http://dx.doi.org/10.18778/7969-104-3.04

Elwira Olejniczak[*]

Wywieranie wpływu w komunikacji masowej

Wśród wszystkich istot na Ziemi jedynie człowiek zdolny jest do skutecznego porozumiewania się.

Kevin Hogan

Słowo odgrywa znaczącą rolę we wszystkim, co istotne i wartościowe w życiu ludzkim. Pozwala wyrażać subtelne uczucia, opisywać przeżycia, dzielić się marzeniami czy pragnieniami z innymi. Dzięki niemu można osiągać indywidualne cele, przejmować wzory zachowania, prezentować własny sposób myślenia.

Języki i społeczeństwa od tysiącleci oddziałują na siebie. Zjawisko to Paul Ricoeur ujął w słowach:

> Język nie jest światem dla siebie. Język w ogóle nie jest światem. Lecz ponieważ my sami jesteśmy w świecie, ponieważ jesteśmy ogarnięci przez sytuacje naszego bytowania i ponieważ dążymy do ich rozpoznawania i zrozumienia, ponieważ mamy coś do powiedzenia, wnosimy nasze doświadczenie do języka (Ricoeur 1989: 91).

Język, jakim się posługujemy, określa pod wieloma względami nasz sposób myślenia, kierunkuje proces kategoryzacji i postrzegania rzeczywistości.

> Rzeczy przez nas oglądane, słyszane, dotykane są przedmiotami już zrytymi przez nasz język, już nazwanymi i władza, jaką mowa sprawuje od dzieciństwa nad światem postrzeganym jest tak wielka, że nawet nie mamy pojęcia, jaki mógłby być ów niemy świat postrzegania. Nasze postrzeżenia są napiętnowane znaczeniem słownym i można by powiedzieć, że to, na co patrzymy, czego dotykamy, właśnie wypełniło luki naszej mowy i tworzy coś w rodzaju bloku złożonego z postrzeganych przedmiotów zmysłowych i z nazwanych znaczeń (Ricoeur 2003: 294).

[*] Dr Elwira Olejniczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

Słowa, jak zauważył Austin, nie tylko opisują rzeczywistość, lecz przede wszystkim ją tworzą i zmieniają. Meritum stanowią tutaj performatywy – wypowiedzi będące abstrakcyjnymi obiektami językowymi, ale zarazem formami działania, bezpośrednio wpływającymi na wszystko wokół. Nie każdy komunikat jest performatywem *sensu stricto*. Każdy jednak zawiera w sobie jego elementy, gdyż docierając do kogoś, zawsze w jakimś stopniu wyznacza tor przyszłych zdarzeń. Według Austina wszystko, co mówimy, ma trzy aspekty: lokucyjny (wyrażenie językowe), illokucyjny (intencja nadawcy) i perlokucyjny (związany z rzeczywistym skutkiem wywołanym przez komunikat). Nacisk na perlokucyjne aspekty wypowiedzi łączy teorię aktów mowy z badaniami nad perswazją językową i wpływem społecznym.

Zdanie sobie sprawy z faktu, że największe zmiany w historii cywilizacji zazwyczaj inicjowały osoby, które do perfekcji opanowały sztukę skutecznego komunikowania się, pozwala w pełni określić znaczenie, jakie miało i ma słowo dla procesów społecznych, politycznych i kulturowych.

1. Istota komunikacji masowej

Komunikowanie (łac. *comunicare* – być w relacji, wspólnie coś robić) to proces bardzo złożony i różnorodnie definiowany. Internetowy *Słownik języka polskiego* PWN objaśnia komunikowanie jako „utrzymywanie z kimś kontaktu, podawanie czegoś do wiadomości, przekazywanie informacji w bezpośrednim kontakcie lub posiadanie połączenia z innym miejscem". Komunikowanie łączone bywa z pojęciem transmisji, rozumieniem, oddziaływaniem, interakcją oraz wymianą. Berelson i Steinem opisują je jako „przekazywanie informacji, idei, emocji i umiejętności" (Goban-Klas 2004: 42). W tradycji fenomenologicznej komunikowaniem nazywano doświadczanie siebie i innych poprzez dialog, w tradycji krytycznej zaś – refleksyjnym wyzwaniem rzuconym niesprawiedliwemu dyskursowi. Tradycja socjokulturowa przedstawiała komunikowanie jako tworzenie i odgrywanie rzeczywistości społecznej, a tradycja retoryczna jako kunsztowne przemawianie publiczne. Komunikowanie może odbywać się na kilku poziomach (porównaj: Goban-Klas 2004):

1) intrapersonalnym – w umyśle jednostki, zastanawiającej się nad różnymi sposobami kodowania przekazu,
2) interpersonalnym – dialog, rozmowa,
3) grupowym – zachodzącym w grupach społecznych,
4) instytucjonalnym – w ramach i między instytucjami społecznymi,
5) masowym – nastawionym na szeroki odbiór.

Istotą komunikowania masowego jest skierowanie prezentowanych treści do dużej liczby społecznie zróżnicowanych odbiorców oraz takie konstruowanie tekstów, by były zrozumiałe nawet dla najmniej wykształconych osób.

> Komunikowanie masowe to proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów, podporządkowany ogólnym zasadom organizacji społecznej. Komunikowanie masowe jest formą komunikacji społecznej, tzn. porozumiewania się za pomocą znaków, ma zatem pewne cechy wspólne z pozostałymi formami komunikowania. Różni się jednak od nich swym zasięgiem, regularnością i ujednoliceniem oraz – co najważniejsze – niezależnie od wewnętrznego zróżnicowania treści ma najbardziej systemowy charakter, tzn. rozpowszechnia spójne zespoły idei i wzorów społecznych. Najłatwiej też poddaje się kontroli i planowemu sterowaniu (Goban-Klas 2004: 112–113).

Komunikowanie masowe jest podstawą kultury masowej, zrodzonej – zdaniem M. McLuhana – wraz z wynalazkiem druku i ruchomej czcionki Gutenberga (patrz: McLuhan 1975). Jego cechą jest zastosowanie skomplikowanych środków technicznych, które umożliwiają zwiększanie liczby i szybkości transmisji danych, a także jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu. Warunkami istnienia komunikowania tego typu jest publiczny charakter informacji oraz jej odbiór.

> Ze względu na praktycznie nieprzerwaną (ciągłą) działalność, środki komunikowania masowego mogą rozpowszechniać swe konkretne produkty tylko przez krótki okres, zastępując je następnie innymi, chociaż ukształtowanymi według tego samego wzorca (Goban-Klas 2004: 112).

Media pełnią wiele funkcji społecznych. Są ważnym i rozwijającym się sektorem życia zbiorowego, jednym z instrumentów władzy społecznej, narzędziem władzy. Stymulują rozwój kultury, zarówno w jej aspekcie symbolicznym, artystycznym, jak i obyczajowym oraz normatywnym, promują nowe tendencje. Ponadto stały się dominującym źródłem kształtowania indywidualnej wyobraźni szerokich rzesz odbiorców.

2. Struktura interakcji medialnej

Dyskurs medialny jest ciągiem zachowań językowych. Jako rodzaj interakcji społecznej, podlega wszystkim charakterystycznym dla języka i komunikacji procesom. Opisując strukturę interakcji publicznej, jej aspekty, a także strategie konwersacyjne powszechnie w niej stosowane, nie sposób nie odnieść się do ogólnojęzykowych koncepcji trafnie ujmujących problem.

Aleksy Awdiejew w książce *Gramatyka interakcji werbalnej* określa interakcję werbalną jako „rozpoczęcie, utrzymanie i zakończenie kontaktu nadawcy z odbiorcą w celu porozumiewania się z nim i dostosowywania się do wspólnych działań" (Awdiejew 2004: 46). Zdaniem Awdiejewa mikrojednostką interakcji werbalnej jest akt mowy, będący zamierzonym, intencjonalnym zdarzeniem komunikacyjnym. Poglądy te opierają się na teorii czynności interakcyjnych J. Searle'a, który stwierdził:

> Jednostką komunikacji językowej nie jest, jak się powszechnie utrzymuje, symbol, słowo lub zdanie czy nawet wypowiedzenie symbolu, słowa lub zdania, lecz jest nią raczej wytworzenie lub wysłanie symbolu lub słowa czy zdania w trakcie wykonywania czynności mowy […], a czynności mowy są podstawowymi lub najmniejszymi jednostkami komunikacji językowej (Awdiejew 2004: 14).

Konwersacja spełnia zaś funkcję mikrojednostki. Ma charakter dynamiczny i prowadzi do realizacji konkretnych celów komunikacyjnych przy wykorzystaniu odpowiednich strategii interakcyjnych. W czasie jej trwania następują zmiany strategii. Uczestnicy odgrywają role zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Konwersacja jest wspólnym, twórczym działaniem osób biorących w niej udział.

Bardzo ważnymi czynnikami kształtującymi interakcję są postulaty konwersacyjne. Wynikają one z nadrzędnej zasady komunikacyjnej, nazwanej przez H. P. Grice'a *zasadą kooperacji*. Podstawowe postulaty to (Awdiejew 2004):

1) postulat jakości:
   – staraj się mówić prawdę,
   – nie mów tego, co wydaje ci się nieprawdą,
   – mów tylko o rzeczach potwierdzonych i w miarę pewnych;
2) postulat ilości:
   – wypowiadaj się w sposób komunikatywny i konkretny,
   – nie mów więcej niż jest to konieczne;
3) postulat relewancji:
   – wypowiadaj się zgodnie z tematem;
4) postulat sposobu mówienia:
   – unikaj niejasności i dwuznaczności,
   – mów oszczędnie i w określonym porządku.

Zasady te mają ogromne znaczenie, ponieważ prezentują działania werbalne jako obustronny wysiłek interlokutorów, zmierzających do danych celów. Zdaniem A. Awdiejewa, postulaty Grice'a odnoszą się w znacznej mierze do poziomu ideacyjnego[1] i tekstowego w komunikacji, ich zastosowanie zaś

[1] Poziom ideacyjny (przedstawieniowy) dotyczy treści przekazu nadawcy.

w aspekcie interakcji[2] wymaga modyfikacji. Zasada kooperacji Grice'a posłużyła Awdiejewowi do wyeksponowania trzech najważniejszych kierunków werbalnych działań interakcyjnych, którymi są: dążenie do prawdy, dążenie do solidarności uczuciowej mówiących i tworzenie wzajemnych zobowiązań w zachowaniach partnerów. Kierunki te realizują różne typy funkcji pragmatycznych: modalne, emotywno-oceniające i działania (patrz: Awdiejew 2004: 47).

Funkcje modalne obligują do ustalenia wspólnego dla rozmówców prawdopodobieństwa zaistnienia omawianych stanów rzeczy. Stopień pewności pozwalają wynegocjować akty modalne – zarówno pytania, jak i przypuszczenia, wątpliwości, wykluczenia. Aspekt illokucyjny sprowadza się w tym wypadku do wyrażenia za pomocą wybranych operatorów modalnych takiego stopnia pewności sugerowanych treści, że odbiorca będzie zobowiązany do odpowiedzi na pytanie lub przyjęcia sugerowanego sądu modalnego.

Emotywno-oceniające akty mowy wyrażają indywidualny stosunek mówiącego do świata i są nastawione na dążenie do solidarności odczuć między osobami komunikującymi się. Często, w przypadku niemożności znalezienia wspólnoty uczuć, stosowane jest kamuflowanie postaw i przemyślane wycofanie się z rozmowy. Wypełnienie funkcji działania ma zaś na celu stworzenie *zobowiązania wykonawczego* w jakiejś korzystnej dla wszystkich stron sprawie.

Postulaty komunikacyjne zaproponowane przez Grice'a są często trudne do zrealizowania w zwykłej konwersacji, ze względu na liczne czysto ludzkie ograniczenia, a także różnice między typami kontaktów językowych.

3. Typy kontaktów językowych

Eksponując odmienne cele interakcyjne oraz ograniczenia tematyczne, A. Awdiejew wyróżnia kilka typów kontaktów językowych.

Kontakty *bona fide* wymagają szczerości i rzeczowej dyscypliny. Można wśród nich wyróżnić kontakty ograniczone tematycznie (specjalistyczne rozmowy profesjonalistów, którzy skrupulatnie trzymają się logicznych zasad argumentacji) oraz kontakty ograniczone merytorycznie (brak kompetencji i odpowiedniego przygotowania jednego z interlokutorów powoduje, że tylko pozoruje on kontakt, oddając inicjatywę rozmówcy). Z kolei kontakty *non-bona fide* nie wymagają szczerości i konsekwencji merytorycznej. Do tego typu należą gry werbalne: zabawy językowe, dowcipy, stylizacja językowa oraz

[2] Poziom interakcji odnosi się do stosunku nadawcy do prezentowanych treści oraz do odbiorcy. Towarzyszy mu refleksja nad rzeczywistym celem komunikatu oraz nastawieniem do odbiorcy. Podstawową jednostką poziomu interakcyjnego jest akt mowy.

kontakty konfliktowe, w których negatywne emocje sprowadzają kontakt do próby werbalnej degradacji rozmówcy.

Typy kontaktów płynnie zmieniają się i przeplatają w czasie konwersacji. Typologia kontaktów tematycznych i merytorycznych współistnieje z typologią stopnia trwałości kontaktu, uzależnioną od ilości posiadanych o partnerze informacji. Biorąc pod uwagę ten aspekt, Awdiejew dzieli kontakty na:

1) kontakty nieoficjalne:
   – rodzinno-domowe – zakładające dużą wiedzę o partnerze rozmowy,
   – towarzyskie – między przyjaciółmi,
   – profesjonalno-towarzyskie – swobodne kontakty w gronie specjalistów o obszernej wiedzy z danej dziedziny;
2) kontakty oficjalne:
   – oficjalno-towarzyskie – zgodne z wymogami formalnymi konwersacje z osobami znajomymi,
   – oficjalno-specjalistyczne – adekwatne do wymogów formalnych kontakty między znawcami jakiejś dziedziny,
   – neutralne – odpowiadające wymogom oficjalnym kontakty z osobami nieznajomymi w miejscach publicznych.

4. Strategie interakcyjne

Konwersacja to „ciąg realnie wyprodukowanych przez mówiących wypowiedzi dialogowych lub polilogowych, które można sprowadzić do struktury dialogowej" (Awdiejew 2004: 67). Konwersacja, będąca sekwencją aktów mowy, zawsze ma na celu realizację intencji strategicznych interlokutorów.

Strategie konwersacyjne zaś to „taki świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego" (Awdiejew 2004: 69). Dzielą się one na strategie nieantagonistyczne (tożsame cele) i antagonistyczne, w których wyraźny jest rozdźwięk między celami rozmówców. Każdy z nich wywiera więc pewien nacisk na oponenta, próbując skłonić go do korzystnej dla siebie zmiany dążeń. W obrębie interakcji werbalnej można też wyróżnić antystrategie, blokujące wszelkie kroki rozmówcy i ukierunkowane na własny, ukryty cel. W zależności od celów można wyróżnić trzy podstawowe grupy strategii:

1) strategie informacyjno-weryfikacyjne,
2) strategie aksjologiczno-emotywne,
3) strategie behawioralne,
4) strategie metadyskursywne (nigdy nie występują samodzielnie).

Strategie informacyjno-weryfikacyjne

Celem tych strategii jest zniwelowanie nieadekwatności wiedzy między interlokutorami oraz wspólne określenie prawdziwości i stopnia pewności posiadanych informacji. Mają one charakter dyskusji problemowych i nastawione są na wspólne poszukiwanie rozwiązań. Chodzi o przejęcie przez odbiorcę lub uzyskanie przez niego danych, których nie posiada, lecz którymi prawdopodobnie operuje interlokutor. Nadrzędnym zamierzeniem jest wypracowanie w miarę spójnego obrazu rzeczywistości. Służą temu odpowiednie modalne akty mowy i operatory:

– pytania: *czy?*, *jesteś pewien?*, *kto?*, *gdzie?*, *jak?*

– potwierdzenia: *tak*, *oczywiście*, *nie mogło być inaczej…*, *owszem*, *naturalnie*, *jasne*

– zaprzeczenia: *nie*, *to nieprawda*, *skąd*, *nic podobnego*, *nie żartuj…*

– przypuszczenia: *jestem prawie pewien*, *jest bardzo prawdopodobne, że…*, *przypuszczam*, *zakładam*, *kto wie*, *chyba*, *możliwe, że…*, *bodajże*, *przypuszczalnie*

– pewność: *jestem pewien*, *jestem przekonany*, *bez wątpienia*, *niewątpliwie*, *bezwarunkowo*, *na sto procent*, *nie ma cudów*, *nie ma dwóch zdań…*

– wątpliwość: *bardzo wątpię, czy to prawda…*, *chyba nie masz racji*, *nie wierzę…*, *nie liczę na to, że…*, *nie myślę, że…*

– wykluczenie: *wykluczone*, *bardzo wątpię*, *gdzie tam…*, *niemożliwe*

W wypowiedziach realizujących założenia strategii informacyjno-weryfikacyjnej modalne akty i operatory charakterystyczne dla omawianego zagadnienia przeplatają się ze sobą, tworząc mozaiki. Zdania wyrażające pewność łączą się ściśle z pytaniami lub zaprzeczeniami. Wątpliwości współistnieją z przypuszczeniami i potwierdzeniami. Wyrwanie z kontekstu i przyporządkowanie poszczególnych zdań do oddzielnych kategorii wiązałoby się z zanikiem spójności i komunikatywności tekstu oraz zagubieniem tych cech strategii konwersacyjnych, które widoczne są w pełni tylko w przebiegu dyskursu.

Strategie aksjologiczno-emotywne

Stosując te strategie, nadawca dąży do uzgodnienia z rozmówcą stanowiska wartościującego w stosunku do znanych im faktów, zdarzeń i osób. W tej strategii ujawnia się indywidualny i emocjonalny stosunek do poruszanych kwestii. Właściwy akt emocjonalno-aksjologiczny ma miejsce wtedy, kiedy prezentuje opinię o charakterze indywidualnym. Dla podkreślenia istoty komunikatu w obrębie tej strategii mogą być także stosowane operatory oraz akty emotywno-oceniające typu:

– *bardzo dobrze*, *bardzo źle*, *świetnie*, *super*, *fajnie*, *znakomicie*, *okropność*, *coś strasznego*

– *jestem oburzony…*, *bardzo się ucieszyłem…*, *byłem smutny…*

– *gniewam się…*, *mam ciebie dość…*, *działasz mi na nerwy…*

– *rany boskie, to jest szczyt wszystkiego…*, *za jakie grzechy…*

Stosowanie strategii aksjologicznej w połączeniu z weryfikacyjno-informacyjną służy wpływaniu na zachowanie oraz postawę odbiorców komunikatu. Tworzy to fundament, na którym opiera się strategia behawioralna, a także chwyty retoryczne i perswazyjne, będące tak istotnym elementem dyskursu medialnego.

Strategie behawioralne

Ich celem jest wpływanie na postawę innych osób. Typowe jest nakłanianie rozmówców do określonego działania lub zaakceptowania nastawienia do aktywności sugerowanej przez osobę wykorzystującą strategię. Pomocne są akty działania i odpowiednie operatory, odnoszące się do:

– prośby: *proszę*, *mam do ciebie prośbę*, *niech…*

– żądania: *żądam*, *oczekuję…*

– proponowania: *masz ochotę?*, *może by tak?*, *może?*, *czy chcesz?*

– zgody: *możesz to zrobić*, *daję ci wolną rękę…*

– obietnicy: *załatwię to…*, *porozmawiam z nim…*

– rozkazu: *zabraniam*, *nie pozwalam*, *nie wolno ci…*

Strategie behawioralne ściśle współistnieją z dwoma pozostałymi typami. Ich stosowanie wzmacnia perswazyjny wymiar wypowiedzi, sprzyjając pozyskiwaniu sympatii odbiorców oraz kształtowaniu ich stosunku do omawianych treści. Pojawiają się tu różnego rodzaju sugestie, apele i propozycje, często wyrażone w dość stanowczy sposób. Natychmiastowe i bezpośrednie reagowanie na zachowanie i wypowiedzi rozmówców dynamizuje dyskurs, ale może też prowadzić do ostrej wymiany zdań. W różnego rodzaju dyskursach pojawiają się również strategie metadyskursywne. Mają charakter pomocniczy i wspomagający konwersację w sytuacji, gdy jedna z podstawowych strategii została przerwana. Pozwalają ustalić przyczynę zakłóceń i zniwelować powstałe trudności.

Wszelkie dyskusje wiążą się z postulatem współpracy konwersacyjnej i podtrzymywania więzi interakcyjnej między partnerami. Polega to na w miarę spójnej wymianie myśli, zabieraniu głosu, stawianiu pytań, udzielaniu odpowiedzi oraz okazywaniu szacunku rozmówcy. Niejednokrotnie jednak pojawiają się sytuacje zakłócające przebieg komunikacji. Jest to spowodowane brakiem umiejętności panowania nad emocjami, nietolerancją wobec odmiennych poglądów oraz niechęcią do dialogu opartego na przekonywaniu rozmówcy.

5. Aspekty wpływu społecznego

Oddziaływanie i komunikacja

Komunikacji, umiejętności nakłaniania i przekonywania innych już starożytni niejednokrotnie zawdzięczali nie tylko współpracę, lecz także fizyczne przetrwanie. W tych pojęciach zawierają się wszystkie aspekty decydujące o zachowaniach, stosunkach międzyludzkich i podejmowanych decyzjach. Niezwykle ważne są tutaj zarówno normy społeczne, informacje z zewnątrz, emocje, jak i refleksje wynikające z kontaktów z ludźmi oraz środowiskiem. Wpływ społeczny jest możliwy dzięki komunikacji, będącej przekazywaniem i odbieraniem informacji w bezpośredniej lub pośredniej interakcji przy użyciu języka.

Socjotechnika

Ogromną rolę w procesach komunikacji i skutecznym przekonywaniu innych odgrywa socjotechnika, czyli nauka o sposobach oraz rezultatach świadomego oddziaływania na rzeczywistość społeczną przez system prawny, wychowanie i sprawowanie władzy.

> Socjotechnika jest nauką praktyczną, która zajmuje się tym, jak formułować reguły działania w oparciu o stwierdzenie zależności między faktami i jak przy uwzględnieniu omawianych ocen realizować zamierzone skutki społeczne. Przedmiotem, na który socjotechnika działa, są masowe wzory postaw i zachowań ludzkich. Te postawy i zachowania można zmieniać za pomocą czterech zasadniczych sposobów: systemu wychowania, technik masowego oddziaływania, systemu prawnego i sposobu posługiwania się władzą (Podgórecki 1966: 23).

Perswazja

Perswazją (łac. *persuasio*) określa się sztukę nakłaniania kogoś do własnych racji. Jest to próba przekonywania z podaniem uzasadnienia słuszności prezentowanych tez. Philip G. Zimbardo napisał, że perswazja to „systematyczne próby wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych argumentów" (Zimbardo, Ruch 1997: 675). Jak zasugerował Marek Tokarz, „skłonność do perswazji jest naszą drugą naturą, jeśli nie pierwszą" (Tokarz 2006: 194).

Chęć zmiany cudzych przekonań, postaw i zachowań jest jedną z najsilniejszych tendencji człowieka i pojawia się prawie zawsze w kontakcie dowolnych dwóch osób, nawet wtedy, gdy nie zamierzają na siebie wpływać (Grzelak, Nowak 2000: 187).

Komunikatowi perswazyjnemu towarzyszy chęć nakłaniania innych do przejmowania przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli oraz zachowania przy użyciu odpowiednich strategii. Mirosław Korolko w przewodniku encyklopedycznym *Sztuka retoryki* napisał:

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

6. Komunikowanie a perswazja

Nie ma komunikacji publicznej bez przekonywania, nakłaniania i argumentowania, bardziej czy też mniej merytorycznego. Perswazyjne metody oddziaływania towarzyszą negocjacjom, debatom, wystąpieniom publicznym. Są podstawowym sposobem poszukiwania poparcia, kompromisu czy konsensusu, tak istotnego przy podejmowaniu jakichkolwiek wiążących decyzji. Poprzez wspólne przeanalizowanie zaistniałego konfliktu prowadzą do jego rozwikłania. Są niezbędnym czynnikiem łagodzącym spory i nie powinny wywoływać negatywnych skojarzeń, w przeciwieństwie do manipulacji.

Oddziaływania perswazyjne mogą mieć dwojaki charakter. Intelektualno-racjonalne oparte są na rzeczowym uzasadnianiu własnego stanowiska i klarownym przedstawieniu bilateralnych korzyści wynikających ze współdziałania. Emocjonalne zaś odwołują się do patetycznych uczuć, poczucia obowiązku i szacunku, zobowiązań, jak również solidarności. Do zabiegów perswazyjnych zalicza się, zdaniem Mirosława Karwata (2001: 29), zarówno przekonywanie, jak i prośbę, namowę, wezwanie, apel i wywoływanie określonych pozytywnych asocjacji.

Istnieje wiele technik, praw i sposobów skutecznego przekonywania do przejmowania danych zachowań, opinii czy pozytywnego myślenia o wybranych kwestiach. Najskuteczniejszy wpływ wiąże się jednak z umiejętnością symultanicznego zastosowania czterech zabiegów, o których wspominał już w starożytności Arystoteles. Warto je przywołać, ponieważ mają uniwersalny charakter i ich kontynuantów łatwo doszukać się w dwudziestowiecznych teoriach komunikacyjnych, a zagadnienia, do których się odnoszą, obecne są również we współczesnym dyskursie publicznym.

7. Antyczne i współczesne aspekty oraz prawa perswazji

Arystoteles rozróżniał trzy aspekty perswazji: źródło (*ethos*), komunikat (*logos*) i emocje widowni (*pathos*). Sugerował, bo mówca wydawał się osobą szlachetną i wiarygodną, a jego komunikat był bogaty w argumenty logiczne i słowne wizualizacje ważnych społecznie wydarzeń. Komunikat powinien, jego zdaniem, odwoływać się do wcześniejszych przekonań słuchaczy i prezentować poglądy ogólnoludzkie. Pomocna w tego typu działaniach jest także empatia i zrozumienie emocji innych, sprzyjające umiejętnemu dostosowywaniu się do sytuacji oraz sterowaniu odczuciami. Arystoteles podawał wskazówki, jak wywołać u audytorium gniew, strach, wstyd, radość i w jaki sposób to wykorzystać. Ostatnim ważnym czynnikiem w teorii ucznia Platona była *atechnoi* (fakty i wydarzenia), na które mówiący bezpośrednio nie ma wpływu, ale zawsze może je podważyć, zreinterpretować czy zdyskredytować (Pratkanis, Aronson 2003: 46–62). Pomysły Arystotelesa w tym zakresie rozwinął rzymski prawnik Cyceron. Powinności mówcy, *officia oratoria*, sprowadził on do trzech nadrzędnych zabiegów: *delectare*, *docere*, *movere* – oczarowywać, uczyć i poruszać. Jedna z najistotniejszych zasług Cycerona to zmiana arystotelowskiego pojęcia *atechnoi* w koncepcję *statis* – statusu problemu – perswazji wstępnej. Cyceron twierdził, że „zadanie mówcy albo prawnika polega na podaniu takiej definicji sytuacji, która będzie najkorzystniejsza z jego punktu widzenia" (Pratkanis, Aronson 2003: 50).

Poznanie podstawowych pojęć, praw i zasad perswazji pozwala w pełni zrozumieć istotę tego procesu. Wpływa również na reagowanie w określonych sytuacjach i przewidywanie zachowań oraz wywieranie wpływu. Kevin Hogan w *Psychologii perswazji* podał dziewięć najistotniejszych praw perswazji (Hogan 2005). Oto ich lista:

1. **Prawo rewanżu** (zasada wzajemności) – gdy ktoś powie coś miłego lub podaruje coś dla nas cennego, natychmiast pragniemy się odwzajemnić.
2. **Prawo kontrastu** – gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, percepcja różnicy pogłębia się, jeśli ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie i przestrzeni.
3. **Prawo sympatii** – jeśli ktoś prosi nas o zrobienie czegoś, a uważamy, że ten człowiek ma na względzie nasze dobro – albo chcemy, żeby tak było – to prawdopodobnie spełnimy prośbę.
4. **Prawo potwierdzenia oczekiwania** – jeśli ktoś, komu ufamy lub kogo szanujemy, oczekuje, że wykonamy zadanie lub osiągniemy określone wyniki, to będziemy dążyli do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje, jest dobre czy złe.
5. **Prawo pozytywnych skojarzeń** – *efekt aureoli*, zwykle jesteśmy zwolennikami produktów, usług, idei popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.

6. **Prawo konsekwencji** (zachowania godności) – jeśli ktoś deklaruje pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne, czy też nie, nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.

7. **Prawo limitu** – jeśli ktoś ma ograniczony czas na realizację celu, zdobycie informacji lub dostęp do czegoś jest dla niego utrudniony, to zaczyna mu zależeć na tym bardziej, niż było to przed uzyskaniem sygnałów o ograniczeniach.

8. **Prawo konformizmu** (zasada dowodu społecznego) – wielu ludzi zaakceptuje propozycje i produkty, które są możliwe do przyjęcia dla większości innych ludzi lub większości rówieśników.

9. **Prawo autorytetu** (władzy) – ludzie zyskują władzę nad innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy mają większy autorytet, siłę czy kompetencje.

8. Techniki perswazyjne

Równie ważne jak prawa perswazji są techniki perswazyjne. Prawa ukazują, w jaki sposób ludzie często reagują w danych okolicznościach, techniki zaś określają zakres użycia praw w nadarzających się sytuacjach. Techniki są oparte na koncepcji magicznych słów, hipotetycznych wzorach językowych, presji czasu, potędze pytań. W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się różne techniki oddziaływania na odbiorcę. Zalicza się do nich m.in. apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie działania, sugerowanie pożądanych interpretacji i ocen, merytoryczne, racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów. Do najważniejszych technik perswazyjnych omówionych przez K. Hogana należą:

1. **Wykorzystywanie potęgi pytań i wyjaśnień** – to one pozwalają zebrać niezbędne informacje o preferencjach rozmówcy, jego wartościach i przekonaniach, co jest niezwykle ważne przy formułowaniu skutecznych komunikatów perswazyjnych:

   a) sprecyzowanie punktu widzenia,
   b) odkrywanie granic,
   c) dookreślanie wartości.

Trafnie postawione pytania decydują o sukcesie w procesie porozumiewania się i rozumienia intencji rozmówcy. W komunikacji publicznej odgrywają zaś często rolę narzędzia ukazywania niekompetencji, błędnych racji interlokutorów oraz własnej przewagi. Pytania w tym wypadku nie służą poszukiwaniu prawdy i nie są wyrazem dążenia do precyzji czy jasności. Są raczej próbą zaprezentowania widzom siebie jako osoby rozsądnej i przewidującej.

2. **Magiczne słowa i presja czasu** – istnieją zwroty szczególnie oddziałujące na tych, których staramy się przekonać:

a) imię,

b) *proszę…* i *dziękuję…*

c) *bo…*, *ponieważ…*

Stosowanie *magicznych słów* sprawia, że osoba jest postrzegana jako dobrze wychowana i kulturalna, życzliwa innym. Sprzyja to pozyskiwaniu sympatii otoczenia, a przez to bardzo ułatwia proces wpływania na cudze przekonania i sądy.

3. **Techniki dodające wiarygodności**:

a) nie mów więcej niż rozmówca jest w stanie przyjąć,

b) wskaż własne mankamenty,

c) dbaj o precyzję informacji i umniejszaj własne korzyści.

Techniki dodające wiarygodności, polegające na wskazywaniu własnych mankamentów, dbałości o precyzję informacji oraz umniejszaniu osobistego znaczenia służą budowaniu wizerunku osoby mówiącej jako świadomej własnych niedoskonałości. Ludzie cenią umiejętność krytycznego spojrzenia nie tylko na otaczającą rzeczywistość, lecz także na siebie. Osoba skromnie, ale rzeczowo prezentująca własne dokonania, zyskuje w oczach społeczeństwa i przekonuje do siebie innych.

4. **Sekrety** – kiedy dzielimy się z innymi sekretami, zyskujemy u nich kredyt zaufania:

a) *Nie powinienem ci tego mówić, ale…*

b) *Mówiąc między nami, powinieneś wiedzieć, że…*

c) *Miałem nikomu o tym nie mówić, ale działa to w taki sposób…*

d) *Czy możesz mi obiecać, ze nikomu nie powtórzysz tego, co ci za chwilę powiem?…*

Wykorzystywanie techniki ujawnianych sekretów ma szerokie zastosowanie w życiu codziennym, towarzyskim. Ujawnianie cudzych sekretów lub sygnalizowanie spraw niejasnych i podejrzanych jest nastawione na zmniejszanie wiarygodności i niszczenie wizerunku rywali.

5. **Pomost w przyszłość**

a) *Gdyby spodobał się panu nasz produkt, to…*

b) *Gdyby był pan zadowolony z naszych usług, czy pozwoliłby nam pan zająć się wszystkimi pańskimi potrzebami w tej dziedzinie?*

6. **Hipotetyczne wzory językowe** – precyzyjne i umiejętne posługiwanie się językiem to ważna zdolność, która pomaga wprowadzić innych w dobry nastrój i nakłonić ich do postępowania zgodnie z oczekiwaniami:

a) ***nie***: *nie decyduj pochopnie…*, *nie musisz tego dla mnie robić…*

b) ***mógłbyś*** i ***może*** – pozwalają uniknąć zbyt imperatywnego i kategorycznego tonu; przekonują w łagodniejszej i skuteczniejszej formie,

c) **zakładanie oczywistego**: *pewnie wiedziałeś już o tym…*, *jak wiecie…*, *wkrótce zdasz sobie sprawę…*, *w końcu zrozumiesz…*

d) ***nie proszę cię…*** i ***mógłbym ci powiedzieć…*** – ludzie chcą wierzyć, że sami decydują o wszystkim w swoim życiu, należy więc tak formułować zdania, by nie mogli się z nimi nie zgodzić.

Używanie odpowiednich formuł i hipotetycznych zwrotów językowych pozwala przekonać do siebie lub konkretnych działań w sposób miły i kulturalny, a przy tym niewzbudzający żadnych podejrzeń.

7. **Prawda** – według teorii perswazyjnych prawdą jest to, w co dany człowiek chce wierzyć. Należy więc najpierw sprawić, by ktoś pomyślał: *tak, tak…*, a później możemy dążyć do tego, na czym nam zależy.

9. Przygotowanie do perswazji

Kreowanie wizerunku nadawcy

Wiarygodny nadawca komunikatu jest istotnym elementem zwiększającym skuteczność przekazu. Jeśli wydaje się on osobą kompetentną, o czystych intencjach i podobną do nas, jego siła oddziaływania znacznie wzrasta. Kreowaniu pozytywnego obrazu nadawcy sprzyja eksponowanie jego kompetencji i walorów etycznych (*znacie mnie, nigdy was nie zawiodłem*; *komu możesz bardziej zaufać*), a także powoływanie się na autorytet w związku z pełnioną funkcją społeczną, np.: przekonywać o skuteczności pasty do zębów może stomatolog, a nie profesor informatyki. Skuteczną metodą jest również próba budowania więzi Ja i Ty poprzez:

a) **powoływanie się na zażyłość**, np.: *jako twój przyjaciel mówię ci…*, *nikt cię nie zna tak dobrze jak ja*, *nikt mnie nie zna tak dobrze jak ty*.

Zażyłość i bliskie relacje są czynnikami gwałtownie zmniejszającymi dystans między rozmówcami. Dobrych znajomych czy przyjaciół łatwiej jest przekonać do pewnych działań, podjęcia trudu czy ryzyka, niż ludzi zupełnie obcych.

b) **utożsamianie się z postawą odbiorcy** – przede wszystkim poprzez stosowanie zaimków pierwszej osoby liczby mnogiej: *my*, *nasze*, *zrobimy*, *powinniśmy*. A także przez eksponowanie takiej postawy, do której odbiorca może się przyłączyć.

Technika utożsamiania się z odbiorcą służy budowaniu wrażenia bycia we wspólnocie interesów, dążeń i myśli. Mówiąc publicznie: *możemy*, *potrzebujemy*, *mamy*, głosimy jednocześnie: *jestem jednym z was*, *możecie mi zaufać*, *rozumiem wasze potrzeby*, *wiem, co dla nas wszystkich będzie najlepsze*. Za sformułowaniami tymi kryje się silne oddziaływanie perswazyjne.

Przygotowanie emocjonalne: porusz serce, przekonaj rozum

Skuteczność komunikatu jest większa, gdy wzbudza on pozytywne emocje. Przygotowanie emocjonalne odbiorcy to bardzo ważny element strategii perswazyjnych. Polega na wywołaniu wściekłości lub uniesienia i ma bezpośredni wpływ na skuteczność komunikatu, prowadząc do obniżenia krytycyzmu odbiorcy. Wywołanie emocji pozytywnych odbiorcy uzyskujemy, jak zasugerowała Grażyna Habrajska, dzięki komplementowaniu oraz eksponowaniu ważności kontaktu, np.: *musimy poważnie porozmawiać*, *wiele zależy od naszej rozmowy*. Emocje negatywne u odbiorcy można wywołać przez intelektualne lub moralne deprecjonowanie oraz budzenie respektu, uległości, lęku itp.

We wszystkich procesach komunikacyjnych komplementowanie czy też podkreślanie ważności kontaktu tworzy przyjemną atmosferę, pozytywnie nastawia odbiorcę i chwilowo usypia jego czujność. Zwiększa też czasowo jego skłonność do małych ustępstw i poszukiwania konsensusu. Z kolei moralne lub intelektualne deprecjonowanie, jak również próby budzenia lęku, nakierowane są na wytworzenie negatywnych emocji u interlokutora. Mają zdenerwować, wyprowadzić z równowagi lub przestraszyć, skłaniając do uległości. Człowiek wyprowadzony z równowagi obraźliwymi stwierdzeniami częściej popełnia błędy i gubi się w wypowiedzi, staje się wtedy mniej wiarygodny.

W procesie kreowania odpowiednich reakcji emocjonalnych u odbiorcy przydatne są też znane od wieków chwyty i argumenty retoryczne, m.in.: *ad hominem*, *ad auditores*, *ad invidiam odium*, *ad iudicium*, *ad metum*, *ad passiones*, *ad superstitionem*, *ad vertiginem*, *ad baculum*, *ad carotam* (Korolko 1998: 92).

Wybór odpowiedniej grupy perswazyjnej

Ludzie łatwiej ulegają wpływowi komunikatów, które nie są przez nich postrzegane jako nastawione na perswazję. Zabieg ten polega na doprowadzeniu do sytuacji, w której odbiorca będzie osobiście zainteresowany treściami poruszanymi przez nadawcę jako ważnymi dla niego ze względów społecznych, ekonomicznych i prywatnych. Często wskazuje się tutaj na zyski lub ewentualne straty. Jednak wywołanie zbyt wielkich obaw czy strachu może skutkować zanegowaniem całego przekazu (patrz też: Szymanek 2001: 231–234). Howard Leventhal wykrył, że wzbudzenie silnego strachu może z dużym prawdopodobieństwem skłonić do działania tylko osoby z wysoką samooceną. Osoby z niską samooceną taki komunikat przyjmą jako przytłaczający i zniechęcający do podjęcia jakiegokolwiek wysiłku w celu zmiany sytuacji. Przyjęte założenia strategiczne powinny być więc uzależnione od grupy, na którą są ukierunkowane.

Perswazja wewnętrzna

Perswazja wewnętrzna ma trzy kierunki: zmiany stanu wiedzy odbiorcy, zmiany jego postawy aksjologicznej i zmiany zachowania.

1. Ingerencja w stan wiedzy odbiorcy

Jest to działanie charakterystyczne dla dyskursu naukowego, pedagogicznego i parlamentarnego. Ma na celu zmianę stanu wiedzy odbiorcy i przekonanie do zaaprobowania informacji dogodnych celom perswazyjnym. Wiedza jest systemem pewnych utrwalonych przekonań, które uznawane są za prawdziwe i prawdopodobne. Jak sugeruje Szymanek, ludzie przywiązują się do wiedzy już posiadanej. Istotą procesu jest więc sprawienie, by wiedzieli i pamiętali jedynie o tym, co służy interesom nadawcy komunikatu, zapomnieli zaś o wszystkich informacjach mogących zakłócić proces perswazyjny.

2. Wpłynięcie na hierarchię wartości

Ten rodzaj perswazji może oddziaływać na wzmocnienie, osłabienie lub neutralizację przeżywania pewnych wartości, a także zmian jakościowych lub ilościowych w ich obrębie.

3. Dążenie do zmiany zachowania odbiorcy

Charakteryzuje przede wszystkim dyskurs pedagogiczny, polityczny i reklamowy. Polega na nakłonieniu odbiorcy, by dobrowolnie zechciał podjąć działania oczekiwane przez nadawcę. W tym przypadku często argumentacja merytoryczna jest ograniczona na rzecz argumentów odwołujących się do systemu wartości odbiorcy, oddziałujących na jego emocje.

10. Metaoperatory perswazyjne

Jak określił to Aleksy Awdiejew, metaoperatory perswazyjne „funkcjonują jako niezależne leksemy, których występowanie w różnych aktach mowy ma na celu przede wszystkim zwiększenie ich skuteczności. Sama nazwa «metaoperatory» wskazuje, iż jednostki te mają charakter nasadowy, inaczej mówiąc, mogą być użyte w większości przypadków jako wzmocnienie różnych działań interakcyjnych" (Awdiejew 2004: 142). W celu zwiększenia skuteczności przekazu i oddziaływania perswazyjnego stosuje się liczne środki językowe, m.in.: blokowanie możliwości weryfikacji, zmianę hierarchii układu informacyjnego, wzmocnienie operatorów interakcyjnych oraz emotywizację wypowiedzi (tamże: 142–152).

Blokowanie możliwości weryfikacji

Jest to bardzo często stosowany środek perswazyjny. Polega na stawianiu odbiorcy w sytuacji, w której trudno mu podważyć prawdziwość czy zasadność wypowiadanych przez interlokutora sądów. Działanie takie opiera się na użyciu metaoperatorów, uniemożliwiających podanie w wątpliwość prezentowanych tez poprzez:

a) podkreślanie powszechności opinii: *przecież…*, *wszakże…*, *wszyscy wiedzą, że…*, *wiadomo…*, *jak wiadomo…*, *jak się okazało…*, *mówią, że…*

b) powoływanie się na wspólną wiedzę: *jak wiemy…*, *dobrze wiesz, że…*, *dobrze znamy…*

c) eksponowanie powtarzalności: *jak zawsze…*, *jak zazwyczaj…*, *jak zwykle…*, *należy oczekiwać, że…*, *obserwuje się…*

d) wskazywanie na autorytet: *według mnie…*, *jak mi się wydaje…*, *moim zdaniem…*, *zdaniem autora…*, *jak mówi…*, *jak pisze…*

Wzmocnienie komunikatu – zmiana hierarchii układu informacyjnego

Poprzez odpowiedni szyk zdania nadawca może eksponować te znaczenia i sensy, które są dla niego najistotniejsze. Wyodrębniając dane fragmenty komunikatu, ma możliwość manipulowania hierarchią informacji.

Wzmacnianie funkcji modalnych

„Wśród aktów mowy realizujących funkcje modalne największą moc perswazyjną, wynikającą z konwencji języka, mają pewność i wykluczenie, najsłabszą – wątpliwość i przypuszczenie. Do wzmocnienia pewności i wykluczenia są stosowane jednakowe środki systemowe" (Awdiejew 2004: 147): *absolutnie*, *zupełnie*, *całkowicie*, *na sto procent…*, *nie ulega wątpliwości…*, *skądże znowu…*, *jasne…*, *jeszcze jak…*, *samo się rozumie…*

Akty wyrażające wątpliwość, pewność i wykluczenie są niejednokrotnie również wzmacniane przez okazywane emocje, zadowolenie lub dezaprobatę.

Wzmacnianie funkcji działania

a) sugestia lub apel: *a może by tak…*, *co byś powiedział…*, *czy masz coś przeciwko, aby…?*, *fajnie by było…*

b) prośba: *bardzo mi na tym zależy…*, *zrób to dla mnie…*

c) żądanie: *natychmiast*, *w tej chwili*, *no już*, *do kogo ja mówię…*?

d) obietnica: *masz moje słowo…*, *zobaczysz…*, *niech cię o to głowa nie boli…*, *daję słowo…*

e) rada: *zobaczysz sam, jak to będzie…*, *nie chcę ci się narzucać, ale…*, *podziękujesz mi za to…*

f) zgoda: *tobie nie mogę odmówić…*, *dla pani wszystko…*, *z przyjemnością ci pomogę…*

g) odmowa: *w żadnym wypadku…*, *pod żadnym pozorem…*, *nigdy w życiu…*, *po moim trupie…*

11. Perswazja a manipulacja

„Perswazja jest charakterystyczna i adekwatna dla sytuacji współpracy, zwłaszcza odbieranej przez strony jako dobrowolna i wzajemnie korzystna" (Karwat 2001: 41). Nadawca komunikatu perswazyjnego nie ukrywa swoich intencji, próbuje wpłynąć na zmianę poglądów innych w sposób jawny poprzez przekonywanie i argumentację. Czytelność celów perswazyjnych czyni przekaz wyrazistym, nawet w przypadku odwołań emocjonalnych. Do bezpośrednich chwytów perswazyjnych należą: apele, wezwania, bezpośrednio wyrażone pragnienia, żądania, rozkazy czy zakazy, jak również wyrażenia wskazujące na przymus lub konieczność. Jak zauważył M. Karwat, perswazja jest preferowana, gdy:

– rozmówcy są świadomi zgodności interesów, wyznawanych wartości, zasad oraz darzą się szacunkiem i zaufaniem,

– intencje interlokutorów nie zakładają szkody, lecz obustronne dobro,

– mówiący dysponują wystarczającym czasem, a atmosfera dialogu i przekonywania jest sprzyjająca i niezakłócana przez osoby trzecie,

– osoby komunikujące się są pod względem intelektualnym i emocjonalnym zdolne do przyjmowania, rozumienia, rozważania i uwzględniania cudzych argumentów oraz racji; rozum i refleksja dominują nad emocjami i uprzedzeniami, brakuje konfliktu czy nieufności.

„Manipulacja jest najbardziej charakterystyczna i adekwatna dla sytuacji współzawodnictwa i najbardziej w tych warunkach owocna sama w sobie" (Karwat 2001: 41). Dla manipulacji charakterystyczna jest próba ukrycia prawdziwych motywacji oraz zakamuflowanie istoty własnych działań. Mówiący steruje odbiorcą często wbrew jego woli i tak, aby nie zdawał on sobie z tego sprawy. Język ma właściwości kreacyjne, które czynią z niego jeden z podstawowych instrumentów oddziaływania i komunikacji. Jak dowodzi M. Marody,

> rzeczywistość społeczna składa się nie tylko z obiektów perceptualnych, doświadczanych bezpośrednio i dających się wyodrębnić […]. W jej skład wchodzą również obiekty pojęciowe, takie, które swą przedmiotowość zyskują przez to, iż istnieje słowo wiążące aspekty otaczającego nas świata w pojęcie pozwalające na traktowanie tych różnych aspektów jako jednej rzeczy (Marody 1987: 251).

Możliwość sugerowania bądź narzucania sposobu postrzegania świata zewnętrznego stwarza realne zagrożenie manipulacją. Istnieje jednak też inna odmiana manipulacji, która opiera się na prowokowaniu interlokutora do zachowań i wypowiedzi, których by sobie nie życzył. Ten typ manipulacji, jak zauważył Mirosław Karwat, jest równie jawny w intencjach jak perswazja, przymus i przemoc, ale pozostaje podstępny i nieuczciwy (2001: 36). Manipulacja najczęściej jest stosowana, gdy (tamże: 47):

– brakuje czasu na perswazję i przekonywanie; pośpiech spowodowany zmiennością sytuacji, poczuciem niepowtarzalnej okazji, zagrożeniem stwarzanym przez ingerencję innych sił,

– osoba działająca w swym przekonaniu w dobrej wierze napotyka na barierę niezrozumienia intencji, a wątpi w możliwość przekonania odbiorców,

– podmiot dąży do partykularnych korzyści kosztem innych; jego cele są sprzeczne z zasadami, wartościami i interesami drugiej strony, próbuje więc ukryć rozbieżności lub sprzeczności interesów, a nawet zakamuflować działania,

– ryzyko niepowodzenia, strat materialnych i moralnych powoduje, że wygodniej jest osiągnąć swoje cele przy użyciu innych osób, unikając przy tym odpowiedzialności,

– podmiot spodziewa się silnego oporu otoczenia wobec projektowanych działań, a koszt jawnego pokonania tego oporu jest zbyt wysoki,

– mówiący nie może lub z pewnych względów nie powinien ujawniać swoich zamiarów, przesłanek decyzji, przebiegu, kosztów społecznych i skutków własnego działania oraz działań wspólnych, do których chce nakłonić innych,

– osoba nie posiada wystarczającej legitymizacji społecznej, choćby nawet jej działanie było korzystne dla innych,

– układ sił społecznych uniemożliwia zastosowanie przymusu lub przemocy, a podmiot jest świadomy nietrwałości jawnej przewagi oraz ryzyka dotkliwego rewanżu w przyszłości.

Wyróżniki manipulacji szczegółowo przedstawił Mirosław Karwat w książce *Sztuka manipulacji politycznej*. Jego zdaniem manipulacja opiera się na wykorzystywaniu cudzych słabości oraz własnej przewagi taktycznej w sprzyjających okolicznościach. Manipulator ukrywa prawdziwe cele swego działania, odwraca uwagę innych, przedstawia jedynie cele pozorne lub preteksty, a wszystko po to, by narzucić własną wolę. Niejednokrotnie próbom manipulacji może towarzyszyć podstęp lub pułapka oraz wyręczanie się innymi osobami. Czasami manipulacja wykorzystuje lub podtrzymuje nieświadomość, stereotypy, uprzedzenia i złudzenia w celu zdezorientowania odbiorcy, pozbawienia go wpływu na sytuację. Cechą charakterystyczną jest też instrumentalne posłużenie się potrzebami społecznymi i wartościami – jako zachętą, środkiem dezorientacji innych oraz fałszywym usprawiedliwieniem

działań z góry zaplanowanych. Manipulacja pośrednio lub bezpośrednio reifikuje odbiorcę i wykonawcę działań, a wszystko ma służyć osiąganiu własnych partykularnych korzyści nawet kosztem innych.

12. Definicja manipulacji

Wyznaczenie ostrej i wyraźnej granicy między mechanizmami perswazyjnymi a manipulacyjnymi nie jest zadaniem łatwym, jeśli w ogóle możliwym. Termin *manipulacja* ma współcześnie bardzo pejoratywne konotacje, wynikające często z kategorii moralnych. Warto jasno zaznaczyć, iż językowych środków manipulacji jest niewiele, perswazyjne zaś są liczne i różnorodne, zawierają elementy z kilku poziomów języka, zarówno leksykalnego, gramatycznego, jak i stylistycznego.

Manipulacja budzi wiele kontrowersji nawet wśród badaczy, różnie też jest definiowana. Niejednokrotnie ujmuje się ją jako formę zamierzonego oraz intencjonalnego wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by realizowała działania zaspokajające potrzeby manipulatora. Manipulować można treścią i sposobem przekazywania informacji. Jak zauważyła Małgorzata Kita, definicję manipulacji można rozpatrywać z perspektywy wielu dziedzin nauki – od psychologii i socjologii, poprzez filozofię i politologię, do językoznawstwa i wiedzy o mediach włącznie (Kita 2004: 199).

Spośród bogactwa terminologicznego najbardziej trafna wydaje się definicja mówiąca, iż manipulacja językowa to

> ukryty i zakamuflowany sposób narzucania poglądów, postaw, wartości i decyzji jednostce, który pozbawia ją świadomości tego narzucenia, nie daje możliwości innych rozwiązań danego problemu czy też swobodnego wyboru – przez wywieranie określonej (np. psychicznej, społecznej) presji. Definiując pojęcie manipulacji, unikamy wartościowania w kategorii etyczny – nieetyczny. Skłaniamy się ku poglądowi traktującemu manipulację jako specyficzną technikę perswazyjną (Kudra B., Kudra A. 2004: 93–94).

13. Antyczny model manipulacji

Słowa *manipulacja* we współczesnym rozumieniu nie używano przed XVIII wiekiem. Terminy bliskoznaczne nie budziły pejoratywnych skojarzeń. Dopatrywano się w nich twórczego myślenia strategicznego i pochwalano je. Świadczą o tym kodeksy starożytnych ludów Asyrii i Babilonii, jak również spuścizna po antycznych Grekach. Grecki termin *métis* określał przebiegłość i inteligencję oraz umiejętność znajdywania rozwiązań w najtrudniejszych sytuacjach. Zdaniem Marcela Detienne'a i Jean-Pierre'a Vernanta, w tym pojęciu

mieściła się szybka ocena sytuacji, sprawność działania i przezorność. Rezultat każdej konfrontacji zależał od tych zdolności. Zwodzenie, oszukiwanie oraz podstęp były w antyku chwalone, pod warunkiem, że służyły dobrej sprawie. Platon jako jeden z pierwszych myślicieli jasno przedstawił związek oszustwa z inteligencją, istniejący w sferze życia publicznego od wieków. W *Państwie* zachęcał on przywódców do tworzenia szlachetnych kłamstw – mitów, zwiększających przywiązanie obywateli do miast i hamujących emigrację.

Piękna wymowa oraz spryt nie były wszakże jedynymi środkami ułatwiającymi osiąganie sukcesów. Inne sposoby wskazał Plutarch w *Żywotach równoległych*. Skontrastował on sławnych Greków z Rzymianami. Wraz z postacią Temistoklesa Plutarch przywołał grecką zręczność polityczną, gdyż ten ateński polityk niejednokrotnie dla własnych interesów zdradzał, wykorzystywał pozycję, oszukując sprzymierzeńców. Według Plutarcha taka postawa nie zasługiwała jednak na naganę – wręcz przeciwnie. W obrębie cywilizacji rzymskiej podzielano opinię Plutarcha, uważając, iż wykorzystywanie inteligencji w celu uniknięcia przeszkód jest uprawnione. Na ten temat wypowiadał się też sam Cyceron. W jego interpretacji przebiegłość przejawiała się w umiejętnym intrygowaniu i w zdolności do podstępnego, skutecznego działania. Dowodem myślenia strategicznego było, zdaniem Cycerona, doprowadzenie do tego, by interlokutor działał wbrew własnym interesom, zupełnie tego nie zauważając. Wielokrotnie w odniesieniu do tego typu działań komunikacyjno-manipulacyjnych stosowano nomenklaturę wojskową lub myśliwską. Postulowano okrążyć przeciwnika (*sollicitare*), przygotować starcie (*paratum*) i urządzić zasadzkę (*insidia*). Świat antyczny w pełni akceptował wykorzystywanie inteligencji i podstępu, dopóki pozostawało to w granicach legalności i nie było związane z bezpośrednią przemocą ani z kradzieżą, czy też obrazą bóstw opiekuńczych (porównaj: d'Almeida 2005: 10–22).

14. Językowe środki manipulacji w komunikacji

Najczęstszymi środkami językowymi wykorzystywanymi w manipulacji językowej są:

1) środki poetyzujące, kierujące uwagę na formę przekazu, takie jak:
   – emocjonalność i ozdobność oraz wyrazy wartościujące, ekspresywne,
   – eufemizmy polityczne, w przeciwieństwie do obyczajowych, których użycie jest wyrazem dobrego wychowania; nie służą one zastąpieniu drastycznych i dosadnych wyrażeń, ale zawoalowaniu prawdy lub nawet wprowadzeniu w błąd,
   – rzadziej potoczność i prostota;

2) środki wprowadzające dwuznaczność i grę językową blokującą możliwość weryfikacji prezentowanych twierdzeń, takie jak (Karwat 2001: 196; Puzynina 1981: 50):

– presupozycje, komunikaty, których istota nie jest wyrażona bezpośrednio, ale ulokowana w sferze domysłu,
– używanie kwantyfikatorów ogólnych,
– wyrazy polisemantyczne lub nieostre znaczeniowo,
– słownictwo ekspresywne z wykorzystaniem przenośni zawartych w polu semantycznym: sport, teatr, wojna,
– mówienie między wierszami,
– rozprawianie o niczym, operowanie słowami tak, że nie widać za nimi żadnej myśli, żonglowanie słowami,
– unikanie dyskusji, objaśnianie, roztrząsanie trudności słownych, interpretowanie słów, zmienianie znaczenia wyrazów.

Skutecznymi środkami manipulacji są też opisy wykorzystujące różnorodne tropy (paralelizmy, metafory, porównania, metonimie, hiperbole, peryfrazy). Sprzyjają one profilowaniu komunikatu, eksponując wybrane elementy.

15. Techniki manipulacyjne

Wśród technik manipulacyjnych można za Urszulą Żydek-Bednarczuk (2004: 34) i Mirosławem Karwatem wyróżnić:

1) demagogię, polegającą na:
– posługiwaniu się w działaniu politycznym hasłami i symbolami obliczonymi na wzbudzanie pozytywnych lub negatywnych emocji zbiorowych,
– nastawieniu na tani poklask i popularność na zasadzie schlebiania masom,
– składaniu obietnic, najczęściej mglistych i bez pokrycia lub eskalacji roszczeń i żądań, atrakcyjnych oraz popularnych, ale nierealnych;

2) wykorzystywanie argumentacji nieuczciwej i jednostronnej;

3) dyskredytację – manipulację wizerunkiem przeciwnika w sposób podstępny, stronniczy i tendencyjny; dyskredytacja może przejawiać się w doborze wyrażeń wywołujących negatywne wrażenie, skłonności do nagan i oczerniania oraz przemilczania słusznych działań, a także stosowaniu obłudnych pochwał w celu wyeksponowania zarzutów;

4) naciski, urabianie kogoś oraz nakazywanie, sugerowanie, polecanie.

Warto jednak zauważyć, że manipulacja nie musi być w każdym przypadku działaniem na niekorzyść odbiorcy. Wskazują na to liczne przykłady

stosowania manipulacji w procesie wychowawczym i duszpasterskim w odniesieniu do sytuacji i kwestii, w których argumentacja merytoryczna jest utrudniona lub wręcz niemożliwa. Jak napisał Jerzy Bralczyk, znaczenie słowa *manipulacja* nie jest w pełni ustabilizowane:

> Niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez nieżyczliwych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne. Wiele zachowań językowych osób, którym nie jesteśmy skłonni wierzyć i ufać, możemy podejrzewać o manipulację. Manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą a odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych sytuacjach (Bralczyk 2000: 249).

16. Powody atrakcyjności manipulacji

Zastosowanie manipulacji wielokrotnie pozwala zdobyć przychylność osób, których dążenia są sprzeczne z celami osoby mówiącej. Umożliwia elastyczną modyfikację planu i działania w jego toku. Manipulacja, tworząc grę pozorów, pomaga zakamuflować brak poparcia. Sprzyja uniknięciu konfrontacji z tymi, którzy mogą stracić na danym posunięciu. Przerzucając wysiłki i straty na innych, zmniejsza koszty działania na rzecz interesów partykularnych oraz niweluje ciężar odpowiedzialności za decyzje. Minimalizuje też straty spowodowane przezwyciężaniem oporu innych. Sztuka manipulacji zmniejsza ryzyko porażki i kompromitacji oraz zapewnia asekurację, powodując, że inicjator niekorzystnego przedsięwzięcia może nie utracić wiarygodności. Nie zamyka drogi do innych zachowań w zmienionej sytuacji. Manipulacja znajduje zastosowanie we wszystkich okolicznościach społecznych i typach współdziałania.

Bibliografia

Adler R., Rosenfeld L., Proctor R. (2006), *Relacje interpersonalne*, Poznań.
Andrzejewski B. (red.) (1990), *Komunikacja, rozumienie, dialog*, Poznań.
Antas J. (1999), *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków.
Anusiewicz J., Marcjanik M. (red.) (1992), *Polska etykieta językowa*, „Język a Kultura", t. 6 [Wrocław].
Arystoteles (1978), *Topiki. O dowodach sofistycznych*, Warszawa.
Awdiejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
Bartmiński J. (red.) (2012), *Współczesny język polski*, Lublin.
Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2000), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
Birkenbihl V. F. (1992), *Komunikacja werbalna. Psychologia prowadzenia negocjacji. Profesjonalne techniki negocjacyjne z ćwiczeniami*, Warszawa.
Borkowski I. (2003), *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*, Wrocław.

Bralczyk J. (2000), *Manipulacja językowa*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
Chłepa S., Witkowski T. (1995), *Psychologia konfliktów*, Warszawa.
Cialdini R. (1994), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny*, Gdańsk.
Czarnowska M. M. (1995), *Współczesny sofista czyli nowe chwyty erystyczne*, Warszawa.
Czerwiński M. (1985), *Wspólnota komunikowania*, Warszawa.
d'Almeida F. (2005), *Manipulacja w polityce, w reklamie i w miłości*, Gdańsk.
Dmochowski W. (1993), *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń.
Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepko B. (1997), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.
Dobek-Ostrowska B. (red.) (1997), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław.
Doliński D. (2002), *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław.
Dubisz S. (1980), *Kultura języka politycznego*, Warszawa.
Duszak A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
Eicher J. (1995), *Sztuka komunikowania się*, Łódź.
Fisher R., Williams U. (1990), *Dochodząc do TAK: negocjowanie bez poddawania się*, Warszawa.
Goban-Klas T. (2004), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków.
Goleman D. (1997), *Inteligencja emocjonalna*, Poznań.
Grabias S. (2001), *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
Gruszczyński W., Bralczyk J., Majkowska G. (red.) (1999), *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, Warszawa.
Grzelak J. Ł., Nowak A. (2000), *Wpływ społeczny*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, Gdańsk.
Grzesiuk L. (1994), *Studia nad komunikacją interpersonalną*, Warszawa.
Grzywa A. (1997), *Manipulacja: mechanizmy psychologiczne*, Krasik.
Gut J., Haman W. (1995), *Docenić konflikt: od walki do współpracy*, Warszawa.
Hogan K. (2005), *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa.
Internetowa Konferencja Naukowa *Porozmawiajmy o rozmowie*, Uniwersytet Śląski, kwiecień–maj 2001.
Iwasiów I., Madejski J. (red.) (1994), *Rozgrywanie światów: formy perswazji w kulturze współczesnej*, Szczecin.
Jambrożek B., Sobczak J. (1996), *Komunikacja interpersonalna*, Poznań.
Jeziński M. (red.) (2004), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń.
Kaczmarek B. (1994), *Mózg, język, zachowanie*, Lublin.
Kaczmarek B. (red.) (2001), *Metafory polityki*, Warszawa.
Kamińska-Szmaj I. (1994), *Co to jest kultura polityczna*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11.
Karwat M. (2001), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
Kirschner J. (1994), *Manipulować – ale jak? Osiem praw postępowania z ludźmi*, Warszawa.
Kita M. (2004), *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Kita M. (2005), *Językowe rytuały grzecznościowe*, Katowice.

Korolko M. (1998), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
Korporowicz L. (1993), *Tworzenie sensu: język, kultura, komunikacja*, Warszawa.
Kossecki J. (1984), *Tajniki sterowania ludźmi*, Warszawa.
Kotarski E. (2001), *Retoryka w badaniach nad mediami*, [w:] R. Przybylska, W. Przyczyna (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków.
Kowalski P. (1993) *Samotność i wspólnota: inskrypcje w przestrzeni współczesnego życia*, Opole.
Kozłowski W. (1991), *Sztuka negocjacji*, Katowice.
Krzyżanowski P., Nowak P. (red.) (2004), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Kudra B. (2001), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
Kudra B., Kudra A. (2004), *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Kurcz I. (1987), *Język a reprezentacja świata w umyśle*, Warszawa.
Kurcz I. (1999), *Język – poznanie – myślenie*, [w:] E. Laskowska (red.), *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*, Bydgoszcz.
Kurcz I. (2000), *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa.
Laskowska E. (2004), *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
Lemmermann H. (1994), *Szkoła debaty*, Wrocław.
Lemmermann H. (1995), *Szkoła retoryki*, Wrocław.
Lemmermann H. (1997), *Szkoła dyskutowania: techniki argumentacji, dyskusji, dialogu*, Wrocław.
Lepa A. (1997), *Świat manipulacji*, Częstochowa.
Majkowska G. (2000), *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarski warsztat językowy*, Kraków.
Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000.
Marody M. (1987), *Technologie intelektu*, Warszawa.
Mastenbroek W. (1997), *Negocjowanie*, Warszawa.
Mazur M. (2002), *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa.
McLuhan M. (1975), *Wybór pism*, Warszawa.
Michalczyk S. (red.) (2006), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*, Sosnowiec.
Michalewski K. (2001), *Kreowanie wartości wyrazów*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 2, Łódź.
Michalewski K. (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Michalewski K. (2006), *Kurtuazja w dyskursie politycznym*, [w:] K. Ożóg i E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów.
Michalewski K. (red.) (2001), *Współczesna leksyka*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2002), *Tekst w mediach*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2004), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź.
Mosiołek-Kłosińska K., Zgółka T. (red.) (2003), *Język perswazji publicznej*, Poznań.
Mrozowski M. (1992), *Miedzy manipulacja a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa.
Muszyński J. (2004), *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa.
Nęcki Z. (1996), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
Oatley K., Jenkins J. M. (2003), *Zrozumieć emocje*, Warszawa.
Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki*, Rzeszów.

Pease A. (1992), *Język ciała: jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, Kraków.
Pisarek W. (2000), *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
Pisarek W. (2003), *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań.
Plackiewicz K. (1999), *Perswazja w różnych gatunkach dziennikarskich*, [w:] M. Balowski (red.), *W świecie mediów*, Opole.
Platon (1956), *Sofista. Polityk*, Warszawa.
Platon (1958), *Państwo*, Warszawa.
Podgórecki A. (1966), *Zasady socjotechniki*, Warszawa.
Pratkanis A., Aronson E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa.
Przedstaw się z najlepszej strony (1994), National Institute of Business Management, przeł. G. Skoczylas, Kraków.
Przybylska R. (2001), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków.
Pstrąg J. (2004), *Werbalne i niewerbalne techniki i strategie konwersacyjne oponowania na materiale debat telewizyjnych*, Kraków.
Puzynina J. (1981), *O pojęciu „manipulacji" oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa"*, [w:] J. Rokoszowa (red.), *Nowo-mowa*, Londyn.
Puzynina J. (1997), *O manipulacji językowej*, [w:] J. Puzynina, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin.
Puzynina J., Gajdzińska A. (1996), *Etyka słowa*, [w:] J. Miodek (red.), *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław.
Puzynina J. (red.) (1993), *Etykieta międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
Reeves B., Nass C. (2000), *Media i ludzie*, Warszawa.
Ricoeur P. (1989), *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, Warszawa.
Ricoeur P. (2003), *Struktura a znaczenie w mowie*, [w:] *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, Warszawa.
Sampson E. (1996), *Jak tworzyć własny wizerunek?*, Warszawa.
Schopenhauer A. (1976), *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Kraków.
Siewierska-Chmaj A. (2006), *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919–2004*, Rzeszów.
Skarżyńska K. (red.) (1999), *Psychologia polityczna*, Poznań.
Smól J. (2005), *Perswazja w informacji telewizyjnej*, „Poradnik Językowy", z. 6.
Stewart J. (2001), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Warszawa.
Strinatti D. (1998), *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań.
Szymanek T. (2001), *Sztuka argumentacji*, Warszawa.
Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.
Trasińska M. (2004), *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?*, Warszawa.
Wieczorek U. (1999), *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków.
Wiszniewski A. (1994), *Jak przekonująco mówić i przemawiać*, Warszawa.
Witosz B. (red.) (2006), *Style konwersacyjne*, Katowice.
Wojtasik L. (1973), *Zarys psychologii propagandy*, Warszawa.
Wright H. N. (1992), *Sztuka porozumiewania się*, Warszawa.
Zimbardo P. G., Ruch F. L. (1997), *Psychologia i życie*, Warszawa.
Ziomek J. (2000), *Retoryka opisowa*, Wrocław.
Żydek-Bednarczak U. (2004), *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.