

Komunikacja i Media



Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i Internecie

pod redakcją
Pauliny Czarnek-Wnuk, Zofii Nacewskiej
i Roberta Wyrębskiego



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

**Zjawiska propagandy
i manipulacji w prasie,
telewizji, radiu i Internecie**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO



Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i Internecie

pod redakcją
Pauliny Czarnek-Wnuk, Zofii Nacewskiej
i Roberta Wyrębskiego

Paulina Czarnek-Wnuk (ORCID: 0000-0002-2482-8385)
Zofia Nacewska (ORCID: 0000-0001-9497-3425)
Robert Wyrębski (ORCID: 0000-0002-8566-1822) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENCI

Arkadiusz Dudziak, Dariusz Rott

KONSULTACJA REDAKCJI NAUKOWEJ

Barbara Zimoch

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Anna Minkina

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Jakubczyk

PROJEKT OKŁADKI

krzysztof de mianiuk

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/SvetaZi

© Copyright by Authors, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10522.21.0.K

Ark. wyd. 5,3; ark. druk. 6,0

ISBN 978-83-8220-822-1

e-ISBN 978-83-8220-823-8

<https://doi.org/10.18778/8220-822-1>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Funkcja manipulacyjna prozodycznych operatorów interakcyjnych (Anita Grzegorzewska, Uniwersytet Łódzki)	9
Łamanie zasad etyki we wpisach dziennikarzy na platformie Twitter (Magdalena Gwioździk, Karol Płaczekiewicz, Uniwersytet Humanistycz- no-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie)	23
Metafory akwatyczne jako środki perswazyjno-manipulacyjne w dyskursie prasowym (na przykładzie cyfrowych wersji polskich tygodników opinii)... (Aleksandra Kujawiak, Uniwersytet Łódzki)	35
Manipulacja językowa medialnym wizerunkiem ofiary. Portret Sharon Tate wylaniający się z wybranych relacji prasowych w sprawie zabójstw Tate–LaBianca..... (Zofia Nacewska, Uniwersytet Łódzki)	49
Rola dziennikarstwa w kształtowaniu newsów oraz kreowaniu obrazu COVID-19 w środkach masowego przekazu na wybranych przykładach .. (Klaudia Stępień-Kowalik, Uniwersytet Łódzki)	61
Fikcja w reportażu literackim i telewizyjnym – zabieg narracyjny czy zwy- kle kłamstwo?..... (Diana Szwajcer, Uniwersytet Warszawski)	75
<i>Whataboutism</i> : geneza i przykłady występowania w mediach (Patryk Zadworny, Uniwersytet Łódzki)	87

WSTĘP

Zdajemy sobie sprawę z rozwoju znaczenia mediów w życiu społecznym oraz ze zwiększenia zainteresowania ich wpływem na odbiorców. Temat manipulacji i perswazji staje się coraz bardziej istotny. Narastająca polaryzacja polityczna sprawia, że coraz częściej zwracamy uwagę na znaczenie edukacji medialnej w społeczeństwie oraz zaczynamy rozumieć działania platform medialnych, które wykorzystują opisywane zagadnienia.

Z tego powodu wiosną 2021 roku Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego zorganizowało pierwszą edycję Konferencji Naukowej „Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i Internecie”. Ze względu na sytuację epidemiologiczną wydarzenie odbyło się *online*, jako inicjatywa studencka było skierowane przede wszystkim do studentów oraz doktorantów zajmujących się badaniami z dziedziny nauk o mediach i komunikacji społecznej. W czasie Konferencji podejmowane były tematy związane między innymi z granicami manipulacji i propagandy w mediach, reklamie oraz *public relations*, standardami rzetelności i etyki dziennikarskiej, a także problematyką populizmu medialnego oraz *fake newsów* we współczesnej retoryce. Łącznie w przedsięwzięciu wzięło udział 27 prelegentów z 10 różnych jednostek naukowych oraz ponad 200 biernych słuchaczy.

Monografia stanowi podsumowanie wybranych zagadnień i problemów badawczych poruszanych przez uczestników Konferencji. Celem jest ukazanie różnych odmian działalności medialnej z wykorzystywaniem technik perswazyjnych oraz manipulacyjnych na przykładach prasy, telewizji oraz social mediów. Publikacja zawiera też rozważania na tematy bardziej szczegółowe, takie jak: akwatywne metafory, *whataboutism* czy prozodyczne manipulatory.

Opracowania zaprezentowane zostały w siedmiu artykułach. W pierwszym z nich pt. *Funkcja manipulacyjna prozodycznych operatorów interakcyjnych* **Anita Grzegorzewska** opisuje wpływ prozodii na proces ustalania manipulacyjnego sensu komunikatów, skupiając się na oddziaływaniu na odbiorcę za pomocą naświetlenia i intonacji głosu. W artykule pt. *Łamanie zasad etyki we wpisach dziennikarzy na platformie Twitter* **Magdalena Gwioździk** i **Karol Płaczek** skupiają się na przykładach naruszeń etyki dziennikarskiej, porównując wpisy w social mediach Rafała Ziemkiewicza i Konrada Piaseckiego oraz badając ich taktyki erystyczne. **Aleksandra Kujawiak** w tekście pt. *Metafory akwatywne jako środki perswazyjno-manipulacyjne w dyskursie prasowym (na przykładzie cyfrowych wersji polskich tygodników opinii)* opisuje użycie metafor akwatywnych w kontekście

przekazów prasowych. W artykule *Manipulacja językowa medialnym wizerunkiem ofiary. Portret Sharon Tate wyłaniający się z wybranych relacji prasowych w sprawie zabójstw Tate–LaBianca* **Zofia Nacewska** bada, w jaki sposób amerykańskie gazety manipulowały wizerunkiem ofiary – Sharon Tate – w sprawie zabójstw Tate–LaBianca. W pracy pt. *Rola dziennikarstwa w kształtowaniu newsów oraz kreowaniu obrazu COVID-19 w środkach masowego przekazu na wybranych przykładach* **Klaudia Stępień-Kowalik** opisuje znaczenie i kondycję współczesnego dziennikarstwa poprzez odniesienie do dynamicznych zmian, jakie nastąpiły w czasie pandemii koronawirusa. **Diana Szawajcer** w artykule pt. *Fikcja w reportażu literackim i telewizyjnym – zabieg narracyjny czy zwykłe kłamstwo?* prowadzi rozważania na temat fikcji w reportażu oraz tego, jak twórca może manipulować przedstawianą historią. W ostatnim tekście pt. *Whataboutism: geneza i przykłady występowania w mediach* **Patryk Zadworny** wyjaśnia pojęcie *whataboutismu* oraz przedstawia jego wykorzystanie w sporach medialnych.

Manipulacja jest pojęciem szerokim, ujmującym wiele dziedzin życia i nauki. Dlatego prezentowana publikacja nie odpowiada na wszystkie pytania związane z tym zagadaniem, a koncentruje się na wyjaśnieniu pewnych aspektów tego zjawiska oraz stara się znaleźć podłoże jego funkcjonowania.

Przedstawiane treści mogą zachęcić do rozwinięcia omawianych kwestii wszystkich czytelników, a szczególnie studentów kierunków humanistycznych czy społecznych. Monografia ma również na celu zwrócenie uwagi na narastający problem utraty zaufania do mediów, ze względu na działania manipulacyjne, a także na problem poszukiwania prawdy w świecie nieprawdziwych informacji (*fake newsów*). Praca opiera się nie tylko na słownym (A. Kujawiak, D. Szawajcer) czy prozodycznym (A. Grzegorzewska) znaczeniu manipulacji, ale opisuje również problemy ważne z perspektywy politycznej (P. Zadworny, K. Stępień-Kowalik) oraz społecznej (Z. Nacewska).

W zgromadzonych tekstach padły także pytania, które mogą stanowić inspirację do dalszych rozważań, m.in. dotyczących relacji reporterskich oraz obiektywizmu przekazów o charakterze informacyjnym. Temat manipulacji w mediach coraz częściej pojawia się w społecznej dyskusji, dlatego musi być nieustannie analizowany i wymaga kolejnych opracowań. Podstawą takiego rozwoju może być edukacja medialna w szkołach oraz wykorzystanie naukowych aspektów zagadnienia w dalszych analizach. Mamy nadzieję, że prezentowana publikacja uzupełni, choć w części, luki badawcze dotyczące tego problemu.

Paulina Czarnek-Wnuk, Zofia Nacewska, Robert Wyrębski

Anita Grzegorzewska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-5923-8086>

FUNKCJA MANIPULACYJNA PROZODYCZNYCH OPERATORÓW INTERAKCYJNYCH

Mglisty zamysł, intencja, napór licznych obrazów
rozbijający się o regularność form,
o nieprzewidywalny opór konwencjonalnej prozodii,
tworzą rzeczy nowe i układy nieprzewidziane.

Paul Valéry¹

Zjawisko manipulacji powszechnie postrzegane jest jako nieetyczne działanie, którego głównym celem jest „oddziaływanie ograniczające lub pozbawiające innych ludzi kontroli nad sytuacją i samokontroli zarazem”². Jednoznacznie pejoratywny charakter pojęcia przenika z tekstów przynależnych gatunkom potocznym i publicystycznym do dyskursu naukowego. W skrajnych przypadkach zachodzi wątpliwość co do zasadności używania go jako terminu naukowego, ponieważ „w strukturę jego znaczenia wpisane jest wartościowanie, czyli automatyczna ocena podważająca postulowaną neutralność terminu”³. W opozycji do tak radykalnego podejścia pozostają między innymi prace Jacka Ziółkowskiego i Mirosława Karwata. Badacze dowodzą, że manipulacja może w równym stopniu przyczyniać się do osiągnięcia korzyści przez manipulującego, jak i przez manipulowanego⁴, a narzędzia manipulacyjne same w sobie „nie mają jednoznacznego oblicza etycznego”⁵. Wartościowaniu więc nie powinny podlegać – neutralne etycznie – techniki i taktyki manipulacyjne, a intencje ich użycia. Niestety przeważająca większość prac koncentruje się nie na opisywaniu mechanizmów oddziaływania, a na ich kwalifikacji moralnej⁶.

¹ P. Valéry, *Myśli bez retuszu*, tłum. J. Gauk, Białystok 1994, s. 25.

² M. Karwat, *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji*, [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 52.

³ I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 24–25.

⁴ M. Karwat, op. cit., s. 45.

⁵ J. Ziółkowski, *Socjotechniczny status manipulacji*, [w:] *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 24.

⁶ M. Karwat, op. cit., s. 48.

Wśród interesujących studiów nad klasą zjawisk, które mają charakter manipulacyjny, znalazły się prace językoznawców. W moim przekonaniu bardzo dobrze poradzili oni sobie ze zdemaskowaniem i sklasyfikowaniem przynależnych językowi chwytów manipulacyjnych. Wśród technik oddziaływania kształtujących postawy wyodrębnili i opisali typowe dla dyskursu manipulacyjnego środki językowe i strukturę logiczną wyводу. Nie osiągnęli jednak zadowalających wyników w objaśnianiu zmian brzmieniowych związanych z akcentowaniem, prowadzeniem melodii czy też siłą, wysokością i barwą głosu, które w nie mniejszym stopniu kształtują sens manipulacyjny komunikatów.

Manipulacja w kontekście komunikatywizmu

U podstaw metodologii gramatyki komunikacyjnej opracowanej przez Aleksa Awdiejewa i Grażynę Habrajską leży podejście socjo-funkcjonalne do języka autorstwa Michaela Hallidaya⁷. Badacz ów, pozostając pod wpływem funkcjonalizmu praskiego i francuskiego oraz zainspirowany poglądami propagowanymi w Szkole Londyńskiej⁸, opisuje metafunkcje (ideacyjną, interpersonalną i tekstową)⁹, które oddają relacje między systemem języka a jego użyciem w sytuacji komunikacyjnej, czyli w konkretnym tekście¹⁰.

Główną hipotezę, na której opiera się probabilistyczna wizja języka Hallidaya, jest założenie, że mówiący implikuje sens wypowiedzi nie tylko przy pomocy użytego języka, ale również przez szeroko rozumiany kontekst jego użycia¹¹. Z tego też względu sprowadzenie badań nad pragmatycznym wymiarem komunikacji do badań nad językiem nie zawsze okazuje się wystarczające poznawczo. Podobnie jest ze zjawiskiem manipulacji. Pojedyncze zdarzenia językowe czy też „wszelkie niesiłowe techniki oddziaływania opierające się na innych niż merytoryczne i racjonalne bodźcach sprawczych”¹² nie stanowią o manipulacji, a mogą jedynie na nią wskazywać.

Twórcy polskiej szkoły komunikatywizmu „podejście komunikacyjne do opisu języka opierają na założeniu, że przedmiotem badań lingwistycznych są

⁷ Zob. A. Szwajkowska, »Tytus, Romek i A'Tomek« z perspektywy komunikatywizmu, „Acta Universitas Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 41(3), s. 182.

⁸ Głównie pracami B. Malinowskiego i J. R. Firtha.

⁹ Funkcja ideacyjna odnosi się do tego, co mówimy, interpersonalna – w jakim celu mówimy, zaś tekstowa określa, jak mówimy. Każda z nich stanowi niezależny od dwóch pozostałych proces w komunikacji międzyludzkiej.

¹⁰ M. A. Paveau, G. E. Sarfati, *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, tłum. I. Piechnik, Kraków 2009, s. 158.

¹¹ Ibidem, s. 160.

¹² J. Ziółkowski, op. cit., s. 30.

realne procesy komunikacji międzyludzkiej”¹³. Takie ujęcie problemu, dzięki spojrzeniu holistycznemu, otwiera całkiem nowe perspektywy badawcze, umożliwiając między innymi wykorzystywanie dorobku innych metodologii w opisie poszczególnych funkcji języka polskiego, w tym funkcji manipulacyjnej. Szczególnie odwołanie do pojęcia tekstu i dyskursu pozwala przyrzeć się, w jaki sposób przekaz informacyjny jest manipulowany na poziomie interakcyjnym.

Według definicji sformułowanej przez badaczy „tekstem nazywamy wszystkie spostrzeżone przez człowieka komunikującego materialne komponenty komunikatu, które traktuje jako znaczące i wymagające dalszej interpretacji”¹⁴. Jednym z owych „materialnych komponentów” jest warstwa brzmieniowa wypowiedzi. Przez konieczność dalszej interpretacji, rozumiemy, że tekst nie jest wyłącznym nośnikiem sensu komunikatu, a wskazuje jedynie na możliwe kierunki interpretacji, wynikające z kontekstu jego użycia. Innymi słowy, przed odbiorcą otwiera się szeroki zakres możliwości wyboru, uzależniony z jednej strony od bezpośredniego kontekstu sytuacyjnego, z drugiej zaś od kontekstu kulturowego. I w tym momencie – jak zauważa Awdiejew – rozpoczyna się problem w rozumieniu. Uświadomienie sobie, że „sam tekst nie jest jednostką samodzielną i autonomiczną, lecz jedynie komponentem bardziej złożonego procesu komunikacji, w którym ulega różnorodnym interpretacjom w zależności od wyboru odpowiedniej bazy interpretacyjnej”¹⁵ prowadzi do zanegowania przydatności, czy może lepiej – wystarczalności, narzędzi językoznawczych do stworzenia wyczerpującego opisu. Odwołując się do przekazów telewizyjnych, Awdiejew zauważa, że „obserwując nadawców, intonację, barwę ich głosów, gesty i sposób zachowania”, zyskujemy „większe możliwości interpretacyjne i, co za tym idzie, powiększamy cały obszar przekazanego sensu”¹⁶.

Polska szkoła komunikatywistyczna proces interpretacyjny (stanowiący w dużej mierze zautomatyzowany odruch) uwięziony zrozumieniem tekstu nazywa dyskursem. „Na dyskurs składają się zatem różnorodne interpretacje, dokonywane na podstawie odrębnych kompetencji komunikacyjnych w zależności od gatunku interpretowanych tekstów”¹⁷. Dokonane w ten sposób poszerzenie terminu „dyskurs” (wewnętrznie zorganizowany tematycznie obszar sensu znajdujący się w wyobraźni mówiących) daje możliwość przyjrzenia się problemowi komunikacji międzyludzkiej także w zakresie wywierania wpływu. O ile bowiem

¹³ A. Awdiejew, G. Habrajska, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010, s. 7.

¹⁴ Ibidem, s. 8.

¹⁵ A. Awdiejew, *Znaczenie a rozumienie*, maszynopis.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ G. Habrajska, *Ideologia zakodowana w tekście*, [w:] *Idea i komunikacja w języku i kulturze rosyjskiej*, red. A. Dudek, Kraków 2010, s. 38.

to tekst jest nośnikiem manipulacji, o jej wystąpieniu możemy mówić jedynie wówczas, gdy ujawni się ona na poziomie dyskursu. Dopiero intencja nadawcy (dobór narzędzi na poziomie tekstu) wraz z osiągniętym skutkiem (dyskurs zgodny z zamysłem nadawcy) uprawniają do mówienia o zjawisku manipulacji.

Manipulacja świadomością jest rozbudowanym procesem, którego komponenty nie są obecne w przekazie bezpośrednio. Często odbiorca ma niejasne odczucie, że jest przekonywany, jednak nie potrafi wskazać, co go właściwie przekonuje¹⁸. Wśród chwytów mających na celu wyłączenie „chłodnego czynnika rozumowego u odbiorcy poprzez wykorzystanie rozmaitych mechanizmów psychologicznych, powodujących reakcje automatyczne, nie w pełni kontrolowane”¹⁹ często pojawia się prozodia²⁰. Wywieranie wpływu na odbiorców przy wykorzystaniu brzmieniowej warstwy wypowiedzi przynależy do chwytów manipulacyjnych, gdy zostają spełnione dwa warunki:

1. Manipulujący w pełni intencjonalnie wykorzystuje prozodię do sterowania emocjami, myślami i postępowaniem odbiorcy.
2. Manipulowany nie całkiem świadomie bądź całkowicie nieświadomie poddaje się manipulacji.

Na poziomie interakcyjnym realizacja zamiaru pragmatycznego „wiąże się z różnego rodzaju oddziaływaniem na odbiorcę poprzez realizację intencji i celu nadawcy w określonej sytuacji komunikacyjnej”²¹. Gdzie celem nadawcy jest nakłonienie odbiorcy do przyjęcia określonej postawy, intencja zaś ukierunkowana jest na treść komunikatu i wyrażana przez nadawcę w świadomym doborze aktu mowy²². Z punktu widzenia gramatyki komunikacyjnej proces odkrywania sensu aktu mowy przebiega w kilku etapach. Przekazane za pomocą języka obrazów ideacyjnych wypowiedzenie daje podstawy do uogólnionego zrozumienia jego treści. Natomiast analiza sytuacji i sposobu mówienia (prozodii) ujawniają ukry-

¹⁸ J. Bralczyk, *Język w reklamie*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 222.

¹⁹ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006, s. 294.

²⁰ W swoim innowacyjnym podejściu do funkcjonalnej teorii perspektywy zdania M. Halliday zauważa, że obok składniowej struktury temat-remat istnieje tzw. struktura informacyjna, mająca charakter prozodyczny i będąca w pełni uzależniona od dźwięku i intonacji. „Albowiem zarówno temat jak i informacja są wyselekcjonowane przez mówiącego, przy czym temat jest nakierowany na mówiącego (to, o czym on mówi), podczas gdy informacja jest nakierowana na odbiorcę (to, na co nadawca chciałby, aby odbiorca zwrócił uwagę)” i ujawnia się na poziomie brzmieniowym tekstu (por. M. A. Paveau, G. E. Sarfati, op. cit., s. 161).

²¹ G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020, s. 8.

²² Ibidem, s. 9.

ty sens interakcyjny²³. Przyjmuje, że sens manipulacyjny przekazów, naddany w wyniku zastosowanej prozodii, znajduje wyraz w operatorach interakcyjnych występujących pod postacią segmentalnych i suprasegmentalnych elementów wypowiedzi.

Według podstawowego założenia gramatyki interakcji werbalnej operatory interakcyjne stanowią mikrojednostkę komunikacji²⁴. Przy ich pomocy osoba mówiąca w subiektywny sposób informuje słuchacza, jaki cel realizuje jej działanie werbalne. Aby przybliżyć sposób opisu tej specyficznej klasy wyrazów funkcyjnych, odwołam się do schematu zaproponowanego przez Awdiejewa.

W schemacie tym każdy z podanych bloków przedstawia minigramatykę danego operatora, w której efekt działania jest określony przez nadwyżkę sensu, jaka powstaje przy jego zastosowaniu w określonym wypowiedzeniu w stosunku do sensu tego wypowiedzenia bez operatora oraz definiuje sens operatora. Blok warunków pragmatycznych określa wyjściowy układ interakcyjny, jaki musi być spełniony, by zastosowanie operatora było skuteczne. Z kolei obszar działania (domena) jest wytyczany przez określenia granic oddziaływania danego operatora. Na poziomie interakcyjnym obszarem działania operatora są całe wypowiedzenia, a czasem nawet znaczny fragment dyskursu. Warunki formalne dotyczą konstrukcji składniowych, w których na mocy reguł formalnych może w określonej postaci wystąpić ten operator. Wreszcie selekcja semantyczna – to informacja negatywna, dotycząca takich warunków treści przedstawieniowej (warunków propozycyjalnych), w których dany operator nie może być zastosowany²⁵.

Awdiejew wyróżnił i szczegółowo opisał cztery główne typy operatorów. Operatory modalne, emotywno-oceniające i działania wyprowadził z funkcji pragmatycznych języka. Zaś czwartemu rodzajowi operatorów – metaoperatorom perswazyjnym – przypisał charakter nasadowy, polegający na wzmacnianiu działań interakcyjnych. Ze względu na fakt, że żaden z operatorów nie występuje w postaci idealnie czystej, ich podział na cztery zasadnicze grupy jest z założenia sztuczny. Polifunkcyjność jednostek zaliczanych do klasy operatorów interakcyjnych przejawia się ich występowaniem w dominującej funkcji pragmatycznej, a zarazem stwarza możliwość tworzenia wielu innych implikatur oraz sensów²⁶. Autor *Gramatyki interakcji werbalnej* opisał operatory występujące pod postacią formantów morfologicznych, leksemów oraz frazemów. W tym miejscu rozszerzam jego typologię o klasę operatorów prozodycznych.

²³ A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2007, s. 15.

²⁴ Ibidem, s. 17.

²⁵ Ibidem, s. 93.

²⁶ Ibidem, s. 101.

Pragmatyczny wymiar prozodii

Temat prozodii pozostaje w kręgu zainteresowania badaczy reprezentujących co najmniej dwie dziedziny nauki. Zarówno humaniści, jak i przedstawiciele nauk społecznych mogą pochwalić się interesującymi publikacjami poświęconymi warstwie brzmieniowej języka. Inherencja prozodii, pomimo że umożliwia wieloaspektową analizę zachowań głosowych, nie sprzyja wypracowaniu jednego, spójnego stanowiska. Brak zgody co do tego, jak poprawnie sklasyfikować zjawisko oraz jakie klasy elementów fonetycznych wyszczególnić w jego obrębie, to jedynie dwa z kluczowych punktów spornych. Problem jest dużo głębszy i obejmuje chaos terminologiczny przejawiający się z jednej strony w namnażaniu pojęć, z drugiej zaś w dowolności ich definiowania. Opis zagadnienia dodatkowo komplikuje różnorodność wykorzystywanych narzędzi badawczych. Znamienny jest fakt, że dyferencje pojawiają się nie tylko na styku dyscyplin, ale także w ich granicach.

Wśród wielu propozycji prozodycznych cech składniowych trudno dostrzec, może nie tyle podobieństwa w sposobie pojmowania właściwości fonetycznych głosu, ile wiodące kryterium ich podziału. Do niedawna językoznawcy analizowali i klasyfikowali poszczególne elementy dźwiękowe kształtujące wypowiedzi werbalne głównie w oderwaniu od całościowej koncepcji komunikacji. Obecnie coraz częściej pojawiają się próby włączenia prozodii do opisu komunikacji interpersonalnej. Na ten fakt zwraca uwagę między innymi Alicja Nagórko: „[...] intonacja, pauzy, akcent zdaniowy. Ich analiza, dotąd zaniebdywana, staje się ostatnio przedmiotem eksperymentalnych badań nad dyskursem – bezpośrednią komunikacją słowną między nadawcą a odbiorcą”²⁷. W metodologii komunikatywistycznej pozostają także moje badania nad prozodią prowadzone z perspektywy gramatyki interakcji werbalnej²⁸. Porzucając sumiennie na rzecz zwięzłości i przejrzystości wywodu, zamieszczam poniżej skrócony opis głównych elementów prozodycznych. Definityjne informacje na temat cech segmentalnych i suprasegmentalnych uzupełniam o autorski, wypracowany w oparciu o badania nad tekstami mówionymi, system notacji graficznej. Klasyfikację komponentów prozodycznych przeprowadzam, uwzględniając jedynie wariant ich realizacji.

Przyjmując, że prozodia jest tożsama z aspektem brzmieniowym wypowiedzi, proponuję następującą definicję: **Prozodia jest dziedziną badawczą w obrębie językoznawstwa, przez którą rozumiemy wszelkie zjawiska brzmieniowe języka przynależne wyrazom, wśród których wyodrębniamy trzy najistotniejsze elementy (akcent, intonację i pauzę) występujące pojedynczo lub w kombi-**

²⁷ A. Nagórko, *Zarys gramatyki polskiej*, Warszawa 2007, s. 299.

²⁸ A. Grzegorzewska, *Prozodia jako składnik sensu*, Łódź 2021.

nacjach²⁹. Przy czym komunikatywistyczne ujęcie prozodii obejmuje jedynie takie użycie owych komponentów brzmieniowych, które modyfikuje sens komunikatu.

Akcent zdaniowy, poprzez wykorzystanie różnorodnych technik brzmieniowych, wydobywa wyrazistość wybranego elementu wypowiedzenia. Przycisk kładziony na wyrazie lub grupie wyrazów przybiera zasadniczo trzy rodzaje wariantów brzmieniowych, dających się sprowadzić do zmian wyrażonych przez parametry: tempa (akcent iloczynowy), melodii (akcent toniczny) oraz mocy (akcent dynamiczny). Akcent iloczynowy polega na wydłużeniu lub skróceniu czasu trwania dowolnej sylaby w wyrazie (wyrazach). W przypadku akcentu tonicznego parametrem uwypuklającym wyraz jest melodia, z jaką zostaje on wypowiedziany. Wyróżnienie wyrazu w zdaniu odbywa się przez podwyższenie lub obniżenie tonu głosu. Akcent dynamiczny polega zaś na zwiększeniu bądź zmniejszeniu energii artykulacyjnej, przy czym owa zmiana energii może odbywać się na dwa sposoby³⁰. Pierwszy z nich określam mianem „przycisku” i rozumiem jako mocniejsze lub słabsze wymówienie całego słowa bądź tylko jednej z sylab. W drugim sposobie realizacji akcentu dynamicznego – „donośności” – widzę głośniejsze lub cichsze wymówienie wyrazu. Oba z opisanych typów brzmieniowej realizacji akcentu mogą występować zarówno rozdzielnie, jak i łącznie.

Wskazane warianty realizacyjne akcentów zdaniowych nie wyczerpują możliwości, jakie daje ludzki głos. Obok wzdłużeń i skróceń samogłosek, łatwo uchwytnego kontrastu w wysokości melodii oraz wzmożonego lub apatycznego nacisku dynamicznego pojawiają się również w roli akcentu specjalne zastosowania pauzy, a także zmiany rejestru oraz tembru głosu. W naturalnej komunikacji wspomniane czynniki występują indywidualnie, bądź ekspresywnie podkreślenie wyrazu lub frazy dokonuje się poprzez kombinację kilku z nich.

- akcent iloczynowy
 - [<] wydłużenie czasu trwania
 - [>] skrócenie czasu trwania
- akcent toniczny
 - [≤] podniesienie wysokości muzycznej tonu podstawowego
 - [≥] obniżenie wysokości muzycznej tonu podstawowego
- akcent dynamiczny
 - [^] zwiększenie siły artykulacyjnej
 - [v] zmniejszenie siły artykulacyjnej

Dodatkowo każdy z akcentowanych wyrazów zostaje wyróżniony przez pogrubienie czcionki.

²⁹ A. Sz wajkowska, *Wstęp do prozodii komunikacyjnej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 6. Dynamika dyskursu społecznego*, red. G. Habrajska, Łódź 2013, s. 127.

³⁰ A. Sz wajkowska, *Żywe słowo Jana Pawła II: prozodyczne składniki wypowiedzi Papieża*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze” 2008, t. 2, s. 33.

Intonacja to jeden z segmentalnych elementów przynależnych stronie rytmiczno-melodyjnej mowy, wyrażający się w modulacji głosu przy wymawianiu wyrazów i zdań, a konstytuowany przez melodię, natężenie, tempo i barwę. Melodia polega na podwyższeniu wysokości tonu: mocna antykadencja (intonacja zdania pytającego), słaba antykadencja (sygnał rozczłonkowania komunikatu); lub na spadku linii intonacyjnej, czyli obniżeniu wysokości tonu podstawowego: mocna kadencja (silne zakończenie frazy) i słaba kadencja (ton niski, niewymagający uzupełnienia). Obok tonacji wysokiej i niskiej pojawia się tonacja środkowa – półkadencja (zamknięcie częściowe, zapowiadające ciąg dalszy).

- [//] mocna antykadencja
- [/] słaba antykadencja
- [\\] mocna kadencja
- [\] słaba kadencja
- [-] półkadencja

Kolejnym elementem brzmieniowym składającym się na intonację zdaniową, a odbieranym przez ludzkie ucho, jest natężenie wypowiedzi, czyli głośność. Analizie poddaje jedynie nagłe, wyraźnie słyszalne zmiany zachodzące w krótkich partiach tekstu, nie uwzględniam nasilenia głosu, a jedynie możliwe do zróżnicowania zmiany dynamiki.

- [↑↑] głośno
- [↓↓] cicho

Dodatkowo każdy fragment ze zmienioną siłą głosu zostaje wyróżniony przez rozstrzelenie czcionki.

Tempo to szybsze lub wolniejsze mówienie. Posiłkując się terminologią opracowaną dla utworów muzycznych, przyjmuję, że dla określenia szybkości wypowiedzi wystarczające będzie pięć poziomów zróżnicowania: *GRAVE* – ciężko, poważnie; *LENTO* – powoli; *ANDANTE* – w tempie spokojnego kroku; *ALLEGRO* – ruchliwie, szybko, żywo; *PRESTO* – śpiesznie.

- [→] ... [←] przyspieszenie
- [←] ... [→] zwolnienie

Dodatkowo każdy fragment ze zmienionym tempem realizacji zostaje wyróżniony przez podkreślenie linią prostą.

Różnorodność barw dźwiękowych głosu opisuję, odwołując się w dosłowny sposób do metafory „barwnego słyszenia”. Ujęcie takie, choć na gruncie prozodii polskiej nowatorskie, ma głębokie tradycje w pracach o charakterze psychologicznym, bowiem barwy i emocje istnieją w naszej świadomości paralelnie. Dla pozytywnych i negatywnych emocji, które z kolei dzielę na te o mocnym i słabym nasileniu, najważniejsze okazały się barwy uzyskane przez rozszczepienie światła białego. Spośród sześciu barw widma wybrałam cztery: błękit, zieleń, żółć i czerwień.

- **BŁĘKIT** – słabe natężenie pozytywnej emocji
- **ZIELEŃ** – mocne natężenie pozytywnej emocji

- **ŻÓŁĆ** – słabe natężenie negatywnej emocji
- **CZERWIEN** – mocne natężenie negatywnej emocji

Pauza to jeden z elementów warstwy brzmieniowej języka, obejmujący różne typy świadomych zatrzymań podczas artykulacji tekstu, wydzielający z tekstu najważniejsze słowa i podnoszący ekspresję wypowiedzi, a także ułatwiający poprawne rozczłonowanie szeregu słów na właściwe odcinki znaczeniowe. Przerwanie ciągu mowy może być realizowane zasadniczo przez dwa typy pauz – wypełnione i niewypełnione. W obrębie każdej ze wskazanych grup wyszczególniam jedynie te z możliwości realizacyjnych, które dają się opisać w systematyczny sposób. Pauzy niewypełnione, inaczej właściwe, realizowane są jako momenty ciszy. Przyjmując kryterium czasowe, wyodrębniam pauzy właściwe krótkie (trwające poniżej 1 sekundy) oraz pauzy właściwe długie (przekraczające 1 sekundę). Przerwa w strumieniu mowy może również przybrać postać dźwiękową – mamy wówczas do czynienia z pauzami wypełnionymi. Przy czym charakter owego wypełnienia może być trojaki: nieartykułowany, fonetyczny lub leksykalny. Innym nietypowym zabiegiem prozodycznym jest zmiana tonu bez przerywania ciągu brzmieniowego, tzw. pauza nierzeczywista.

- pauza właściwa
 - [I] krótka (poniżej 1 sekundy)
 - [II] długa (powyżej 1 sekundy, a poniżej 2 sekund)
- pauza wypełniona
 - [#] słyszalny oddech
 - [#-śmiejch] nieartykułowane dźwięki paralingwistyczne
 - [#-yyy] dźwięki artykułowane
 - [#-prawda] jednostki leksykalne
- pauza częściowo wypełniona
 - [I#] cisza – dźwięk
 - [#I] dźwięk – cisza
- skandowanie
 - [=] pauza występująca po każdym wyrazie
- pauza nierzeczywista
 - [+] zmiana tonu, bez przerywania ciągu brzmieniowego

Jak ilustruje poniższy przykład, znaki prozodyczne wstawiam w ustalonej kolejności. Przykład poprzedzają znaki sygnalizujące zmiany natężenia i tempa, zaś po opisywanej jednostce materiałowej usytuowane są oznaczenia akcentów, melodii oraz pauz, a także (zamykające zmieniony obszar tekstu) znaki tempa i natężenia.

[↓↓] [←] [ANDANTE] **Całkiem nieźle** [^], powiedziałbym.
[^] [I] [→] [↓↓]

Z uwagi na fakt, że percepcja dźwiękowej warstwy mowy jest kwestią w wysokim stopniu indywidualną i relatywną, pisząc o prozodii modyfikującej sens, wskazuję jedynie przypadki jej normatywnego zastosowania w funkcji manipulacyjnej.

Manipulacyjna rola operatorów interakcyjnych

Prozodia, odzwierciedlając stosunek osoby mówiącej do wypowiedzanej treści, spełnia zasadniczo trzy funkcje:

1. Nie ingerując w moc interakcyjną aktu mowy, ułatwia proces jego interpretacji – funkcja komunikacyjna;
2. Wyostreza bądź osłabia moc interakcyjną aktu mowy – funkcja perswazyjna;
3. Modyfikuje moc interakcyjną aktu mowy – funkcja manipulacyjna.

Regularny opis gramatyczny na poziomie interakcyjnym jest możliwy jedynie przy założeniu, że ta sama forma realizacji aktu mowy (niezależnie od warunków sytuacyjnych) podlega w pierwszej kolejności interpretacji standardowej. Za Awdiejewem przez standardową sytuację użycia aktu mowy rozumiem wypowiedź, w której występują operatory interakcyjne. Dlatego też z właściwą funkcją manipulacyjną prozodii mamy do czynienia wówczas, gdy zastosowane elementy segmentalne (pauza) i suprasegmentalne (akcent i intonacja) samodzielnie (bez wyraźnego wspomagania się gestem czy kontekstem pragmatycznym) konstruują moc illokucyjną wypowiedzi.

Do najbardziej typowego użycia prozodycznych operatorów interakcyjnych w funkcji manipulacyjnej dochodzi w przypadku operatorów zaliczanych do klasy modalnych i emotywno-oceniających. W odniesieniu do operatorów działania zależność między użytą prozodią a mocą illokucyjną wypowiedzi nie jest aż tak oczywista i usystematyzowana brzmieniowo. W przypadku metaoperatorów perswazyjnych, których zasadniczym celem jest zwiększenie skuteczności aktów mowy, nie możemy mówić o funkcji manipulacyjnej, bowiem perswazja jest już obecna na poziomie języka, a zadanie prozodii polega jedynie na jej wzmocnieniu.

Operatory modalne

Awdiejew pisze, że „celem modalnego aktu mowy jest rozpoczęcie negocjacji modalnej z interlokutorem (interlokutorami), która, na mocy zasady kooperacji, zakłada przyjęcie najbardziej wiarygodnego z punktu widzenia mówiących stopnia prawdopodobieństwa zaistnienia omawianego stanu rzeczy”³¹. Operatory modalne służą do przedstawiania prawdopodobieństwa zaistnienia danego stanu rzeczy w sytuacjach, gdy bezpośrednia weryfikacja jest znacznie utrudniona. Wyróżniamy cztery stopnie owego prawdopodobieństwa: pewność, przypuszczenie, wątpliwość i wykluczenie.

Podstawowym sposobem realizacji modalnych aktów mowy przy użyciu prozodii jest wykorzystanie, kształtującej rytmiczno-melodyczną stronę komu-

³¹ A. Awdiejew, op. cit., s. 103.

nikatu, intonacji. Wypowiedź „Szczepionka X jest bezpieczna” w zależności od sposobu artykulacji może wyrażać:

- pewność
Szczepionka X **jest** [^] bezpieczna [\] [ALLEGRO].
- przypuszczenie
Szczepionka X [/] [!] jest bezpieczna [-] [LENTO].
- wątpliwość
Szczepionka X [<] [LENTO] **jest bezpieczna** [/] [→] [ANDANTE].
- wykluczenie
Szczepionka X jest bezpieczna [//] [ALLEGRO].

Modulacja głosu, wspomagana przez akcent i pauzę, może posłużyć do wprowadzenia subiektywnego sądu o zaistnieniu bądź niezaistnieniu stanu rzeczy wskazanego w propozycji na poziomie treści. Gramatyczna analiza zdania nie daje wówczas podstaw do wskazania i zdefiniowania sądu modalnego, sama zaś wypowiedź sugeruje (nieświadomemu mocy prozodii odbiorcy) stopień prawdopodobieństwa usłyszanej informacji. Nadawca ten sam efekt może osiągnąć, wprowadzając do wypowiedzi operator modalny pod postacią leksemu:

- pewność
Szczepionka X **na pewno** jest bezpieczna.
- przypuszczenie
Szczepionka X **prawdopodobnie** jest bezpieczna.
- wątpliwość
Nie wierzę, że szczepionka X jest bezpieczna.
- wykluczenie
Nie ma cudów, szczepionka X **nie** jest bezpieczna.

Wówczas jednak w jawny sposób informuje odbiorców o swoim stosunku do treści przedstawieniowej, rozpoczynając tym samym proces negocjacyjny.

Operatory emotywno-oceniające

Głównym zadaniem aktu wyrażania emocji jest zobowiązanie odbiorcy do zjednoczenia się z nadawcą w przeżywaniu pozytywnych uczuć lub niwelowaniu uczuć negatywnych. W tym celu nadawca korzysta z szerokiej i niezwykle zróżnicowanej palety konwencjonalnych środków językowych służących do wyrażania określonego stosunku aksjologicznego do istniejącego obiektu wartościowania. Przy czym z właściwym aktem emotywno-oceniającym, według Awdiejewa, mamy do czynienia jedynie w przypadku subiektywnej oceny treści propozycjonalnej, wyrażonej w standardowej sytuacji działania mownego, czyli w układzie interakcyjnym³².

³² Ibidem, s. 117.

Operatory emotywno-oceniające występują pod postacią akcentów, zmian linii melodycznej oraz pauz. Jednak w przeważającej większości przypadków interakcyjne akty oddające emocje wprowadza zmiana barwy głosu. O ile nadawcy zależy jedynie na wyostrzeniu sensu wypowiedzi, o tyle zmiany w obrębie zabarwienia emocjonalnego głosu (pomimo że nieprecyzyjne) informują o charakterze wyrażonego uczucia. Natomiast modyfikacja sensu wymaga już współdziałania kilku elementów intonacyjnych, z których barwa nadal jest wiodącym komponentem określającym kierunek, w którym pobiegnie interpretacja uwięszona odnalezieniem mocy illokucyjnej frazy.

Wypowiedź „W Polsce wykonano 27 milionów szczepień przeciwko COVID-19” na poziomie ideacyjnym pełni funkcję informacyjną. Na poziomie interakcyjnym przeobraża się w akt mowy, o którego mocy (obok warunków formalnych i pragmatycznych) decyduje zastosowana prozodia. Przykładowo:

- przekaz o neutralnym zabarwieniu emocjonalnym konstruuje akt informacji
W Polsce wykonano **27 milionów** [^] szczepień przeciwko COVID-19 [\\] [ANDANTE].
- przekaz o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym konstruuje akt uznania
W Polsce wykonano [/] [+] 27 milionów szczepień [\\] [+] przeciwko COVID-19 [-] [ALLEGRO].
- przekaz o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym konstruuje akt dezaprobaty
W Polsce wykonano 27 milionów szczepień [//] [+] przeciwko COVID-19 [\\] [LENTO].

Modulacja głosu definiuje sens wypowiedzi, dookreślając jej funkcję. W przykładzie pierwszym neutralna emocjonalnie prozodia wprowadza prostą informację opartą o dane statystyczne. Zaś drugi i trzeci z przykładów stanowią już wyraźną ocenę treści propozycyjnej zdania. Nadawca świadomy komunikacyjnej roli brzmieniowych właściwości mowy nie tyle przekazuje swój subiektywny stosunek do programu szczepień (funkcja emotywna), co propaguje wśród odbiorców preferowaną przez siebie postawę (funkcja konatywna).

Wnioski

Sens operatorów działania Aleksy Awdiejew przyrównuje do sensu illokucyjnego opisanego przez Johna Austina. W jednym i drugim przypadku język występuje jako instrument działania werbalnego, co w odniesieniu do operatorów działania znaczy, że przyjmuje postać aktów mowy zmieniających rzeczywistość społeczną. Przez zastosowanie aktu mowy nadawca na mocy konwencji językowych dotyczących postępowania interakcyjnego może zrealizować trzy główne cele: nakłonić do działania, zobowiązać się do wykonania działania, ustalić sposób działania³³.

³³ Ibidem, s. 129–141.

Funkcja manipulacyjna operatorów interakcyjnych ujawnia się wówczas, gdy operatory (występujące pod postacią właściwości brzmieniowych głosu) zaliczane do klasy modalnych i emotywno-oceniających na poziomie dyskursu przyjmują funkcje operatorów działania. Wyrażony przez nadawcę stopień prawdopodobieństwa zaistnienia bądź niezaistnienia danego stanu rzeczy czy subiektywna ocena tego stanu wpływają na wyobrażenia odbiorcy, skłaniając go do podjęcia bądź zaniechania różnego rodzaju działań. W przeciwieństwie do perswazji, w której przy pomocy argumentów nadawca stara się wywrzeć wpływ na odbiorcę, manipulacja prozodyczna daje możliwość sterowania zachowaniem nieświadomych niczego odbiorców. Jej wielką mocą jest nie tylko to, że umiejętnie zastosowana ma bardzo dużą skuteczność, ale również to, że bardzo łatwo można wyprzeć się jej użycia.

Sama relacja treści do brzmienia jest zagadnieniem wieloaspektowym i wymaga szczegółowych studiów. Wyodrębnienie i samodzielny opis (jako odrębnego poziomu funkcjonalnego języka) operatorów wprowadzanych przez elementy przynależne zjawisku prozodii języka polskiego przybliża możliwość udzielenia odpowiedzi na niezwykle skomplikowane pytanie: w jaki sposób dochodzi do komponowania autonomicznego sensu komunikatu, w tym sensu manipulacyjnego.

Bibliografia

- Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2007.
- Awdiejew A., *Znaczenie a rozumienie*, maszynopis.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010.
- Bralczyk J., *Język w reklamie*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999.
- Grzegorzewska A., *Prozodia jako składnik sensu*, Łódź 2021.
- Habrajska G., *Ideologia zakodowana w tekście*, [w:] *Idea i komunikacja w języku i kulturze rosyjskiej*, red. A. Dudek, Kraków 2010.
- Habrajska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020.
- Kamińska-Szmaj I., *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
- Karwat M., *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji*, [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014.
- Nagórko A., *Zarys gramatyki polskiej*, Warszawa 2007.
- Paveau M. A., Sarfati G. E., *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, tłum. I. Piechnik, Kraków 2009.
- Szwajkowska A., »Tytus, Romek i A'Tomek« z perspektywy komunikatywizmu, „Acta Universitas Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 41(3).
- Szwajkowska A., *Wstęp do prozodii komunikacyjnej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 6. Dynamika dyskursu społecznego*, red. G. Habrajska, Łódź 2013.

Szwajkowska A., *Żywe słowo Jana Pawła II: prozodyczne składniki wypowiedzi Papieża, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”* 2008, t. 2.

Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006.

Valéry P., *Myśli bez retuszu*, tłum. J. Gauk, Białystok 1994.

Ziółkowski J., *Socjotechniczny status manipulacji*, [w:] *Manipulacja w mediach. Media manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.

Abstract

Among the studies on the class of manipulative phenomena, there are no works explaining the influence of prosody on the process of setting the manipulative sense of messages. Referring to the methodological assumptions developed within communicativism, the author researches the manipulative role of interactive operators appearing in the form of suprasegmental (stress, intonation) and segmental (pause) elements.

Influencing the audience with using the sound layer of the statement belongs to manipulative tricks when two conditions are met: the manipulator uses prosody fully intentionally to control the emotions, thoughts and behaviour of the recipient; listener is manipulated not entirely consciously or completely unconsciously.

The manipulative function of interactive operators is revealed, when operators belonging to the class of modal and emotive-evaluator assume the functions of action operators at the discourse level. The degree of probability of the occurrence or non-occurrence of a given state of affairs expressed by the sender, or the subjective assessment of this state, can influence the perception of the recipient, prompting him to take or abandon various types of actions.

Keywords: prosody, communicativism, auditory analysis, manipulation, interactive operators, pragmatics

Magdalena Gwioździk

 <https://orcid.org/0000-0001-5217-3892>

Karol Placzekiewicz

 <https://orcid.org/0000-0003-2826-3585>

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie

ŁAMANIE ZASAD ETYKI WE WPISACH DZIENNIKARZY NA PLATFORMIE TWITTER

Nowoczesny świat, oferujący szeroką gamę sposobów komunikacji jest jednocześnie poważnym zagrożeniem dla etyki dziennikarstwa. Jednym ze źródeł tych zagrożeń jest internetowa platforma Twitter, z której korzysta wielu polskich dziennikarzy, w celach publicystycznych, informacyjnych czy w charakterze life-stylowym. W dziennikarskich wpisach zauważalne są zjawiska naruszeń i łamania etyki dziennikarskiej, opisane na podstawie opracowanej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich Karty Etycznej Mediów. Zachowania komunikacyjne polskich publicystów zawierają też oznaki łamania etyki słowa oraz netykiety. W celu przedstawienia wyżej wymienionych zachowań dziennikarskich w przestrzeni internetowej, opisane zostały wybrane wpisy Rafała Ziemkiewicza – dziennikarza, publicysty, współzałożyciela stowarzyszenia „Endecja” oraz Konrada Piaseckiego – dziennikarza telewizyjnego i radiowego, ogłoszonego w 2015 roku Dziennikarzem Roku. Aby lepiej zrozumieć, na czym polegają problemy naruszeń i łamania etyki dziennikarskiej, przybliżamy zasady etyki słowa oraz opisujemy zabiegi perswazji i manipulacji obu dziennikarzy.

Twitter – charakterystyka platformy

Twitter to platforma społecznościowa założona przez Jacka Dorsey’a, Noaha Glassa, Biza Stone’a oraz Evana Williamsa. Funkcjonuje od 2006 roku jako serwis internetowy służący do udostępniania zróżnicowanych treści oraz do swobodnej wymiany poglądów. Platforma szybko zdobywała nowych użytkowników. W 2007 roku w ciągu trzech miesięcy przesłano 400 tys. wpisów, a w przebiegu czterech lat liczba kwartalnych tweetów wzrosła do 200 mln¹. Statystyki

¹ M. Palczewski, *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 32.

z 2020 roku świadczą o tym, że istnieje 1,3 mld kont, 330 mln użytkowników pozostaje wciąż aktywnych, a codziennie wysyłanych jest pół miliona tweetów. Szacuje się, że rocznie publikowanych jest 200 mld tweetów².

Twitter służy głównie dyskusjom między użytkownikami. Każdy może podjąć rozmowę z innym użytkownikiem, także z osobą publiczną, a nawet przedstawicielem sceny politycznej. Platforma pełni również funkcję informacyjną – użytkownicy mają możliwość dodawania relacji z wydarzeń z całego świata oraz udostępniania wiadomości z innych źródeł, takich jak portale informacyjne, konta społecznościowe stacji radiowych oraz telewizyjnych. Twitter ogranicza liczbę znaków wpisów i komentarzy, wymuszając w ten sposób zwięzły charakter tweetów. Dozwolone są wiadomości do 280 znaków, dołączanie multimediów, hashtagów oraz wzmianek o innym użytkowniku³. Główną formą informacyjnych tweetów są wpisy w postaci newsów powiadamiających o danym fakcie w jednym bądź dwóch zdaniach⁴.

Etyka słowa

Twitter jest miejscem wymiany poglądów charakteryzującym się odrzucaniem oficjalnego języka. Częstym zjawiskiem są tu kłótnie między użytkownikami, w które zaangażowane są także osoby publiczne, w tym dziennikarze.

Twitter, tak samo jak inne platformy społecznościowe bądź media informacyjne, jest miejscem, w którym obowiązuje etyka słowa. Jerzy Bartmiński przywołuje osiem „podstawowych zasad etyki słowa” sformułowanych przez polskie językoznawczynie – Jadwigę Puzyninę oraz Annę Pajdzińską. Zasady zostały podzielone na dwie grupy – jedna mówi o tym, czego zarówno nadawca, jak i odbiorca powinni unikać, w drugiej zaś wyłożono, czego obie strony dyskusji powinny przestrzegać. Poniżej przedstawiamy te zasady:

Nadawca:

- nie krzywdzić drugiego człowieka ani też grup społecznych słowem wrogiem, poniżającym, raniącym;
- nie okłamywać innych, nie manipulować za pomocą półprawd, pochlebstwa, demagogii, szantażu;

² Informacje o statystykach dotyczących Twittera zaczerpnęliśmy ze strony internetowej: https://www.websitehostingrating.com/pl/twitter-statistics/?fbclid=IwAR2T-lRwA1C60HU_bNTauRC-n1yhK49i4PXAT5ihMenszi79TB2wQjRq4bP8 (dostęp: 20.06.2021).

³ S. Chada, A. Kaliszewski, B. Lipińska, *Przewodnik po social media w Polsce*, IAB Polska 2020, s. 37.

⁴ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Stopek, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2009, s. 36.

- mówić tak, by partnerzy czuli się bezpiecznie i mieli świadomość akceptacji;
- mówić to, co się uważa za prawdę, chyba że przemilczenie lub nawet kłamstwo są uzasadnione dobrem innych;
- mówić tak, by nie utrudniać partnerowi rozumienia i nie denerwować go brakiem poprawności lub snobizmem językowym.

Odbiorca:

- nie zrywać dialogu, nie zamykać się na słowo innych, nie przyjmować go z góry powziętymi uprzedzeniami;
- jednocześnie jednak nie być naiwnym w odbiorze komunikatów, zdawać sobie sprawę z możliwości okłamywania i manipulacji;
- wysłuchiwać innych z dobrą wolą, choć bez naiwności, starając się rozumieć ich racje⁵.

Jerzy Bartmiński podsumowuje wspólne wartości ww. zasad: „życzliwość wobec drugiego; potrzeba kontaktu i otwarcia na drugiego; szczerłość i szacunek dla prawdy; krytycyzm wobec wypowiedzi innych; zrozumiałość i naturalność mówienia; skupienie uwagi, gotowość słuchania innych”⁶.

Nieco inne ujęcie etycznego użycia języka proponuje Anna Cegiela, przedstawiając trzy zasady:

- zasadę niedehumanizowania, zakładającą mówienie o człowieku w taki sposób, by szanować jego godność oraz zabraniającą sprowadzania człowieka do funkcji lub przedmiotu (np. nazywania człowieka „bagażem”, nazywania szczątków ludzkich „odpadami”);
- zasadę uwzględnienia tożsamości i wielowymiarowości człowieka, która przestrzega przed redukcją człowieka do jednej cechy, przynależności, rodzaju przekonań czy jednego czynu (mowa o nazywaniu człowieka np. homoseksualistą, konserwatystą, katolikiem). Przestrzeganie tej zasady zapewnia odbiorcy poczucie wartości, akceptacji oraz szacunku;
- zasadę suwerenności przyznającą prawo do własnych przekonań, do ich zmiany; wolności poglądów, postaw, ocen lub działań. Zasada suwerenności, inaczej nazywana zasadą zachowania i poszanowania autonomiczności człowieka, zapewnia bezpieczeństwo wolności wyboru, szacunek i akceptację oraz relację partnerską w stosunkach społecznych oraz dyskusji. Uwalnia rozmówców od dominacji, narzucania poglądów, marginalizowania oraz wykluczania⁷.

⁵ J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 42.

⁶ J. Bartmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, Rada Języka Polskiego, https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50 (dostęp: 20.06.2021).

⁷ Obserwatorium Etyki Słowa, na podstawie: A. Cegiela, *Słowa i ludzie*, Warszawa 2014, <http://oes.uw.edu.pl/> (dostęp: 20.06.2021).

Podsumowując, zasady etyki słowa obejmują:

- sferę interakcyjną – zapewniającą konieczny w komunikacji szacunek dla partnera oraz gotowość do słuchania i dyskusji,
- sferę poznawczą – pozwalającą na odróżnienie prawdy od fałszu, gier językowych, hipotez oraz stwierdzeń nieprawdziwych,
- sferę formalno-językową – respektującą wzorce dobrego mówienia⁸.

We współczesnej komunikacji medialnej wszystkie te sfery są bardzo ważne z punktu widzenia etyki oraz rzetelności dziennikarskiej. Obecnie, gdy dociera do odbiorców bardzo dużo informacji z różnych źródeł, rolą dziennikarza jest rzetelne informowanie i objaśnianie rzeczywistości oraz szacunek dla różnorodności ludzi, zjawisk, poglądów.

Karta Etyczna Mediów

Dziennikarze, także podczas aktywności w przestrzeni sieciowej, są zobowiązani do przestrzegania Karty Etycznej Mediów opracowanej i podpisanej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich 29 marca 1995 roku. Dokument zawiera następujące zasady etyki dziennikarskiej:

- zasada prawdy – dziennikarze oraz osoby biorące czynny udział w sferze medialnej (wydawcy, producenci, nadawcy) zobowiązani są do przekazywania informacji zgodnych z prawdą, sumieniem; pozbawionych zniekształceń, relacjonujących fakty w ich poprawnym kontekście. Zasada prawdy zobowiązuje również do sprostowań błędnych informacji;
- zasada obiektywizmu – autor zobowiązany jest do obiektywnego przedstawiania rzeczywistości niezależnie od swoich poglądów, do relacjonowania różnych punktów widzenia;
- zasada oddzielenia informacji od komentarza – wypowiedź autora musi umożliwić odróżnienie faktu od opinii;
- zasada uczciwości – autor musi działać w zgodzie ze swoim sumieniem, uwzględniając dobro odbiorcy; nie może ulegać wpływowi, musi być nieprzekupny oraz asertywny w kwestii działań niezgodnych z własnymi przekonaniem;
- zasada szacunku i tolerancji – dziennikarz musi szanować ludzką godność, cudze prawa, dobro osobiste, prywatność i dobre imię;
- zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – nadrzędnymi prawami wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów oraz nadawców są prawa odbiorców;
- zasada wolności i odpowiedzialności – środowisko medialne bierze odpowiedzialność za treść oraz formę przekazu, a także wynikające z nich konsekwencje⁹.

⁸ J. Bartmiński, op. cit.

⁹ Karta Etyczna Mediów, http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf (dostęp: 20.06.2021).

Twitter w środowisku polskich dziennikarzy

Z platformy korzystają nie tylko osoby prywatne. Twitter jest również popularny w środowisku osób publicznych, w tym polityków i dziennikarzy. Wśród dziennikarzy czynnie korzystających z Twittera są m.in.: Jarosław Kuźniar, Tomasz Lis, Edyta Hołdyńska, Tomasz Sekielski, Bartosz Węglarczyk, Dominika Wielowieyska, Jarosław Kurski, Ewa Zajączkowska-Hernik czy Tomasz Sommer. Konta dziennikarzy najczęściej przedstawiają ich opinie i poglądy, niekiedy służą do udostępniania informacji z innych mediów lub wpisów innych użytkowników.

Twitter jest portalem, na którym w dużej mierze odrzucono język oficjalny, zastępując go językiem potocznym. Nieoficjalny, potoczny sposób komunikacji jest m.in. spowodowany tym, że wpisy tworzone są na bieżąco, spontanicznie, nie są tak starannie opracowywane, jak tradycyjne teksty pisane.

Tweety ze względu na subiektywny charakter nierzadko bywają agresywne wobec pewnych odbiorców, we wpisach ujawniają się cechy stylu emocjonalnego. Najczęściej są to kłótnie między dziennikarzami, dziennikarzami a politykami lub dziennikarzami a innymi osobami publicznymi. Poniżej przedstawimy wybrane przykłady wpisów dwóch dziennikarzy, których sposób komunikacji narusza przedstawione zasady etyki oraz zasady etyki dziennikarskiej.

Powiązany ze środowiskiem prawicy dziennikarz i publicysta Rafał Ziemkiewicz jest aktywnym, kontrowersyjnym użytkownikiem Twittera. Jego profil koncentruje się na polityce, a szczególnie na kwestiach dotyczących opozycji. W krótkim biogramie Ziemkiewicz przedstawia się następująco: „[...] pisarz, publicysta, nowoczesny endek. Dowalam wszystkim, ale nie »po równo«”¹⁰. Tak więc już w autocharakterystyce zaznacza, że agresywny styl komunikacji jest zaplanowaną strategią. „Dowalanie”, o którym pisze, przejawia się m.in. w skłonności do wszczynania kłótni między użytkownikami Twittera.

Po przeciwnej światopoglądowo stronie można umieścić Konrada Piaseckiego, dziennikarza radiowego i telewizyjnego, związanego z TVN24, radiem RMF FM oraz Radiem Zet. Jego profil także skupia się na scenie politycznej, dziennikarz prezentuje opinie o wybranych wydarzeniach. Najczęściej komentuje poczynania polityków Prawa i Sprawiedliwości, i robi to w sposób dość kontrowersyjny.

¹⁰ Profil Rafała Ziemkiewicza na portalu Twitter, https://twitter.com/r_a_ziemkiewicz/status/1386224090898386944?s=21&fbclid=IwAR3ZgKNX4P-So__3lXljZhy3mmFnjvnyJD4NuC4jS0CtpZ2tLwEevNYZTcmA (dostęp: 20.06.2021).

Analiza wybranych wpisów Rafała Ziemkiewicza i Konrada Piaseckiego



Fot. 1. Rafał Ziemkiewicz o posłance Lewicy

Źródło: Profil Rafała Ziemkiewicza na portalu Twitter.

We wpisie Rafała Ziemkiewicza (fot. 1) zauważalne jest złamanie zasady respektowania osobowego wymiaru człowieka, która zabrania dehumanizowania, czyli m.in. redukcjonowania człowieka do elementu jakiejś całości, którą w tym przypadku jest ideologia faszyzmu.

Nazwanie posłanki lewicy, Wandy Nowickiej, „faszystką” to także złamanie wpisanej w Kartę Etyczną Mediów zasady szacunku i tolerancji. Poza tym przypisanie posłance cech osoby reprezentującej zbrodniczą ideologię jest naruszeniem jej dobrego imienia. Nazywanie w ten sposób Nowickiej w mediach społecznościowych wywołało spore oburzenie. Posłanka zwróciła uwagę na siebie w 2017 roku, kiedy nazwała Święto Niepodległości wypaczonym świętem narodowym, odnosząc się do marszu w Warszawie.



Fot. 2. Ziemkiewicz o młodych działaczach Lewicy

Źródło: Profil Rafała Ziemkiewicza na portalu Twitter.

Pozostając przy aktywności Rafała Ziemkiewicza, poddajmy analizie wpis dotyczący sprawy paczkomatów (fot. 2). Chodziło o nagły przyrost stawianych punktów odbioru przesyłek. Młodzieżowi działacze partii Razem na swoim profilu na Facebooku udostępnili grafikę, na której znajdował się paczkomat InPost, a obok znalazł się napis „Wyzysk pracowników i pracowniczek. Naciąganie ustawy krajobrazowej”. W tweecie Rafał Ziemkiewicz nawiązał do niewspierania polskich marek przez opozycyjnych polityków. Nazywając działania młodzieżówki Razem „lewactwem”, użył określenia pejoratywnego, etykiety, którą obecnie w prawicowej publicystyce określa się pogardliwie osoby mające lewicowe poglądy. W ten sposób Ziemkiewicz złamał po raz kolejny zasadę szacunku i tolerancji, ponieważ każdy człowiek ma prawo do własnych poglądów. We wpisie można też zauważyć naruszenie zasady oddzielenia informacji od komentarza. Tekst umieszczony w poście pochodzi z portalu tygodnika dorzeczy.pl, który Ziemkiewicz współtworzy. Umieszczając tweet z linkiem do tekstu, który powinien informować, a jednocześnie dodając swój komentarz, publicysta nie uwzględnił zasad etyki dziennikarskiej. Odbiorca, który przeczyta najpierw subiektywny wpis dziennikarza, będzie uprzedzony do tekstu prasowego, co wpłynie na odbiór

przedstawionej w nim sytuacji. Odnosząc się do zasad etycznego użycia języka, można zauważyć złamanie zasady zachowania i poszanowania autonomiczności (suwerenności) człowieka, która mówi o odrębnym sposobie myślenia każdej jednostki. Inaczej rzecz ujmując, zasada ta podkreśla, że każdy człowiek ma prawo do rozumienia świata w indywidualny sposób.



Konrad_Piasecki
@KonradPiasecki

...

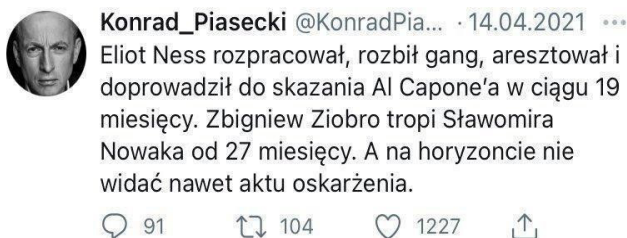
Wszystkich pragnących przekonywać
mnie, że ich wyobrażenie na mój temat
czyni z mnie szuję, szmatę, szubrawca i
parszywca muszę poinformować, że mam
wyłączone powiadomienia od osób,
których nie followuję. Smutna to była
decyzja, ale odporność na durnotę i
chamstwo ma swe granice

Fot. 3. Użycie wyrazów obraźliwych przez Konrada Piaseckiego

Źródło: Profil Konrada Piaseckiego na portalu Twitter.

W jednym z wpisów Konrada Piaseckiego w warstwie językowej zauważamy liczne wyrazy obraźliwe, które bardzo negatywnie rzutują na odbiór treści (fot. 3). Bazując na Karcie Etycznej Mediów, można tu stwierdzić naruszenie zasady wolności i odpowiedzialności, która mówi o odpowiedzialności za treść i formę przekazu oraz wynikające z niej konsekwencje. Należy pamiętać, że będąc osobą publiczną, trzeba się mierzyć z szeroko pojętym hejtem w sieci. Dziennikarz TVN, publikując swoje wypowiedzi czy przemyślenia, powinien więc mieć na uwadze, że komuś może się nie spodobać jego stanowisko, ktoś może się z nim nie zgodzić. W analizowanym tweecie w pewien sposób odebrał internautom możliwość skomentowania wpisu, wyrażenia opinii. W tym miejscu można również mówić o złamaniu jednej z trzech zasad etycznego użycia języka. Mamy na myśli zasadę zachowania i poszanowania autonomiczności (suwerenności) człowieka. Podobnie jak w poprzednim przykładzie, odbiorcom odebrana została możliwość samodzielnego rozumienia świata.

W wielu wpisach Konrad Piasecki posługuje się ironią, za pomocą której, w sposób subtelny, ale dający się z łatwością zauważyć, ośmiesza partię rządzącą i jej przedstawicieli. Świadczą o tym choćby wpisy dotyczące ministra Zbigniewa Ziobry (fot. 4), którego dziennikarz porównał do Eliota Nessa, czyli agenta federalnego specjalizującego się w walce z przestępczością, i podkreślił w ten sposób nieudolność ministra sprawiedliwości. Nie użył słów krzywdzących czy poniżających, ale można śmiało stwierdzić, że Piasecki, pisząc to, poniżył Ziobrę.



Fot. 4. Porównanie Z. Ziobry do Eliota Nessa

Źródło: Profil Konrada Piaseckiego na portalu Twitter.



Fot. 5. Uderzenie w partię rządzącą

Źródło: Profil Konrada Piaseckiego na portalu Twitter.

Kolejny wpis (fot. 5) pokazuje jeszcze inny sposób bardzo krytycznej, a jednocześnie ironicznej, oceny działań partii rządzącej. Okazuje się, że moc ośmieszenia może mieć pozornie neutralne połączenie „wielce sprawne” (słowo „wielce” jest tu ironiczne), które zostało skontrastowane z brakiem aktualizowania danych, czyli z oczywistym zaniechaniem.



Fot. 6. Komentarz Ziemkiewicza

Źródło: Profil Rafała Ziemkiewicza na portalu Twitter.

Z kolei Rafał Ziemkiewicz częściej krytykuje opozycję, używając określeń jednoznacznie pejoratywnych, ekspresywnych, często ośmieszających (fot. 6). We wpisie poniżej (fot. 7) w sposób dosadny obraził nie tylko młodych działaczy lewicy, ale również ich przodków. Jest to złamanie zasady szacunku.



Rafał A. Ziemkiewicz
@R_A_Ziemkiewicz

Młoda Lewica po raz kolejny przypomina,
że nie jest żadną młodą lewicą, tylko
pogrobowymi wypierdkami komuny, z
nostalgią wspominającymi, że ich ojcowie
kiedyś mordowali całe klasy społeczne i
narody, a oni mogą se dziś tylko memy
rysować.

Fot. 7. Komentarz Ziemkiewicza dot. Młodej Lewicy

Źródło: Profil Rafała Ziemkiewicza na portalu Twitter.

Podsumowanie

Po analizie i przedstawieniu wpisów dziennikarzy o odmiennych poglądach z łatwością można zauważyć powtarzające się naruszenia oraz przejawy łamania: zasad zawartych w Karcie Etycznej Mediów, zasad etycznego użycia języka oraz reguł dyskusji. Dla wypowiedzi Rafała Ziemkiewicza charakterystyczne są takie cechy jak: brak poszanowania poglądów innych oraz dosadne, obraźliwe słowa określające opozycję. W wypowiedziach publicysta jest bardzo bezpośredni i często stosuje styl agresywny, używa określeń, które mają „dowalić” – jak nazwał to w swoim biogramie.

W przypadku Konrada Piaseckiego naruszenie wyżej wymienionych zasad dokonuje się w subtelniejszy sposób. Zazwyczaj uderzenie w partię, której rządów nie popiera, łączy się z ironią i subiektywną oceną faktów.

Na podstawie ukazanych przykładów można zauważyć, że dziennikarze często zapominają o zasadach etyki komunikacji. Najczęściej dotyczy to zasady szanowania wielowymiarowości człowieka i poszanowania odmienności poglądów. Dziennikarze zajmują stanowisko w sporze, który często sami zaosttrżają. W ten sposób publiczna komunikacja staje się areną walki, a nie wymiany argumentów. Przeanalizowane wpisy to tylko niewielka część przykładów naruszeń i agresji słownej, których kopalnią jest właśnie Twitter.

Bibliografia

Bartmiński J., *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, Rada Języka Polskiego, https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50 (dostęp: 20.06.2021).

- Cegiela A., *Słowa i ludzie*, Warszawa 2014, <http://oes.uw.edu.pl> (dostęp: 20.06.2021).
- Chada S., Kaliszewski A., Lipińska B., *Przewodnik po social media w Polsce*, IAB Polska 2020.
- Karta Etyczna Mediów, http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf (dostęp: 20.06.2021).
- Palczewski M., *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media” 2013, nr 4.
- Profil Konrada Piaseckiego na portalu Twitter (dostęp: 20.06.2021).
- Profil Rafała Ziemkiewicza na portalu Twitter (dostęp: 20.06.2021).
- Puzynina J., Pajdzińska A., *Etyka słowa*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996.
- Strona dotycząca statystyk Twittera: https://www.websitehostingrating.com/pl/twitter-statistics/?fbclid=IwAR2TlRwA1C60HU_bNTauRC-n1yhK49i4PXAT5ih-Menszi79TB2wQjRq4bP8 (dostęp: 20.06.2021).
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Stopek J., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2009.

Abstract

The aim of the paper is to describe examples of violations and breaches of journalistic ethics committed by Polish writers. Using examples of Twitter posts published by Polish journalists and referring to the Media Ethics Charter, created by the Polish Journalists Association, we will present communicative behaviours, which glaringly violate and breach rules of netiquette as well as ethics of journalism and language. In the article we will use selected posts published by Rafał Ziemkiewicz – journalist, publicist, co-creator of Endecja association, and Konrad Piasecki – TV and radio broadcaster, titled the Journalist of the Year 2015.

Twitter is a platform for exchanging views and it is characterised by the use of colloquial rather than formal language. Arguments between users are a common occurrence and public figures – including journalists, who notoriously use eristic tactics – often get involved. The article will talk about the ethics of language, which require respect for the interlocutor, willingness to listen and to conduct (or engage in) a constructive dialogue and are applicable in interactive exchange of views. Selected posts will showcase violations and breaches of those rules, as well as methods of persuasion and manipulation used by the two journalists.

Keywords: ethics, journalist ethics, word ethics, eristics, persuasion, manipulation

Aleksandra Kujawiak

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-8740-3627>

METAFORY AKWATYCZNE JAKO ŚRODKI PERSWAZYJNO-MANIPULACYJNE W DISKURSIE PRASOWYM (NA PRZYKŁADZIE CYFROWYCH WERSJI POLSKICH TYGODNIKÓW OPINII)

W dyskursie prasowym – obok pism o charakterze informacyjnym – istnieje grupa czasopism określanych mianem prasy społeczno-politycznej lub prasy opinii. Drugi z tych terminów już w latach 70. XX wieku został przez Sylwestra Dzińskiego uznany za bardziej adekwatny w odniesieniu do pism, które „komentują uprzednio już rozpowszechnione przez gazety informacje o wydarzeniach w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw [...]”¹.

Tomasz Mielczarek w monografii *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości* analizuje największe funkcjonujące na polskim rynku prasowym tygodniki opinii. Rozważania poprzedza omówieniem cech charakterystycznych tego typu pism. Wskazuje przede wszystkim na ograniczoną funkcję informacyjną prasy opinii, zauważając jednocześnie, że jej rolą jest kształtowanie opinii publicznej poprzez komentowanie bieżących zdarzeń².

Teksty publikowane na łamach tygodników opinii stanowią omówienia aktualnych wydarzeń, jednak podają nie tylko informacje, ale również kreują obraz rzeczywistości – ukazują zjawiska, osoby czy zdarzenia z punktu widzenia nadawcy. Stosowane przez dziennikarzy środki językowe stanowią narzędzia perswazyjno-manipulacyjne, mające za zadanie sprawić, by odbiorca przyjął określony punkt widzenia, często zmuszając go do zmiany opinii w obrębie wyznawanych przez niego wartości.

Perswazja i manipulacja

Perswazja i manipulacja to zagadnienia, którym badacze wielokrotnie poświęcali uwagę. Niemożliwe wydaje się przytoczenie w niniejszym artykule wszystkich prac, które poruszają ten temat. W polskich publikacjach

¹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 179.

² T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018, s. 24.

podejmowano próby rozgraniczenia tych dwóch pojęć i wskazania różnic między nimi. Irena Kamińska-Szmaj analizuje dotychczasowe definicje trzech terminów funkcjonujących w odniesieniu do języka polityki: **propagandy**, **perswazji** i **manipulacji**³. Wskazuje na istnienie dwóch tendencji w badaniach językoznawczych dotyczących perswazji – z jednej strony wywodzących się z tradycji retorycznej, z drugiej zaś – związanych z teorią aktów mowy. Badaczka wymienia m.in. prace Stanisława Barańczaka, który postulował utożsamianie manipulacji z perswazją⁴, oraz Doroty Zdunkiewicz-Jedynak, która uważała, że, aby odróżnić perswazję od manipulacji, trzeba założyć, że ten drugi termin oznacza zwykle działania nieszczere⁵. Irena Kamińska-Szmaj podkreśla, że sama definicja **manipulacji** jako nieuczciwych działań mających na celu wywarcie wpływu na innych pojawiła się w słownikach dopiero w latach 90. XX wieku. Badaczka wskazuje także na nieostrość tego terminu, co w połączeniu z jego negatywnym wartościowaniem budzi wątpliwości, czy samo pojęcie **manipulacji** może funkcjonować w dyskursie naukowym⁶. Wreszcie formułuje tezę, że terminu tego można użyć jedynie wtedy, kiedy obserwator sytuacji komunikacyjnej uzna, że nadawca stosuje wszelkiego rodzaju środki perswazyjne po to, by nakłonić odbiorcę do podjęcia działań niezgodnych z jego interesem, ale korzystnych dla nadawcy⁷.

Grażyna Habrajska wskazuje na pewne różnice istniejące między perswazją i manipulacją. Pierwszy termin definiuje jako „uświadomione przez odbiorcę i/lub obserwatora działanie werbalne nadawcy, dążące do zmiany lub korekty postawy odbiorcy”⁸. Wskazuje przy tym na charakterystyczne dla perswazji elementy, takie jak: dialogiczność, poszukiwanie rozwiązań problemów przez obie strony, korzystny cel dla nadawcy i odbiorcy, jawność, logiczna argumentacja⁹. Szczególnym rodzajem działań perswazyjnych jest propaganda, w której nadawca komunikatu może być nieokreślony i może kierować przekaz do szerokiego grona odbiorców, a jego celem jest zmiana oceny konkretnego wydarzenia, zjawiska, przedmiotu¹⁰. Manipulacja zaś – zdaniem badaczki – ma ukryty charakter,

³ I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 13–27.

⁴ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 49; cyt. za: I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 21.

⁵ D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, s. 37; cyt. za: I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 21.

⁶ I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 24.

⁷ Ibidem, s. 25.

⁸ G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020, s. 70.

⁹ Ibidem, s. 70–71.

¹⁰ Ibidem, s. 72.

ponieważ nadawca może dążyć do osiągnięcia własnych korzyści, jednocześnie narażając odbiorcę na szkody. Ponadto do założeń, na których opiera się manipulacja, należą: ingerowanie w określoną hierarchię wartości i ukrycie przed odbiorcą tych niekorzystnych przy jednoczesnym wyeksponowaniu innych¹¹. Ze względu na niemożność podziału środków językowych stosowanych w tekstach prasowych na perswazyjne – czy też w węższym ujęciu: propagandowe – i manipulacyjne, w niniejszej pracy przyjęto termin: środki perswazyjno-manipulacyjne. Nie da się bowiem z całą pewnością określić, które z zabiegów językowych mają charakter niejawny i zostały zastosowane po to, by ukryć niekorzystne dla odbiorcy fakty.

Manipulacja językowa

Jednym z narzędzi wywierania wpływu na innych jest język, za pomocą którego można oddziaływać na postawy i emocje odbiorców. Piotr Krzyżanowski, analizując pojęcie manipulacji w kontekście językoznawczym, zwraca uwagę, że ze względu na ukryty charakter działań manipulacyjnych nie istnieją żadne środki systemowe, które można byłoby uznać za manipulacyjne. Nie wyklucza to jednak jego zdaniem możliwości manipulowania odbiorcą za pomocą języka¹².

O niejednoznaczności pojęcia **manipulacji językowej** pisze Jadwiga Puzyńska, która w odniesieniu do tego terminu przytacza definicję: „manipulacji ludźmi za pomocą tekstów języka naturalnego”¹³; omawia szersze i węższe rozumienie tego pojęcia. **Manipulacja językowa** może być rozumiana jako wszelkie próby wywarcia wpływu na odbiorcę za pomocą tekstów, w których stosowane są m.in.: demagogia, kłamstwo, argumenty *ad populum*, *ad personam*, eufemizmy i hiperbole; a unika się pewnych tematów lub sprawia wrażenie, że mówi się o czymś konkretnym, gdy w rzeczywistości powtarzane jest wciąż to samo¹⁴. W węższym ujęciu **manipulacja językowa** to stosowanie konkretnych środków językowych, które mogą: a) być łatwe w odbiorze, wprowadzać odbiorcę w dobry nastrój, służąc jednocześnie odpowiedniemu kreowaniu obrazu rzeczywistości; b) pozwalać w sposób niejednoznaczny i zawoalowany przekazywać pewne treści. Do pierwszej grupy Puzyńska zalicza m.in. rymy, peryfrazy czy metafory, a do drugiej – wyrazy i struktury gramatyczne wieloznaczne oraz struktury

¹¹ Ibidem, s. 75.

¹² P. Krzyżanowski, *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 278.

¹³ J. Puzyńska, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 218.

¹⁴ Ibidem.

uniemożliwiające zaprzeczenie¹⁵. Grażyna Habrajska wymienia również użycie w tekstach tropów – w tym także metafor – jako jeden ze sposobów manipulowania odbiorcą. Zauważa, że dzięki zastosowaniu metafor, porównań czy hiperboli można w pożądanym sposób kreować obraz rzeczywistości¹⁶.

Metafora jako środek perswazyjno-manipulacyjny

Metafora już w czasach starożytnych budziła zainteresowanie myślicieli i filozofów. Arystoteles definiuje ją jako „przeniesienie nazwy z jednej rzeczy na inną”¹⁷. W *Słowniku terminów literackich* pod red. Janusza Sławińskiego określa się przenośnię jako „wyrażenie, w obrębie którego następuje zamierzona przemiana znaczeń składających się na nie słów”¹⁸.

W latach 80. XX wieku pojawiła się nowa koncepcja ujmowania metafory jako zjawiska obecnego nie tylko w literaturze, ale także w codziennej mowie. Autorami tej teorii byli George Lakoff i Mark Johnson, którzy swoje tezy zawarli w pracy pt. *Metafory w naszym życiu*. Zdaniem badaczy przenośnie są na stałe wpisane w sposób pojmowania świata przez człowieka, co uwidacznia się w języku¹⁹. W późniejszych pracach Lakoff definiuje przenośnię jako „powiązanie dwóch domen pojęciowych: docelowej (X) i źródłowej (Y) za pomocą rzutowania”²⁰, i tę kognitywną teorię metafory przyjęto w niniejszym artykule.

Jak już wspomniano, metafory stanowią doskonałe narzędzie perswazji i manipulacji w dyskursie medialnym, w tym także w tekstach prasowych dotyczących polityki. Zastosowanie przenośni odwołującej się do sfer życia dobrze znanych odbiorcy pozwala na wykreowanie pożądanego obrazu rzeczywistości dostosowanego do potrzeb, a tym samym stanowi środek służący wywieraniu wpływu na odbiorcę²¹.

Wielokrotnie podejmowano próby analizy metafor stosowanych w języku polityki. Powstało wiele prac dotyczących zarówno przenośni używanych przez

¹⁵ Ibidem, s. 219.

¹⁶ G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 7(2), s. 120.

¹⁷ Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, Warszawa 1988, s. 351.

¹⁸ *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 2008, s. 300.

¹⁹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988.

²⁰ G. Lakoff, *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago–London 1987, s. 114.

²¹ T. Dobrzyńska, *Mówiąc przenośnie... studia o metaforze*, Warszawa 1994, s. 136. Por. R. Burzyński, *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*, praca doktorska dostępna w Repozytorium UW, Warszawa 2012, s. 92.

samych polityków, jak i dziennikarzy zajmujących się tematami politycznymi. Należą do nich m.in. opracowania Rafała Burzyńskiego, Teresy Dobrzyńskiej, Bogusława Kaczmarka, Magdaleny Trysińskiej²².

Magdalena Trysińska wskazuje na wykorzystywanie w tekstach o polityce nawiązań do pól semantycznych: wojny, gry, sportu, choroby, drogi od-do, teatru lub filmu oraz handlu²³. Zwraca także uwagę na tendencje do stosowania przez użytkowników języka skonwencjonalizowanych przenośni, których charakter metaforyczny uległ zatarciu i bywa niezauważany przez odbiorców komunikatu²⁴. Może to sprzyjać wywieraniu niejawnego wpływu na odbiorcę, a tym samym – w myśl założeń przedstawionych w poprzednim podpunkcie – pozwala manipulować językiem.

Rafał Burzyński w rozprawie *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego* ukazuje przenośnie jako środki służące do opisywania wszelkich działań związanych z polityką, np. w celu krycia pewnych faktów lub nadania im wartościowania²⁵. Dokonuje podziału metafor, wyodrębniając m.in. przenośnie związane z teatrem, sportem, wojną, chorobą i zdrowiem, pogodą, miejscami²⁶.

Metafory akwatywne

Leksyka wodna, w tym także metafory nawiązujące do pola semantycznego wody, stanowiła obiekt badań przede wszystkim literaturoznawców – szczególnie badaczy tekstów poetyckich²⁷. Metaforyka akwatywna pojawia się w rozważaniach na temat komunikacji i mediów, o czym szczegółowo pisał Tomasz Goban-Klas, używając w odniesieniu do badanego materiału określenia „wodne

²² R. Burzyński, op. cit.; T. Dobrzyńska, *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995; *Metafory polityki*, red. B. Kaczmarek, Warszawa 2001; M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Warszawa 2004.

²³ M. Trysińska, op. cit., s. 139.

²⁴ Ibidem, s. 140.

²⁵ R. Burzyński, op. cit., s. 92.

²⁶ Ibidem, s. 115.

²⁷ Por. np. M. Baczkowska-Milian, *W kręgu motywów akwatywnych młodopolskiej poezji Leopolda Staffa*, „Kwartalnik Opolski” 2003, nr 2–3, s. 21–42; U. Sokółska, *Słownictwo odnoszące się do żywiołu wody w cyklu poetyckim „Pocałunki” Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej*, „Białostockie Archiwum Językowe” 2006, nr 6, s. 125–139; A. Żytnis-Aleksander, *Słownictwo wodne we „Flisie” Sebastiana Fabiana Klonowica*, „Rocznik Gdański” 2002, nr 1/2, s. 153–165.

metafory medialno-informacyjne”. Wymienia przerośnię, takie jak: kanał telewizyjny, fala powietrzna/radiowa/głosowa czy ocean informacji²⁸.

Na istnienie metafor związanych z tematyką wodną zwracał uwagę również Rafał Burzyński. W grupie przerośni związanych z określonym miejscem wyróżnił tzw. metafory marynistyczne, do których zaliczył przykłady takie jak: morze długów, ocean marzeń, rzeka jadu, tonąca szalupa czy rozhuśtany statek²⁹.

Violetta Jaros, analizując idiolekt naukowy Joachima Lelewela, zauważa, że jedną z funkcji metafor wodnych jest informowanie o eskalacji jakiegoś zjawiska – najczęściej negatywnego. Sama woda ma dwojakie konotacje: z jednej strony może wartościować pozytywnie, poprzez odwołania do obrazu wody jako życiodajnej siły, a z drugiej – negatywnie: kiedy woda ukazywana jest jako niszczyielski żywioł, którego natężenia i skutków działania nie da się przewidzieć³⁰.

Celem artykułu jest analiza przerośni odwołujących się do różnych postaci i właściwości wody, tzw. metafor akwacyjnych (wodnych)³¹: tonięcia, oceanu, morza, rzeki i fali, jako środków perswazyjno-manipulacyjnych. Materiał badawczy (około 150 połączeń leksykalnych) wyekscerpowano z tekstów prasowych publikowanych w latach 2018–2020 na łamach dwóch tygodników opinii: „Polityka” oraz „Sieci”³². Wyboru pism dokonano, kierując się ustaleniami Tomasza Mielczarka oraz samoidentyfikacją ideową przedstawicieli redakcji tygodników. „Polityka” i „Sieci” reprezentują bowiem odmienny światopogląd: pierwsze pismo uznawane jest za antyrządowe³³, liberalne, z kolei drugie – za prorządowe i konserwatywne³⁴. Taki dobór materiału wiąże się z próbą udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy analizowane metafory wodne w obu tygodnikach dotyczą tych samych kręgów tematycznych oraz czy konkretne zjawiska i wydarzenia są ukazywane w podobny, a może całkiem odmienny sposób.

²⁸ T. Goban-Klas, *Rwący nurt informacji*, [w:] *Komputer w edukacji: 18. ogólnopolskie symposium naukowe*, Kraków 26–27 września 2008, Kraków 2008, s. 50–54.

²⁹ R. Burzyński, op. cit., s. 115.

³⁰ V. Jaros, *Metafory wody, ziemi i ognia w idiolekcie naukowym Joachima Lelewela*, [w:] *Żywioły w poznaniu. Metodologie badań z perspektywy językoznawczej i literaturoznawczej*, red. E. Pawlikowska-Asendrych, Częstochowa 2017, s. 105.

³¹ W kontekście zebranego materiału pojęcia **metafory wodnej** lub **metafory akwacyjnej** są bardziej odpowiednie niż proponowane przez badaczy określenia **metafory żeglarskie** lub **morskie**.

³² Pod uwagę brano cyfrowe wydania tygodników „Polityka” i „Sieci” w formacie MOBI. Wszystkie przykłady opatrzone są lokalizacją wg schematu: (P – „Polityka”, S – „Sieci”, numer pisma/rok wydania).

³³ T. Mielczarek, op. cit., s. 113.

³⁴ Ibidem, s. 211–214.

Pogarszająca się sytuacja to tonięcie

Pierwszą grupę stanowią metafory akwatywne, w których domeną docelową jest pogarszająca się sytuacja, a domenę źródłową stanowi odczasownikowy rzeczownik „tonięcie” (od „tonąć”³⁵). Najczęściej przenośnie te związane są ze sferą polityczną, np.:

- „[...] Przystanie być (przyp. możliwe pokonanie PiS), jeśli **antyPiS utonie w swarach** i się posypie”. (P22/19),
- „Długo wydawało się, że przy wysokiej frekwencji **Konfederacja utonie**.” (P20/19),
- „[...] Spokojna głowa, **nie utonie (por. Polska)**, a kąpiel to nic strasznego, nawet więcej – bardzo się Polsce przyda”. (P26/20).

„Tonieniem” określane są pogłębiające się kryzysy w ugrupowaniach politycznych, spadające wyniki w sondażach, a także pogarszającą się sytuację w kraju. Nie brakuje także przenośni, w których domeną docelową jest „sytuacja polityczna”, a źródłową – „tonący okręt”, np.:

- „(przyp. o Donaldzie Tusku i jego powrocie do polskiej polityki) Będzie z nami czy jest z nami? A może nie chce wchodzić na **tonący okręt**?” (P24/19),
- „[...] na tworzenie idei i wykuwanie programu był czas przez cztery lata. Teraz okazuje się, że trzeba łączyć **tonący okręt** sklejanym na kolanie solidaryzmem społecznym i dopisywaniem kolejnych punktów do słabo znanej nawet w samej partii »szóstki Schetyny«”. (P39/19).

Na łamach „Polityki” mianem „tonącego okrętu” określana jest Platforma Obywatelska, jako ugrupowanie, które traci poparcie. Wskazuje się przy tym potencjalne sposoby ratunku przed zatonięciem: ewentualny powrót Donalda Tuska do polskiej polityki, który mógłby uratować partię, „wchodząc na tonący okręt”, albo „łatanie” dziurawego okrętu za pomocą tworzenia programów społecznych. Podobnych metafor używa się także w odniesieniu do ekologii, np.: „Albo zatem zaczniemy zwracać uwagę na to, co i ile kupujemy, albo **utoniemy w śmieciach**. Co z tego, że posegregowanych”. (P01/20). Przenośnia „utonać w śmieciach” stanowi wyolbrzymienie, ma być przestrogą przed konsumpcyjnym stylem życia, nadmierną produkcją odpadów, które przyczyniają się do degradacji środowiska.

W tekstach o sytuacji gospodarczej w okresie pandemii pojawiają się z kolei metafory dotyczące tonącej gospodarki, np. „**Tonąca gastronomia** ciągnie za sobą kolejne branże”. (P46/20/8).

³⁵ W *Wielkim słowniku języka polskiego* odnotowano wyrażenie: tonąć w kryzysie – być w krytycznej sytuacji lub bardzo złym stanie: https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=29209&id_znaczenia=5182905&l=25&ind=0 (dostęp: 29.06.2021).

Dużo czegoś to morze

Kolejną grupę metafor stanowią te odnoszące się do ilości. Przenośne znaczenie morza – „dużo czegoś”³⁶ – pojawia się w internetowym *Wielkim słowniku języka polskiego*. Można zatem uznać, że jest to metafora na tyle skonwencjonalizowana w języku, że odbiorca może nie uświadamiać sobie jej przenośnego charakteru.

W zebranym materiale metafory, w których domenę docelową stanowi „dużo czegoś”, a domeną źródłową jest „morze”, pojawiają się w odniesieniu do różnych sfer życia publicznego, np.:

- a) polityki: **morze protestujących** [...] (P34/20) (o sytuacji na Białorusi),
- b) gospodarki: **morze niepewności** (P19/20) (o sytuacji przedsiębiorców w okresie pandemii),
- c) ekologii: **„morze plastiku”** (znajdujące się w Andaluzji pola o powierzchni 31 tys. ha, na których mieszczą się przykryte folią cieplarnie) (P18/20),
- d) społeczeństwa: **morze głów ludzkich** (uroczysty pochód) (S20/20),
- e) komunikacji internetowej: **morze inwektyw w internecie** (i poza nim), które **zaleje także jej najbliższych** (P3/20) (napiętnowanie kobiety oskarżającej kogoś o molestowanie seksualne).

W zebranych przykładach widać, że metafora morza zawiera odniesienie przede wszystkim do skali ilościowej, a jej użycie sprawia, że odbiorca zyskuje informację o dużej liczbie/ilości czegoś, np. plastiku lub inwektyw; a także o natężeniu jakiegoś zjawiska lub stanu, np. niepewności.

Bardzo dużo czegoś to ocean

Według podobnego schematu utworzone są metafory, w których domenę docelową stanowi „bardzo dużo czegoś”, a źródłową – większy od morza zbiornik wodny: ocean. W *Wielkim słowniku języka polskiego* jedno ze znaczeń leksemu *ocean* brzmi ‘bardzo duża, niezmierzona ilość czegoś’³⁷. Można zatem stwierdzić, że w przypadku niektórych zjawisk lub wydarzeń konieczne jest wyraźniejsze podkreślenie ogromu/ilości – przenośne znaczenie morza jako ‘dużej ilości czegoś’ okazuje się niewystarczające, by oddać skalę zjawiska.

Metafory oparte na schemacie „bardzo dużo czegoś to ocean” pojawiają się w tekstach dotyczących polityki oraz komunikacji internetowej. W pierwszej grupie znajdują się nawiązania do sytuacji w kraju, np.:

³⁶ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/1629/morze/4889931/duzo-czegos> (dostęp: 29.06.2021).

³⁷ https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=1640&id_znaczenia=515157&l=19&ind=0 (dostęp: 29.06.2021).

- „żeglować po bezkresnych wodach **pisowskiego oceanu**” (P25/19) (KO nieudolnie próbuje odebrać rządzący PiS),

- „Gra toczy się o uchwycenie przyczółku, **twardego gruntu w oceanie władzy jednej partii**” (P28/20) (o wyborach prezydenckich w Polsce).

Powyższe przykłady ilustrują, że władza partii rządzącej, Prawa i Sprawiedliwości, w tygodniku „Polityka” opisywana jest jako nieograniczona, niezmierzona jak ocean. W drugim przykładzie metafora akwatywna połączona została z inną charakterystyczną dla języka polityki przenośnią – „polityka to gra”³⁸, co wzmacnia funkcję perswazyjno-manipulacyjną przekazu.

Z kolei w tygodniku „Sieci” stosuje się metaforę oceanu w opisach sytuacji politycznej w innych państwach, np. w Wielkiej Brytanii czy w Rosji:

- „Wielka Brytania **tonie w oceanie montypythonowskiego absurdu**, który obnaża smutną prawdę o kondycji polityków rządzących dawnym imperium”. (S15/19),

- „Inny filar – Zjednoczone Królestwo, wmanewrowane przez Tuska w brexit – **odpływa na ocean chaosu**”. (S1/19),

- „[...] to, co Rosjanie robią, jest jedynie zmarszczką na **oceanie fal masowej dezinformacji**”. (S2/19).

Drugą grupę przenośni „bardzo dużo czegoś to ocean” stanowią określenia odwołujące się do komunikacji internetowej, np.:

- „[...] **ocean internetowego hejtu**” (S36/18),

- „Mamy więc wylew, **ocean wpisów, wyzwisk, pomówień, hejtów, fejków i oczywiście trolli**”. (S46/18),

- „Powstała rządzona osobnymi zasadami infosfera: **ocean spamu, postprawd, fake newsów, dezinformacji i rozlicznego marketingowego chłamu**”. (S22/20).

Za każdym razem podkreślane są bezmiar i ogromna skala agresji obecne w przestrzeni internetowej. Konotuje to zdecydowanie negatywne wartościowanie. W innych przykładach podkreśla się niewyobrażalną, niemożliwą do zmierzenia ilość informacji i danych, których nie jest się w stanie uporządkować, np.:

- „Już w czasie studiów ten informatyk uświadomił sobie, że – metaforycznie – unosimy się w **bezkresnym oceanie danych**”. (P47/20),

- „[...] **ocean infoszamba**” (S2/19),

- „[...] dziś dzięki zasobom internetowym, możemy uczynić nasz oręż do weryfikacji wszelkich źródeł **zalewającego nas oceanu wiadomości**”. (S51–S2/20).

Interesujący jest przykład metafory, w której zastosowano – oprócz przenośnego znaczenia oceanu – także kontaminację „infoszambo”, powstałą w wyniku

³⁸ R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009, s. 328–330.

połączenia leksemów „informacje” i „szambo”. Drugi z nich ma negatywne wartościowanie, a sama metafora szamba nawiązująca do pola semantycznego brudu jest często stosowana w dyskursie publicznym³⁹.

Dużo czegoś to rzeka

Niektóre zjawiska mają charakter ciągły, płynny, być może dlatego dla podkreślenia wciąż zwiększającego się zasięgu używa się metafory rzeki. We wspomnianym już *Wielkim słowniku języka polskiego* notuje się przenośne znaczenie rzeki: „dużo czegoś”⁴⁰, co jest widoczne w poniższych przykładach:

- „[...] do Polski płynie niekontrolowana **rzeka imigrantów**”. (S27/18),
- „Na początek odbyła się podniosła msza św., a potem olbrzymia **ludzka rzeka** popłynęła na miejsce”. (S26/18),
- „Przez Maltę płynie do UE **rzeka brudnych pieniędzy**”. (S49/19),
- „Film *Kler* Wojciecha Smarzowskiego wywołał falę antyklerykalizmu, zanim jeszcze został obejrzany przez masową widownię. [...] I co ciekawe, ta **rzeka antyklerykalizmu** wylała się głównie w środowiskach inteligenckich i twórczych”. (S40/18),
- „**rzeka kłamstwa** na temat ustawodawstwa wobec wymiaru sprawiedliwości” (P20/01).

Rzeka konotować może zatem wciąż zwiększającą się, ogromną liczbę osób, np. imigrantów przybywających do Polski, wiernych przemieszczających się w pochodzie (por. „rzeka imigrantów”, „ludzka rzeka”) lub dużą i stale napływającą ilość pieniędzy (por. „rzeka brudnych pieniędzy”). Podobnych metafor używa się także w kontekście zjawisk, które przybierają na sile, można zaobserwować ich intensyfikację (por. „rzeka antyklerykalizmu”, „rzeka kłamstwa”). Przenośnie oparte na schemacie „dużo czegoś to rzeka” pojawiają się nie tylko w tekstach dotyczących tematyki społecznej, ale także odnoszących się do sądownictwa czy finansów.

Nasilenie się jakichś zjawisk to fala

Ostatnia grupa metafor akwaticznych realizuje schemat „nasilenie się jakichś zjawisk to fala”. Stanowi odzwierciedlenie zawartej w *Wielkim słowniku języka polskiego* definicji leksemu „fala”, który przenośnie oznaczać może „ogrom,

³⁹ Por. K. Podemski, *Badania polskiego dyskursu publicznego II RP, PRL i IV RP. Przegląd zagadnień*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 2, s. 47; R. Burzyński, op. cit., s. 127, s. 208.

⁴⁰ https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=1735&id_znaczenia=667913&l=22&ind=0 (dostęp: 30.06.2021).

nasilenie się jakichś zjawisk”⁴¹. W zebranych materiale metafory fali pojawiają się w tekstach dotyczących trzech obszarów: polityki, społeczeństwa oraz pandemii COVID-19.

W pierwszej grupie dominują przykłady, w których „fala (czegoś)” stanowi metaforę negatywnych działań podejmowanych przez wyborców lub politycznych oponentów wobec polityków sprawujących ważne funkcje: prezydenta RP – Andrzeja Dudy oraz prezydenta Warszawy – Rafała Trzaskowskiego, np.:

- „**Fala nienawiści, jaka wylała się na prezydenta Andrzeja Dudę [...]**”. (S05/20),

- „**Fala zalewająca Trzaskowskiego szybko wzbierała [...]**”. (P37/20),

- „[...] Duda już nie był w stanie znieść **fali krytyki**, która na niego spadała”. (P25/20).

W powyższych przykładach uwidacznia się konceptualizacja fali jako zjawiska, które zalewa, niszczy, może pochłonąć polityków, a tym samym zniszczyć ich karierę polityczną (por. „fala nienawiści”, „fala krytyki”, „fala zalewająca Trzaskowskiego”). Rzadziej dziennikarze nawiązują do wartościującego pozytywnie przenośnego znaczenia fali, przejawiającego się chociażby we frazeologizmie „być na fali” – osiągnąć sukces, mieć powodzenie [...] ⁴², np.: „Ruch Trzaskowskiego, wciąż **na fali dobrego wyniku prezydenckiego**, może bardziej trwale przejąć procenty partii matki”. (P38/20). Metafory fali są używane także w tekstach dotyczących problematyki społecznej, pojawiają się np. w kontekście różnych działań lub zjawisk związanych z codziennym życiem:

- „Kto sądzi, że przetaczająca się przez Polskę **fala podwyżek cen za śmieci** jest ostatnią, ten się rozczaruje”. (P01/20),

- „W internecie huczy – pomyje ze wszystkich stron, **fala hejtu** wylała się również na komisarza – ale miasto milczy”. (P8/20),

- „Wzbiera nieunikniona, płynąca z trzewi **fala rasizmu** wymierzona w Chińczyków, stereotypowych roznosicieli chorób, pisze brytyjski »Guardian«”. (P6/20).

Użycie przenośni powoduje przeniesienie cech z domeny źródłowej – fali, czyli naglego, niekontrolowanego i narastającego zjawiska na domeny docelowe – działania związane z polityką finansową: podwyżki cen za śmieci; zjawiska o prymarnie negatywnym wartościowaniu – hejt i rasizm.

Wybuch pandemii COVID-19 w Polsce sprawił, że w języku pojawiło się wiele nowych określeń związanych z sytuacją epidemiczną. Do nazwania niektórych z nich wykorzystano funkcjonujące już w języku środki opisu, jak metaforę

⁴¹ https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=7489&id_znaczenia=4231769&l=8&ind=0 (dostęp: 29.06.2021).

⁴² *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2001, s. 100.

fali jako „nasilenie się jakichś zjawisk” w kontekście kolejnych dynamicznych wzrostów liczby zakażeń, np.:

- „Naukowcy przypuszczają, że jesienią należy się spodziewać drugiej **fali pandemii**”. (P18/20),
- „W przypadku drugiej **fali zachorowań** czy pogorszenia sytuacji epidemiologicznej łatwo i szybko wrócą do domu”. (P26/20),
- „Wolałbym, żeby na Ukrainie **fala zakażeń** się skończyła, zanim otworzymy granicę”. (S19/20),
- „Wirusolodzy mówią, że jesteśmy właśnie na **wznoszącej się fali epidemiologicznej** [...]”. (P12/20).

W tekstach opisujących rozwój epidemii nagły przyrost liczby zakażeń konceptualizuje się jako falę – coś nagłego, niespodziewanego, groźnego i przybierającego na sile (por. „fala zakażeń”, „fala zachorowań”, „fala epidemiczna”, „fala pandemii”). Ten sposób opisu sprzyja kreowaniu obrazu epidemii nie tylko jako sytuacji zagrażającej życiu poszczególnych jednostek ludzkich, ale także zjawiska, które może zniszczyć gospodarkę poszczególnych państw.

Podsumowanie

Analiza zebranego materiału wykazuje, że metafory akwatywne na stałe zakorzeniły się w języku. Są stosowane w dyskursie publicznym tak często, że ich przenośne znaczenie uległo zatarciu i nie jest dla odbiorcy tak widoczne, jak w przypadku metafor żywych – tworzonych na potrzeby konkretnego tekstu, zaskakujących i zwracających uwagę. Ta niejawnosc metafor skonwencjonalizowanych sprzyja realizowaniu przez nie funkcji perswazyjno-manipulacyjnej: odbiorca nie zdaje sobie sprawy z tego, że próbuje się narzucić mu pewną ocenę zjawisk, osób czy wydarzeń, gdyż pewne sformułowania, jak chociażby „ocean niewiedzy” czy „rzeka ludzi,” nie są dla niego niczym nowym.

Omówione w artykule metafory funkcjonują w języku, stając się – w myśl założeń George’a Lakoffa i Marka Johnsona – odzwierciedleniem systemu pojęciowego człowieka. Do świadomości czytelników przenika związane z nimi wartościowanie opisywanych elementów rzeczywistości. Negatywne nacechowanie środków stosowanych w tekstach sprawia, że odbiorcy przyjmują pewną, z góry narzuconą, opinię i zajmują określone stanowiska.

Metafory akwatywne tonięcia, oceanu, morza, rzeki, fali służą głównie intensyfikacji zjawisk, podkreśleniu ogromu czegoś, a zatem pełnią funkcję hiperbolizującą. Nie odnoszą się do wodnych desygnatów, są stosowane w tekstach dotyczących: polityki w Polsce i na świecie, ekologii, komunikacji internetowej, problemów społecznych, gospodarki i epidemii. Ta różnorodność tematów, w odniesieniu do których używa się metafor wodnych, pokazuje, że dziennikarze odwołują się do pewnych schematów, powielając sposoby konceptualizacji okre-

ślonych zjawisk: pogarszająca się sytuacja, kryzys to tonięcie; (bardzo) dużo czegoś to ocean/morze/rzeka, a przybieranie na sile jakichś zjawisk to fala. Zastosowanie przez dziennikarzy leksyki wodnej – dobrze znanej odbiorcy – pozwala w pełni zrozumieć i zinterpretować sens metaforyczny.

Wszystkie omówione konceptualizacje mają także oddziaływać na emocje odbiorców. Wartościowanie ma wywierać wpływ na kształtowanie opinii społecznej, np. wzbudzać lęk i niepokój nasileniem się jakichś zjawisk (por. „fala za-każeń”), a także wywoływać oburzenie lub sprzeciw wobec pewnych społecznych zachowań (por. „fala nienawiści”, „fala rasizmu”) czy też potęgować wrażenie ogromnej skali pewnych zjawisk (por. „ocean infoszamba”, „ocean zalewających nas wiadomości”). Podsumowując, w analizowanych tygodnikach opinii używa się metafor wodnych opartych na tych samych schematach, jednak przedmiotami konceptualizacji negatywnych metafor są takie osoby, wydarzenia czy zjawiska, które albo są związane z opozycją polityczną, albo z ideami niezgodnymi z linią tematyczną pisma.

Bibliografia

- Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, Warszawa 1988.
- Baczkowska-Milian M., *W kręgu motywów akwatywnych młodopolskiej poezji Leopolda Staffa*, „Kwartalnik Opolski” 2003, nr 2–3.
- Barańczak S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.
- Burzyński R., *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*, praca doktorska dostępna w Repozytorium UW, Warszawa 2012.
- Dobrzyńska T., *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.
- Dobrzyńska T., *Mówiąc przenośnie... studia o metaforze*, Warszawa 1994.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Goban-Klas T., *Rwący nurt informacji*, [w:] *Komputer w edukacji: 18. Ogólnopolskie sympozjum naukowe*, Kraków 26–27 września 2008, Kraków 2008.
- Habrajska G., *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 7(2).
- Habrajska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020.
- Jaros V., *Metafory wody, ziemi i ognia w idiolekcie naukowym Joachima Lelewela*, [w:] *Żywioły w poznaniu. Metodologie badań z perspektywy językoznawczej i literaturoznawczej*, red. E. Pawlikowska-Asendrych, Częstochowa 2017.
- Kamińska-Szmaj I., *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
- Krzyżanowski P., *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
- Lakoff G., *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago–London 1987.

- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988.
- Metafory polityki*, t. 1, red. B. Kaczmarek, Warszawa 2001.
- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.
- Podemski K., *Badania polskiego dyskursu publicznego II RP, PRL i IV RP. Przegląd zagadnień*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 2.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 2008.
- Sokołska U., *Słownictwo odnoszące się do żywiołu wody w cyklu poetyckim „Pocałunki” Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej*, „Białostockie Archiwum Językowe” 2006, nr 6.
- Trysińska M., *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Warszawa 2004.
- Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2001.
- Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 30.06.2021).
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996.
- Zimny R., Nowak P., *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009.
- Żynis-Aleksander A., *Słownictwo wodne we „Flisie” Sebastiana Fabiana Klonowica*, „Rocznik Gdański” 2002, z. 1/2.

Abstract

In press political discourse, metaphors are often used, thanks to which the sender can impose a specific point of view on the recipient. Using a metaphor, you can create a picture of events, people or phenomena consistent with a given world view option. The popularity of these linguistic means is evidenced by numerous studies on metaphors in the language of politics, among which the following semantic fields are distinguished: war, game, sport, disease, the way from-to, theater/film or trade. The aim of the article is to analyze the metaphors relating to various forms and properties of water, the so-called aquatic metaphors as persuasive and manipulative means contained in press texts published in 2018–2020 in the weekly magazines “Polityka” and “Sieci”.

Keywords: press discourse, political discourse, aquatic metaphors, persuasive and manipulative means

Zofia Nacewska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-9497-3425>

MANIPULACJA JĘZYKOWA MEDIALNYM WIZERUNKIEM OFIARY. PORTRET SHARON TATE WYŁANIAJĄCY SIĘ Z WYBRANYCH RELACJI PRASOWYCH W SPRAWIE ZABÓJSTW TATE–LABIANCA

„Gwiazda Filmowa i cztery inne osoby zamordowane podczas krwawej orgii; Sharon Tate ofiarą rytualnego morderstwa”¹ – to jeden z pierwszych nagłówków, które w sobotę 9 sierpnia 1969 roku ukazały się na łamach prasy w USA. Wiadomość o śmierci amerykańskiej aktorki – żony polskiego reżysera Romana Polańskiego – oraz ich przyjaciół, którzy gościli w rezydencji przy Cielo Drive 10050, zszokowała opinię publiczną. Strach społeczności Los Angeles jeszcze bardziej pogłębiła informacja o śmierci małżeństwa Lena i Rosemary LaBianca, którzy zostali brutalnie zamordowani w swoim domu przy Waverly Drive, zaledwie dzień po dramatycznych wydarzeniach w rezydencji Polańskich.

Na tamtym etapie nikt nie spodziewał się, że śledztwo policyjne oraz późniejsza rozprawa sądowa potrwać prawie dwa lata i zostaną uznane za jedną z najbardziej tajemniczych, sensacyjnych spraw w historii Hollywood. Dzisiaj – ponad pięćdziesiąt lat po skazaniu za te zbrodnie Charlesa Mansona oraz członków jego sekty, znanej pod nazwą Rodzina – badacze i znawcy tematu wciąż starają się wypełnić luki w śledztwie oraz zrozumieć, co doprowadziło do krwawych wydarzeń, które latem 1969 roku przeraziły mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Dziś Manson wydaje się bardziej legendą niż prawdziwym człowiekiem. On oraz jego poplecznicy byli i są utożsamiani z pojawiającym się znikąd zagrożeniem, atakiem na ład ideałów amerykańskiej klasy średniej lat 60. Po drugiej stronie znajduje się postać Sharon Tate, która współcześnie uznawana jest za ikonę piękna i niewinności. Co jednak wpłynęło na taki, a nie inny wizerunek amerykańskiej aktorki?

Śmierć Tate stanowi w amerykańskiej kulturze symbol innych dramatycznych wydarzeń, które rozegrały się na przełomie lat 60. i 70. XX wieku. Zabójstwo Roberta F. Kennedy’ego, wojna w Wietnamie, towarzyszące jej protesty na amerykańskich uczelniach, opublikowanie *Pentagon Papers*, a także

¹ V. Bugliosi, C. Gentry, *Helter Skelter*, tłum. M. Jabłoński, Poznań 2019, s. 30.

wzrastająca przestępczość i nieudane próby wprowadzenia rządów „prawa i porządku” przez prezydenta Richarda Nixona sprawiły, że amerykańskie społeczeństwo zaczęło podważać własną tożsamość oraz zasadność pogoni za „amerykańskim snem”. Sharon Tate staje się w tej perspektywie nostalgicznym symbolem bajkowej krainy, którą pod koniec lat 60. miało być, a nigdy nie było, Hollywood. Ten ugruntowany współcześnie w kulturze fenomen zabójstw Tate–LaBianca oraz wizerunek Sharon Tate mają swoje źródło między innymi w amerykańskiej prasie, która dzień po dniu relacjonowała to jedno z najbardziej sensacyjnych postępowań śledczo-karnych w historii Stanów Zjednoczonych.

Kreowanie wizerunku medialnego a pojęcie manipulacji językowej

Wizerunek jest do pewnego stopnia pojęciem intuicyjnym, oznaczającym w uproszczeniu wielopoziomową interpretację danego podmiotu². Amerykański badacz *public relations* Anthony Davis, opisując znaczenie wizerunku, zauważył, że dualizm w postrzeganiu osób publicznych składa się zarówno na intelektualną, jak i zmysłową interpretację odbiorcy, na którą wpływ mają jego indywidualne cechy, takie jak: idee, utrwalone postawy czy towarzyszące mu emocje³. Wizerunek staje się zatem wyrazem świadomości odbiorcy – tego, w jaki sposób rozumie składniki rzeczywistości, na przykład kreowanej przez dane medium. Dlatego, jak wskazuje Wojciech Budzyński, wizerunek podmiotu w ujęciu psychologicznym nie jest statyczny i może podlegać wpływom, których celem jest nadanie mu pożądanego charakteru, a co za tym idzie wzoru interpretacji, przez odbiorców⁴.

„Wizerunek medialny to zespół konstrukcji i obrazów, które determinują odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach konsumentów przekazów medialnych”⁵. Wpływ na ten wizerunek mają zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne, w różnym stopniu będące pod kontrolą nadawcy komunikatu, uwarunkowane oczekiwaniami opinii publicznej, sytuacją społeczno-polityczną, a także formą przekazywanych treści oraz ich charakterem na poziomie socjolingwistycznym.

Jak wskazuje Grażyna Habrajska, w przypadku manipulacji ważną cechą jest jej jednostronny charakter – nadawca oczekuje, że odbiorca zachowa się zgodnie

² *Metody badania wizerunku w mediach*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Warszawa 2009, s. 80.

³ A. Davis, *Public relations*, tłum. G. Dąbkowski, Warszawa 2007, s. 47.

⁴ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa 2002, s. 9.

⁵ K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości strefy publicznej i jej analizie retorycznej*, [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016, s. 6.

z zaleceniami zawartymi w komunikacie. Ze względu na to, że celem manipulacji są działania niekorzystne dla odbiorcy oraz zmiany w jego hierarchii wartości, nadawca ukrywa swoje intencje⁶. Manipulacja polega również na roztępnym operowaniu wartościami, które są przypisywane poszczępnym osobom, wydarzeniom czy działaniom w celu spełnienia zamiaru pragmatycznego autora komunikatu⁷. Choć manipulacja jest traktowana powszechnie jako negatywne zjawisko, to w odniesieniu do mediów może być rozumiana jako przekształcanie i kreowanie postaw odbiorców poza ich świadomością – co w opinii części badaczy stanowi nieodłączną cechę środków masowego przekazu⁸. Mechanizmy związane z manipulacją można odnaleźć zarówno w tekstach publicystycznych, politycznych, reklamowych, agitacyjnych, jak i materiałach mających uchodzić za informacyjne czy w publikacjach naukowych. O manipulacji mówi się w każdym przypadku, w którym odbiorca jest niejawnie nakłaniany do podjęcia określonych działań bądź przyjęcia postaw zgodnych z wizją nadawcy⁹.

Według Jadwigi Puzyniny manipulacja językowa, jako wywieranie wpływu za pomocą tekstu, w szerokim rozumieniu oznacza między innymi: kłamstwo, demagogię, nasycenie komunikatu treściami aksjologicznymi, a także jednowartościowe prezentowanie poszczępnym pojęć oraz zjawisk. W węższym ujęciu manipulacja językowa polega na wykorzystywaniu takich środków językowych i struktur gramatycznych, które ostatecznie przekładają się na osiągnięcie przez nadawcę zamierzonych korzyści. Puzynina dzieli środki językowe przydatne w manipulacji na zapewniające łatwość i dobrą atmosferę odbioru treści (np.: środki wartościujące, wyrażenia nacechowane emocjonalnie, estetyzację wypowiedzi, a także różnego rodzaju figury stylistyczne: metafory, metonimie, analogie etc.) oraz mające charakter niejednoznaczny bądź nieeksplicytny (m.in.: wyrazy nieostre znaczeniowo i wieloznaczne lub uniemożliwiające negację struktury gramatyczne)¹⁰.

Porównując manipulację z innymi działaniami o charakterze perswazyjnym, Jacek Warchała zwraca uwagę, że „[s]kuteczność komunikacji strategicznej, dążącej do manipulacji polega na wprowadzaniu obrazu świata we wspólny dla nadawcy i odbiorcy horyzont interpretacyjny”¹¹. Dlatego językowe działania manipulacyjne stanowią doskonale narzędzie do budowania wizerunku danego podmiotu

⁶ G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020, s. 75.

⁷ Ibidem, s. 203.

⁸ T. Gackowski, *Zamiast przemowy. Manipulacja immanentną cechą mediów?*, [w:] *Manipulacja w mediach, media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 9–11.

⁹ J. Warchała, *Formy perswazji*, Katowice 2019, s. 212.

¹⁰ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 218–219.

¹¹ J. Warchała, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 57.

za pośrednictwem środków masowego przekazu. Podstawą dla ukształtowania pożądanego wizerunku medialnego jest konstrukcja takich komunikatów, które zostaną utrwalone w światopoglądzie odbiorcy. By to osiągnąć, potrzebne są działania niejawne, deformujące wartości adresata wypowiedzi, a więc narzucające mu sposób myślenia zgodny z intencją nadawcy. Jeżeli ta taktyka okaże się skuteczna, a zamiar pragmatyczny zostanie spełniony, odbiorca będzie interpretował dany wizerunek zgodnie z wolą autora komunikatu.

Media wobec przestępczości, sprawców oraz ofiar

W kontekście przekazów medialnych warto zwrócić uwagę, że językowe zabiegi manipulacyjne dotyczące kreowania wizerunku mogą być wypadkową ogólnej strategii narracyjnej bądź osobistej oceny twórcy komunikatu. Jeśli przedstawione w mediach wydarzenie narusza zasady porządku społecznego bądź jest sensacyjne, to zabiegi manipulacyjne mogą służyć przyciągnięciu czytelników. Dotyczy to między innymi newsów i relacji o przestępczości, zwłaszcza w mediach tabloidowych.

W przypadku postępowań śledczo-karnych, dotyczących ofiar przestępstw i osób podejrzanych, postawionych w stan oskarżenia bądź skazanych prawomocnym wyrokiem mamy do czynienia z bardzo specyficznym wymiarem kreowania wizerunku medialnego. Przemoc, zbrodnia oraz śmierć stanowią nieodzowną część codziennych wiadomości prezentowanych w mediach i należą do kategorii informacji uprzywilejowanych (*prime news*)¹². Publikowanie tego rodzaju informacji przekłada się m.in. na większą poczytność danych tytułów prasowych, a więc też na korzyści finansowe nadawców medialnych. Dlaczego? Jak wskazuje Dennis L. Wilcox, utarte w amerykańskich mediach porzekadło „*if it bleeds, it leads*” („jeśli krwawi, to ma wzięcie”) jest bardziej prawdziwe, niż większość dziennikarzy chciałaby kiedykolwiek przyznać¹³.

Wysoki status newsów dotyczących przestępczości, a tym samym relacji sądowo-kryminalnych, wynika z dwóch, pozornie przeciwstawnych, przesłanek. Po pierwsze, przekazywanie przez media informacji na temat dokonanej zbrodni, a także przebiegu i wyników postępowania śledczo-karnego, leży w interesie publicznym. Jest to nie tylko forma ostrzeżenia danej społeczności przed potencjalnym zagrożeniem, ale również przestroga pokazująca, jakie konsekwencje dotyczą tych, którzy popełniają czyny niezgodne z obowiązującym prawem. Po drugie, duże znaczenie ma sensacyjny charakter przekazów medialnych dotyczących przestępczości. Wiadomości o wykraczaniu przez sprawców poza przyjęte normy

¹² M. Szafrąńska, *Penalny populizm a media*, Kraków 2015, s. 120.

¹³ D. L. Wilcox, *Introduction*, [w:] D. C. Gibson, *Serial Murder and Media Circuses*, London 2006, s. IX.

moralne jednocześnie przerażają i fascynują opinię publiczną¹⁴. A możliwość „doświadczania zbrodni” w sposób bezpieczny, za pośrednictwem mediów, jest dla potencjalnego odbiorcy formą „kryminalnej inforozrywki” (*crimetainment*).

Zainteresowanie przestępczością w mediach informacyjnych utrzymuje się na wysokim poziomie niezależnie od trendów dotyczących ilości i charakteru popełnianych czynów zabronionych. Zgodnie z obserwacjami brytyjskiego kryminologa i medioznawcy, Roberta Reintera, najbardziej atrakcyjnymi przestępstwami z perspektywy nadawców są zabójstwa, zwłaszcza na tle seksualnym, finansowym, a także te wynikające z zazdrości bądź zemsty. Dużą popularnością cieszą się informacje o mordercach, których ofiarami są dzieci, kobiety oraz osoby o wysokim statusie społecznym. Ważnymi aspektami newsa są także: liczba ofiar oraz poziom brutalności popełnionych zbrodni. Wiadomości tego rodzaju są jednak najczęściej wycinkowe, skupiają się na poszczególnych incydentach, zwykle bez prezentowania szerszej perspektywy, bez analizy przyczyn przestępczości czy możliwości jej przeciwdziałania¹⁵.

Jak podkreśla Michalina Szafrąńska, ważną rolę w przekazach medialnych dotyczących przestępczości odgrywają zarówno ofiary zbrodni, jak i sprawcy, osoby podejrzane bądź oskarżone o popełnienie czynów zabronionych. Jednak w przypadku samych przestępstw nadawcy medialni zwykle preferują typ „kryminalisty”, który ma szanse na większe zainteresowanie opinii publicznej. „Wzorcowy”, nadreprezentowany przestępca z pierwszych stron gazet to mężczyzna o wyższym statusie, starszy niż wynika z przeciętnej statystyk kryminalnych. Ponadto najwięcej uwagi przyciągają sprawcy małoletni oraz osoby opisywane jako bezlitosne i spontaniczne, które mają stanowić zagrożenie dla każdego członka danej społeczności. Promowany przez media „typ ofiary przestępstwa”, który również nie ma odniesienia do struktury przestępczości, to jednostka opisywana jako słaba i niewinna (kobieta, dziecko, osoba starsza) bądź posiadająca stosunkowo wysoki status społeczny, np. celebryta¹⁶.

Zarys okoliczności zabójstw Sharon Tate, Jaya Sebringa, Abigail Folger, Wojciecha Frykowskiego i Stevena Parenta oraz małżeństwa Rosemary i Lena LaBianca

Latem 1969 roku w Los Angeles trwała fala upałów. Będąca w ósmym miesiącu ciąży Sharon Tate 8 sierpnia przebywała w wynajmowanym domu przy Cielo Drive 10050, który wraz z mężem Romanem Polańskim przejęli od

¹⁴ W. Jabłoński, *Komunikowanie śmiercią. Medialne aspekty fizycznego odchodzenia ze świata polityki*, Warszawa 2015, s. 63–64.

¹⁵ M. Szafrąńska, op. cit., s. 125.

¹⁶ Ibidem, s. 126.

Terry'ego Melchera w lutym. Tate od dziecka pragnęła zostać aktorką. Słynęła z wielkiej urody i już jako mała dziewczynka zwyciężała w konkursach piękności. Gdy jej rodzina przeniosła się do San Pedro, Tate jeździła autostopem do studiów filmowych w Los Angeles. W wieku 22 lat została zauważona przez producenta Martina Ransohoffa, który postanowił zrobić z niej gwiazdę. Zagrała kilka epizodów w filmach, uczyła się gry aktorskiej, tańca oraz śpiewu. Przełom nastąpił w 1965 roku, gdy dostała angaż w brytyjskim horrorze *Oko Diabła* (reż. J. Lee Thompson, 1966). W tej produkcji, podobnie jak w innych, miała przede wszystkim ładnie wyglądać, a nie popisywać się kunsztem aktorskim. Film był kręcony we Francji, ale ostatnie zdjęcia zrealizowano w Londynie. Tam w 1966 roku poznała Polańskiego. Przetłumaczył mu Ransohoff, który miał nadzieję, że Sharon zagra w kolejnym projekcie polskiego reżysera. Polański był już wtedy ogromnie popularny. Po sukcesach *Noża w wodzie* (1961), *Wstrętu* (1965) i *Matni* (1966) trzydziestotrzyletni reżyser stał się jednym z najpopularniejszych i najbardziej obiecujących twórców młodego pokolenia. W środowisku filmowym mówiło się, że talentowi Polańskiego dorównuje tylko jego ego. Miał wielu wrogów i dorobił się opinii *playboya*. Tate dostała angaż w jego kolejnym filmie – *Nieustraszeni pogromcy wampirów* (1967), i niedługo potem zostali kochankami. Aktorka była wtedy zaangażowana w związek z Jayem Sebringiem – stylistą fryzur gwiazd. Poinformowała go o sytuacji, a Sebring wkrótce stał się przyjacielem domu. W 1967 roku Polański skończył zdjęcia do *Dziecka Rosemary* (1968), a kilka miesięcy później on i Tate się pobrali. Kariera aktorki stanęła w miejscu, chociaż Tate wystąpiła jeszcze w kilku produkcjach¹⁷.

Na kilka godzin przed śmiercią Tate kontaktowała się telefonicznie z mężem, który przebywał w Londynie, gdzie pracował nad nowym filmem (*The Day of the Dolphin*, 1973). Polański miał problemy z dokończeniem scenariusza i kilkakrotnie przekładał powrót do Los Angeles. Po rozmowie z żoną zdecydował się przylecieć do niej na początku kolejnego tygodnia, gdy tylko uda mu się uzyskać wizę w konsulacie. Ze względu na temperaturę Tate czuła się źle przez cały dzień i zrezygnowała z zaproszenia gości na wieczór. W kolejnych dniach wiele gwiazd i osobistości Hollywood opowiadało, jakoby właśnie oni mieli złożyć wizytę na Cielo Drive, gdyby nie samopoczucie gospodyni. W rezultacie Tate spędziła wieczór w kameralnym gronie. Razem ze Sebringiem, Abigail Folger oraz Wojciechem Frykowskiem udała się na kolację do restauracji przy Beverly Boulevard, po czym wspólnie wrócili na Cielo Drive¹⁸.

Tego samego dnia dwie członkinie Rodziny (Mary Brunner i Sandy Pugh) zostały złapane na posługiwaniu się skradzioną kartą kredytową. Trafiły

¹⁷ V. Bugliosi, C. Gentry, op. cit., s. 36–43.

¹⁸ E. Sanders, *The Family*, Cambridge 2002, s. 196–198.

do aresztu, ale udało im się skontaktować z innymi członkami komuny, którzy przebywali w tym czasie na Spahn Ranch¹⁹ – filmowym ranczu leżącym w Chatsworth (Los Angeles) w Kalifornii, które było główną bazą Rodziny od końca lata 1968 roku²⁰. Według Eda Sandersa – autora jednego z pierwszych całościowych opracowań na temat Rodziny – zatrzymanie Brunner i Pugh mogło doprowadzić do ostatecznej decyzji Mansona o wysłaniu grupy popleczników na Cielo Drive, a następnego dnia do domu małżeństwa LaBianca²¹. Współcześnie jako główny motyw zabójstw Tate–LaBianca najczęściej podaje się teorię Vincenta Bugliosi (głównego oskarżyciela w sprawie „Naród vs. Manson”), który w trakcie procesu dowodził, że rozgoryczony „Charlie” chciał w ten sposób zemścić się na poprzednim najmującym rezydencję Polańskich – Terrym Melcherze. Melcher miał najpierw zaproponować kontrakt muzyczny Mansonowi, a potem zerwać z nim kontakt²². W przypadku wydarzeń przy Waverly Drive prokuratura w toku śledztwa przyjęła, że atak miał również charakter symboliczny – był formą brutalnego sprzeciwu Mansona przeciwko *establishmentowi*²³.

Do domu przy Cielo Drive 10050 pojechali Charles „Tex” Watson, Susan „Sadie” Atkins, Patricia Krenwinkel oraz Linda Kasabian. Wszyscy byli ubrani w ciemne stroje i mieli przy sobie noże oraz rewolwer. Włamali się na teren rezydencji Polańskich, ale zanim dostali się do budynku, śmiertelnie postrzelili Stevena Parenta, który opuszczał posesję po spotkaniu z mieszkającym na jej terenie dozorcą – Williamem Garretsonem. Następnie członkowie Rodziny weszli do domu, pozostawiając Lindę Kasabian na czatach i zamordowali Tate, Sebringa, Folger oraz Frykowskiego. Na polecenie Watsona Atkins napisała krwią Sharon Tate na drzwiach „PIG” („ŚWINIA”)²⁴, po czym mordercy uciekli z posesji. Po drodze na Spahn Ranch przebrali się i wyrzucili zakrwawione ubrania oraz narzędzia zbrodni²⁵.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ <https://www.history.com/news/spahn-ranch-manson-family> (dostęp: 10.10.2021).

²¹ E. Sanders, op. cit., s. 198–200.

²² V. Bugliosi, C. Gentry, op. cit., s. 230–231.

²³ T. O’Neill, D. Piepenbring, *Manson. CIA, narkotyki, mroczne tajemnice Hollywood*, Warszawa 2019, tłum. R. Madejski, s. 49.

²⁴ By okazać swój sprzeciw wobec norm amerykańskiego społeczeństwa, wyznawcy Mansona nazywali przedstawicieli *establishmentu* świniami (*piggies*). Było to nawiązanie do słów utworu George’a Harrisona: „Have you seen the bigger piggies/ In their starched white shirts? [...] / What they need’s a damn good whacking” [Czy widziałeś większe świnki/ W ich białych, wykrochmalonych koszulach? [...] / To, czego one potrzebują, to dobrego skopania po tyłku]; <https://www.youtube.com/watch?v=RhY1x8CpWeI> (dostęp: 10.10.2021).

²⁵ V. Bugliosi, C. Gentry, op. cit., s. 223–224.

Językowa manipulacja wizerunkiem Sharon Tate w prasie na przykładzie wybranych relacji postępowania śledczo-karnego w sprawie zabójstw Tate–LaBianca

Aby przyciągnąć czytelników, a także w pogoni za sensacją wiele tytułów na etapie policyjnego śledztwa nie wahało się publikować nierzetelnych bądź domniemyanych newsów na temat ofiar, podejrzanych oraz okoliczności zabójstw. Wiadomości o „kultach”²⁶, „rytualnych obrzędach”²⁷ czy „nieudanych transakcjach narkotykowych”²⁸ każdego dnia pogłębiały panikę amerykańskiego społeczeństwa. To, w jaki sposób media manipulowały wizerunkiem Tate w trakcie śledztwa oraz rozprawy sądowej, sprawiło, że do zabójstwa aktorki, Sebringa, Folger, Frykowskiego i Parenta odnoszono się głównie jako do sprawy morderstwa Tate (później, na potrzeby procesu, Tate–LaBianca).

Należy jednak podkreślić, że od początku oś medialnej dyskusji o dramatycznych wydarzeniach przy Cielo Drive oraz Waverly Drive stanowiła postać Sharon Tate. Amerykańska aktorka z dnia na dzień zyskała przekłamaną status ogólnokrajowego fenomenu, symbolu młodości i seksapilu, a jednocześnie niewinności:

*Sharon Tate, 26, a pregnant honey-blonde, actress who played sexy parts in movies, including “Valley of the Dolls” and slapstick comedy on television’s “The Beverly Hillbillies”*²⁹.

[Sharon Tate, lat 26, ciężarna, miodowowłosa aktorka, która wcielała się w seksowne role, grając m.in. w *Dolinie lalek* i slapstickowej telewizyjnej komedii *The Beverly Hillbillies*]³⁰.

Mimo braku znaczących sukcesów w branży filmowej zamordowana aktorka na łamach prasy w jednej chwili stała się jedną z „najjaśniejszych gwiazd Hollywood”³¹. Jak pisał dzień po jej zabójstwie „The New York Times”:

²⁶ D. Torgenson, T. Thackrey, *2 Ritual Slayings Follow Killing of S. New Murders in Silverlake; Fresh Tate Clue*, „Los Angeles Times” 1969, 11.08, s. 1.

²⁷ A. Greenberg, *Psychic Visits Tate Home to ‘See’ Five Murders*, „Valley Times” 1969, 20.08, s. 1–2.

²⁸ D. Torgenson, *Drugs Found Near Tate Murder Site. Pills, Marijuana Located in Slain Hair Stylist’s Car Outside Estate*, „Los Angeles Times” 1969, 13.08, s. 1.

²⁹ J. P. Sousa, *Ritual, Violence Turns Bel Air Home Into Deadly Battlefield. ACTRESS, HEIRESS, 3 OTHERS SLAIN*, „Independent Press-Telegram” 1969, 10.08, s. 1.

³⁰ Wszystkie tłumaczenia fragmentów poszczególnych tytułów prasowych pochodzą od autorki artykułu. Na potrzeby tekstu zapis tłumaczeń został dostosowany do zasad pisowni w języku polskim.

³¹ Los Angeles Associated Press, *Sharon Storybook Rise to Stardom*, „Independent Press-Telegram” 1969, 10.08, s. 7.

*At the age of 26, Sharon Tate was considered one of Hollywood most promising young stars, even though her television and film appearances were not primarily in leading roles*³².

[W wieku 26 lat Sharon Tate była uznawana za jedną z najbardziej obiecujących młodych gwiazd Hollywood, mimo że ani w telewizji, ani w filmach nie pojawiała się w głównych rolach].

By uwiarygodnić swój status i podsycić emocje związane ze śmiercią Tate, gazety pisały o jej pogrzebie, na którym poza rodziną pojawiły się znane gwiazdy amerykańskiego kina, m.in.: Kirk Douglas, Stuart Whitman oraz Warren Beatty³³. Filmy z Sharon Tate: *Dolina lalek* (reż. Mark Robson, 1967) oraz *Nieustraszeni pogromcy wampirów* (reż. Roman Polański, 1967), zaczęto ponownie odtwarzać w kalifornijskich kinach, ale teraz to jej imię i nazwisko reklamowało każdą z produkcji³⁴.

Tego rodzaju stereotypowy sposób kształtowania wizerunku w perspektywie tajemniczej i przerażającej zagadki związanej ze śmiercią sprawił, że Sharon Tate wpasowała się w rolę „medialnej ofiary” – celebrytka, kobieta w ciąży, brutalnie zabita w masowym mordzie bez jasnego dla opinii publicznej motywu:

*– Miss Tate, 26, wife of film director Roman Polanski, eight months pregnant, died of multiple stab wounds of the chest and back*³⁵.

[Panna Tate, lat 26, żona reżysera filmowego Romana Polańskiego, w ósmym miesiącu ciąży, zmarła z powodu licznych ran kłutych zadanych w klatkę piersiową oraz plecy].

Warto zwrócić uwagę, że mimo jednoczesnego podkreślania w prasie zawarcia małżeństwa przez Sharon Tate i Romana Polańskiego, wiele gazet wciąż określało aktorkę jako „Miss Tate” [pannę Tate]. Dzięki temu na potrzeby medialnej narracji zachowywała nieostry znaczeniowo status osoby młodej, kojarzonej ze „stanem wolnym”.

Ciekawym aspektem językowej manipulacji wizerunkiem Sharon Tate jest budowanie jej pochlebnego medialnego portretu na zasadzie uproszczeń – kolejnych wyliczeń określeń wartościujących, takich jak: „młoda”, „aktorka”, „gwiazda”,

³² S. V. Roberts, *Actress Is Among 5 Slain At Home in Beverly Hills*, „The New York Times” 1969, 10.08, s. 60.

³³ D. Torgenson, *Stars Attend Services for Slain Actress Sharon Tate*, „Los Angeles Times” 1969, 14.08, s. 3.

³⁴ *The Fearless Vampire Killers or: Pardon me, But Your Teeth are in My Neck. Starring Sharon Tate*, „The Desert Sun” 1969, 28.08, s. 2.

³⁵ United Press International, *Link Sought Between Mass Murders, New Slayings*, „The Desert Sun” 1969, 11.08, s. 3.

„żona” czy „ciężarna” i „matka”. Z jednej strony jest to zabieg, który zapewnia łatwość rozumienia treści, z drugiej każde z powyższych określeń, ze względu na powszechny, dodatnio wartościowany, nieostry charakter, internalizuje w odbiorcach przychylne emocje, zgodne z celem nadawcy.

Jednak mimo ogólnie kreowanego pozytywnego wizerunku Sharon Tate część dziennikarzy doszukiwała się powiązań między zabójstwami a hollywoodzkim stylem życia aktorki. Konserwatywna gazeta lokalna z San Pedro „News Pilot”, wskazywała, że Tate zwykła jeździć po Los Angeles z grupą „bogatych hipisów”, z którymi brała udział w seansach spirytystycznych. Według gazety ten fakt mógł wyjaśniać, dlaczego miejsce zbrodni wyglądało, jakby został tam przeprowadzony jakiś dziwny religijny obrządek:

Sharon Tate [...] was one of five persons who were found dead in the scene reminiscent of a weird religious rite. The actress, a former resident of San Pedro, travelled in a Hollywood group of “rich hippies” who often sat around table in a seance-type session³⁶.

[Sharon Tate [...] była jedną z pięciu osób, które znaleziono martwe w miejscu zbrodni, przypominającym dziwny obrzęd religijny. Aktorka, była mieszkanka San Pedro, podróżowała z hollywoodzką grupą „bogatych hippisów”, którzy brali udział w spotkaniach przypominających seanse spirytystyczne].

Na przełomie lat 60. i 70. sformułowania mające źródło w kontrkulturze, takie jak „hipisowski” bądź „hipis” („hippie”), były istotnymi środkami wartościującymi w kontekście napiętej sytuacji społeczno-politycznej w USA. Zależnie od profilu danego tytułu prasowego mogły mieć charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Zawsze wiązało się to jednak z etykietowaniem danej osoby, grupy etc., co znacznie wpływało na wydźwięk całego komunikatu. Przypisanie przez „News Pilot” Sharon Tate do grupy „bogatych hipisów” sugeruje, że aktorka obracała się w „niewłaściwym towarzystwie”, co mogło w jakiś sposób doprowadzić do jej śmierci.

Podsumowanie

By wykreować atrakcyjny dla odbiorców obraz amerykańskiej aktorki, w perspektywie tragedii, która ją spotkała, prasa wykorzystywała techniki manipulacji językowej. Dzięki temu postać Sharon Tate idealnie wpasowała się w stereotypowy schemat „medialnej ofiary”, co przełożyło się na jej wizerunek prezentowany opinii publicznej w trakcie postępowania śledczego, znany też współcześnie. Gdy media dziś wspominają o zabójstwie Sharon Tate, wykorzystują te same sformu-

³⁶ G. Palmer, *Actress once San Pedro ‘Army Brat’*, „News-Pilot” 1969, 11.08, s. 2.

lowania, których po raz pierwszy użyły na przełomie lat 60. i 70. amerykańskie gazety. I choć coraz więcej dziennikarzy stara się spojrzeć szerzej, poza mit o wydarzeniach z 1969 roku, to niezmiennie w wielu artykułach Tate jest „wschodzącą gwiazdą filmową” („*rising movie star living with her director husband high in the hills of Los Angeles*”, „The New York Times”, 2019)³⁷, przyszłą matką i żoną reżysera, przed którą kariera aktorska stoi otworem („Żona Romana Polańskiego była piękną, oczekującą pierwszego dziecka 26-latką, która cieszyła się z nominacji do Złotego Globu i światową karierą filmową u swoich stóp”, Onet, 2021³⁸). Okoliczności jej śmierci stanowią jedno z najbardziej tajemniczych i wstrząsających wydarzeń w historii Hollywood („50 lat po makabrze w domu Polańskiego wciąż mnóstwo niewiadomych”, „Gazeta Wyborcza”, 2019)³⁹.

Bibliografia

- Budzyński W., *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa 2002.
- Bugliosi V., Gentry C., *Helter Skelter*, tłum. M. Jabłoński, Poznań 2019.
- Davis A., *Public relations*, tłum. G. Dąbkowski, Warszawa 2007.
- The Fearless Vampire Killers or: Pardon me, But Your Teeth are in My Neck. Starring Sharon Tate*, „The Desert Sun” 1969, 28.08.
- Gackowski T., *Zamiast przemowy. Manipulacja immanentną cechą mediów?*, [w:] *Manipulacja w mediach, media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.
- Greenberg A., *Psychic Visits Tate Home to ‘See’ Five Murders*, „Valley Times” 1969, 20.08.
- Habrajska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020.
- Jabłoński W., *Komunikowanie śmiercią. Medialne aspekty fizycznego odchodzenia ze świata polityki*, Warszawa 2015.
- Los Angeles Associated Press, *Sharon Storybook Rise to Stardom*, „Independent Press-Telegram” 1969, 10.08.
- Metody badania wizerunku w mediach*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Warszawa 2009.
- Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości strefy publicznej i jej analizie retorycznej*, [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016.
- O’Neill T., Piepenbring D., *Manson. CIA, narkotyki, mroczne tajemnice Hollywood*, tłum. R. Madejski, Warszawa 2019.
- Palmer G., *Actress once San Pedro ‘Army Brat’*, „News-Pilot” 1969, 11.08.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.

³⁷ <https://www.nytimes.com/2019/07/26/movies/sharon-tate-bio-facts-once-upon-a-time.html> (dostęp: 10.10.2021).

³⁸ <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/sharon-tate-uratowala-swoje-siostry-przed-smiercia-z-rak-sekty-mansona-kobieta/mdlzb67> (dostęp: 10.10.2021).

³⁹ <https://wyborcza.pl/7,75410,25070454,czemu-banda-mansona-zabila-sharon-tate-i-jej-znajomych-50.html?disableRedirects=true> (dostęp: 10.10.2021).

- Roberts S. V., *Actress Is Among 5 Slain At Home in Beverly Hills*, „The New York Times” 1969, 10.08.
- Sanders E., *The Family*, Cambridge 2002.
- Sousa J. P., *Ritual, Violence Turns Bel Air Home Into Deadly Battlefield. ACTRESS, HE-IRESS, 3 OTHERS SLAIN*, „Independent Press-Telegram” 1969, 10.08.
- Szafrańska M., *Penalny populizm a media*, Kraków 2015.
- Torgenson D., *Drugs Found Near Tate Murder Site. Pills, Marijuana Located in Slain Hair Stylist's Car Outside Estate*, „Los Angeles Times” 1969, 13.08.
- Torgenson D., *Stars Attend Services for Slain Actress Sharon Tate*, „Los Angeles Times” 1969, 14.08.
- Torgenson D., Thackrey T., *2 Ritual Slayings Follow Killing of S. New Murders in Silverlake; Fresh Tate Clue*, „Los Angeles Times” 1969, 11.08.
- United Press International, *Link Sought Between Mass Murders, New Slayings*, „The Desert Sun” 1969, 11.08.
- Warchala J., *Formy perswazji*, Katowice 2019.
- Warchala J., *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
- Willox D. L., *Introduction*, [w:] D. C. Gibson, *Serial Murder and Media Circuses*, London 2006.
- <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/sharon-tate-uratowala-swoje-siostry-przed-smiercia-z-rak-sekty-mansona-kobieta/mdlzb67> (dostęp: 10.10.2021).
- <https://www.history.com/news/spahn-ranch-manson-family> (dostęp: 10.10.2021).
- <https://www.nytimes.com/2019/07/26/movies/sharon-tate-bio-facts-once-upon-a-time.html> (dostęp: 10.10.2021).
- <https://www.youtube.com/watch?v=RhY1x8CpWeI> (dostęp: 10.10.2021).
- <https://wyborcza.pl/7,75410,25070454,czemu-banda-mansona-zabila-sharon-tate-i-jej-znajomych-50.html?disableRedirects=true> (dostęp: 10.10.2021).

Abstract

The article aims to present how the American newspapers manipulated the media image of Sharon Tate and what consequences of that can be observed today. The first part focuses on concepts of manipulation and linguistic manipulation. The subsequent section introduces perceptions of criminality, criminal offenders, and their victims in media, following by the outline of the circumstances of the Tate-LaBianca murders. Finally, the article presents the analysis of Sharon Tate's media image in selected press releases in the context of linguistic manipulation techniques.

Keywords: manipulation, linguistic manipulation, Sharon Tate, Charles Manson, American newspapers

Klaudia Stępień-Kowalik

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-4015-770X>

ROLA DZIENNIKARSTWA W KSZTAŁTOWANIU NEWSÓW ORAZ KREOWANIU OBRAZU COVID-19 W ŚRODKACH MASOWEGO PRZEKAZU NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH

„Koronawirus został Słowem Roku 2020. Wyraz ten zdobył pierwsze miejsce w głosowaniu internautów oraz kapituły językoznawców. Słowem Dekady zostało wybrane wyrażenie pięćset plus”¹. W przeprowadzonym plebiscycie trzecie miejsce zajęła „pandemia”. Kapituła plebiscytu wyróżniła również takie słowa jak: kwarantanna, *lockdown*², medyk, szczepionka, zdalny. Składają się one na osobiwą mozaikę przeżyć i doświadczeń, które potęgowały negatywne emocje jeszcze kilkanaście miesięcy temu. Pandemia jest lekcją dla każdego z nas, ponieważ pozwoliła zastanowić się nad tym, czy w chwili kryzysu wykorzystaliśmy maksymalnie potencjał, którym dysponowaliśmy.

Pandemia COVID-19 okazała się wydarzeniem nieoczekiwanym, nietypowym, które mogłoby być okazją do radykalnych zmian w życiu każdego, bez względu na zainteresowania, status społeczny bądź światopogląd. Epidemii koronawirusa nieprzypadkowo uznano więc za wydarzenie typu „czarny łabędź”, ze względu na nagłe, a zarazem długotrwale oddziaływanie na wybrane sektory gospodarki i pozostałe sfery życia³. Doprowadziła przy tym do polaryzacji nastrojów.

Z jednej strony wielu utożsamiało pandemię z pozytywnymi zmianami, np. rozwojem technologii lub rozwinięciem międzynarodowego dialogu. Inni dostrzegli związane z nią zagrożenia, m.in. zmianę codziennego funkcjonowania obywateli, obniżenie wzrostu gospodarczego wielu krajów czy odwołanie imprez i wydarzeń medialnych, które dla wielu zapowiadały się niezmiernie ciekawie. W interesujący sposób skomentował tę sytuację Sławomir Doległo:

¹ <https://bit.ly/3PJCVzx> (dostęp: 27.09.2021).

² Pojęcie z języka angielskiego oznaczające konieczność pozostania określonej liczby ludzi w danym miejscu.

³ M. Szczepański, *Epidemia koronawirusa jako wydarzenie typu „czarny łabędź”*, „Przegląd Ekonomiczny” 2020, nr 20, s. 8–13.

Trudno nie popaść w banał, opisując, jak pandemia SARS-CoV-2 zmieniła naszą codzienność. [...] Choć koronawirus wpłynął na nasze życie w wymiarze społecznym, ekonomicznym i politycznym, najbardziej odczuwamy to na poziomie osobistym i zawodowym⁴.

Tak pandemię koronawirusa ocenił Michał Chlebowski w *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*:

Pandemia koronawirusa i wywoływanej przez niego nowej choroby COVID-19 w ciągu kilku tygodni sprawiła, że spokojny i raczej bezpieczny świat, w którym żyliśmy, rozsypał się na kawałki. [...] W kolejnych krajach liczby zakażonych i ofiar śmiertelnych zaczęły rosnąć wykładniczo. Gospodarka znalazła się na krawędzi największego kryzysu od czasów II Wojny Światowej. Dla współczesnych społeczeństw jest to sytuacja bez precedensu. Dla współczesnych mediów – także⁵.

Znalazła się również grupa osób, która zdała sobie sprawę z ogromnej siły oddziaływania globalnej wioski, tzn. przepływu poglądów, myśli i skrajnych stanowisk reprezentowanych w mediach. Badacze zwracali uwagę m.in. na udział odbiorców w mediach społecznościowych:

Historię pandemii koronawirusa w 2020 r. współtworzą internauci, którzy spontanicznie rozpowszechniają i modyfikują krążące w sieci żarty, będące przejawem korona-humoru – nowego gatunku komizmu o zasięgu globalnym⁶.

Oraz na zauważalny rozwój społeczeństwa informacyjnego:

Od początku ogłoszenia pandemii COVID-19, czyli od 12 marca 2020 roku, międzynarodowa społeczność statystyczna współpracuje z krajowymi urzędami statystycznymi i systemami na całym świecie, aby zapewnić dostępność danych i statystyk najlepszej jakości w celu wsparcia procesu decyzyjnego w trakcie kryzysu i po nim.

Lęk, frustracja i zmęczenie to wspólne emocje dla opisywanych wyżej grup. Koronawirus wpłynął na codzienność odbiorców środków masowego przekazu, którzy mierzyli się z tym, co nowe i nieoczekiwane, aby skonkretyzować własne

⁴ S. Doległo, *Infodemia koronaświata. Medialny obraz pandemii oczami młodych badaczy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1, s. 109–112.

⁵ M. Chlebowski, *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs&Dialog” 2020, nr 5, s. 37–38.

⁶ M. Hodalska, *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarażony”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020, nr 41, s. 12.

doświadczenia. Poszukiwali wiadomości, które mogłyby okazać się przydatne w walce z koronawirusem, a także umożliwiłyby wspólnotowe przeżywanie zaistniałych wydarzeń. Stawali się twórcami i współtwórcami danych treści, a ponadto dyskutowali o doświadczeniach, które były równie osobliwe jak przeżywane przez nich emocje.

Rola mediów podczas pandemii COVID-19

Jednym z regulatorów funkcjonowania społeczeństw podczas pandemii była „czwarta władza”. Na wiele tygodni, a w przypadku niektórych krajów – miesięcy, COVID-19 zmienił rzeczywistość wybranych jednostek, grup czy społeczności. Ludzie zachowali zwiększoną czujność, bo uświadomili sobie, jak wielką rolę odgrywa staranne weryfikowanie informacji. Nie dziwią słowa: „Koronawirus stał się wyzwaniem dla współczesnego społeczeństwa, a pandemia wpłynęła niemal na każdy element naszego życia”⁷. Drastycznej zmianie uległy kontakty z rodziną czy znajomymi. Wprowadzenie restrykcyjnych procedur bezpieczeństwa związanych z reżimem sanitarnym, odwołanie wydarzeń kulturalnych oraz reformułowanie wartości w zauważalnym stopniu przyczyniły się do dostarczania komunikatów, które informowały o dynamicznie zmieniającej się sytuacji epidemiologicznej w Polsce i za granicą. Rola mediów w czasie pandemii nie ograniczała się jedynie do przekazywania informacji, organizowano również zbiórki na rzecz potrzebujących, zachęcano młode i aktywne osoby do wolontariatu i udzielania pomocy najbardziej potrzebującym.

Jak jednak wyglądała rzeczywistość w trakcie pandemii? Ludzie dużo czasu spędzali w sieci. Rozmawiali o tym, co czują, czego się obawiają i co chcieliby przekazać pozostałym użytkownikom mediów społecznościowych. Dzielili się również informacjami, które pozwalały im zinterpretować dane sytuacje bądź zagadnienia. Nie mieli jednak do dyspozycji formatów dziennikarskich, które pozwalałyby im zrozumieć skalę zjawisk i zagadnień, które nieoczekiwanie objęły zasięgiem cały świat. Ponadto zdawali się bardzo często ufać niesprawdzonym informacjom – stanowiącym świadectwo nierzetelnego dziennikarstwa reprezentowanego przez przedstawicieli branży medialnej oraz osoby samodzielnie tworzące treści zamieszczane w mediach.

W czasach pandemii wydarzenia kulturalne, sportowe oraz muzyczne zyskały nową formułę. Część instytucji w 2020 roku borykała się z trudną sytuacją finansową spowodowaną brakiem wystarczającej liczby odbiorców organizowanych

⁷ K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, *Wstęp*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020, s. 9.

wydarzeń. Piotr Knaś i dr Joanna Sanetra-Szeliga w ekspertyzie sporządzonej dla Fundacji GAP wymienili trudności, z jakimi spotkali się organizatorzy licznych inicjatyw – „Niespotykana wcześniej sytuacja zmusiła sektor kultury do przyspieszonej modernizacji, skoku cyfrowego zauważanego na całym świecie. Nie dla każdej instytucji skok ten okazał się równie udany”⁸. Lekarstwem dla wybranych placówek okazało się wdrożenie oryginalnych przedsięwzięć, formatów radiowych, telewizyjnych i tych funkcjonujących w internecie⁹. W rzeczywistości naznaczonej nie tylko przez pandemię COVID-19, ale i „infodemię”¹⁰ instytucje zdecydowały się na zdalny tryb pracy. Co ciekawe, odbiorcy stali się twórcami i współtwórcami wybranych inicjatyw.

W tym okresie wzrosło zapotrzebowanie na najnowsze i najważniejsze wiadomości z kraju i ze świata. W raporcie opracowanym dla Polskiego Instytutu Ekonomicznego Jacek Grzeszak zauważył, że podczas pandemii nastąpił wzrost zainteresowania programami telewizyjnymi, mediami społecznościowymi, materiałami przygotowanymi przez radiowców czy serwisami informacyjnymi – „Od marca 2020 r. miliony osób poszukiwały informacji o sposobach zapobiegania zarażeniu się, aktualnym zakresie obostrzeń antyepidemicznych oraz zachodzących zmianach gospodarczych”¹¹.

Pandemia sparaliżowała nie tylko kulturę oraz gospodarkę, ale miała również wpływ na branżę medialną. Sytuacja ta doprowadziła do znacznych strat finansowych redakcji prasowych, nadmiaru dostępnych informacji, a także zastępowania mediów drukowanych mediami elektronicznymi. Ponadto można było zaobserwować szybką zmianę ramówki (zawieszenia części programów) na rzecz przygotowania formatów rejestrujących i dokumentujących czas pan-

⁸ P. Knaś, J. Sanetra-Szeliga, *Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii*, Kraków 2020, s. 3.

⁹ Z powodu ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 przełożono igrzyska olimpijskie o 12 miesięcy.

¹⁰ Pojęcie „infodemia” jest bezpośrednim odwołaniem do dwóch słów – „informacja” i „pandemia”. Nazwa zyskała na popularności podczas pandemii COVID-19, gdy do odbiorców docierały zróżnicowane pod względem merytorycznym przekazy medialne. Pierwszy raz z tym określeniem spotkałam się w *Fake newsy o koronawirusie mogą doprowadzić do śmierci*, artykule opublikowanym na stronie internetowej TVP3. Jeden z ekspertów – dr hab. Tomasz Dzieciatkowski z Katedry Mikrobiologii Lekarskiej WUM stwierdził, że nadmiarowa ilość informacji podczas pandemii miała szkodliwy wpływ na nastroje społeczne obywateli, odczuwających stres informacyjny. Mogły one nawet doprowadzać do ich „uśmiercania”, tzn. wprowadzania w błąd. Z tego względu określenie „infodemia” rozumiane jako epidemia informacyjna ma wydźwięk pejoratywny. Źródło: <https://kielce.tvp.pl/50708920/fake-newsy-o-koronawirusie-moga-doprowadzic-do-smierci> (dostęp: 23.04.2022).

¹¹ J. Grzeszak, *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Warszawa 2021, s. 8.

demii. Artur Bobicz, w artykule *Wpływ pandemii COVID-19 na rynek podcastingu sportowego w Polsce – analiza zjawiska*, skoncentrował się na kondycji podcastingu sportowego w Polsce w czasie pandemii. Zauważył, że ówczesna sytuacja doprowadziła do przeformułowania branży podcastów sportowych w Polsce. Jego zdaniem w pierwszych miesiącach pandemii nastąpił znaczny spadek liczby opublikowanych materiałów przez znane kanały sportowe, w tym m.in. *Historie z boiska*, *FootTruck* oraz *Zaplecze sportu*. Na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych zauważył, że sytuacja uległa znacznemu pogorszeniu w następnych miesiącach, co związane było bezpośrednio z wprowadzanymi kolejno restrykcjami. Doprowadziło to np. do spadku jakości merytorycznej podcastów ze względu na ograniczony dostęp ich twórców do wybranych materiałów.

Na jakie treści istniał szczególny popyt podczas pandemii? W przekazach medialnych skoncentrowano się na opisywaniu i relacjonowaniu informacji z frontu walki z COVID-19. Dziennikarze starali się poprawić jakość debaty publicznej i przeciwdziałać dezinformacji w trakcie infoepidemii. Z tego względu dostęp do aktualnych, zweryfikowanych i rzetelnych informacji na temat koronawirusa zapewniała branża medialna. Pandemia miała bardzo duży wpływ na zawód dziennikarzy i specjalistów ds. SEO, którzy starali się przygotowywać teksty spełniające aktualne wymagania czytelników – „[...] niemal trzy czwarte ankietowanych (74%) było zdania, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii”¹². Ponadto przedstawiciele mediów musieli mierzyć się z wieloma wyzwaniami – utrzymaniem stałego kontaktu z odbiorcami, przechodzeniem na zdalne formy komunikacji oraz pozyskiwaniem nowych kanałów do przekazywania określonych treści. Selektywny dobór informacji w środkach masowego przekazu wywoływał wśród odbiorców mieszane reakcje. Każdy dzień był wyzwaniem nie tylko dla odbiorców, ale i przedstawicieli mediów przygotowujących i prezentujących materiały zarówno w prasie, radiu, jak i telewizji. Przedstawiciele mediów, dziennikarze, copywriterzy i specjaliści ds. marketingu ciągle podejmowali próby zrozumienia procesów zachodzących w świecie. W artykule *Przeciwdziałanie dezinformacji w dobie pandemii COVID-19* Szymon Wigienka zauważył, że: „Chociaż ze względu na wieloaspektowy, interaktywny, często niejawny charakter dezinformacji nie jest możliwe określenie dokładnej skali tego zjawiska, to dostępne analizy wskazują, że w trakcie pandemii stanowiło ono istotny, wyraźnie zauważalny problem”¹³.

¹² PAP, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown*, czerwiec 2020, s. 10.

¹³ S. Wigienka, *Przeciwdziałanie dezinformacji w dobie pandemii COVID-19*, „Com. press” 2021, nr 4(1), s. 123.

Influencerzy mający ogromny wpływ na odbiorców, szczególnie młodych, zachęcali opinię publiczną do zapoznania się z informacjami przez internet. Magazynikolog, Doktorek Radzi czy Mama i stetoskop zamieszczali materiały wideo w serwisie YouTube, w których dzielili się opiniami i refleksjami na poszczególne tematy. Postanowili również przedstawiać dane statystyczne obrazujące dane zagadnienie. W okresie pandemii zarówno influencerzy związani z medycyną, jak i pozostali pracownicy służby zdrowia, dzielili się swoimi doświadczeniami dotyczącymi diagnostyki i leczenia chorych na COVID-19. Obywatele nie mogli bowiem liczyć na zapewnienie podstawowej opieki zdrowotnej, leczenia szpitalnego. Doskwierał brak lub ograniczenia dostępności do świadczeń zdrowotnych¹⁴. Lekarze komentowali ówczesną sytuację, ponieważ w mediach masowych zamieszczano materiały budzące szereg wątpliwości i zastrzeżeń dotyczących profilaktycznych badań lekarskich w czasie epidemii COVID-19.

Dlatego też już w niedługim czasie od rozpoczęcia pandemii można było zaobserwować pewną zmianę, zwłaszcza w przypadku relacji reporterskiej w telewizji. Cykl reportaży *Koronawirus szpital* w TVP INFO ukazywał codzienne zmagania warszawskich lekarzy z pandemią, dzięki czemu widzowie otrzymywali aktualne wiadomości z miejsc najbardziej narażonych na zachorowania. Relacje dziennikarskie stanowiły również sposób na oswojenie odbiorców z pandemią i wszystkimi jej konsekwencjami. Dzięki temu można było przeciwdziałać nawarstwianiu się plotek, *fake newsów* i kaczek dziennikarskich – przez aktualizowanie poszczególnych treści oraz bezpośrednie przedstawianie ich na antenie telewizyjnej.

Dziennikarstwo i „dziennikarskość” podczas pandemii koronawirusa

Spektrum zainteresowania współczesnego odbiorcy wyznaczają przekazy, w których ważną rolę odgrywają: słowo mówione, obraz i dźwięk poddane obróbce montażowej oraz zapis pisemny będący dokumentacją myśli i refleksji ich autorów. Na przebieg komunikacji międzyludzkiej wpływa język mówiony docierający do określonej grupy w formie uporządkowanego komunikatu. Wywieranie wpływu na odbiorców odbywa się za pośrednictwem słów i obrazów przekonujących do zaakceptowania wybranych poglądów. Mówcy prowokują słowem i wysuwającymi argumentami podważającymi obraz stereotypowych ról, wykorzystując niewerbalne zachowania, a także dyskredytując stanowiska innych osób poprzez prowokujące wypowiedzi.

¹⁴ <https://www.gov.pl/web/rpp/problemy-pacjentow-w-obliczu-epidemii-covid-19> (dostęp: 27.09.2021).

Koronawirus był wspólnotowym szukaniem, poznawaniem i doświadczaniem tragedii, z którymi mierzyli się mieszkańcy globalnej wioski. Retoryka pandemiczna uczyła, kształtowała poglądy, nakłaniała do zmiany zachowań, wywierała również wpływ za pośrednictwem licznych działań. COVID-19, który objął swoim zasięgiem praktycznie cały świat, pokazał, jak bardzo każdy z nas jest podatny na retoryczne oddziaływanie¹⁵. Efektywnym narzędziem do generowania treści informacyjnych był internet, szybko i łatwo rozpowszechniający wiadomości i formy rozrywkowe, które przeformułowano zwłaszcza w trakcie pandemii. Życie społeczne konstituowane przez język podporządkowało się pandemii, a stale powtarzanymi słowami były m.in. *lockdown* czy *infodemia*. Media uzależnione od wątków pandemicznych otwierały się na nowe wyzwania, zarówno na te krótkotrwale, z którymi zmagaly się na co dzień, jak i długodystansowe, z którymi przyjdzie im się zmierzyć prawdopodobnie w najbliższych miesiącach, a nawet latach.

W raporcie *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown* poproszono respondentów o skomentowanie pracy dziennikarzy w czasie COVID-19. Ankietowani odpowiedzieli, że pandemia wymogła na nich konieczność intensywniejszej niż wcześniej pracy, spowodowała większą dostępność informacji dla odbiorców, poprzez zdalne formy komunikacji, a także szybszą reakcję w przygotowywaniu artykułów. Negatywnie wypowiedzieli się natomiast o trudnościach związanych z przedstawieniem się na zdalne formy komunikacji i docieraniem do odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Z roku na rok wzrasta ilość informacji zamieszczanych w mediach. Odbiorcy są stale zasypywani wiadomościami poruszającymi tematykę lokalną, krajową

¹⁵ Mówią o tym badania przeprowadzone przez Agatę Olszanecką-Marmolę, która w *Technikach perswazyjnych w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii Covid-19* zwróciła uwagę, że w początkowych miesiącach pandemii reklamy telewizyjne realizowały „motyw dbania o siebie i innych”. W związku z tym przekazy reklamowe wykorzystywały regułę wzajemności zaproponowaną przez Cialdinię, na co autorka zwróciła uwagę, omawiając warstwę retoryczną, m.in. „Dbaj o siebie, dbaj o innych”, Carrefour czy „Jesteśmy dla Ciebie”, T-Mobile. W pracy zamieszczono także uwagi dotyczące procesu produkcji tych reklam, ponieważ reklamy z czasów pandemii charakteryzowały się liczny wykorzystywaniem zdjęć, offów lektorskich, a nawet odpowiedniej muzyki, która miała wzbudzać w odbiorcach dane emocje i uczucia. Przy czym autorka zrezygnowała z opisanego specjalnego bloku reklamowego *Reklama na ratunek – razem w walce z koronawirusem* Telewizji Polsat i Biura Reklamy Polsat Media, która stanowiła nie tylko atrakcyjne źródło informacji, ale zachęcała potencjalnych odbiorców do wzięcia udziału w zbiorce pieniędzy na rzecz szpitali (A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii Covid-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2, s. 369–387).

i międzynarodową. Nie dziwi więc fakt, że jednym z priorytetów było utrzymywanie kontaktu z odbiorcami, którzy byli stale informowani o aktualnej sytuacji. Troskę o komfort psychiczny i zdrowie fizyczne obywateli umożliwiały nowo powstałe formaty dziennikarskie, pozwalające oswoić odbiorców z dynamicznymi zmianami związanymi z pandemią z COVID-19. Powszechny i bezpłatny dostęp do wiadomości spowodował rozpraszanie faktów (*news*) i prezentowanych wniosków (*views*). Manipulacja i zniekształcanie wybranych faktów doprowadziły do wzrostu popularności teorii spiskowych i *fake newsów*, czego konsekwencją była utrata zaufania odbiorców do przedstawicieli mediów¹⁶. Mówi o tym Walenty Baluk, który zwraca uwagę na prowadzone przez rosyjskie i chińskie agencje informacyjne działania propagandowe w czasie pandemii, które celowo szerzyły dezinformację w tych państwach:

Zdaniem kierownika Instytutu Internetu w Oxfordzie Filipa Govarda, najwięcej dezinformacji w okresie pandemii szerzą Rosja i Chiny. Wskaźnik wynosi 92% dezinformacji w skali globalnej produkowanej przez agencje informacyjne wspierane¹⁷ przez rządy w/w państw. [...] EUvsDisinfo w ciągu 2020 roku odnotowała ponad 700 przypadków rosyjskiej dezinformacji w sprawach pandemii¹⁸.

W Polsce dziennikarze starali się poprawić jakość debaty publicznej i przeciwdziałać dezinformacji w trakcie „infodemii”¹⁹. Wiarygodne informacje dostarczano za pośrednictwem formatów będących odpowiedzią na aktualne wyzwania rzeczywistości. Choć nie zawsze nadawcy osiągnęli sukcesy. Przykładowo, udostępniany na stronie internetowej TOK FM podcast *Świat po pandemii* Agnieszki Lichnerowicz po kilku odcinkach został wycofany, najprawdopodobniej z powodu nagromadzenia innych materiałów o tej samej tematyce. Anya Grundmann,

¹⁶ Mówi o tym Denis Halagiera, który odwołując się do zaproponowanych przez J. Egelhofera i S. Lechelera badań, zaprezentował dwie perspektywy postrzegania *fake newsów* – nie tylko jako informacji, które wprowadzają odbiorcę w błąd z powodu ich ukonstytuowania w pseudodziennikarskich działaniach, ale i jako narzędzi do demonstrowania poglądów. Prezentacja konkretnych wartości świadczyła niejednokrotnie o braku obiektywizmu kreatorów informacji, przy próbie wywarcia nacisku na odbiorców (D. Halagiera, *Analiza interakcji użytkowników portalu Facebook z nieprawdziwymi informacjami w dobie pandemii COVID-19*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020, s. 34).

¹⁷ Powinno być: wspierane (błąd w oryginalnym zapisie).

¹⁸ W. Baluk, *COVID-19 – Sputnik – Dezinformacja. Propaganda Rosji w dobie pandemii*, „Monitoring Propagandy i Dezinformacji” 2020, nr 2, s. 26.

¹⁹ Działalność organizacji *factcheckingowych*, w tym Stowarzyszenia Demagogów, okazała się jednym z podstawowych regulatorów nastrojów społecznych zogniskowanych wokół tematów pandemicznych.

starsza wiceprezes ds. programowania w NPR, przedstawiła wniosek, że „[słuchanie podcastów] jest coraz częściej sposobem na spędzenie czasu, ludzie próbują się uczyć, starają się być mądrzejsi, starają się mieć towarzystwo w chwili, gdy ludzie są sami”²⁰. W związku z tym zniknięcie z ramówki podcastu może wiązać się z przesytem poruszanych treści i prawdopodobnie z niewystarczająco atrakcyjną problematyką danych odcinków.

Charakterystycznym formatem stacji telewizyjnych stały się programy kładące nacisk na relację reporterską, głównie na kwestię pandemiczną²¹. *Koronawirus. Szczepionka*, czyli codzienny raport z frontu walki z COVID-19 oraz *Walka z koronawirusem* w TVP INFO przekazywały odbiorcom najważniejsze informacje o sytuacji pandemicznej w kraju i na świecie. Zapoznanie się ze stanowiskami ekspertów dotyczącymi nadchodzącej przyszłości stanowiło interesujący, aczkolwiek ryzykowny krok, ze względu na mnożące się teorie i plotki o zaistniałej sytuacji. Zwiększenie liczby odbiorców było możliwe, o ile zachęcano ich do zapoznania się z programami telewizyjnymi o charakterze interwencyjnym. Głos dziennikarza odegrał ogromną rolę w komentowaniu i dementowaniu fałszywych informacji. Realizacją tego zamysłu był program telewizyjny TVN *Uwaga! Koronawirus* skupiający się na analizie najświeższych informacji o koronawirusie w zestawieniu z doświadczeniami i spostrzeżeniami odbiorców.

Podczas pandemii można było doszukiwać się przykładów tabloidyzacji w nagłówkach artykułów np. „O pandemii zapomnimy szybciej, niż nam się wydaje”²² czy „Prof. Simon: Epidemia niewątpliwie zaostrzy się w okresie wiosennym”²³. Przesadne koncentrowanie się na wykorzystaniu wybranych pojęć szkodziło wartości merytorycznej tekstów, np. „Szokujące odkrycie! Koronawirus przenosi się... powietrzem!”²⁴ i „Nowa mutacja koronawirusa. Szokujące wieści z Hiszpanii”²⁵.

²⁰ <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/7745925,pandemia-podcasty-spotify-zwieksza-udzial-w-rynku.html> (dostęp: 03.08.2021).

²¹ W artykule *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach...* Michał Chlebowski wskazał również tzw. *human story*, indywidualne historie osób, które musiały zmierzyć się z danymi problemami. Podczas pandemii odbiorcy pragnęli utożsamić się z bohaterami, w związku z tym chętnie zapoznawali się z programami realizującymi taki sposób przedstawiania treści (M. Chlebowski, op. cit., s. 44–45).

²² https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/o_pandemii_zapomnimy_szybciej_niz_nam_sie_wydaje,32853.html (dostęp: 30.06.2021).

²³ <https://www.rp.pl/swiat/art329361-prof-simon-epidemia-niewatpliwie-zaostrzy-sie-w-okresie-wiosennym> (dostęp: 21.10.2021).

²⁴ <https://www.msn.com/pl-pl/zdrowie/nasze-zdrowie/szokuj%C4%85ce-odkrycie-koronawirus-przenosi-si%C4%99-powietrzem/ar-BB19OBAU> (dostęp: 30.06.2021).

²⁵ <https://wiadomosci.wp.pl/nowa-mutacja-koronawirusa-szokujace-wiesci-z-hiszpanii-6591566140144416a> (dostęp: 30.06.2021).

Język – instrument kreowania znaczeń – wyrażał stopień pewności i niepewności przekazywanych informacji, będących odzwierciedleniem aktualnych dolegliwości społeczeństw. Przyciągające uwagę nietuzinkowe tytuły artykułów zachęcały do zapoznania się z treścią. W tekstach pojawiało się słownictwo wyrażające odmiennosć zajmowanych stanowisk, m.in. „Raport: Pandemia vs. zamówienie publiczne w branży farmaceutycznej”²⁶ czy „Przedsiębiorca w pandemii vs. zatory płatnicze. Jak nie przegrać tej nauki?”²⁷. Słownictwo potęgujące wrażenie nadchodzącego niebezpieczeństwa, np. sformułowania ze zwiększoną ilością prefiksów hiper-, mega- i arcy-, upraszczało jedynie rzeczywistość i budowało mylny ogląd społeczny. Często stosowane były także słowa z przedrostkiem „korona-” i wyrazy podkreślające stopień emocjonalności, m.in. „Brazylijski koronawirus w Polsce! Nadciąga hiper fala mutantów?”²⁸ i „Zdrowotny Armagedon. Jak koronawirus wywołał mega kryzys służby zdrowia”²⁹.

Wspólne przeżywanie zaistniałych wydarzeń znalazło odzwierciedlenie również w tytułach artykułów, w których podkreślano nie tylko międzynarodowy charakter zjawiska, ale i zależność pomiędzy wszystkimi odbiorcami. W tym kontekście takimi przykładami okazują się: „Razem w walce z koronawirusem. Wesprzyj działania PAH”³⁰, „Świat walczy z koronawirusem. Jak radzą sobie poszczególne kraje? Pierwsza ofiara śmiertelna w Czechach”³¹ czy „Pandemia paraliżuje świat”³². Dzięki dobrowolnym językowym środkom nadawcy wywierali wpływ na odbiorców.

Podsumowanie

Podczas pandemii koronawirusa rzetelne, konsekwentne i wiarygodne dziennikarstwo było najskuteczniejszym narzędziem przeciwko dezinformacji. Podstawowym kanałem dostępu do aktualnych oraz zweryfikowanych informa-

²⁶ <https://www.medexpress.pl/pandemia-vs-zamowienia-publiczne-w-branzy-farmaceutycznej/79316> (dostęp: 30.06.2021).

²⁷ <http://www.outsourcingportal.eu/pl/przedsiębiorca-w-pandemii-vs-zatory-płatnicze-jak-nie-przegrać-tej-walki> (dostęp: 30.06.2021).

²⁸ <https://www.msn.com/pl-pl/wiadomosci/other/brazylijski-koronawirus-w-polsce-nadci%C4%85ga-hiper-fala-mutant%C3%B3w/ar-BB1gq7Ow> (dostęp: 30.06.2021).

²⁹ <https://www.forbes.pl/gospodarka/mega-kryzys-sluzby-zdrowia-who-przygotowala-sie-do-wybuchu-pandemii-od-lat/00ksmx5> (dostęp: 30.06.2021).

³⁰ <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,25809798,razem-w-walce-z-koronawirusem-wesprzyj-dzialania-pah.html> (dostęp: 29.06.2021).

³¹ <https://wpolityce.pl/swiat/492397-swiat-walczy-z-koronawirusem-raport> (dostęp: 29.06.2021).

³² wiadomosci.tvp.pl, *Pandemia paraliżuje świat*, <https://wiadomosci.tvp.pl/50781493/pandemia-paralizuje-swiat> (dostęp: 29.06.2021).

cji na temat koronawirusa okazały się specjalnie przygotowywane codzienne raporty we wszystkich mediach. Jednocześnie dochodziło do nadużyć nie tylko ze strony odbiorców, ale i samych dziennikarzy oraz osób związanych z branżą medialną. Na części z nich pandemia wymogła zmianę pracy stacjonarnej na zdalne formy, w których wykorzystywali popularne media społecznościowe.

Poszukiwanie informacji, ich selekcjonowanie i przekazywanie odbiorcom doprowadziło do wzrostu ruchu w sieci internetowej. Dzięki temu w dobie pandemii doszło do rozwoju cyfrowych rozwiązań i wzrostu produkcji technologii spełniających wymagania odbiorców, dla których dziennikarstwo przyjęło nową, atrakcyjniejszą formę, pod względem merytorycznym i wizualnym. Zamknięte punkty usługowe i niemożność opuszczenia budynków spowodowały spadek sprzedaży gazet drukowanych, a więc utratę zainteresowania tym kanałem komunikacji. Mimo to w trakcie pandemii większość odbiorców chętniej zapoznawała się z treściami proponowanymi przez radio i telewizję czy darmowe serwisy internetowe.

Wybuch pandemii COVID-19 to prawdopodobnie punkt zwrotny we współczesnym dziennikarstwie. W tym czasie konstruktywne dziennikarstwo bazowało na ciężkiej pracy i poświęceniu przedstawicieli mediów, którzy borykali się ze spadkiem zainteresowania (zwłaszcza prasą), trudnościami związanymi z brakiem kontaktu z odbiorcami czy koniecznością angażowania się w nowe projekty. Sprawilo to, że dotarcie do współczesnego odbiorcy sprawdzonymi metodami nie jest już wystarczające. Należy wciąż poszukiwać nowych kanałów komunikacji, a przede wszystkim dostrzegać potrzeby każdego odbiorcy, zapewniając mu ochronę przed fałszywymi informacjami.

Bibliografia

- Baluk W., *COVID-19 – Sputnik – Dezinformacja. Propaganda Rosji w dobie pandemii*, „Monitoring Propagandy i Dezinformacji” 2020, nr 2, s. 26.
- Chlebowski M., *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs&Dialog” 2020, nr 5.
- Doległo S., *Infodemia koronaświata. Medialny obraz pandemii oczami młodych badaczy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1.
- Ekspertyza 12: Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii*, Kraków 2020.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Grzeszak J., *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Warszawa 2021.
- Halagiera D., *Analiza interakcji użytkowników portalu Facebook z nieprawdziwymi informacjami w dobie pandemii COVID-19*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020.

- Hodalska M., *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarazy”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020, nr 41.
- Kampka A., *Retoryka wizualna a świat społeczny*, [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.
- Knaś P., Sanetra-Szeliga J., *Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii*, Kraków 2020.
- Marcinkiewicz K., Nowak P., Popielec D., Wilk M., *Wstęp*, [w:] *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020.
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii Covid-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2.
- PAP, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown*, czerwiec 2020.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Sobczak B., *Retoryka wizerunku medialnego*, [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016.
- Szczepański M., *Epidemia koronawirusa jako wydarzenie typu „czarny łabędź”*, „Przegląd Ekonomiczny” 2020, nr 20.
- Tworzyldo D., *Analiza zmian w zawodzie dziennikarza wywołanych pandemią COVID-19 z uwzględnieniem komunikacji z grupami docelowymi oraz wykorzystania nowych technologii*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 4.
- Wigienka S., *Przeciwdziałanie dezinformacji w dobie pandemii COVID-19*, „Com.press” 2021, nr 4(1).
- <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/7745925,pandemia-podcasty-spotify-zwieksza-udzial-w-rynku.html> (dostęp: 03.08.2021).
- <https://kielce.tvp.pl/50708920/fake-newsy-o-koronawirusie-moga-doprowadzic-do-smierci> (dostęp: 23.04.2022).
- <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,25809798,razem-w-walce-z-koronawirusem-wesprzyj-dzialania-pah.html> (dostęp: 29.06.2021).
- <https://wiadomosci.tvp.pl/50781493/pandemia-paralizuje-swiat> (dostęp: 29.06.2021).
- <https://wiadomosci.wp.pl/nowa-mutacja-koronawirusa-szokujace-wiesci-z-hiszpaii-6591566140144416a> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://wpolityce.pl/swiat/492397-swiat-walczy-z-koronawirusem-raport> (dostęp: 29.06.2021).
- <https://www.forbes.pl/gospodarka/mega-kryzys-sluzby-zdrowia-who-przygotowala-sie-do-wybuchu-pandemii-od-lat/00ksmx5> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://www.gov.pl/web/rpp/problemy-pacjentow-w-obliczu-epidemii-covid-19> (dostęp: 27.09.2021).
- <https://www.medexpress.pl/pandemia-vs-zamowienia-publiczne-w-branzy-farmaceutycznej/79316> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://www.msn.com/pl-pl/wiadomosci/other/brazylijski-koronawirus-w-polsce-nadci%C4%85ga-hiper-fala-mutant%C3%B3w/ar-BB1gq7Ow> (dostęp: 30.06.2021).
- <https://www.msn.com/pl-pl/zdrowie/nasze-zdrowie/szokuj%C4%85ce-odkrycie-koronawirus-przenosi-si%C4%99-powietrzem/ar-BB19OBAU> (dostęp: 30.06.2021).

<http://www.outsourcingportal.eu/pl/przedsiębiorca-w-pandemii-vs-zatory-platnicze-jak-nie-przepracować-tej-walki> (dostęp: 30.06.2021).

https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/o_pandemii_zapomnimy_szybciej_niz_nam_sie_wydaje,32853.html (dostęp: 30.06.2021).

<https://www.rp.pl/swiat/art329361-prof-simon-epidemia-niewatpliwie-zaostrzy-sie-w-okresie-wiosennym> (dostęp: 30.06.2021).

<https://bit.ly/3PJCvzx> (dostęp: 27.09.2021).

Abstract

The aim of this article is to describe the importance and the condition of the contemporary journalism by referring to dynamic changes, which occurred during the pandemic. Radio, TV and Internet formats were analyzed especially. The primary question refers to the quality of social media materials prepared by journalists. Considerations were made by using the method of analysis, the method of analogy and the analysis of source texts.

Keywords: COVID-19, pandemic, lockdown, mass media, journalism, news

Diana Szwajcer

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0001-9860-458X>

FIKCJA W REPORTAŻU LITERACKIM I TELEWIZYJNYM – ZABIEG NARRACYJNY CZY ZWYKŁE KŁAMSTWO?

„Bo reportaż jest tak stary jak mowa ludzka” – pisał w *KaraŃce La Fontaine’a* Melchior Wańkowicz¹. Reportaż jako gatunek, chociaż częściowo tożsamy z tym, co reprezentuje dzisiaj, ukształtował się w drugiej połowie XIX wieku. Wtedy oznaczał sprawozdanie dziennikarskie dotyczące autentycznych wydarzeń, wzbogacone o elementy, takie jak: tło, charakterystyka bohaterów czy ich odczucia². Oczywiście od tego czasu gatunek przeszedł niezliczone metamorfozy. Mogłoby się zdawać, że tak długi okres w historii wystarczy, by stworzyć pełną definicję, z jasnymi granicami i wyznacznikami formy. W przypadku tego gatunku, stojącego na pograniczu informacji i publicystyki, literatury faktu i literatury pięknej czasu nie wystarczyło.

Rozmyte granice reportażu

Wielu teoretyków i autorów reportażu podjęło się stworzenia definicji gatunku. Przybliżyć kilka z nich, by zwrócić uwagę na zagadnienie fikcji w reportażu. Ich prześledzenie prowadzi do refleksji, że ilu autorów, tyle opinii; jednak można dostrzec pewne tendencje. Magdalena Piechota zwraca uwagę, jak szczególne miejsce zajmuje gatunek w przestrzeni medialnej:

Reportaż pisany, podobnie jak fotoreportaż, reportaż radiowy i telewizyjny, to ten z gatunków dziennikarskich, któremu medioznawcy i sami dziennikarze przydają rangę wypowiedzi o szczególnej sile oddziaływania i możliwościach wyrazu. W odmianie publicystycznej staje się znakomitym sposobem wieloaspektowego ukazania faktów, instrumentem interwencyjnego oddziaływania na rzeczywistość. Jako wypowiedź sfaularyzowana zastępuje literaturę w uniwersalizowaniu ludzkich losów i problemów³.

¹ M. Wańkowicz, *KaraŃka La Fontaine’a*, t. 1, Warszawa 2010, s. 39.

² K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 321.

³ M. Piechota, *Opowiedzieć coś ważnego – reportaż prasowy w audiowizualnym świecie*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006, s. 151.

Z kolei Michał Kaziów proponuje: „reportaż radiowy, tak samo jak prasowy czy telewizyjny, przedstawia fragment autentycznej rzeczywistości z domieszką fikcji literackiej”⁴. Chociaż głównym wyznacznikiem reportażu ma być zgodność treści z faktami, to autorzy często zostawiają margines na wplecenie elementów fikcji. Takie podejście wywodzi się między innymi z korzeni gatunku.

Część badaczy szuka źródeł reportażu w literaturze. Maria Gołaszewska, by podkreślić jego literackość, używa pojęcia „poetyka faktu”. Zdaniem badaczki przedmiotem reportażu są fakty i rzeczywistość, ale realizowane przy użyciu pewnych chwytów artystycznych. Poetyka ta obejmuje „dominację rzeczywistości konkretnej nad artystycznym przetworzeniem (formą) i ideologiczną interpretacją”⁵. Także Krzysztof Kąkolewski zwraca uwagę na literacki wymiar gatunku: „W grę wchodzi [...], poza bogactwem słownika i obrazowością, rygor zwięzłości, który we wzajemnym oddziaływaniu obu literatur – faktu i fikcji – przenosi się do tej ostatniej”⁶. W ten sposób autor daje znać, że dopuszcza w reportażu obecność fikcji przy zachowaniu pewnych ram.

Już na etapie dobierania słów, układania zdań i akapitów dokonuje się kreacja. Jest nieunikniona, w końcu tworzywem reportażu literackiego jest słowo. Na wagę języka w reportażu zwracali uwagę Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman i Jerzy Snopek:

Dziennikarz, który chce zrobić wrażenie na odbiorcy, wraca do źródeł dziennikarstwa, a więc do literatury, ponieważ to literatura daje mu ogromny wachlarz możliwości mówienia o rzeczywistości. [...] Dzięki chwytom literackim (między innymi plastycznemu opowiadaniu o rzeczywistości i wywoływaniu emocji), stosowanym w różnych gatunkach dziennikarskich, dziennikarstwo stało się bliskie adresatowi, bo nie ma innego sposobu trafiania do jego wyobraźni, jak obrazowe, literackie, ale bez stosowania fikcji, przedstawienie problemu, nazywanie i odtwarzanie emocji bohaterów, które z kolei wpływa na uczucia odbiorcy⁷.

To „wrażenie na odbiorcy” jest właśnie siłą reportażu, który ma poruszać, wpływać na sposób myślenia. Pisanie reportażu jest jednocześnie twórcze i odtwórcze,

⁴ M. Kaziów, *Artystyczny reportaż radiowy. Reporter: autor i reżyser*, „Kontrasty” 1976, nr 3, s. 36.

⁵ M. Gołaszewska, *Poetyka faktu. Szkic z pogranicza estetyki i teorii literatury*, Wrocław 1984, s. 17–20.

⁶ K. Kąkolewski, *Reportaż*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964, s. 116.

⁷ K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, *Dziennikarstwo jako literatura XXI wieku*, [w:] *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011, s. 8.

na co zwraca uwagę Wolny-Zmorzyński. Zauważa on też, że kształt reportażu, jako gatunku, jest wynikiem uwarunkowań socjologicznych i antropologicznych:

Reportaż [...] znalazł się na pograniczu dwóch modeli sztuki literackiej „odtwórczej” i „kreującej”, dlatego przejście reportażu z płaszczyzny prymarnych funkcji informacyjno-pragmatycznych na płaszczyznę funkcji literackich jest zjawiskiem natury socjologicznej, jak i faktem wynikającym z wewnętrznej dynamiki procesu literackiego. Literacki sens reportażu jest wypadkową dwojakiego nacisku: konkretnej sytuacji kulturowej, w której orzeka się o literackich jakościach utworu realizującego taką ekwiwalencję, jak również form artystycznych, którym utwór taki jest przeciwstawiany. Chodzi tu o połączenie dwóch postaw twórczych: przekazania faktów jako pierwszej postawy, i wyrażenia tego przekazu przy pomocy znaków artystycznych, wzajemnie uzupełniających się, jako drugiej⁸.

Zatem uzasadnione jest stwierdzenie, że reportaż jest gatunkiem granicznym, ksenochtonicznym, i stąd jego rozmyte ramy.

Jednak Gołaszewska wskazuje na zagrożenie skrzywieniem gatunkowym, do którego dochodzi w przypadku zbyt ogólnego przedstawiania zjawisk, a także beletryzacji reportażu. Grozi to efektem sztuczności, w rezultacie podważane są kompetencje autora. Zatem przedstawienie faktów powinno być wyższą wartością niż literackość tekstu⁹. Jak pisze Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa: „Fikcja pod piórem reportera jest przyznaniem się do nieumiejętności czy niemożności zdobycia faktów. Jest też nadużyciem konwencji. [...] Wymóg autentyzmu niesie i inne zagrożenia, komplikacje, ale i swoiste szanse”¹⁰.

Konstanty Troczyński zwrócił uwagę na to, że struktura reportażu jest zależna od faktów: „W reportażu układ elementów wizji artystycznej dyktowany jest nie prawami i wymogami gatunku i rodzaju literackiego, ale podporządkowany jest przypadkowości faktycznej”¹¹. Na drugim biegunie jest Kąkolewski, którego zdaniem fakty muszą przejść jeszcze „obróbkę”: „Fakt trzeba odpowiednio, artystycznie opracować. Wydobyć i wyodrębnić strukturę, a potem fakt opisywany wyselekcjonować i stosownie wmontować w całość”¹².

Wśród najważniejszych cech współczesnego reportażu wymieniana jest obrazowość, która pobudza wyobraźnię odbiorcy; literackie kształtowanie rzeczywistości za pomocą języka; poruszanie tematów aktualnych i ważnych społecznie¹³.

⁸ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, Rzeszów 1996, s. 26.

⁹ Ibidem, s. 25.

¹⁰ E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Reportaż. Wokół pochodzenia, definicji i podziałów*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 7, s. 9.

¹¹ K. Troczyński, *Estetyka literackiego reportażu*, „Pion” 1934, nr 33, s. 33.

¹² K. Kąkolewski, *Wokół estetyki faktu*, [w:] *Genologia polska*, oprac. E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatara, Warszawa 1983, s. 505.

¹³ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, s. 326.

Zatem widać tu pewien konflikt na linii: autentyczność i fakty – obrazowanie i komponowanie. Proporcje między estetyczną literackością a presją opisywania faktów odwracają się w zależności od potrzeb autora i efektu, jaki chce osiągnąć. Rodzi się pytanie, czy fikcja w reportażu jest zabiegiem narracyjnym czy też niezgodnym z etyką dziennikarską kłamstwem?

Miejsce fikcji w reportażu literackim

Każdy twórca, także reportażysta, musi posiadać umiejętność opowiadania, komponować opowieść tak, by poruszać odbiorcę. Odpowiednio dobrane środki sprawiają, że przed oczami czytelnika ukazują się wyraźne obrazy. Układanie kolejnych elementów opowieści, czyli ich kompozycja i montaż, jest niezwykle istotne, bo tę samą historię można opowiedzieć na wiele sposobów, za każdym razem osiągając inny efekt artystyczny, estetyczny czy też perswazyjny.

Reportaż to prawdziwe historie. Właśnie w tym leży istota dziennikarstwa: w informowaniu, pokazywaniu rzeczywistości. Reportażysta dogłębnie poznaje problem i bohaterów, tak, by później przedstawić go jak najrzetelniej. Istnieją twórcy, którzy idą o krok dalej, przekraczają granice gatunkowe i do opowieści wplatają elementy fikcji.

Wielu uznanych reportażystów bez ogródek mówi o udziale fikcji w swoich tekstach, niektórzy, np. Ryszard Kapuściński czy Jacek Hugo-Bader, są krytykowani przez czujnych czytelników, którzy wytykają im zmyślane fragmenty. Zwolennicy wprowadzania elementów fikcyjnych tłumaczą swoje działania artystycznym charakterem gatunku i brakiem jego ostrych formalnych granic. Jednak co innego ma być granicą w dziele opartym na faktach, jeśli nie prawda? Reportażystka Hanna Krall w jednym z wywiadów powiedziała: „Reporter jest ograniczony przez życie. To jest straszne. Często wiem, jak powinna historia się potoczyć, ale ona toczy się zupełnie inaczej! Nie wolno mi, niestety, niczego poprawić, nawet drobnych, błahych szczegółów”¹⁴.

Ale nie wszyscy reportażysty są w stanie oprzeć się pokusie napisania historii właśnie tak, jak „powinna” się potoczyć, ale niekoniecznie się potoczyła. W jednym z wywiadów Jacek Hugo-Bader wskazuje, że innymi prawami rządzi się praca reportera gazetowego i książkowego: „Reporter gazetowy musi zapomnieć o literaturze. Jemu nie wolno o milimetr rozminąć się z faktami. Gazety mają mnie informować. Reporter książkowy może pójść w literaturę”¹⁵. Z kolei Truman Capote, który, jak zauważa Izabella Adamczewska-Baranowska, przyczy-

¹⁴ <https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,23299846,hanna-krall-jestem-uzalezniona-od-faktow.html> (dostęp: 30.06.2021).

¹⁵ A. Stachowski, *Wykonuję taki zawód. Rozmowa z Jackiem Hugo-Baderem*, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/5267-wykonuje-taki-zawod.html> (dostęp: 30.06.2021).

nił się do popularyzacji „beletryzowania lub upowieściowienia relacji dziennikarskiej”¹⁶, mówił tak o zbiorze *Muzyka dla kameleonów*, który miesza fikcję z faktami: „Chciałem stworzyć powieść dziennikarską, coś na wielką skalę, co by miało wiarygodność faktu, bezpośredniość filmu, głębię i swobodę prozy oraz precyzję poezji”¹⁷. Z kolei Melchior Wańkowicz twierdził, że zadaniem reportażysty jest przedstawianie prawdy uniwersalnej, a do tego niezbędne są selekcja i odpowiednia kompozycja materiału:

W pogoni za prawdą dosłowną musiałbym albo zajmować się losem każdego człowieka od początku do końca – na to by trzeba całych tomów, albo też wziąć z każdego życia moment najciekawszy. Ale wówczas byłaby to siekanina, kilkadziesiąt nie połączonych ze sobą wątków. Byłaby to prawda literalna, ale nie byłoby w tym prawdy generalnej [...] ¹⁸.

Zatem jego zdaniem dobry reportażysta potrafi połączyć wyraz artystyczny z autentycznością faktów.

Wśród autorów nawiązujących do tradycji literackich wymienić można także m.in.: Mariusza Szczygła, Mariusza Wilka czy Krystynę Kurczab-Redlich, którzy dowodzą, jak bardzo dziennikarstwo czerpie z technik narracyjnych i rezerwuaru środków artystycznych wypracowanych przez literaturę piękną.

Jako przykład reportażu literackiego, w który autor wplótł fikcję, posłuży tu *Dwunaste: Nie myśl, że uciekniesz* Filipa Springera. Tekst wpisuje się w tendencję wchodzenia reporterów na terytorium fikcji literackiej. Wiedza wielu osób na temat Skandynawii ogranicza się do informacji zawartych w artykułach lifestyle'owych. Springer dowodzi, że złożone w całość tworzą utopijny obraz kraju. Kraju, który nie istnieje. Autor pokazał, że rzeczywistość ma się nijak do wizerunku Skandynawii kreowanego przez media. Springer próbuje odnaleźć prawdę i zabiera czytelnika w podróż, która bardzo wciąga. Wciąga między innymi dlatego, że książka jest hybrydą literatury faktu i fikcji. Wątki reportażowe przeplatają się z opowieścią stworzoną przez autora, i to właśnie ta część sprawia, że z zapalem przerzuca się kolejne kartki. Za sprawą takiego działania – mieszania faktów z fikcją – treść jest bardziej przystępna. Elementem fikcyjnym jest historia tajemniczego, nieuchwytnego Olego – postaci wykreowanej przez Springera, reprezentującej zamkniętych, osamotnionych Duńczyków. Taki zabieg pozwala czytelnikowi odetchnąć, uporządkować fakty i dane (w większości zawarte w części *Mosty*), które podane samodzielnie mogłyby przytłaczać. Autor nie stara się występować

¹⁶ I. Adamczewska, *True crime novel – pomiędzy literaturą piękną a dziennikarstwem*, [w:] *Apetyt na rzeczywistość. Między literaturą a dziennikarstwem – relacje, interakcje, perspektywy*, red. A. Kłosińska-Nachin, E. Kobylecka-Piwońska, Łódź 2016, s. 97.

¹⁷ T. Capote, *Muzyka dla kameleonów*, tłum. K. Zarzecki, Warszawa 1992.

¹⁸ M. Wańkowicz, op. cit., s. 174.

w roli eksperta. Nie wstydzi się pisać, że czegoś nie rozumie, że on też dopiero odkrywa prawo Jante i Danię.

Springer wprowadził elementy fikcji, które sprawiają, że książka jest przystępniejsza. Jednak nie jest dla czytelnika wiarygodny, ponieważ nie wiemy, czy pokazany w książce obraz Danii jest prawdziwy. I nie musimy tego wiedzieć, to rolą autora reportażu jest dostarczać prawdy, podawać fakty, a nie zmyślenia.

Wolność artystyczna czy szerzenie „swojej prawdy”? Fikcja w reportażu telewizyjnym

Reportaż nie ogranicza się tylko do słów zapisanych na kartce papieru, może istnieć także w innych przestrzeniach. Jak zauważa Kazimierz Wolny-Zmorzyński, na gatunek ten należy „spojrzeć nie tylko jak na zjawisko prasowe, ale szerzej – uwzględniając reportaże radiowe i telewizyjne. Inna jest ich poetyka i, co się z tym wiąże, odmienna jest również forma przekazu”¹⁹. Jednak podstawowe założenie mają wspólne: „donosić o czymś/o kimś do świadomości odbiorców”²⁰.

Medium samo w sobie jest nośnikiem znaczenia. Zatem odbiór reportażu literackiego różni się od odbioru reportażu telewizyjnego. Telewizja jest medium naocznym, dosłownym. Mogłoby się wydawać, że jest tam mniej miejsca na wolność artystyczną czy manipulację. Reportaże telewizyjne mają też zazwyczaj bardziej newsowy charakter niż reportaże literackie. Najczęściej dotyczą bieżących spraw. Oczywiście innymi prawami rządzą się reportaże o charakterze historycznym czy społecznym.

Przykładem reportażu telewizyjnego, w którym wprowadzono fikcję tożsamą z manipulacją, przekroczono granice rzetelności dziennikarskiej, jest reportaż *Nietykalni*, wyemitowany w marcu 2017 roku. Opowiada o byłym wicedyrektorze Pomorskiego Ośrodka Ruchu Drogowego (PORD), który ma powiązania z Jackiem Kurskim. Łukasz Sitek, który już nie pracuje dla Telewizji Polskiej, przygotował materiał o rzekomych nieprawidłowościach w PORD. Dotyczyły one byłego wicedyrektora placówki, skazanego prawomocnym wyrokiem przez sąd za przyjęcie łapówki. W *Nietykalnych* sugerowano, że pracownicy Pomorskiego Ośrodka Ruchu Drogowego i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego uwikłali niewinnego człowieka. Jednak, jak podkreślali pracownicy urzędu marszałkowskiego, w reportażu nie znalazły się żadne dowody, które wskazywałyby, że to prawda, nie podano też informacji o prawomocnym wyroku w sprawie byłego wicedyrektora. Urząd marszałkowski wytoczył TVP proces o naruszenie dóbr osobistych. Sąd Okręgowy w Gdańsku uznał, że reportaż jest sprzeczny z zasadami rzetelności i sumienności dziennikarskiej. Sytuację przed-

¹⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, s. 321.

²⁰ Ibidem.

stawiono jednostronnie, do tego w sposób nieprawdziwy i krzywdzący. TVP została zobowiązana do zamieszczenia pod reportażem oświadczenia w tej sprawie. Oprócz tego telewizja publiczna musiała wpłacić 10 tys. zł na Dom im. Janusza Korczaka w Gdańsku. TVP odwołała się od wyroku. Sąd Apelacyjny w Gdańsku w 2021 roku zobowiązał Telewizję Polską do zaniechania naruszeń dóbr osobistych województwa pomorskiego poprzez usunięcie ze strony internetowej reportażu *Nietykalni* oraz zakazał jego ponownej emisji na antenie i stronach internetowych. Sąd zobowiązał telewizję do zamieszczenia przeprosin w ciągu 30 dni od wydania wyroku. Przeprosiny zostały opublikowane na antenie TVP3 Gdańsk oraz na stronie internetowej telewizji 20 kwietnia 2021 roku, ale bardzo szybko stały się niedostępne²¹. Ten przykład pokazuje, jak istotna jest rzetelność dziennikarska i nieuleganie pokusie przedstawienia własnej opinii.

Telewizja CNN w 2020 roku wyemitowała krótki reportaż o tym, że z powodu administracji Donalda Trumpa Stany Zjednoczone były w dramatycznej sytuacji pod względem szczepień przeciwko COVID-19. Autorka reportażu, MJ Lee, miała opierać się na anonimowych źródłach z Białego Domu, według których Trump nie opracował żadnego planu dotyczącego szczepień. Okazało się, że reportaż przedstawiał nieprawdę. Dziennikarz portalu Politico, Sam Stein, zauważył, że dystrybucja szczepionki była częścią operacji Warp, wprowadzonej przez Trumpa: „Ten plan miał oczywiste wady, ale mówienie, że nie ma czego przerażać, to nieprawda”²² – skomentował. Dziennikarz „The Washington Post”, Dan Diamond, przypomniał, że Trumpowi nie udało się zrealizować planu zaszczepienia 20 mln Amerykanów do końca 2020 roku, jednak do wielu stanów dostarczono nawet 36 mln dawek. Reportaż Lee okazał się manipulacją i był szeroko krytykowany. Pomimo ewidentnej i wytkniętej wielokrotnie nieprawdy, został wyemitowany przez stację CNN aż 47 razy²³.

Zarówno materiał Telewizji Polskiej, jak i amerykańskiej CNN są przykładami postprawdy, która według słownika oxfordzkiego oznacza „określenie warunków, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań”²⁴. Zarówno Sitek, jak i Lee postąpili niezgodnie z zasadami rzetelności dziennikarskiej, tak istotnej przy realizacji reportażu.

²¹ R. Mrowicki, *TVP przeprasza Urząd Marszałkowski. Chodzi o materiał nt. wicedyrektora Pomorskiego Ośrodka Ruchu Drogowego*, <https://dziennikbałtycki.pl/tvp-przeprasza-urzed-marszalkowski-chodzi-o-material-nt-wicedyrektora-pomorskiego-osrodka-ruchu-drogowego/ar/c1-15573803> (dostęp: 30.06.2021).

²² D. Rutz, *CNN Ripped as Biden 'PR Shop' after 'Scoop' that He Inherited No Vaccine Distribution Plan from Trump*, <https://www.foxnews.com/media/cnn-under-fire-for-scoop-pushing-biden-vaccine-talking-points> (dostęp: 30.06.2021).

²³ Ibidem.

²⁴ M. d'Ancona, *Postprawda*, tłum. M. Sutkowski, Warszawa 2018, s. 13–17.

Podsumowanie

Dyskusja o granicach reportażu i o tym, czy jest w nim miejsce na fikcję, jest istotna, ponieważ odbiorca chłonie informacje, wierząc, że są prawdziwe – bo zamknięte w ramach reportażu. Można łudzić się, że mamy do czynienia z odbiorcą modelowym, który zrozumie nasze intencje, ale najczęściej odbiorca mediów masowych taki nie będzie.

Nie po stronie adresata leży odpowiedzialność dojścia do prawdy. Ta odpowiedzialność leży po stronie dziennikarza. Jednak Izabella Adamczewska-Baranowska, która poświęciła tematowi obszerną publikację – *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje*, zaproponowała pewne rozwiązanie, i pisze tak:

Pragmatyczne ujęcie gatunku pokazuje, że zasadnicza różnica pomiędzy sposobami komunikacji tkwi w nadawczo-odbiorczej umowie. O zawarciu paktu powieściowego lub reportażowego – a więc uznaniu autora albo za pocziwego lub inteligentnego fantastę, albo za kłamczucha i szkodliwego mitomana – decyduje paratekst – często traktowany jako forma zabezpieczenia przed prawnymi konsekwencjami²⁵.

Możliwe zatem, że kluczem do rozstrzygnięcia sporu dotyczącego fikcji w reportażu jest właśnie umowa między nadawcą a odbiorcą. Jednak Adamczewska-Baranowska zwraca uwagę, że współcześnie trudno o jasny pakt:

W społeczeństwie informacyjnym sytuacja się skomplikowała. Po pierwsze – umowa zawierana jest nie tylko na podstawie elementów publikacji, ale również okółotekstowych wypowiedzi i zdarzeń. To one współtworzą autorytet reportera i zaufanie do medium. Co więcej, w wyniku tabloidyzacji mediów i spopularyzowania dziennikarstwa obywatelskiego autorytet reportażysty ucierpiał – rola poważnego „pana reportera”, na jakiego stylizował się Kapuściński, to dziś tylko kwestia wyboru²⁶.

I dodaje jeszcze, że „każda strona ma swoją prawdę i nie sposób jej przekonać nawet za pomocą oczywistych – zdawałoby się – dowodów, bo od faktów ważniejsze są emocjonalne potrzeby”²⁷. Co wiąże się zarówno z pojęciem postprawdy, jak i z chęcią nadania reportażowi artystycznego charakteru.

Trudno określić, czy reportażyści zmierzają w kierunku „czystej” prawdy czy ciekawszych narracyjnie form i emocji. Jak zaznacza Paweł Zajas, wszelkie próby precyzyjnego wyznaczenia granic między literaturą piękną a literaturą

²⁵ I. Adamczewska-Baranowska, *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje*, Łódź 2020, s. 347.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

non-fiction zawsze kończą się niepowodzeniem. Jego zdaniem nacisk powinien zostać położony na percepcję²⁸.

Z kolei Hanna Krall stwierdziła: „Reportaż literacki absolutnie nie może być fikcją. Jeżeli przedostaje się do niego fikcja, to już nie jest reportaż”²⁹. Debata o zasadności tej tezy trwa od początku istnienia gatunku. Jednak istotne jest, by ją nieustannie ożywiać, ponieważ rzeczywistość wokół nas ulega ogromnym, bardzo szybkim przeobrażeniom. Zmienia się też postrzeganie świata dziennikarzy i badaczy. Spójrzanie na odbiorców i ich rozumienie otaczającego świata powinno za tymi zmianami nadążyć. Krajobraz medialny przeobraża się dynamicznie, a czytelnik odbiera opowieści inaczej niż przed erą internetu czy dziennikarstwa obywatelskiego, nie mówiąc już o zmianach, które zaszły od początku powstania reportażu. Zatem gdzie należy umieścić reportaż jako gatunek? To pozostaje nierozstrzygnięte. Zawilość tę trafnie opisuje Izabella Adamczewska-Baranowska:

Elastyczność gatunkowa powieści i reportażu (który zresztą w badaniach amerykańskich bywa synonimem dziennikarstwa głównonurtowego) skazuje badacza tematu na brodenie w morzu opowieści. Dziennikarskość literatury i literackość dziennikarstwa ufundowane są na paradoksach³⁰.

Jacek Maziarski zebrał opinie dotyczące prawdy w reportażu – jako definiującego wyznacznika tej formy: „w świetle przytoczonych [...] opinii, kryterium autentyzmu jako wyróżnika gatunku [...] wydaje się niedostateczne”³¹, jednocześnie zaznacza, że „reportaż jako gatunek przedstawiający rzeczywiste fakty i zdarzenia znajduje zewnętrzny wyraz w zespole środków, mających utwierdzać odbiorców w przekonaniu o prawdziwości relacji”³².

Skląniam się ku stwierdzeniu, że nie da się jednoznacznie rozstrzygnąć problemu fikcji w reportażu. Istotne jest jednak kontynuowanie tej dyskusji, by nie zostały utracone podstawowe wartości dziennikarskie, takie jak dążenie do prawdy i rzetelność.

Bibliografia

Adamczewska I., *True crime novel – pomiędzy literaturą piękną a dziennikarstwem*, [w:] *Apetyt na rzeczywistość. Między literaturą a dziennikarstwem – relacje, interakcje, perspektywy*, red. A. Kłosińska-Nachin, E. Kobyłecka-Piwońska, Łódź 2016.

²⁸ P. Zajas, *Jak świat prawdziwy stał się bajką. O literaturze niefikcjonalnej*, Poznań 2011, s. 13.

²⁹ J. Antczak, *Reporterka. Rozmowy z Hanną Krall*, Warszawa 2015, s. 66.

³⁰ I. Adamczewska-Baranowska, op. cit., s. 348.

³¹ J. Maziarski, *Anatomia reportażu*, Kraków 1996, s. 16.

³² Ibidem, s. 214.

- Adamczewska-Baranowska I., *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje*, Łódź 2020.
- Antczak J., *Reporterka. Rozmowy z Hanną Krall*, Warszawa 2015.
- Capote T., *Muzyka dla kameleonów*, tłum. K. Zarzecki, Warszawa 1992.
- d'Ancona M., *Postprawda*, tłum. M. Sutkowski, Warszawa 2018.
- Gołaszewska M., *Poetyka faktu. Szkic z pogranicza estetyki i teorii literatury*, Wrocław 1984.
- Kaziów M., *Artystyczny reportaż radiowy. Reporter: autor i reżyser*, „Kontrasty” 1976, nr 3.
- Kąkolewski K., *Reportaż*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964.
- Kąkolewski K., *Wokół estetyki faktu*, [w:] *Genologia polska*, oprac. E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatara, Warszawa 1983.
- Maziarski J., *Anatomia reportażu*, Kraków 1996.
- Mrowicki R., *TVP przeprosza Urząd Marszałkowski. Chodzi o materiał nt. wicedyrektora Pomorskiego Ośrodka Ruchu Drogowego*, <https://dziennikbałtycki.pl/tvp-przeprosza-urzed-marszalkowski-chodzi-o-material-nt-wicedyrektora-pomorskiego-osrodka-ruchu-drogowego/ar/c1-15573803> (dostęp: 30.06.2021).
- Piechota M., *Opowiedzieć coś ważnego – reportaż prasowy w audiowizualnym świecie*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Reportaż. Wokół pochodzenia, definicji i podziałów*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 7.
- Rutz D., *CNN Ripped as Biden ‘PR Shop’ after ‘Scoop’ that He Inherited No Vaccine Distribution Plan from Trump*, <https://www.foxnews.com/media/cnn-under-fire-for-scoop-pushing-biden-vaccine-talking-points> (dostęp: 30.06.2021).
- Stachowski A., *Wykonuję taki zawód. Rozmowa z Jackiem Hugo-Baderem*, <http://www.dwu tygodnik.com/artykul/5267-wykonuje-taki-zawod.html> (dostęp: 30.06.2021).
- Troczyński K., *Estetyka literackiego reportażu*, „Pion” 1934, nr 33.
- Wańkowicz M., *Karaśka La Fontaine’a*, t. 1, Warszawa 2010.
- Wolny-Zmorzyński K., *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
- Wolny-Zmorzyński K., *Reportaż – jak go napisać?*, Rzeszów 1996.
- Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., *Dziennikarstwo jako literatura XXI wieku*, [w:] *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011.
- Zajas P., *Jak świat prawdziwy stał się bajką. O literaturze niefikcyjnej*, Poznań 2011. <https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,23299846,hanna-krall-jestem-uzalezniona-od-faktow.html> (dostęp: 30.06.2021).

Abstract

The article presents review of opinions concerning fiction in literary and TV reportage. The author focuses on definitions and literary origins of this journalist genre. The paper proves that there is a difference between manipulation in media and artistic expression.

The author also proves that final decision whether journalist is dependable or not depends on the public and its perception. From journalistic ethics point of view, it is important to be transparent in documentary work and to make an honest agreement between the author and audience.

Keywords: literary reportage, documentary, television, journalism, fiction

Patryk Zadworny

Uniwersytet Łódzki

WHATABOUTISM: GENEZA I PRZYKŁADY WYSTĘPOWANIA W MEDIACH

Whataboutism, znany również jako *whataboutery*, jest odmianą sofizmu *tu quoque*, która próbuje zdyskredytować stanowisko przeciwnika poprzez oskarżenie go o hipokryzję bez bezpośredniego obalenia jego argumentów. Według rosyjskiego pisarza, arcymistrza szachowego i działacza politycznego Garriego Kasparowa, *whataboutism* jest słowem, które zostało ukute w celu opisania częstego stosowania retorycznej dywersji przez sowieckich apologetów i dyktatorów, którzy mieli odpierać zarzuty dotyczące ich ucisku, masakr, gułagów i przymusowych deportacji, kontrargumentując amerykańskim niewolnictwem oraz rasizmem¹. Celem tekstu jest przedstawienie genezy i rozpowszechnienia się techniki propagandowej zwanej *whataboutismem*. Rozważania skupią się na analizie przykładów wykorzystania techniki przez polityków, którzy w ten sposób starają się manipulować opinią publiczną przez media. Przedstawione zostaną również użycia *whataboutismu* przez media polskie, chińskie oraz amerykańskie.

Whataboutism jest kojarzony szczególnie z propagandą sowiecką i rosyjską. Gdy w okresie zimnej wojny krytykowano Związek Radziecki za prowadzoną komunistyczną politykę oraz terror, w odpowiedzi często używano sformułowania „a co się dzieje u was?” poprzez przywołanie jakiegoś wydarzenia lub sytuacji w świecie zachodnim². Według leksykografa Bena Zimmera termin *whataboutery*³ pojawił się kilka lat przed *whataboutismem* i charakteryzował podobnym znaczeniem. Zimmer przytacza list Seana O’Conailla z 1974 roku – opublikowany w „The Irish Times” – opisujący komentarze społeczeństwa po zamachach, za które odpowiedzialna była Irlandzka Armia Republikańska. Wówczas, kiedy ktoś zarzucał organizacji zamachy bombowe, które były wymierzone w ludność cywilną, Irlandczycy odpowiadali „What about Bloody Sunday, internment, torture, force-feeding, army intimidation?” (A co z Krwawą Niedzielą, internowaniem,

¹ P. Pomerantsev, *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*, New York 2014, s. 66.

² *Whataboutism*, „Oxford Living Dictionary”, <https://www.lexico.com/definition/whataboutism> (dostęp: 03.07.2021).

³ B. Zimmer, *The Roots of the ‘What About?’ Ploy*, <https://www.wsj.com/articles/the-roots-of-the-what-about-ploy-1497019827> (dostęp: 03.07.2021).

torturami, karmieniem na siłę, zastraszaniem wojska?)⁴ lub „What about the Treaty of Limerick?; the Anglo-Irish treaty of 1921?” (A co z Traktatem z Limerick?; traktatem angielsko-irlandzkim z 1921?)⁵. W tym przypadku wyłania się pierwsza i najważniejsza cecha *whataboutismu*: zamiast odpowiedzieć na bezpośredni zarzut, strona odpira atak, odnosząc się do błędów przeciwnika⁶. Mimo że termin pochodzi z 1978 roku, słownik Merriam-Webster odnotowuje użycie „whataboutismu” już wcześniej – w artykule dziennikarza Michaela Bernarda z „The Age”:

Słabość *whataboutismu* polega na tym, że nikt nie może uciec z atakiem na nadużycia Kremla bez rzucenia kilku cegieł na RPA, nikt nie może oskarżyć kubańskiego państwa policyjnego bez napiętnowania prezydenta Parka, nikt nie może wspomnieć o Iraku, Libii czy OWP bez uderzenia w Izrael⁷.

Jest to pierwsza odnotowana wersja zastosowania tego terminu w odniesieniu do Związku Radzieckiego.

Użycie *whataboutismu* w propagandzie sowieckiej

Opisywana technika była obecna szczególnie w sowieckiej debacie publicznej w czasie zimnowojennego wyścigu zbrojeń. Dziennikarz Luke Harding opisał rosyjski *whataboutism* jako „narodową ideologię”⁸, zaś Julia Ioffe podkreśliła, że „każdy, kto kiedykolwiek studiował Związek Radziecki”⁹ znał tę technikę i podawał radziecką odpowiedź na krytykę: „And you are lynching Negroes”¹⁰ jako „klasyczny” przykład tej taktyki. Sama nazwała ją „świętą rosyjską taktyką” i porównała do oskarżania garnka o bycie czarnym¹¹. Leonid Bershidsky, pisząc dla „Bloomberg News”, nazwał *whataboutism* „rosyjską tradycją”¹², a „The New Yorker” określił tę technikę jako „strategię fałszywych moralnych ekwiwalentów”¹³.

⁴ Wszystkie tłumaczenia pochodzą od autora artykułu.

⁵ B. Zimmer, op. cit.

⁶ Ibidem.

⁷ *What About 'Whataboutism'*, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/whataboutism-origin-meaning> (dostęp: 03.07.2021).

⁸ P. Pomerantsev, op. cit., s. 76.

⁹ R. Mackey, *Russia, Iran and Egypt Heckle U.S. About Tactics In Ferguson*, <https://www.nytimes.com/2014/08/20/world/europe/russia-iran-and-egypt-heckle-us-about-tactics-in-ferguson.html> (dostęp: 03.07.2021).

¹⁰ P. Pomerantsev, op. cit., s. 77.

¹¹ R. Mackey, op. cit.

¹² Ibidem, s. 78.

¹³ Ibidem, s. 80.

Wszystkie działania Związku Radzieckiego (inwazja na Afganistan, stan wojenny w Polsce, więzienie dysydentów czy stosowanie cenzury) spotykały się z odpowiedzią „a co z apartheidem w RPA, więzieniem związkowców”. Była to taktyka dywersyjna mająca na celu odwrócenie uwagi przeciwnika od jego pierwotnej krytyki, i jest używana w celu uniknięcia bezpośredniego obalenia argumentu przeciwnika. *Whataboutism* jest próbą zastosowania relatywizmu moralnego i formą fałszywej moralnej równoważności. „The Economist” zalecał dwie metody właściwego przeciwdziałania. Pierwsza z nich dotyczyła wykorzystania uwagi samych rosyjskich przywódców, aby nie można było ich zastosować do Zachodu, druga zaś angażowała narody zachodnie do większej krytyki własnych mediów i rządu¹⁴. „Euromaidan Press” omówił tę strategię w artykule na temat *whataboutismu*, drugim z trzyczęściowej serii edukacyjnej o rosyjskiej propagandzie. Seria ta opisywała *whataboutism* jako celowe odwrócenie uwagi od poważnej krytyki Rosji¹⁵. W artykule radzono podmiotom poddanym *whataboutismowi*, aby oparły się emocjonalnej manipulacji i pokusie reagowania. Z powodu stosowania tej taktyki przez radzieckich urzędników zachodni pisarze często używali i nadal używają tego terminu przy omawianiu epoki sowieckiej. Technikę tę coraz bardziej rozpowszechniano w propagandzie Związku Radzieckiego, aż w końcu stała się zwyczajową praktyką władz. Komunistyczne media stosujące *whataboutism*, mając nadzieję na zszarganie reputacji USA, czyniły to kosztem neutralności dziennikarskiej. Według „Ottawa Citizen” radzieccy urzędnicy coraz częściej wykorzystywali tę taktykę w drugiej połowie lat czterdziestych, chcąc odwrócić uwagę od krytyki Związku Radzieckiego¹⁶. Jedną z najwcześniejszych prób zastosowania tego sofizmu przez Sowieców była wypowiedź Williama Averella Harrimana, który w 1947 roku skrytykował w przemówieniu „sowiecki imperializm”¹⁷. W odpowiedzi Ilja Erenburg w „Prawdzie” potępił prawa i politykę Stanów Zjednoczonych w odniesieniu do rasy i mniejszości, pisząc, że Związek Radziecki uważa je za „uwłaczające ludzkiej godności”¹⁸, ale nie wykorzystuje ich jako pretekstu do wojny.

Innym przykładem wykorzystania tego zjawiska jest relacja reportera „The New York Times” Serge’a Schmemanna, który w 1986 roku opisywał przebieg działań po wybuchu reaktora jądrowego w Czarnobylu. Z jego raportu wynikało, że w radzieckich mediach poinformowano o wielu problemach w Stanach

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ P. Pomerantsev, op. cit., s. 145.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ A. Taylor, *The Masterful Russian Tweet That Expose Britain's Foreign Policy Panic*, https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fnews%2fworldviews%2fwfp%2f2015%2f09%2f15%2fthe-masterful-russian-tweet-that-exposed-britains-foreign-policy-panic%2f (dostęp: 03.07.2021).

Zjednoczonych dotyczących energii atomowej. Przykładem był wypadek w elektrowni jądrowej Three Mile Island. Dodatkowo obwieszczono, że w USA zarejestrowano 2300 przypadków awarii i innych usterek w elektrowniach jądrowych¹⁹. Co ciekawe, Schmemann podaje, że dochodziło do kuriozalnych sytuacji, w których to obywatele Związku Radzieckiego dzwonili do znajomych na Zachodzie, aby dowiedzieć się, co tak naprawdę dzieje się w Ameryce. Przez cały okres zimnej wojny *whataboutism* był wykorzystywany głównie przez media wypowiadające się w imieniu Związku Radzieckiego. Pod koniec wyścigu zbrojeń, wraz z reformami praw obywatelskich w USA, strategia ta zaczęła zanikać²⁰.

Użycie *whataboutismu* w Rosji postsowieckiej

Opisywany mechanizm ponownie zaczął być stosowany w Rosji postsowieckiej (w odniesieniu do naruszeń praw człowieka i krytyki władz rosyjskich) i stał się ulubioną taktyką Kremla. Rosyjskie strategie propagandowe łączyły *whataboutism* z innymi taktykami radzieckimi, w tym dezinformacją i środkami aktywnymi. Do dziś ta koncepcja jest wykorzystywana w rosyjskiej propagandzie w celu zatarcia krytyki państwa rosyjskiego i obniżenia poziomu dyskursu z racjonalnej krytyki Rosji do drobnych sprzeczek na arenie międzynarodowej²¹.

Chociaż stosowanie *whataboutismu* nie było ograniczone do żadnej konkretnej rasy czy systemu wierzeń, „The Economist” zauważył, że Rosjanie zbyt często nadużywali i rozszerzali definicję tego sofizmu. Wykorzystanie nasiliło się szczególnie za rządów Władimira Putina, który w odpowiedzi na krytykę George’a Busha, zarzucającego Rosji niehumanitarne działania w Gruzji, odpowiedział: „Będę z Tobą szczery, na pewno nie chcemy mieć takiej demokracji, jaka panuje w Iraku”²². Jake Sullivan z „Foreign Policy” pisał, że Putin „jest szczególnie zręcznym praktykiem [*whataboutismu*]”. „Business Insider” powtórzył tę ocenę, pisząc, że „niemal domyślną reakcją Putina na krytykę tego, jak kieruje Rosją, jest *whataboutism*”²³. Edward Lucas z „The Economist” zaobserwował to zjawisko we współczesnej polityce rosyjskiej i przytoczył jako dowód na powrót rosyjskiego przywództwa do mentalności z czasów sowieckich²⁴.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ch. Christensen, *We Need ‘Whataboutism’ Now More than Ever*, <http://america.aljazeera.com/opinions/2015/1/whataboutism-charlie-hebdo-king-abdullah.html> (dostęp: 03.07.2021).

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ J. Dougherty, *Everyone Lies: The Ukraine Conflict and Russia’s Media Transformation*, Cambridge 2014, s. 36.

²⁴ Ibidem.

Whataboutism w innych krajach

Chociaż termin ten jest kojarzony głównie z Rosją, nie był stosowany tylko tam. Prezydent USA Donald Trump używał *whataboutismu* w odpowiedzi na krytykę wymierzoną przeciwko niemu, odnoszącą się do jego polityki i popierania kontrowersyjnych światowych przywódców. National Public Radio donosiło, że przywódca USA „opracował spójną taktykę, gdy jest krytykowany; wystarczy powiedzieć, że ktoś inny jest gorszy”²⁵. NPR zauważyło, że Trump wybrał krytykę Affordable Care Act, gdy sam stanął w obliczu krytyki nad proponowaną amerykańską ustawą o opiece zdrowotnej z 2017 roku: „Zamiast dać uzasadnioną obronę, poszedł na tępy ofensywę, co jest znakiem rozpoznawczym *whataboutismu*”²⁶. Rozgłośnia wskazuje również różnicę w stosunkach gabinetu Putina i Trumpa: „nie mniej uderzające jest to, że podczas gdy Rosja Putina sprawia administracji Trumpa tyle kłopotów, Trump mimo to często wypowiada się pozytywnie w stosunku do Putina, bądź ucieka od tematu”²⁷.

Gdy w obecności Trumpa krytykowano przywódcę Rosji bądź proszono prezydenta USA o wytłumaczenie zachowań władz rosyjskich, ten najczęściej zmieniał temat, atakując Hillary Clinton, administrację Obamy i Affordable Care Act. Pytany o rosyjskie naruszenia praw człowieka Trump przenosił uwagę na same Stany Zjednoczone, stosując taktykę *whataboutismu* podobną do tej używanej przez prezydenta Władimira Putina²⁸.

Gdy gospodarz „Fox News” Bill O'Reilly i gospodarz „MSNBC” Joe Scarborough nazwali Putina mordercą, Trump odpowiedział, że rząd USA również ponosi odpowiedzialność za śmierć wielu ludzi. Garri Kasparow w wywiadzie dla „Columbia Journalism Review” komentował użycie *whataboutismu* przez Trumpa: „Relatywizm moralny, *whataboutism*, zawsze był ulubioną bronią nie-liberalnych reżimów. Dla prezydenta USA stosowanie go przeciwko własnemu krajowi jest tragiczne”²⁹. Podczas konferencji prasowej dotyczącej infrastruktury w Trump Tower, reporter powiązał ruch *alt-right* ze śmiertelnym atakiem na kontrdemonstrantów. Trump zareagował, żądając wyjaśnienia, czym jest „*alt-right*”, a następnie przerywając reporterowi odpowiedź, by zapytać: „A co z *alt-left*?”. Różni eksperci skrytykowali użycie przez Trumpa terminu „*alt-left*”, argumentując, że żaden z członków postępowej lewicy nie użył tego stwierdzenia do

²⁵ J. Dougherty, op. cit., s. 38.

²⁶ D. Kurtzleben, *Trump Embraces One Of Russia's Favorite Propaganda Tactics – Whataboutism*, <https://www.npr.org/2017/03/17/520435073/trump-embraces-one-of-russias-favorite-propaganda-tactics-whataboutism> (dostęp: 03.07.2021).

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ J. Dougherty, op. cit., s. 40.

opisania swojej działalności, a Trump chciał fałszywie zrównać ruch „*alt-right*” z kontrdemonstrantami³⁰.

Z czasem niektórzy badacze zaczęli zastanawiać się nad przyczyną coraz częstszego użycia *whataboutismu* w różnych częściach świata. Filozof Merold Westphal w swojej pracy napisał, że „tylko ludzie, którzy wiedzą, że sami są czemuś winni, mogą znaleźć pocieszenie w stwierdzeniu, że inni są tak samo źli lub gorsi”³¹. Według biskupa Cahala Daly’ego technika ta była praktykowana przez obie strony konfliktu w Irlandii Północnej w latach 1968–1998, aby podkreślić, co druga strona zrobiła. Duchowny zaznaczył, że ta strategia jest „jedną z najczęstszych form uchylania się od osobistej odpowiedzialności moralnej”³². Dziennikarz Chuck Todd skrytykował komentarze w dyskursie politycznym, twierdząc, że „*whataboutism* to jeden wśród najgorszych instynktów, które cały czas pojawiają się po obu stronach sporu”³³. Podczas kampanii prezydenckiej w USA w 2016 roku, gdy „*The New York Times*” zapytał Donalda Trumpa o traktowanie przez prezydenta Turcji – Recepta Tayyipa Erdoğan – dziennikarzy, nauczycieli i dysydentów, Trump odpowiedział krytyką historii USA w zakresie swobód obywatelskich³⁴. Pisząc dla „*The Diplomat*”, Catherine Putz zauważyła: „Zasadniczy problem polega na tym, że ten retoryczny instrument wyklucza dyskusję na temat kwestii (np. praw obywatelskich) przez jedno państwo (np. Stany Zjednoczone), jeśli to państwo nie ma idealnego dorobku historycznego”³⁵. Masha Gessen napisała dla „*The New York Times*”, że „użycie takiego manewru przez Trumpa było szokujące dla Amerykanów, oraz że żaden amerykański polityk nie stwierdził, że cały świat, w tym Stany Zjednoczone, posiadają ciemne karty w swojej historii”³⁶.

Chiny – odpowiednik *whataboutismu*

Synonimicznym chińskojęzycznym zamiennikiem *whataboutismu* jest „argument śmierzącego robaka”, który stworzył w 1933 roku Lu Xun – czołowy przedstawiciel współczesnej literatury chińskiej – aby opisać powszechną ten-

³⁰ *Trump’s Comments on White Supremacists, ‘alt-left’ in Charlottesville*, <https://www.politico.com/story/2017/08/15/full-text-trump-comments-white-supremacists-alt-left-transcript-241662> (dostęp: 03.07.2021).

³¹ M. Westphal, *Godm Guilt, and Death: An Existential Phenomenology of Religion*, Bloomington 1987, s. 168.

³² C. Putz, *Donald Trump’s Whatabiutism*, <https://thediplomat.com/2016/07/donald-trumps-whataboutism/> (dostęp: 03.07.2021).

³³ <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/09/its-time-for-the-press-to-stop-complaining-and-to-start-fighting-back/569224/?fbclid=IwAR0juXsOmZPBMO-vmvo1bCMnDNzvpITPVYupZlptqptCAI2MwSRI-maxLeMs> (dostęp: 03.07.2021).

³⁴ Ibidem.

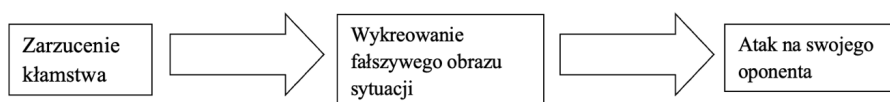
³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

dencję Chińczyków do oskarżania Europejczyków o „posiadanie równie dużych problemów”³⁷, gdy tylko komentowali wewnętrzne problemy Chin. Lu, chiński nacjonalista, postrzegał tę mentalność jako jedną z największych przeszkód w modernizacji Chin na początku XX wieku. W odpowiedzi na tweety administracji Donalda Trumpa krytykujące złe traktowanie mniejszości etnicznych przez chiński rząd i prodemokratyczne protesty w Hongkongu, urzędnicy chińskiego MSZ zaczęli używać Twittera do wskazywania na nierówności rasowe i niepokoje społeczne w Stanach Zjednoczonych; doprowadziło to do oskarżenia Chin przez „Politico” o angażowanie się w *whataboutism*³⁸.

Przykład użycia *whataboutismu* w polskich mediach

W kwietniu 2020 roku, po obchodach rocznicy katastrofy smoleńskiej, stacja TVN w programie informacyjnym pokazała prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, który mimo obowiązujących obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, przyjechał na cmentarz, aby złożyć wieniec na grobie swojej matki. Dodatkowo zasugerowała arogancję wobec obywateli, którzy nie mogli przyjść na cmentarz z powodu tych obostrzeń. W odpowiedzi na materiał TVN-u, Telewizja Polska stanęła w obronie Jarosława Kaczyńskiego, stosując w swoim materiale emocjonalnie nacechowane wyrażenia (takie jak: „nawet w czasie świąt”, „polityczna ofensywa nienawiści”, „ofiary katastrofy”), by odejść od sedna problemu i wybielić polityka, który w sposób oczywisty złamał panujące wówczas zasady. W materiale pojawiły się również bezpośrednie ataki na stację TVN podkreślające, że jest to medium prywatne, a ludzie, którzy je tworzą, mają powiązania z funkcjonariuszami służb bezpieczeństwa PRL. W ten sposób stacja TVP posłużyła się schematem figury retorycznej:



Rys. 1. Działania *whataboutismu* w przypadku materiału TVP

Źródło: opracowanie własne.

- Zarzucenie kłamstwa – TVP oskarżyło o przeinaczenie prawdy w materiale TVN-u, który nie poinformował o tym, że Jarosław Kaczyński nie udał się

³⁷ Ibidem.

³⁸ *In Response to Trump, China Gets Mean*, <https://www.politico.com/news/2019/12/08/china-trump-twitter-077767> (dostęp: 03.07.2021).

jedynie na grób matki, ale złożył również kwiaty na grobach ważnych osobistości państwowych;

- Wykreowanie fałszywego obrazu sytuacji – nie był to gest polityczny ze strony Prezesa PiS, gdyż jeżeli taki by był, to odwiedziłby groby jedynie osób, które politycznie mu sprzyjają. W materiale Telewizji Polskiej pojawił się również paragon, który miał udowodnić, że Jarosław Kaczyński za wszystkie kwiaty zapłacił z własnej kieszeni; miało to jeszcze bardziej umocnić prezentowany wizerunek polityka;

- Atak na swojego oponenta – stwierdzenie, że dziennikarze TVN mają powiązania z funkcjonariuszami reżimu PRL.

Taktyka ta często wykorzystywana jest zarówno przez Telewizję Polską, jak i obecny rząd Prawa i Sprawiedliwości, co można usłyszeć w używanych przez polityków i dziennikarzy frazach: „a za rządów Platformy Obywatelskiej”, „przez 8 lat waszych rządów [PO i PSL]” itp.

Podsumowanie

Whataboutism, jako jedna z technik propagandowych, był szeroko wykorzystywany na całym świecie zarówno przez podmioty medialne, jak i poszczególnych polityków. Mimo że współcześnie odbiorca ma możliwość weryfikacji informacji, które do niego docierają, to niestety media często doprowadzają do rozpowszechniania *whataboutismu*. Jak pokazały podane przykłady, dochodziło i dochodzi do tego, że stacje telewizyjne stały się nie tylko środkiem przekazywania informacji, ale również szerzenia skrajnej propagandy mającej na celu oczyścić polityków z zarzutów. Choć technika sprawdzała się najlepiej w ustrojach totalitarnych, to współcześnie jest nagminnie stosowana w państwach, które globalnie uznawane są za demokratyczne. Doprowadza to do sytuacji, w której politycy mogą dowolnie manipulować treścią w debatach publicznych. Umyślne unikanie konfrontacji, poprzez uwypuklenie odbiorcom jedynie wad oponenta, bardzo często doprowadza do bezgranicznego zaufania dla jednej ze stron, skutkuje też radykalizacją poglądów.

Bibliografia

- Christensen Ch., *We Need 'Whataboutism' Now More than Ever*, <http://america.aljazeera.com/opinions/2015/1/whataboutism-charlie-hebdo-king-abdullah.html> (dostęp: 03.07.2021).
- Dougherty J., *Everyone Lies: The Ukraine Conflict and Russia's Media Transformation*, Cambridge 2014.
- In Response to Trump, China Gets Mean*, <https://www.politico.com/news/2019/12/08/china-trump-twitter-077767> (dostęp: 03.07.2021).

- Kurtzleben D., *Trump Embraces One Of Russia's Favorite Propaganda Tactics – Whataboutism*, <https://www.npr.org/2017/03/17/520435073/trump-embraces-one-of-russias-favorite-propaganda-tactics-whataboutism> (dostęp: 03.07.2021).
- Mackey R., *Russia, Iran and Egypt Heckle U.S. About Tactics In Ferguson*, <https://www.nytimes.com/2014/08/20/world/europe/russia-iran-and-egypt-heckle-us-about-tactics-in-ferguson.html> (dostęp: 03.07.2021).
- Pomerantsev P., *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*, New York 2014.
- Putz C., *Donald Trump's Whataboutism*, <https://thediplomat.com/2016/07/donald-trumps-whataboutism/> (dostęp: 03.07.2021).
- Taylor A., *The Masterful Russian Tweet that Expose Britain's Foreign Policy Panic*, https://www.washingtonpost.com/gdprconsent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fnews%2fworldviews%2fwp%2f2015%2f09%2f15%2fthe-masterful-russian-tweet-that-exposed-britains-foreign-policy-panic%2f (dostęp: 03.07.2021).
- Trump's Comments on White Supremacists, 'alt-left' in Charlottesville*, <https://www.politico.com/story/2017/08/15/full-text-trump-comments-white-supremacists-alt-left-transcript-241662> (dostęp: 03.07.2021).
- Westphal M., *Godm Guilt, and Death: An Existential Phenomenology of Religion*, Bloomington 1987.
- What About 'Whataboutism'*, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/whataboutism-origin-meaning> (dostęp: 03.07.2021).
- Whataboutism*, „Oxford Living Dictionary”, <https://www.lexico.com/definition/whataboutism> (dostęp: 03.07.2021).
- Zimmer B., *The Roots of the 'What About?' Ploy*, <https://www.wsj.com/articles/the-roots-of-the-what-about-ploy-1497019827> (dostęp: 03.07.2021).

Abstract

Whataboutism, also known as whatabouttery, is a variation of tu quoque sophism that attempts to discredit an opponent's position by accusing them of hypocrisy without directly refuting their arguments. According to Russian writer, chess grandmaster and political activist Garry Kasparov, whataboutism is a word that was coined to describe the frequent use of rhetorical diversion by Soviet apologists and dictators to refute allegations of their oppression, “massacres, gulags and forced deportations” by invoking American slavery, racism, lynchings, etc. Whataboutism has also been used by other politicians and state governments. Whataboutism is particularly associated with Soviet and Russian propaganda. When the Soviet Union was criticized during the Cold War, the response often used the style of “what about you?” by citing an event or situation in the Western World.

Keywords: whataboutism, Donald Trump, Russia, Wladimir Putin, TVP