Twierdzą wprost, iż udane, a więc skuteczne wykreowanie tła sprawia, iż wygłoszenie samego komunikatu staje się zbędne, jeśli tylko treść komunikatu jest zgodna z tłem. W istocie, „oddychając” danymi treściami wchłaniamy je nawet wówczas, gdy nie w pełni lub nawet wcale ich nie podzielamy. Tło/klimat, przez oddziaływanie w dostatecznie długim czasie, kształtuje nasze myślenie, naszą mentalność częstokroć bez naszej zgody na ten proces. Aby jednak proces ten mógł się odbywać bez zakłóceń i w konsekwencji osiągnąć swój cel, ważne jest, aby treści niezgodne z tłem były reprezentowane przez jak najmniejszą liczbę jak najmniej znaczących mediów nienależących

do tzw. „głównego nurtu”.² Ta maksymalna marginalizacja myślenia innego od „pożądanego” jest warunkiem spontanicznej i bezrefleksyjnej akceptacji treści kodowanych w kreowanym tle. Odbiorca, w którym nie wykształcono odpowiedniego chcenia, nie wątpi w słusność przekazu tak długo, jak nie ma kontaktu z przekazem o przeciwnej treści. Chcenie natomiast potrafi wyeliminować wpływ wszelkich przekazów niezgodnych z chceniem. Problem ten jest jaskrawo wyłożony przez Schopenhauera, który proponuje zmienić cel oddziaływania komunikacyjnego z treściowego na kreujący pożądane pragnienia, a więc chcenie. Jeśli zamierzamy przekonać kogoś do danych poglądów, musimy przygotować odpowiednią argumentację, a także kontrargumentację dla poglądów przeciwnych. Takie merytoryczne oddziaływanie uruchamia krytycyzm słuchacza i nasz wpływ na niego przestaje być bezwarunkowy. Może się łatwo okazać, że słuchacz zaczyna myśleć własnymi kryteriami, czyli kierować się własnym interesem, który nie musi być zgodny z naszym. Dlatego też Schopenhauer proponuje, aby przekonywanie do danej tezy zastąpić wzbudzeniem u odbiorcy komunikatu pragnienia zaakceptowania tejże tezy. W tej nowej sytuacji, zamiast uzasadniać tezę merytoryczną, zwraca się uwagę na nieopłacalność jej zwalczania i opłacalność jej wyznawania. Schopenhauer uważa tę metodę za najskuteczniejszą spośród rozważanych przez siebie i nazywa *oddziaływaniem na wolę*. Dobrą ilustracją dla siły tej techniki może być angażowanie się ludzi po stronie komunizmu w ostatnich dekadach jego istnienia. Pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku poglądem dość powszechnie wyznawanym w społeczeństwie polskim było przekonanie o szkodliwości społecznej, nieefektywności ekonomicznej, a nawet o kryminalnym charakterze systemu komunistycznego panującego w PRL. Pozyskiwanie nowych członków Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej nie polegało więc na przekonywaniu o czekającym wszystkich dobrobycie państwa na zaawansowanym etapie komunizmu, lecz właśnie na zdobywaniu czegoś wymiernego materialnie dla siebie, zwłaszcza ze względu na szerzącą się biedę. W ten sposób dla zdobycia mieszkania, telefonu (stacjonarnego, rzecz jasna), asygnaty na samochód (umożliwiającej zakup auta po znacznie niższej cenie), awansu zawodowego, lepszego zatrudnienia, paszportu, możliwości wyjazdów zagranicznych ludzie decydowali się wspierać partię komunistyczną zupełnie nie wierząc w idee Marksa, Engelsa i Lenina. Dla podjęcia tej wstydlivej dla wielu ludzi decyzji życiowej kluczową i rozstrzygającą rolę pełniło właśnie tło komunikacyjne. Nikt już nie wierzył mediom komunistycznym – przekonanie, że kłamią było masowe. Każdy jednak wierzył, że: „Armia Czerwona jest potężna i nawet NATO jej nie pokona”, „nie wiadomo, czy wojska radzieckie

² Sens terminu „media głównego nurtu” został w Polsce silnie zdeformowany. Obecnie, za media tego typu uważa się w Polsce te, które reprezentują poglądy zgodne z linią opiniotwórczych mediów krajów Europy Zachodniej.

kiedykolwiek opuszczą nasz kraj”, „pokonanie komunizmu pociągnęłoby za sobą wojnę nuklearną”, „tocząc prywatną walkę z komunizmem jest się skazanym na nieuchronną przegraną”, „bez przejścia na ich stronę do niczego się w życiu nie dojdzie i niczego się nie osiągnie”, „ja się urodziłem w tym systemie, moje dzieci się urodzą w tym systemie i zapewne ich dzieci również”, itd. Jak się niedługo później okazało, tezy te były po prostu fałszywe, jednak w tamtych trudnych czasach definiowały świadomość ludzi, wmawiając im, że czasy nie tylko są trudne, ale wprost beznadziejne, że nic się nie da zrobić i w tym systemie trzeba się po prostu nauczyć żyć. Powszechna wiedza o kłamliwości oficjalnych przekazów nie wzbudzała dzięki temu takiego sprzeciwu, jaki powinna wzbudzać. Powszechnie się uważało, że „przecież oni muszą tak mówić”.

Ten i wiele innych przykładów pokazuje, iż niedoceniając rolę jako istotnego a nawet rozstrzygającego elementu wpływu społecznego jest poważnym błędem.

Bibliografia

- Aronson E. i Pratkanis A. R., 2003, *Wiek propagandy (Age of Propaganda, 1992)*, tł. J. Radzicki i M. Szuster, Warszawa.
- Łukowski P., 2012, *Logika praktyczna z elementami wiedzy o manipulacji*, Warszawa.
- Wojciszke B., 2011, *Psychologia społeczna*, Warszawa.

Oddziaływanie medialnie kreowanym tłem

Streszczenie

Problem wpływu mediów na dorosłych zazwyczaj bywa pomijany, jako że dorośli wydają się być osobami odpornymi na oddziaływanie nieuczciwe i podstępne. Niestety, wpływ ten jest zaskakująco skuteczny. Co więcej, wpływ ten można porównać do tego, jaki wywierają emitowane przez przemysł toksyny. Jeśli rzeka wydziela silnie zatruwające środowisko toksyny, które rozprzestrzeniają się w powietrzu na całe miasto zatruwając skutecznie jego powietrze, to nie trzeba pić wody z tej rzeki, aby odczuć skutki zatrucia organizmu. Podobnie jest z toksycznymi mediami. Jedni są zatruci ich przekazami bezpośrednio, już nawet nie odczuwając ich niebezpiecznej toksyczności, inni zaś mimo swej wiedzy na temat tychże mediów i tak ponoszą konsekwencje rozsiewanej latami trucizny.

Słowa kluczowe

perswazja wstępna, przedperswazja, manipulacja, tło komunikatu, logos, etos, patos

The Problem of Media's Impact on Adults

Summary

The problem of media's impact on adults is usually overlooked, as adults seem to be immune to unfair and deceitful effects. Unfortunately, this impact is surprisingly effective. What is more, this effect can be compared to that of industrial toxins. If the river gives off a highly poisonous toxin that spreads all over the city, effectively poisoning the air, one does not have to drink the water from this river to notice its detrimental effect on the human body. It is also the case with toxic media. Some people are poisoned by their messages directly, while others, despite their knowledge of these media, suffer from the consequences of such poisoning for years.

Keywords

initial persuasion, pre-invasion, manipulation, message background, logos, ethos, pathos

