

# Wojciech Kawecki

---

## Komunikat pozytywny a perswazja w mediach

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (2), 61-73

---

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WOJCIECH KAWECKI

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

wojkaw@wp.pl

## KOMUNIKAT POZYTYWNY A PERSWAZJA W MEDIACH

### Wstęp

W swoim wcześniejszym artykule *Semantyka komunikatu* rozważałem sferę znaczeniową przekazu informacji, rozszerzając samo pojęcie „semantyki”. Rozpatrywane zagadnienia odnosiły się w głównej mierze do nadawcy komunikatu, dokładnie do sensu i treści wypowiedzianych słów i wyrażeń zdaniowych – sfera językowa (przekaz werbalny), a także do znaczeń na innej płaszczyźnie (komunikat niewerbalny).

Problemy te są związane z logiką (prawdziwość i fałszywość komunikatu), socjologią i psychologią. Wprowadzono pojęcie „pozytywnego” komunikatu, opartego na sprawnym przekazaniu informacji oraz na pełnym uświadomieniu sobie wielopłaszczyznowości komunikatu niewerbalnego w odniesieniu do nadawcy i odbiorcy. Poza „komunikatem pozytywnym” omówione były problemy „komunikatu negatywnego”. Pokazano poszczególne elementy „komunikatu”, sfery werbalnej i niewerbalnej. Najważniejszą rzeczą w naszym życiu osobistym i zawodowym jest umiejętność przekazywania „pozytywnego komunikatu” (Kawecki 2006: 150).

Skrótowo ujmując, w płaszczyźnie werbalnej będzie to prawdziwość i właściwość treści, a w płaszczyźnie niewerbalnej przekazanie pozytywnych emocji oraz dodatniego oddziaływania wyrażonego przez mowę ciała, a także w pełni właściwą prezentację nadawcy. Świadomość, czym jest komunikat i jakie niesie za sobą znaczenia, jest bardzo potrzebna każdemu, kto prezentuje się publicznie – politykowi, dziennikarzowi, wykładowcy, nauczycielowi, artyście, aktorowi itp. „Sztuka komunikowania się”, w każdym akcie porozumiewania się między odbiorcą i nadawcą, jest bardzo istotną umiejętnością naszego życia.

Artykuł niniejszy jest próbą ukazania bardzo szerokiej, jednocześnie płynnej granicy pomiędzy „komunikatem pozytywnym” a perswazją obecną w przekazach mediów. Punktem wyjścia niniejszych rozważań są dwa zasadnicze pojęcia: komunikat pozytywny i perswazja.

1. **„Komunikat pozytywny”** – to komunikat „prawdziwy”, czyli będący zdaniem prawdziwym (w przypadku przekazu li tylko werbalnego) lub będący wyrażeniem nie zawierającym sprzeczności między sferą werbalną a niewerbalną, poparty w sferze niewerbalnej właściwą wymową, dodatkim nastawieniem emocjonalnym nadawcy, jego dobrą prezencją, właściwością miejsca i czasu komunikatu. Posługując się symboliką, można zapisać:  
PK = KW lub PK = KW + KNW,  
gdzie: PK – komunikat pozytywny; KW – komunikat werbalny; KNW – komunikat niewerbalny (Kawecki 2006: 151).
2. **„Perswazja”** – świadome użycie znaków i symboli, a zwłaszcza pisanego i mówionego słowa, obrazu itp. w celu wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy i decyzje: zdobycia czyjeś akceptacji dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji. Perswazja w omawianym znaczeniu ma treść zbliżoną do treści słów „nakłanianie” albo „namawianie” (Szymonek 2004: 228).

Perswazja to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii (Hogan 2005:18).

Analiza wszelkich możliwych form obecnych w mediach, a także sam przekaz, stwarza ogromny obszar nieokreślonych i niesprecyzowanych doświadczeń, zdarzeń i znaczeń w komunikacji interpersonalnej. Rozważania te prowadzą do ukazania przesuwającej się granicy pomiędzy przekazem „komunikatów pozytywnych” a „perswazją” jako elementem oddziaływania na odbiorcę (słuchacza, widza) w zależności od rodzaju i charakteru nośnika medialnego, a także z uwzględnieniem szczegółowej prezentacji (przykładowo: wiadomości telewizyjne, a z drugiej strony „talk-show”).

Z poziomu rzetelności i prawdziwości przekazu komunikatu pozytywnego przechodzimy w obszar skuteczności komunikatu perswazyjnego, gdzie głównym celem – najczęściej, nie jest udowodnienie racji, a przede wszystkim przekonanie do racji.

Dialektyka erystyczna – to sztuka dyskusowania w taki sposób, aby zachować **pozory racji**, a więc – *per fas et ne fas*. Zdarza się bowiem, że ktoś, obiektywnie biorąc, ma rację, jednak w otoczeniu, czasem zaś nawet i w nim samym, powstaje wrażenie, że racji nie ma; może to nastąpić wtedy, gdy przeciwnik obalił nasz dowód, co mu się poczytuje za obalenie samego twierdzenia, jakkolwiek mogą istnieć jeszcze inne dowody tego twierdzenia. W takim przypadku sytuacja przeciwnika będzie oczywiście odwrotna; wydaje się, że **ma rację**, podczas gdy obiektywnie biorąc jej **nie ma** (Schopenhauer 2002: 28).

W swoich rozważaniach będę odwoływał się do trzech modelowych sytuacji obecnych w mediach (telewizja i radio): 1) wiadomości telewizyjne czy też radiowe, 2) debata publiczna na określony temat polityczny, społeczny, gospodarczy itp., 3) telewizyjne „talk-show” w towarzystwie publiczności.

## Skuteczność komunikacji w mediach

Można zadawać wiele pytań o skuteczność w komunikacji interpersonalnej. Wiadomym jest, że jest wiele odpowiedzi i stanowisk w tej sprawie (Kawecki 2006: 155). Biorąc pod uwagę moje wieloletnie doświadczenie prezentowania się w miejscach publicznych oraz setki bardzo różnych sytuacji, w których byłem nadawcą wszelakich komunikatów, uważam, że następujące trzy czynniki wpływają w największym stopniu na skuteczność w komunikacji: posługiwanie się komunikatami pozytywnymi, perswazja, uprawiana w pozytywnej celowości, asertywność postaw nadawcy komunikatu.

### Posługiwanie się komunikatami pozytywnymi

Niesie za sobą przekazanie zdań i treści prawdziwych z punktu widzenia logiki i nauki, a także właściwych treści w ujęciu spójności komunikatu werbalnego z niewerbalnym. Nadawca takich komunikatów staje się osobą wiarygodną, rzetelną, co ważne – jest zorientowany w danym problemie – wie co mówi, ponadto wpływa pozytywnie na odbiorców, wzbudza zaufania, jest autorytetem i ten autorytet tworzy, bez wątpienia **jest osobą skuteczną w komunikacji interpersonalnej**.

Od nadawcy komunikatu zależy stopień zaangażowania słuchacza. Nadawca tworzy właściwą relację i zrozumienie z odbiorcą. Oczywiście jest fakt, że tak jak ważnym jest „nadawca”, tak nie mniej ważnym jest i „odbiorca”.

Rzeczywistość nasza nie narzuca nam konieczności używania komunikatów pozytywnych w codziennym życiu. Jednak pewne zawody, przykładowo: nauczyciel, naukowiec, sędzia, prokurator, policjant, lekarz, urzędnik, dziennikarz, polityk itp., których funkcjonowanie nieodłącznie wiąże się z kontaktowaniem się z odbiorcą (odbiorcami), wymagają dbałości o to, by komunikatów pozytywnych było jak najwięcej. To rola zawodowa, społeczna, rodzinna oraz sytuacja nadawcy komunikatu prowadzi do konieczności budowania komunikatu werbalnego (KW) bez sprzeczności z komunikatem niewerbalnym (KNW) (to co mówię, potwierdzone jest moją postawą i właściwymi emocjami, w zgodzie z czterema płaszczyznami komunikatu niewerbalnego – KNW) (Kawecki 2006: 150).

W mediach obecne są między innymi trzy ww. wspomniane sytuacje modelowe stwarzające różne formy przekazu „komunikatu pozytywnego”. W odniesieniu do zawodu dziennikarza prezentującego wiadomości telewizyjne, jego wypowiedzi – „komunikaty pozytywne” powinny być rzetelną i prawdziwą informacją o danej osobie, o pewnym zdarzeniu, o rzeczywistym problemie itp.

Sfera komunikatu niewerbalnego w odniesieniu do działania – mimika, pantomimika, jest ograniczona do pewnej oschłości i oględności tej warstwy „języka ciała”, podobnie w płaszczyźnie emocji, ekspresji, akcentu słowa, intonacji wypowiedzi mamy do czynienia z minimalizacją emocji i ekspresji (mówiąc prostym językiem – informacja jest „sucha”).

Ważniejszym w tym komunikacie są elementy prezentacji osoby (wygląd, strój; czy jest to kobieta, czy mężczyzna) i właściwość miejsca, jak i czasu wypowiedzi. Przykładowo niech to będzie zdanie: „Minister X przekroczył swoje uprawnienia i wykorzystywał do celów prywatnych samochód służbowy. Dochodzenie prowadzi Prokuratura Rejonowa w Kielcach”. Taka wypowiedź nie powinna zawierać ironii, szyderstwa, podkreśleń intonacyjnych, jak i specjalnych akcentów. Mimika też nie powinna wskazywać, jaki jest stosunek prezentera do treści wypowiedzi. Natomiast, gdyby ta sama wypowiedź pojawiła się podczas **debaty politycznej**, to komunikujący używając elementów niewerbalnych, przykładowo mimiki, ekspresji i emocji, specjalnie akcentując i intonując wyrazy, przekazuje te same słowa, ale bardzo różne komunikaty.

- a) „Minister X (ironiczny uśmiech) przekroczył swoje uprawnienia i wykorzystywał do celów prywatnych samochód służbowy. Dochodzenie prowadzi Prokuratura Rejonowa w Kielcach” (znak zapytania na twarzy). Odbiorca tego komunikatu zapamięta, że chodzi tu o „X” (tego a nie innego), który z pewnością nie był uczciwym urzędnikiem używając służbowego samochodu. Sprawa toczy się w Kielcach, dlaczego tam i po co, jest znakiem zapytania.
- b) „**Minister** (podniesiona brew) X przekroczył swoje uprawnienia i wykorzystywał **do celów prywatnych** samochód służbowy. Dochodzenie prowadzi **Prokuratura** (pokiwanie głową, z wyraźnym podkreśleniem w głosie) Rejonowa w Kielcach”. Odbiorca tej informacji usłyszy, że to nie kto inny jak „**Minister**” (mniej ważne, że jest to „X”) złamał pewne obowiązujące zasady i jako urzędnik państwowy uprawia „**prywatę**”. Ważnym jest, że sprawą zajęła się „**prokuratura**”.
- c) „Minister X przekroczył swoje **uprawnienia** (chwila pauzy, mówiący rozgląda się wokół) i wykorzystywał do celów prywatnych samochód służbowy. **Dochodzenie** (podniesiony palec wskazujący, w geście groźby) prowadzi Prokuratura Rejonowa w Kielcach”. Odbiorca, pozornie, otrzymuje w sferze czysto werbalnej tą samą treść, jednak rozpatrując to jako pełny komunikat otrzymujemy następną – inną informację. Jakiś tam minister, jakiś X popełnił rzecz niewłaściwą związaną z jego „**uprawnieniami**” (te „uprawnienia” są najistotniejsze). Następną ważną rzeczą w tym przekazie jest fakt prowadzenia „**dochodzenia**”. Mniej ważne jest to, kto je prowadzi i gdzie.

Można podać kilka kolejnych przykładów tegoż komunikatu werbalnego w połączeniu z płaszczyzną niewerbalną, których znaczenia będą różne. W przypadku „**talk-show**” wielość i intensywność komunikatów niewerbalnych wzrasta, tak więc nasza wypowiedź: „Minister X [...] Prokuratura Rejonowa w Kielcach” nabiera dodatkowych znaczeń. Przykładowo, prowadzący poda informację: **Minister X** (śmiech i pukanie się w czoło) przekroczył swoje uprawnienia i **wykorzystywał** (szczególnie podkreślenie i porozumiewawcze mrugnięcie okiem) do celów prywatnych (kiwanie ręką i głową) samochód służbowy. Dochodzenie **prowadzi** (pantomimiczne pokazanie pchania

wózczecka dziecinnego albo gest ręki – »wężykiem, wężykiem«). Prokuratura Rejonowa (machnięcie ręką) w **Kielcach** (wielka radość)”. Odbiorca może odczytać następujące komunikaty:

- Minister X – taki byle jaki ten minister, albo może żaden minister, tylko kto inny.
- Coś tam nabroił, ale najgorsze, że „wykorzystywał” – ponieważ słowo to ma różne znaczenia zachodzi sugestia „wykorzystywania” innego niż to, które „niby” wynika z treści wypowiedzi. Minister wykorzystywał, ale może nie samochód tylko kobiety.
- Wykorzystywał, ale tak naprawdę nie wiadomo do jakich celów
- Podpadł, nie wywiązał się z obowiązków urzędnika, więc się nim zajęli. Ale czy tak naprawdę, czy dla pozoru zajmuje się nim prokuratura (niewiele to warte).
- Cała sprawa toczy się w Kielcach. Radość sugeruje, że może to być takie byle jakie miejsce. A może dobrze, że to Kielce, bo tam nic się nie dzieje.

Odbiorca komunikatów będzie rozumiał i odczytywał bardzo różne znaczenia tegoż samego komunikatu werbalnego przy tak dużej ilości komunikatów niewerbalnych. Wystąpi tutaj wielość „subiektywnych rozumień”, często różniących się nawzajem.

Przy komunikacie pozytywnym wiadomości telewizyjnych, przytoczona wiadomość, zakładając jej prawdziwość i rzetelność, będzie rozumiana jednoznacznie i jednorodnie przez większość odbiorców. Natomiast w sytuacji debaty politycznej i wspomnianego „talk-show” przykładowe wypowiedzi (werbalnie takie same) stają się komunikatami negatywnymi, zmienia się ich funkcja poprzez zawarte w nich sugestie i różnorodność występujących elementów płaszczyzn niewerbalnych. Komunikaty te stają się wypowiedziami perswazyjnymi. Jeśli przykładowo poprzez gest czy też intonację zmieniamy sens wypowiedzi, a nawet ją zanegujemy, to uprawiamy perswazję, czyli język wpływu i manipulacji.

### **Perswazja uprawiana w pozytywnej celowości**

Skuteczni komunikatorzy, to m.in. negocjatorzy, adwokaci oraz bardzo skuteczni terapeuci [...] jest istotne to, co skuteczni komunikatorzy mówią, co oznaczają, że treść przekazywanej informacji nie ma decydującego znaczenia dla osiągnięcia zamierzonego celu. Bardzo ważnym jest natomiast to, **jak mówią** (Batko 2005: 33).

Oczywiście, takimi „skutecznymi komunikatorami” muszą być także dziennikarze, szczególnie ci, którzy prowadzą programy typu debaty czy też talk-show. Język uprawianej perswazji może zawierać się w samej strukturze słownej, ale nie mniej ważnym jest sposób wyrażania tych komunikatów poprzez sferę niewerbalną.

Perswazja jest nieodłącznym elementem retoryki:

Utożsamiając retorykę z ogólną teorią mowy perswazyjnej, która ma na celu uzyskanie zarówno intelektualnej, jak i emocjonalnej akceptacji określonego audytorium, twierdzimy, że do retoryki należy każda wypowiedź, która nie rości sobie prawa do odzwierciedlenia prawdy bezosobowej.

Z chwilą gdy dana informacja chce wywrzeć wpływ na jedną lub wiele osób, ukierunkować ich myślenie, rozbudzić lub uspokoić ich emocje, skłonić do pewnego działania, należy ona do dziedziny retoryki (Perelman 2004: 180).

Retoryka jako teoria komunikacji perswazyjnej jest nieodłącznym elementem wszelkich przekazów medialnych. Dziedzina ta wzbudza w dalszym ciągu wielkie zainteresowanie wśród wielu badaczy.

Do mediów często trafiają ludzie przekonani, że zawsze mają rację, osoby, do których musi należeć ostatnie słowo, dyskutanci zakochani w swojej elokwencji, eksperci od wszystkiego. Tym wszystkim kategoriom gości zależy przede wszystkim na tym, aby wyeksponować siebie. To pragnienie czasu jest tak przemożne, że nie powstrzymuje ich przed użyciem wszelkich – uczciwych i nieuczciwych – sposobów, by narzucić otoczeniu własne zdanie. Szczególnie gdy są przekonani, że od tego zależy ich sukces w oczach publiczności (Cianciara, Uścińska 1999: 106).

Dobry program debaty czy też talk-show wymaga od prowadzących, jak i dyskutantów skuteczności w komunikowaniu się, co przekłada się w dużej mierze na język uprawianej perswazji.

Zawsze, kiedy mówiąc coś, wysyłasz pewną informację, zawierasz w niej założenia dotyczące czegoś, co z pewnością jest prawdziwe. Te założenia sprawiają, że owa informacja ma w ogóle jakikolwiek sens, jednak umysł twojego rozmówcy na świadomym poziomie nie zauważa tych treści, które zostały założone, ponieważ przedmiotem jego koncentracji jest to, co w rzeczywistości powiedziałeś. Na szczęście jest jeszcze nieświadoma część jego umysłu, która te wszystkie założenia zauważa. Mało tego, na nieświadomym poziomie twój rozmówca traktuje je jako prawdziwe, co wywiera wręcz niewiarygodny wpływ na jego myślenie i działanie (Batko 2005: 89).

Język perswazji korzysta z ukrytych znaczeń słów i wyrażań, które wynikają ze struktur lingwistycznych. Przykładowo, w założeniu pytania „Czy palisz dużo papierosów Marlboro?” ukryte jest stwierdzenie: a) że palisz papierosy, b) papierosy, które palisz są marki Marlboro. Z punktu widzenia logiki, jeśli powyższe stwierdzenie (założenie pytania) jest zdaniem fałszywym, to mamy do czynienia z pytaniem niewłaściwie postawionym. Jednak w komunikacji perswazyjnej, takie i podobne pytania zawierają pewną sugestię, której może ulec nasz rozmówca, czy też nasi słuchacze. W pierwszym odruchu słysząc takie pytanie, zastanawiamy się nad zagadnieniem – ile tych określonych papierosów ta osoba pali? Ponieważ na nieświadomym poziomie umysłu, przyjmujemy za fakt sytuację, że ta osoba pali papierosy i do tego Marlboro. Dalsza rozmowa może weryfikować nasze rozumienie i osąd ten może się łatwo zmienić, kiedy pytany przykładowo odpowie: „Ja w ogóle nie palę papierosów!”.

Zagadnienia perswazji można rozważać z różnych punktów widzenia, wiele do powiedzenia ma taka nauka jak psychologia. Strategiami i technikami wywierania wpływu na ludzi, czyli psychologią perswazji zajmował się między innymi Kevin Hogan, przedstawiając dziewięć praw perswazji:

- Prawo rewanżu (zasada wzajemności). Gdy ktoś ofiaruje ci coś o dostrzegalnej wartości, natychmiast reagujesz pragnieniem, aby mu się odwzajemnić.
- Prawo kontrastu. Gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, różnica stanie się wyraźniejsza, jeśli ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie lub w przestrzeni.
- Prawo sympatii. Jeśli ktoś prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że ten człowiek ma na względzie twoje dobro – albo chciałbyś, żeby tak było – to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę.

- Prawo potwierdzenia oczekiwań. Jeśli ktoś, komu ufasz lub kogo szanujesz, oczekuje, że wykonasz zadanie lub osiągniesz określone wyniki, będziesz dążyć do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje, jest dobre, czy złe.
- Prawo pozytywnych skojarzeń (efekt aureoli). Zwykle jesteśmy zwolennikami produktów, usług czy idei popieranym przez ludzi, których lubimy i szanujemy.
- Prawo konsekwencji (zachowania zgodności). Jeśli ktoś deklaruje, pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne, czy nie, a nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.
- Prawo limitu (reguła niedostępności). Jeśli komuś się wydaje, że ilość produktów, które pragnie posiadać, lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej niż wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem.
- Prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego). Wielu ludzi zaaprobuje propozycje, produkty czy usługi, które będą postrzegane jako możliwe do przyjęcia przez ich rówieśników lub większość innych ludzi.
- Prawo władzy (autorytetu). Ludzie zyskują władzę nad innymi, kiedy są postrzegani jako ci, którzy mają dużo większy autorytet w określonej dziedzinie, siłę czy kompetencje.

Pamiętaj, że prawa perswazji można wykorzystać do dobrych lub do złych celów. To twoja etyka i system wartości określają wyraźnie twoje szanse na osiągnięcie rezultatu każdy wygra (Hogan 2005: 68-9).

Odnosząc powyższe prawa do naszej wypowiedzi, w sytuacji debaty telewizyjnej, dziennikarz prowadzący dyskurs na temat ministra X, mógłby się zwrócić do rozmówcy:

- „Pan z pewnością jest uczciwym człowiekiem i na pewno nie wykorzystuje pan samochodu służbowego do celów prywatnych, ale gdyby pan został ministrem i wszędzie by pana wozili, to wtedy jakby było?” (prawo kontrastu).
- „Niech pan sobie wyobrazi (jako minister), że dzwoni do pana kochająca żona, która nie może ruszyć samochodem, z powodu awarii i przez to spóźni się na ważne dla was obojga spotkanie, czy nie użyczyłby pan samochodu służbowego, żeby uratować żonę z opresji?” (prawo sympatii).
- „Teraz niech pan sobie wyobrazi, że jest pan kierowcą samochodu służbowego i wie pan, że minister każe panu jechać dokładnie w prywatnej sprawie, ponadto minister mówi panu, że sprawa może się wydać, ale obiecuje panu jakąś okazjonalną nagrodę albo dodatkowe dni wolne, to co, na pewno wsiądzie pan i pojedzie?” (prawo oczekiwań).
- „Jest pan w tej samej roli – kierowcy samochodu służbowego, pracuje pan wiele lat w ministerstwie, wielu ministrów pan woził, ale ten ostatni jest wyjątkowy, po prostu »swoją chłop«, wie pan jakie są konsekwencje używania samochodu do celów prywatnych, ale przecież nie odmówi pan takiemu ministrowi, który pana szanuje i lubi? Będzie pan składał w prokuraturze zeznania obciążające pana przełożonego?” (prawo pozytywnych skojarzeń).
- „Wróćmy do pana osoby, jest pan normalnym uczciwym człowiekiem, ciężko pracującym i nie zawsze może pan sobie pozwolić na jazdę samochodem, a tu jaka sytuacja? Pan minister wsiada sobie do służbowego samochodu i załatwia swoje prywatne sprawy, i co? Można na to pozwolić? A z drugiej strony, to nie jest tak, że większość urzędników tak robi i wszyscy o tym wiedzą i każdy inny jak może, to robi podobnie. To za co mamy potępiać pana ministra?” (prawo konformizmu).



Oczywiście, można podobne wypowiedzi kontynuować w nieskończoność. Rozmowa będąca komunikatem perswazyjnym wpływa na nasze myślenie, na nasze poglądy, zmienia je w różny sposób, powoduje zmianę naszego nastawienia do problemu, albo stajemy się przeciwnikami albo zwolennikami. Może wzbudzić nasze emocje, oddziaływać pozytywnie albo negatywnie na nasze uczucia, może spowodować nasze działanie albo współdziałanie.

Uważam, że perswazja uprawiana w pozytywnej celowości przynosi przede wszystkim same korzyści. Mówiąc o **pozytywnej celowości** mam na myśli określone działania „skutecznego komunikatora”:

- przedstawia racje, które są prawdziwe i słuszne;
- prezentując swoje racje używa języka prostego i zrozumiałego;
- przedstawiając racje uwzględnia różnice poglądów i stanowisk swoich rozmówców;
- mówi tak o swoich racjach (sztuka retoryki), by przekonać innych do ich słuszności;
- w stosunku do uczciwych przeciwników stosuje uczciwe chwytby erystyczne;
- z pełną świadomością używa komunikatów niewerbalnych, by przekonać; by wzbudzić emocje, by oddziaływać na wolę rozmówców (czy też słuchaczy);
- dopuszcza i uwzględnia racje innych, o ile są słuszne;
- zachowując pozory uległości, jest konsekwentny i nieustępliwy;
- nie może dominować nad wszystkimi, musi zachować dystans do samego siebie;
- korzysta ze swojej znajomości psychologii perswazji do czynienia wspólnego dobra, do działań nie „przeciwko komuś”, tylko „dla kogoś”;
- pamięta o tym, że umiejętna perswazja z wroga może uczynić naszego przyjaciela albo tego wroga zneutralizować;
- pobudza do wspólnego działania – „jątrzyć”, tak jak czynić zło, jest niezwykle łatwo, tworzyć wspólne dobro jest dużo trudniej;
- uprawia „pozytywną manipulację”, nie dając się zmanipulować;
- ma świadomość wpływu innych na siebie, kontroluje swoje nastawienie itp.

W mediach – w telewizji, radiu, prasie uprawia się perswazję na co dzień, niestety w bardzo wielu sytuacjach jej działanie daje korzyści wąskiej grupie osób, firm, instytucji. Można śmiało powiedzieć, że większość odbiorców tych komunikatorów jest zmanipulowana, wykorzystana do określonych celów: dla lepszej oglądalności, dla zakupów takich a nie innych dóbr materialnych, dla zachowań kulturowych i konsumpcyjnych takich a nie innych, dla tworzenia takiego światopoglądu a nie innego, budowania takiej a nie innej opinii publicznej, dla wykształcenia bezwolnego i bezkrytycznego widza (słuchacza), itp.

Niestety, ważniejszą rzeczą są „wszechmocne interesy” (stacje telewizyjne mają przynosić wielomilionowe zyski, a nie straty), a nie uprawianie perswazji w pozytywnej celowości, dlatego też tworzy się różne strategie i techniki wpływu na ludzi, by poprzez

manipulację generować zyski w biznesie. Jednak nie oznacza to, że jesteśmy od początku do końca zmanipulowani, na całe szczęście są takie programy, czy też audycje, gdzie uprawia się perswazję w pozytywnej celowości.

### **Asertywność postaw nadawcy komunikatu**

Na pewno w budowaniu „pozytywnego komunikatu” ma znaczenie mój pozytywny stosunek do świata i ludzi, i oczywiście moja równowaga psychiczna, biorąca się z pewnej harmonii między ciałem i duchem. Nasz stan ducha i nasze złe emocje mogą spowodować, że zamiast przekazać „pozytywny komunikat” zbudujemy w sposób niezamierzony „negatywny komunikat.

Jeśli nasz umysł pozytywnie nastawimy do działań i nasze rozmowy wewnętrzne będą nastawione proasertywnie, wtedy mamy szansę na sukces, na twórcze działanie, na łatwość porozumiewania się z innymi, mamy poczucie wewnętrznego ład i harmonii, odczuwamy przypływ energii, poszukujemy zdarzeń przynoszących powodzenie, stajemy się „dobrym” nadawcą komunikatu, itp. (Kawecki 2006: 160–1).

Dziennikarz, prowadząc rozmowy radiowe, czy też debatę telewizyjną lub „talk-show”, musi pamiętać nie tylko o swoich uczuciach, ale także o uczuciach słuchaczy i widzów.

Rozpraw się z negatywnymi uczuciami. Negatywne uczucia pozbawiają nas energii. Niekiedy nie sposób ich uniknąć, gdy mamy do czynienia z niesprawiedliwością lub gdy musimy się bronić; należy jednak oceniać, czy w danej sytuacji konieczne jest okazywanie negatywnych uczuć. Ludzie zwykle unikają tych, którzy na każdym kroku wykazują negatywne nastawienie. [...]

Okazuj empatię. Zamień się w wyobraźni miejscami ze swoim słuchaczem. Słuchaj siebie z jego punktu widzenia. Zrozumienie perspektywy drugiej osoby sprawi, że twój przekaz będzie bardziej zrozumiały i łatwiej będzie go zaakceptować (Condrill, Bough 2006: 97, 99).

Asertywność postaw nieodłącznie jest związana z językiem komunikatów pozytywnych oraz ze stosowaniem określonej perswazji. Umiejętność mówienia „tak” i „nie” kształtuje uprawianą przez nas mowę. Potrafiąc wyrażać nasze uczucia i nie bojąc się tych uczuć stajemy się bardziej wiarygodni w stosunku do naszych rozmówców, jesteśmy autentyczni i wzbudzamy zaufanie. Nie uciekamy od problemów, tylko stajemy im naprzeciw i próbujemy je rozwiązywać. Przyjmujemy krytykę, ale także sami nie boimy się krytykować. Potrafimy wyartykułować nasze potrzeby i życzenia, a także zauważamy i słyszymy głosy innych. Znamy swoją wartość, ale nie zapominamy o pochwałach dla innych. Mamy pełną świadomość swoich wad i zalet.

Pamiętajmy, że nie możemy być: smutni, bezradni, niekompetentni, sfrustrowani, zgaszeni, bez ekspresji, zawstydzeni, nieprzyjaźni, niezdecydowani, zdenerwowani, przerażeni, zaniepokojeni, bez wyrazu, zażenowani, nieobecni, niezadowoleni, bez wiary, rozkojarzeni itp.

By zachować postawę pozytywnego myślenia, należy często ćwiczyć naszą świadomość i podświadomość poprzez powtarzanie zdań proasertywnych (motywujących). Na pewno taki wewnętrzny dialog zmotywuje nas do działania i nasz „komunikat” nabierze odpowiedniej mocy i ważności, i będzie wysłuchany przez odbiorcę; będzie najlepszą drogą do budowania „komunikatu pozytywnego” oraz do stosowania perswazji w pozytywnej celowości (Kawecki 2006: 161).

## Perswazja a komunikat

W logice stwierdzamy, że zdanie jest prawdziwe lub fałszywe, służy temu określone kryterium zgodności tego, co zdanie orzeka ze stanem faktycznym. W naukach ścisłych weryfikujemy jakieś twierdzenia w obrębie danego języka symbolicznego, czy też nauki w zgodzie z aksjomatami i innymi twierdzeniami już udowodnionymi, mówimy, że to twierdzenie jest prawdziwe, czy też spełnione. W naukach empirycznych stawiane tezy czy hipotezy weryfikujemy poprzez doświadczenia czynione w danej nauce, posługując się bogatą dziedziną wszelkiego rodzaju wnioskowań.

Rozpatrując zagadnienie „komunikatów pozytywnych”, mógłby ktoś zadać pytanie, czy ten a nie inny komunikat jest pozytywny, czy też już negatywny. Kiedy przestaje być komunikatem pozytywnym? Pytanie proste, natomiast nie ma na to jednoznacznej odpowiedzi. Wynika to z tego, że na komunikat składa się zarówno jego strona werbalna, jak i niewerbalna. W przypadku, gdy komunikat po stronie werbalnej jest zdaniem w sensie logicznym, to podlega on ocenie prawdziwości – kryterium logiczne.

Jednak, gdy tenże komunikat będzie wyrażony także poprzez stronę niewerbalną, powstaje wtedy duża ilość komunikatów (werbalnie tych samych), mających różne znaczenia, a nawet mogących wyrażać swoje przeciwieństwo. By przybliżyć te sytuacje, posłużę się pewnym przykładem. Wykładowca mówi do studenta: „Jest pan zdolnym studentem” – zwracając się do określonej osoby. Gdyby oceniać tę wypowiedź tylko werbalnie, musielibyśmy znać tego studenta i znać jego umiejętności i możliwości. Oczywiście, musielibyśmy także dookreślić nieostre wyrażenie „zdolny student”, by móc powiedzieć, że wykładowca wypowiedział przykładowo zdanie prawdziwe. Uwzględniając w tej wypowiedzi sferę niewerbalną, zadajemy sobie zupełnie inne pytania: Czy wykładowca patrzył na studenta? Czy wykładowca podał rękę studentowi? Może podał rękę, ale od niechcenia? Podał rękę, ale patrzył zupełnie w inną stronę? Czy się uśmiechał? Jak się uśmiechał, szczerze, czy z ironią? Jaka miał postawę mówiąc to zdanie? Czy podszedł, czy pozostał na miejscu? Jakim tonem to wypowiedział? Czy był to głos sympatii, obojętności, a może ironii? Czy zaakcentował swoją wypowiedź, czy też powiedział to bez żadnych emocji? Czy zrobił to w odpowiednim miejscu? Czy wygłosił to we właściwym czasie do sytuacji? To jest zaledwie kilka pytań, które sobie możemy zadawać. Jeśli wszystkie elementy komunikatu niewerbalnego są zgodne z tym, co zostało wygłoszone, wtedy mówimy o „komunikacie pozytywnym” (Kawecki 2006: 158).

Natomiast, gdy choćby jeden z elementów płaszczyzny niewerbalnej nie byłby spójny z „werbum”, to wówczas powstaje „komunikat negatywny”. Oto niektóre z nich, odwołujące się do naszego przykładu – „Jest pan zdolnym studentem”:

- wykładowca podałby rękę od niechcenia, na twarzy pojawiłby się lekki ironiczny uśmiech;
- szczerze podanie ręki, poklepanie po ramieniu na potwierdzenie, ale w głosie pogarda;

- wypowiedź właściwie zaintonowana, ale wykładowca odwrócony tyłem, fizycznie zajęty czym innym;
- mocne podanie ręki, radosny głos, jednak po wygłoszeniu i przy odejściu skrzywienie na twarzy – „kwaśna mina” itp.

Z powodu nieostrości komunikatów niewerbalnych, jak i różnorodności naszych ocen i odbiorów tychże komunikatów, nie można w sposób jednoznaczny określić, czy dany komunikat, w danej sytuacji, w danym czasie jest pozytywny, czy też już nie jest. Niestety, granica naszej oceny jest płynna, zatem weryfikacja komunikatu musi zachować pewną dowolność. Poprzez nasze subiektywne odczuwanie i rozumienie, dokładnie ten sam komunikat będzie różnie rozumiany przez różnych odbiorców. Tak więc komunikat: „Jest pan zdolnym studentem” posiada bardzo wiele znaczeń z obiektywnego, jak i subiektywnego punktu widzenia. W tej sytuacji logika nie jest elementem weryfikacji, a jedynie pomocnym narzędziem w dokonywaniu oceny.

Język perswazji uprawianej w mediach i nie tylko, zawiera zarówno komunikaty pozytywne, jak i negatywne. Ponieważ w komunikacji głównym celem jest przekazanie pewnych informacji, istotnym i koniecznym jest używanie jak największej ilości komunikatów pozytywnych, o czym już wspominałem. Natomiast w komunikatach perswazyjnych posługujemy się często komunikatami negatywnymi, ponieważ celem „komunikatora” jest przekonywanie do racji, wpływanie na wolę i emocje odbiorców, a nie jedynie przekazywanie informacji.

Budowanie komunikatów negatywnych służy perswazji, czynimy to, by kogoś przekonać, celowo wprowadzić w błąd, zasiać wątpliwość, wytrącić naszego rozmówcę z toku myślenia, przedstawić fałsz by coś osiągnąć, wyrazić pogląd sprzeczny z naszym interesem, by stać się pozornie wiarygodniejszym. Używanie silnej ekspresji wzmacnia siłę naszej perswazji, ale w sytuacji niezwykle ważnego problemu stopień zawartych emocji może być mniejszy, ponieważ ciężar sprawy mieści się w jego ważności.

**Perswazja** będąca komunikatem, najczęściej zawiera w sobie stronę werbalną oraz stronę niewerbalną. Większość badaczy zajmuje się przede wszystkim stroną językową i aspektami psychologicznego oddziaływania na rozmówcę (odbiorcę) – przykładowo Batko, Hogan, Goleman, zapominając często o płaszczyźnie niewerbalnej i jej znaczeniu. Batko wskazuje na istnienie dwóch umysłów: nieświadomego i świadomego, sztuka perswazji to zdolność wpływania na jeden i drugi umysł poprzez język wpływu i manipulacji. Hogan twierdzi, że umiejętnie posługiwanie się językiem skłania innych do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii. Proces wpływania na innych nieodłącznie wiąże się z działaniami motywacyjnymi, u podstaw których leży pragnienie przyjemności i unikania rzeczy przykrych. Goleman wskazuje, że posiadamy dwa umysły, które nazywa: emocjonalnym i racjonalnym. Mądrość ludowa już od dawna mówi o tym, co „mówi serce”, a co „głowa”. Umysł emocjonalny to system poznawania – impulsywny i potężny, często działający nielogicznie, wykluczający refleksję czy analizę, niezwykle szybki, przystępujący od razu do działania, bez zastanawiania się co robi. Działaniom towarzyszy szczególnie silne poczucie pewności,

będące produktem ubocznym niezwykle uproszczonego patrzenia na świat. Umysł racjonalny jest sposobem czy też ośrodkiem rozumowania świadomego, rozważnego, zdolnego do zadumy i refleksji, z którego działania normalnie zdajemy sobie sprawę; dużo wolniejszy od umysłu emocjonalnego.

Wzajemny stosunek racji i emocji w naszym umyśle wyznacza pewien stały gradient: im bardziej intensywne jest uczucie, tym większe panowanie nad naszym umysłem zdobywają emocje i tym mniej skutecznie oddziałują nań... racje (Goleman 1997: 31).

Nie tylko liczy się nasz intelekt, ale także umiejętne kierowanie emocjami. Im bardziej jesteśmy skuteczni w oddziaływaniu na emocje, tym szybciej osiągniemy sukces w życiu. Historia świata i ludzkiej kultury jest pełna przykładów ludzi, którzy osiągnęli mistrzostwo w dziedzinie perswazji, przekonując jednostki, grupy społeczne, a nawet narody do swoich racji, przekonań i wartości, by ich życie zmieniło się na lepsze. Jak było naprawdę, wiemy dobrze – mówią o tym zdarzenia historyczne, a w szczególności wojny czy historie narodów.

Podobnie w mediach możemy stać się „mistrzem perswazji”, jednak pamiętajmy o wartościach danych naszej kulturze, o etyce, o tym, że należy tworzyć dobro, że można wzbudzać pozytywne emocje, tworzyć konstruktywne związki uczuciowe; nie sięjmy nienawiści, nie zadawajmy cierpienia, nie czyńmy zła.

Programy telewizyjne typu: Wiadomości, Panorama, Fakty, Wydarzenia, Kurier itp.; wiadomości radiowe posługują się i powinny posługiwać się jak największą ilością komunikatów pozytywnych. Podobnie wszelkie materiały dokumentacyjne – film czy reportaż. Natomiast w programach typu debat politycznych, społecznych, gospodarczych, kulturalnych, przykładowo: Biznes Wydarzenia, Echa dnia, Telekurier, Bumerang, Kwadrans po jedenastej, Sprawa dla reportera, Magazyn Ekspresu Reporterów, czy też podobne audycje radiowe, pojawiają się komunikaty perswazyjne, w zależności od problemów, od skali ważności sprawy jest ich więcej lub mniej. Prowadzący narzuca pewien styl rozmowy oraz rodzaj dyskursu, od niego w dużej mierze zależy jakiego typu retoryki używają goście programów. Oczywiście, uprawiany język perswazji powinien służyć rozpatrywanej sprawie i służyć korzystnemu rozwiązaniu problemu; nie powinno być sytuacji „kreacji” prowadzącego czy gościa, którzy za wszelką cenę chcieliby zaistnieć i stać się gwiazdą medialną.

Programy typu talk-show: Warto rozmawiać, Teraz my, Co z tą Polską?, Rozmowy w toku, Kuba Wojewódzki itp. zawierają zdecydowanie większą ilość komunikatów perswazyjnych, często nie służą rozwiązaniu problemu, prowokują do zajmowania określonych stanowisk, zmieniają nasze opinie i świat wartości w niekoniecznie słusznej sprawie, często bardziej chodzi o sensacje i wykreowanie jakiejś osoby, a nie rzetelność. Te programy mają swoją zaletę ale także wyraźną wadę – albo mogą uczynić wiele dobrego, czasami zburzyć niejedne porządki i poglądy, albo mogą przyczynić się do niewłaściwych postaw i fałszywych opinii w danej sprawie. Bierze się to stąd, że oddziałują one najmocniej na emocje uczestników i widzów czy słuchaczy.

## Bibliografia

- Batko A. (2005), *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Cianciara J., Uścińska B. (1999), *Komunikacja społeczna*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Condrell J., Bough B. (2006), *101 najlepszych sposobów komunikowania się*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.
- Goleman D. (1997), *Inteligencja emocjonalna*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Hogan K. (2005), *Psychologia perswazji*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Kawecki W. (2006), *Semantyka komunikatu. Prawdziwość komunikatu w odniesieniu do jego strony niewerbalnej*, „Innowacje w Edukacji Akademickiej”, nr 5.
- Perelman C. (2004), *Imperium retoryki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Schopenhauer A. (2002), *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Oficyna Wydawnicza Alma-Press, Warszawa.
- Szymanek K. (2004), *Sztuka argumentacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.