

Damian Zakrzewski

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Medialny obraz świata i środki go tworzące

I. Medialny obraz świata – charakterystyka pojęcia

Medialny obraz świata jest obrazem świata tworzonym przez media, stanowiącym swoistą kategorię pojęciowo-światopoglądową. Środki masowego przekazu w *Słowniku pedagogicznym* definiowane są przez W. Okonia jako „urządzenia przekazujące określone treści (komunikaty) poprzez kontakty pośrednie. Do urządzeń tych zalicza się zwykle radio, film, telewizję i prasę; przekazują one różne treści posługując się obrazami, słowami i dźwiękiem”¹. Obecnie do katalogu mediów dodać należy internet stający się, szczególnie dla młodych ludzi, medium wręcz dominującym. W. Strykowski media definiuje jako „przedmioty, materiały, urządzenia przekazujące odbiorcom określone informacje (wiadomości, komunikaty) poprzez słowo, obrazy, dźwięk, a także umożliwiające im wykonywanie określonych czynności intelektualnych i manualnych”². Definicja ta obejmuje zarówno środki masowego przekazu, jak i dydaktyczne, rozumiane globalnie. Ważny jest tu komunikat i jego nośnik. Wszystkie definicje mediów można jednak streścić krótko, określając media jako środki komunikacji, są więc one swoistym pośrednikiem poznawczym, łączącym za pomocą informacji odbiorcę z konkretną rzeczywistością, pozostając

¹ K. Wieczorkowski, *Funkcje środków masowego przekazu w edukacji i obszary manipulacji medialnej*, w: *Manipulacja – media – edukacja*, red. B. Siemieniecki, Toruń 2007, s. 311.

² Tamże, s. 312.

jej specyficznym filtrem. H. Kiereś pisze, że „słowo *medium* (łac. *medium*, -ii) znaczy pośrednik, także poznawczy, a więc coś, co występuje pomiędzy nami a przedmiotem, coś, co umożliwi poznanie przedmiotu, co przekazuje nam jego obraz. Filozoficzna analiza poznania wykazuje, że istnieją dwa rodzaje pośredników poznawczych: *medium quo* – pośrednik przezroczysty, oraz *medium quod* – pośrednik nieprzezroczysty”³. Media będą według Kieresia przewodnikiem nieprzezroczystym, same muszą być najpierw przedmiotem poznania. Odbiorca widzi konkretne wydarzenie nie bezpośrednio, ale niejako oczami dziennikarza, co szczególnie ma miejsce w przypadku materiałów prasowych. Sam przekaz pełni już funkcję perswazyjną. Kiereś podaje przykład, gdy „wydarzenie społeczne – ludzie gromadzą się, wznoszą okrzyki, niosą transparenty, niszczą mienie społeczne, dochodzi do starć z siłami porządkowymi – może być przedstawione przynajmniej jako: wydarzenia, wybryki, kontrewolucja, rozruchy, protest, rewolucja”⁴. W zależności od tego, jakie wyrażenie będzie użyte, odbiorca może odnieść inne wrażenie i być inaczej nastawiony.

Dla M. McLuhana nawet samo medium jest już informacją⁵, nie ma dla niego „czystej” informacji. Zawsze zależec ona ma od kontekstu i nadawcy, którego środek komunikowania jest niejako przedłużeniem.

Do tego dochodzą ideologiczne nastawienia środków przekazu, a także ich powiązania polityczne i biznesowe. Implikuje to wejście mediów w przestrzeń retoryki, gdyż ich funkcja informacyjna zostaje zdominowana przez funkcję perswazyjną. Warto więc przyjrzeć się bliżej środkom retorycznym, jakimi budowana jest perswazja.

³ H. Kiereś, *Czy i kiedy media są źródłem wiedzy o świecie?*, „Człowiek w Kulturze” (1999) nr 12, s. 128.

⁴ Tamże, s. 129.

⁵ Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 40–41.

II. Rola toposów w budowaniu medialnego obrazu świata

Ważną rolę w budowaniu medialnego obrazu na płaszczyźnie retorycznej odgrywają toposy (łac. *loci*). Przez 2000 lat nie stworzono precyzyjnej definicji tego pojęcia⁶. Topos z greckiego (łac. *locus*) znaczy miejsce. Jak mówi legenda przekazana przez Jana z Salisburyskiego, Parmenides z Egiptu przeszedł do historii przez całe życie rozmyślając nad tzw. toposami. Jak piszą Cz. i P. Jaroszyńscy, toposy „pozwalają w sposób usystematyzowany odnaleźć to wszystko, co w mowie przychodzi się do jej perswazyjności”⁷. Toposy definiują także jako „reguły, recepty, siedliska argumentów, wzory, matryce, arsenał, magazyn, szufladę”⁸, zaś J. Le Foyer topos nazwał miejscem, jakie jest „pewnego rodzaju wspólnym znakiem, za pomocą którego można w nader łatwy sposób znaleźć to, co w każdej rzeczy jest wiarygodne”, natomiast według określenia Cyserona – jest to siedlisko dowodu⁹.

Toposy w retoryce pomagają odnaleźć to, co służy przekonywaniu słuchacza. Można wyróżnić miejsca wspólne, mające zastosowanie we wszystkich rodzajach mowy i miejsca szczegółowe, które nadają się jedynie do niektórych rodzajów. Miejsca wspólne to: definicja, porównania, relacja, okoliczności i potwierdzenie. Definicja z kolei składa się z rozdziału i podziału, porównanie – z podobieństwa i różnicy oraz stopnia, relacja – z przyczyny i skutku, poprzednika i następstwa, a także z różnych typów opozycji (sprzeczności, przeciwieństwa braku, relacji). Okoliczności są możliwe i niemożliwe, zawierają przeszłe i przyszłe fakty, potwierdzenie obejmuje zaś autorytet, zeznanie, statystykę, maksymę, prawo i precedens¹⁰.

⁶ Zob. C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, *Kultura słowa. Podstawy retoryki klasycznej. Teoria i ćwiczenia*, Szczecinek 2008, s. 50.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Zob. tamże.

¹⁰ Zob. tamże, s. 51.

Miejsca wspólne można stosować w różnych dziedzinach, np. filozofii, polityce, religii, literaturze a nawet w naukach ścisłych. Znaczące będą także dla najistotniejszej w niniejszej pracy płaszczyzny medialnej. Definicją warto np. posłużyć się, gdy oponent manipuluje znaczeniami słów: w artykule prasowym podanie definicji może utrudnić późniejsze manipulacje. Ważne jest, by w dyskusji, również tej publicznej, toczony na łamach prasy, uwzględniać najmocniejsze miejsca wspólne.

Toposy szczegółowe dotyczą konkretnych dziedzin. Istotne są tu głównie, biorące się z podziału Kwintyliana, toposy dotyczące rzeczy (*loci a re*) i osób (*loci a persona*), a także odnoszące się do arystotelesowskiego podziału mów na doradcze, popisowe i sędownicze. W kontekście medialnym istotna jest przede wszystkim mowa doradcza, mająca zachęcić do czegoś lub powstrzymać kogoś przed czymś¹¹.

Do szczególnie ważnych należą toposy osobowe, a więc: *genus* – pochodzenie, *natio* – narodowość, *patria* – ojczyzna, *sexus* – płeć, *aetas* – wiek, *educatio et disciplina* – wykształcenie, *habitus corporis* – budowa fizyczna, *conditiones* – warunki życia, środowisko, *amini natura* – naturalne dyspozycje, *studia* – zawód, *quid affectus quisque* – upodobania, cele życia, *ante acta dista* – co ktoś dawniej mówił, *nomen* – nazwy własne, imiona. Argumentacja oparta na tych toposach będzie, podobnie jak i cała retoryka, opierać się zawsze na podobieństwie. Przykładowo, przywołanie czyjejś dobrej rodziny będzie przemawiało za tym, że dana osoba także będzie porządna¹².

Niemniej istotne są toposy rzeczy, takie jak: topos przyczyny, odpowiadający na pytanie dlaczego – *a causa*, miejsca (gdzie) – *a loco*, czasu (kiedy) – *a tempore*, sposobu (w jaki sposób) – *a modo*, prawdopodobieństwa wykonalności – *a facultate*, poprawności określenia – *a finitione*, podobieństwa (czy coś już miało miejsce) – *a simili*, porównania – *a comparatione*, fikcji – *a fictione* oraz okoliczności

¹¹ Zob. tamże, s. 54.

¹² Zob. tamże, s. 53.

– *a circumstantia*¹³. Przy konkretnej sytuacji perswazyjnej należy rozważyć, które toposy szczegółowe będą najbardziej przydatne. W budowaniu medialnego obrazu świata zarówno toposy osobowe, jak i rzeczy są bardzo ważnymi środkami retorycznymi, jednakże trudno dostrzegalnymi w argumentacji; ich różnorodność i sposób dobierania zależy od mowy.

III. Logos, etos, patos jako poziomy perswazji

Wszystkie toposy służą budowaniu argumentacji. Konstruowana jest ona na trzech poziomach określanych jako: *logos*, *etos* i *patos*. Są to podstawowe strategie argumentacyjne. Argumentacja *etos* odwołuje się do postawy moralnej, *logos* do rozumu, natomiast *patos* do emocji.

Argumentacja *etos*, odnosząca się do postawy mówcy, ma miejsce, gdy „mowa wypowiedana jest w sposób, który czyni mówcę wiarygodnym. Jesteśmy bowiem na ogół skłonni łatwiej i szybciej uwierzyć we wszystkim ludziom uczciwym, a zwłaszcza w sprawach niejasnych i spornych”¹⁴. Arystoteles podkreśla, że przekonanie o uczciwości ma wynikać z samej mowy, nie zaś z opinii wcześniejszej. Ważne u mówcy są tu trzy cechy: rozsądek, życzliwość i szlachetność. Negatywną argumentację tworzy się przez zarzut braku tych cech.

Argumentacja *logos* zależy „od samej mowy, ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie”¹⁵. Tutaj ważne są według Stagiryty takie środki, jak retoryczna indukcja, służąca dowodzeniu za pomocą przykładów, sylogizm retoryczny, będący w postaci entymemu. Na podstawie zawsze lub najczęściej prawdziwych przesłanek wysuwa się wtedy prawdziwy wniosek. W entymemie jedna z przesłanek jest ukryta, czyli przyjmowana za oczywistą. Można tworzyć sylogizmy

¹³ Zob. tamże.

¹⁴ Arystoteles, *Retoryka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa 2004, ks. I, 1356 a.

¹⁵ Tamże.

na podstawie przesłanek już udowodnionych (najczęściej będą to jakieś prawa) i takich, które dopiero wymagają udowodnienia.

Przekonywanie oparte o *patos* według Arystotelesa ma szczególnie na celu wzbudzenie wzruszenia¹⁶. Chodzi o to, by nastawić kogoś wrogo lub przyjaźnie, co ułatwi przekonanie do czegoś, czy to w sensie negatywnym, czy też pozytywnym. Ten ostatni rodzaj najczęściej występuje we współczesnych mediach i on głównie buduje medialny wizerunek osób i instytucji.

IV. Medialny obraz świata a manipulacja

Często pojawia się pytanie: czy medialny obraz świata kreuje inną rzeczywistość niż obraz realny? Jak pisze Kiereś, w czasach komunistycznych w Polsce powszechna była świadomość zakłamania mediów¹⁷. Posługiwano się wtedy często propagandą w sensie pejoratywnym¹⁸. Połączona z nowomową, czyli specjalnie stworzonym słownictwem, w totalitarnych systemach była po prostu kłamstwem. Dziś swoistym następcą komunistycznej nowomowy staje się język tzw. poprawności politycznej (*political correctness*), w którym aż do granic absurdu zakazane jest wszelkie wartościowanie. M. Iłowiecki w książce: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach* definiuje manipulację jako ideologię „wywodzącą się z tzw. postmodernizmu, posługującą się własną nowomową i perswazją ukrytą w celu uzyskiwania politycznej dominacji pewnych grup interesu”¹⁹.

Współcześnie jednak kłamstwo w mediach jest bardziej subtelne i trudniejsze do zidentyfikowania. Często polega nie tyle na zwyczajnej, kłamliwej propagandzie co na manipulacji. Ż. Kaczmarek i J. Ko-

¹⁶ Zob. tamże.

¹⁷ Zob. H. Kiereś, *Czy i kiedy media są źródłem wiedzy o świecie?*, s. 123–134.

¹⁸ Zob. A. Mamcarz, *Metodologia badań nad językiem nakłaniania. Zarys problematyki*, „Poradnik Językowy” (1996) z. 10, s. 16.

¹⁹ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, wyd. 2 popr. i uzup., Lublin 2009, s. 214.

nieczny z Akademii Medycznej we Wrocławiu manipulację definiują w następujący sposób: „manipulowanie przez jednostkę X, jednostką Y, polega na tym, że jednostka X osiąga swoje cele, a narzędziem ich osiągnięcia jest jednostka Y, nie będąc tego świadoma”²⁰. Ta definicja odnosi się również do mediów. Bowiern podobnie jak język, media pełnią rolę nie tylko informacyjną, ale też perswazyjną i sprawczą. Manipulacja ma więc skłonić odbiorcę do konkretnych działań, np. decyzji wyborczych. Potwierdza to ogólna definicja manipulacji z *Leksykonu politologii*, która mówi, że manipulacja to „metoda wpływania na ludzi, która polega na zakamuflowanym kształtowaniu bez ich wiedzy – poglądów, wartości, emocji i zachowań”²¹.

Media są jednym z głównych czynników wpływających właśnie na te wymieniane aspekty życia ludzkiego, które można zmanipulować. Komunikacja masowa w dużym stopniu jest źródłem wiedzy, a także wpływa na poglądy, wartości i emocje ludzi. Wszystko to przekłada się na ich wybory i zachowania.

Howiecki wymienia pięć głównych rodzajów manipulacji²².

Pierwszym z nich jest już sam porządek prezentacji. Jest to co prawda naturalny element każdego medium, jednak selekcja i ekspozowanie poszczególnych informacji może być stronnicze. R. Kapuściński uważał, że dziennikarz nie będzie nigdy w pełni obiektywny ze względu właśnie na sam fakt selekcji informacji, która w jakimś sensie zawsze będzie miała subiektywny charakter²³, stąd wysunął wniosek, że media kreują odrealnioną, w gruncie rzeczy fałszywą rzeczywistość. Dziennikarz przecież według własnego uznania wybiera informacje, które jego zdaniem mają lub powinny mieć największe

²⁰ J. Konieczny, Ż. Kaczmarek, *Manipulacja a oświata i wychowanie w poglądach Gustawa Le Bon*, w: *Manipulacja – media – edukacja*, s. 305.

²¹ *Leksykon politologii. Wraz z Aneksem o reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*, pod red. nauk. A. Antoszewskiego, R. Herbata, wyd. 6, Wrocław 2004, s. 223.

²² Zob. M. Howiecki, *Krzywe zwierciadło*, s. 83.

²³ Zob. R. Kapuściński, *Lapidarium V*, „Gazeta Wyborcza – Duży Format” (2002) nr 16, s. 30.

znaczenie oraz wpływ na odbiorców i są według niego najbardziej interesujące. Dla odbiorców najczęściej natomiast istotne są te kwestie, które media eksponują.

Drugim środkiem manipulacji, jaki wymienia Hłowiecki, związanym poniekąd z pierwszym, jest spirala milczenia. Informacje czy też poglądy niewygodne dla dziennikarza mogą być przez media konsekwentnie pomijane, przez co tworzy się niepełny obraz rzeczywistości. Spirala milczenia może przejawiać się w postaci zjawiska „powszechnej niewiedzy”²⁴. Media tworzą wtedy fałszywe wrażenie, że opinia publiczna ma określoną opinię na dany temat. W rzeczywistości opinia większości społeczeństwa jest zupełnie inna, jednak odbiorcy, chcąc iść za fałszywie wykreowanym głosem większości, mogą wtedy zmieniać własne poglądy.

Manipulacje ułatwia tzw. efekt trzeciej osoby. Ludziom wydaje się, że oni sami są na manipulacje odporni, podczas gdy inni już nie. Osłabia to ich czujność²⁵.

Najbardziej niebezpieczną formą manipulacji według *Krzywego zwierciadła* jest tzw. perswazja ukryta. W USA dziennikarze uprawiających ten rodzaj manipulacji nazywa się „ukrytymi przekonywaczami”²⁶. Jeszcze ostrzej wypowiedział się o nich Jan Paweł II, używając określenia „ukryci deprawatorzy”²⁷. Ten typ manipulacji polega na przedstawianiu poglądów jakiejś grupy lub też zwykłej propagandy jako prawdy o rzeczywistości. Ma być ona oczywista, a jest głupcem ten, kto jej nie rozumie. Budowana jest ona na zasadzie entymematu, gdzie jedna z przesłanek jest ukazywana odbiorcy jako oczywista, przez co ten nieświadomie ją przyjmuje.

Ostatnim wymienionym przez Hłowieckiego środkiem manipulacji jest medialna inscenizacja wydarzeń. Ważne tu są prowokacje i tzw. „fakty medialne”. Media niejednokrotnie inscenizują pewne zdarzenia, pokazując je tak, jakby rzeczywiście miały miejsce. Fakty medial-

²⁴ M. Hłowiecki, *Krzywe zwierciadło*, s. 88.

²⁵ Zob. tamże, s. 88–89.

²⁶ Tamże, s. 89.

²⁷ Tamże.

ne są „informacją stworzoną przez media w całości lub całkowicie”²⁸, zawierającą jednak pozór prawdopodobieństwa. Jeśli nie jest ona całkowitym kłamstwem, to przedstawia coś, co się wydarzyło, ale inaczej, gdzie indziej, w innym czasie czy miało całkiem inny sens²⁹.

V. Medialny a językowy obraz świata

Wytwory medialne są w dużej mierze wytworami językowymi. Dotyczy to szczególnie prasy, która w niniejszej pracy analizowana jest właśnie pod kątem języka. Choć w XX w., szczególnie przez gwałtowny rozwój telewizji ludzkość weszła – jeśli tak można powiedzieć – w erę obrazu, to współcześnie rozwój internetu w dużej mierze powoduje powrót do słowa pisanego, choć w elektronicznej formie. Współczesny rozwój techniki, szczególnie urządzeń mobilnych, proces ten przyspiesza. Medialny obraz świata w prasie musi być badany pod kątem językowym i do takiej analizy – ze względu na ograniczoną objętość – sprowadzą się niniejsze rozważania, lecz trzeba mieć świadomość, że na medialny wizerunek wielki wpływ ma również obraz.

Język jest jednym z filtrów (jak np. ideologia, światopogląd), za pomocą których informacja dociera przez media do odbiorcy, jednak bardziej przezroczystym od pozostałych. Badając ów filtr można analizować obraz świata jaki tworzy, a także – analogicznie – obraz medialny, będący również wytworem językowym. Funkcją języka jest nazywanie i pojęciowanie rzeczywistości: używając języka media kreują pewien obraz świata, który może być, niestety, jak to już zostało ukazane, zmanipulowany. Czy media kreują coś, co nie mieści się w ramach językowego obrazu świata (JOS), który przecież ma obejmować, biorąc pod uwagę różne koncepcje, całokształt związków między rzeczywistością, a językiem?

²⁸ Tamże, s. 98.

²⁹ Zob. tamże.

R. Tokarski JOS określa jako „zbiór prawidłowości zawartych w kategoryalnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki, pokazujących dla danego języka sposoby widzenia poszczególnych składników świata, panujących w nim hierarchii i akceptowanych przez społeczność językową wartości”³⁰. Jako jeden z głównych składników językowego obrazu świata Tokarski podaje ujawniający się w języku antropocentryczny punkt widzenia.

R. Grzegorzczkova z kolei językowy obraz świata definiuje jako „strukturę pojęciową utrwaloną w systemie danego języka, a więc jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości), realizującą się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi)”³¹. Koncepcje językowego obrazu świata dzieli owa autorka na subiektywistyczne i obiektywistyczne. Na gruncie koncepcji obiektywistycznej powstała teoria L. Zawadowskiego, który wyraźnie wskazuje na obiektywny związek wyrażen językowych z cechami rzeczywistych przedmiotów, ilustrując to graficznie. Podobnie jak Tokarski, przychyliła się do opinii, że język nie tyle opisuje i kreuje, co raczej interpretuje rzeczywistość. Choć obiektywnie między ciągami fonicznymi, a cechami rzeczy nie ma żadnego związku, to są one przypisane sobie za pomocą wyrażen predykatywnych w umyśle użytkownika danego języka, fragmenty rzeczywistości są natomiast wyodrębniane za pomocą wyrażen indeksowych. Choć cechy przysługują fragmentom rzeczywistości obiektywnie, to wyodrębnione zostają już w sposób subiektywny.

Językowy obraz świata składa się z wielu elementów. Grzegorzczkova wymienia następujące: „własności gramatyczne języka, cechy słownictwa, własności słowotwórcze leksemów, etymologia wyrazów, konotacje semantyczne i teksty poetyckie”³². Elementy te mogą

³⁰ R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Wrocław 1993, s. 366.

³¹ R. Grzegorzczkova, *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: *Językowy obraz świata*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 1990, s. 41.

³² Tamże, s. 45–47.

być wykorzystywane w budowie obrazu medialnego, łącząc się również ze środkami retorycznymi. Dla przykładu etymologia wyrazów silnie związana będzie z toposami, natomiast konotacje semantyczne ze stereotypami.

Część językoznawców uważa, że obraz medialny nie może wykraczać jednak poza konwencję zakorzenioną w danej kulturze. W kontekście pojęcia poprawności politycznej Hłowiecki stwierdza, że „językowy sposób określania różnych rzeczy, pojęć, narzuca w ogromnym stopniu takie, a nie inne postrzeganie rzeczywistości”³³. Większość badaczy JOS wskazuje na interpretacyjną rolę języka. Wykorzystanie JOS w przekazie medialnym widać szczególnie dobrze w publicystyce.

W tym kontekście rodzą się trzy rodzaje relacji między medialnym a językowym obrazem świata: akceptacja, neutralizacja, i kreowanie. Dziennikarze zazwyczaj nie wychodzą poza granice, które wyznacza język w kontekście danej kultury, gdyż mogłoby to zakłócać sprawną komunikację i pozytywny odbiór przekazu. Szczególnie aktualna staje się tu więc definicja JOS autorstwa H. Gippera, która mówi o rzeczywistości przeżywanej przez wspólnotę komunikacyjną. Niemożność ucieczki od swojego języka i związanych z nim uwarunkowań dostrzegał żyjący na przełomie XIX i XX w. niemiecki filozof L. Wittgenstein. Oczywiście, pojawiają się jednak próby wyjścia poza ramy widzenia świata nakładane przez język i powiązaną z nim kulturę, jednak rzadko kończą się one powodzeniem. Kolejną relacją między medialnym a językowym obrazem świata jest neutralizacja. Dokonujący jej starają się posługiwać językiem maksymalnie obiektywnym, jak najmniej zakorzenionym w uwarunkowaniach kulturowych czy etnograficznych. Nadawca unika wszelkich wartościowań i w jak największym stopniu próbuje ukryć swoją obecność. W takim stylu przygotowuje się m.in. materiały agencji prasowych; zjawisko to jest widoczne szczególnie w gatunkach informacyjnych. Co może wydawać się paradoksalne, informacja, pozbawiona jakichkolwiek

³³ M. Hłowiecki, *Krzywe zwierciadło*, s. 214.

elementów wartościujących, wynikających też z językowego obrazu świata, może stać się niezrozumiała i utracić walor komunikacyjny³⁴, nie jest bowiem możliwa komunikacja pomijająca dokonywane za pomocą języka kulturowe uwarunkowania i wartościowania ograniczona wyłącznie do jednostronnego przekazywania informacji. Ten rodzaj relacji można nazwać również kreowaniem MOS, a proces ten potęguje wrażenie „naukowości” języka potocznego.

MOS jest pojęciem trudnym do zdefiniowania, konieczne jest tu przywołanie analogii z JOS. W tym kontekście medialny obraz świata można zdefiniować więc jako „szczególne przetworzenie JOS. Przetworzenie, którego istotę stanowiłaby nie tylko modyfikacja treści w nim zawartych, lecz także rezygnacja z dominacji obowiązującego w JOS naiwnego punktu widzenia i co więcej, wyraziste połączenie semantycznej i pragmatycznej perspektywy opisu”³⁵. O ile niezwykle trudne, a niekiedy wręcz niemożliwe jest przezwyciężenie uwarunkowań językowych i kulturowych swojego środowiska, o tyle można jednak się nimi we własnym celu posłużyć. Tak czynią też media, zazwyczaj oczywiście w gatunkach publicystycznych, lecz obecnie coraz częściej także w innych, szczególnie informacyjnych.

Obraz świata będzie się różnił w zależności od sposobu i celu, a także gatunku wypowiedzi. Modyfikacja znaczeń poszczególnych wyrażeń następuje także w samym procesie komunikowania, zawsze pozostaje jednak nawiązanie do kategorii JOS, umożliwiające uczynienie z potocznych wypowiedzi specyficznych komentarzy, których celem, w większym stopniu niż informacja, jest wpłynięcie na odbiorcę, jego postawy, poglądy i wartości. Często zostaje on wprowadzony przez to w błąd, gdyż nie wie, z jakim gatunkiem wypowiedzi ma do czynienia. Choć z racji pozajęzykowych wypowiedź będzie zaliczana np. do informacji, to sposób wykorzystania JOS decyduje o tym, do jakiego gatunku faktycznie przynależy. I tu pojawia się problem

³⁴ Zob. D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 49 (2006) nr 1/2, s. 9.

³⁵ Tamże.

obiektywności mediów. Do tego dochodzi kwestia wspomnianego już związku między językiem, a uwarunkowaniami kulturowymi, które mają zasadniczy wpływ na wymowę i brzmienie komunikatu. Dlatego we współczesnym, zglobalizowanym świecie, często uważa się, że ponadnarodowe organizacje powinny zacząć odpowiadać za informację. Dopiero wyzwolona z kultur narodowych ma stać się ona w pełni obiektywna. Przekaz informacyjny powinien być wtedy jak najbardziej naukowy, pozbawiony zabarwienia wiedzą potoczną. Zapomina się jednak, że informacja pozbawiona kontekstu kulturowego staje się niezrozumiała i faktycznie nie prowadzi do prawdziwej komunikacji. „Kultura jest po prostu komunikacją”³⁶ – zauważa E. T. Hall. Dobrym przykładem jest tu język poprawności politycznej, który unikając wszelkich wartościowań staje się śmieszny i niezrozumiały. Informacja, nawet najbardziej obiektywna czy raczej najbardziej zbliżona do obiektywności, będzie zawsze interpretowana w kontekście danej kultury. Na płaszczyźnie retorycznej nie występuje samo *narratio*, czyli opis, kluczowe jest natomiast *argumentatio* – przekonywanie. Niektórzy badacze dochodzą dlatego do wniosku, że paradoksalnie informacja zawierająca komentarz (oczywiście rzetelnie od niej oddzielony) może być bardziej obiektywna, niż informacja komentarza pozbawiona. Medialny obraz świata w tej koncepcji nie jest więc nową rzeczywistością. Pojawia się teoria, że będzie on jedynie reinterpretacją obrazu językowego³⁷.

Medialny obraz świata w prasie budowany jest przede wszystkim środkami językowymi. Dla analizowanego tematu szczególnie ważne są: metafory, związki frazeologiczne i etykiety.

³⁶ A. Mattelart, *Spoleczeństwo informacji. Wprowadzenie*, tłum. J. Mikułowski-Pomorski, Kraków 2004, s. 14.

³⁷ Zob. D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, s. 9.

VI. Metafora powszechnym środkiem językowym

Metafora (przenośnia) to jeden z podstawowych środków budujących językowy, a przez to i medialny obraz świata. Tokarski definiuje ją jako środek językowy, który „o właściwościach jednego przedmiotu czy zjawiska, określa za pośrednictwem przedmiotu bądź zjawiska innego”³⁸. Metafora kojarzy się zazwyczaj z poezją, jednak bardzo często wykorzystywana jest w tekstach publicystycznych. Metaforę taką nazywa się wtedy „słabą”, „startą”, „językową” lub „potoczną”³⁹. Stanowi ona wynik określonego punktu widzenia, jaki społeczeństwo przyjmuje wobec pewnych zjawisk. Metafory – poetycka i słownikowa różnią się funkcją i budową. Jednak łącząca je relacja podobieństwa, będąca elementarną zasadą konstrukcyjną, pozwala na używanie wspólnego terminu „metafora” dla nich obu.

G. Lakoff i M. Johnson podkreślają, że metafora, szczególnie językowa, jest odzwierciedleniem ludzkiego myślenia o świecie i postrzegania świata. Metafora nie jest tylko środkiem językowym, lecz także, jak zauważa E. R. MacCormac, procesem poznawczym⁴⁰, można mówić zatem o procesie metaforyzacji. Badacz ten wyróżnił trzy aspekty takiego procesu: zewnętrzne ukształtowanie językowe, semantykę (także syntaktykę) i poznanie. Pierwszy poziom jest najbardziej powierzchowny, dotyczy użycia metafor w tekście i mowie. Aspekt semantyczny mówi, jakie znaczenie metafory uzyskują. Poznanie jest poziomem głębszym – dotyczy zrozumienia cech elementów metafory, na których zbudowane jest znaczenie w przenośni. Metafora widziana od wewnątrz służy wzbogacaniu wiedzy o świecie, szczególnie o rzeczywistości niepoznawalnej bezpośrednio przez doświadczenie. Dzięki niej użytkownicy języka tworzą własne hipotezy odnoszące się do otaczającej obiektywnie rzeczywistości. Z kolei metafora ob-

³⁸ R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, s. 355.

³⁹ P. Nowak, *Panem et circenses. Metafory pojęciowe we współczesnych tekstach publicystycznych*, w: *W kręgu wiernej mowy*, pod red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Lublin 2004, s. 1.

⁴⁰ Zob. tamże.

serwowana z zewnątrz stanowi łącznik między umysłem człowieka a kulturą. Analizując proces metaforyzacji lepiej można zrozumieć naturę przerośni. Nadając rzeczom i zjawiskom nazwy oraz znaczenia tworzy ona nową rzeczywistość. Dlatego też badając metaforyzację należy brać pod uwagę nie tylko strukturę wyrażen metaforycznych, lecz także kulturowe okoliczności ich powstania i użycia.

Szczególnie istotne jest to przy tworzeniu metafor językowych, gdyż są one, w przeciwieństwie do metafor poetyckich, trudno rozpoznawalne, opierając się na naturalnym podobieństwie zjawisk wpływają na ich społeczny odbiór. Metafory są istotnym elementem wartościowania, dlatego stanowią ważną część tekstów publicystycznych. Są one często utrwalone w języku, nie budzą zazwyczaj w odbiorcach zdziwienia, jak to ma miejsce w przypadku metafor poetyckich.

Metafory w komunikacji masowej służą ożywieniu wypowiedzi i podtrzymaniu kontaktu z odbiorcą. Zmniejszają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą i pełnią silną funkcję perswazyjną⁴¹. Przerośnie w tekstach publicystycznych są obecne praktycznie od początków komunikacji masowej, zobrazowują one tekst. Tylko częściowo są zależne od zjawiska, które opisują. W masowej świadomości istnieje bowiem swojego rodzaju katalog pojęć, których odpowiednie użycie warunkuje odbiór danego zjawiska. Dla przykładu polityka i sport są przedstawiane najczęściej przy użyciu metaforyki wojennej. Metafory językowe motywowane są semantycznie, a także kulturowo⁴². Reguły ich tworzenia są szersze niż tylko gramatyczne i semantyczne. Słowo „błazen” np. określające metaforycznie kogoś starającego się być śmiesznym dla zwrócenia na siebie uwagi, ukazuje motywację metafory obecną na dwóch poziomach interpretacyjnych. Zawiera ona zarówno bliskie podobieństwo między znaczeniem dosłownym a przerośnym, jak również relację semantyczno-kulturową, która pokazuje ogólne prawa myślenia o świecie. Zarówno w metaforycznym sensie, jak i w przypadku zawodu błazna, jest mowa o sztucznej śmieszności.

⁴¹ Zob. tamże.

⁴² Zob. R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, s. 365.

Zawód ten nie był zbyt poważany w społeczeństwie. Stąd określenie „blazen” w przenośni również ma negatywne konotacje, co jest związane z dużym znaczeniem w polskiej kulturze takich wartości, jak wolność, niezależność myślenia, godność⁴³.

Metafory trudno poddawać jest klasyfikacjom. Klasyfikacje ukazują bowiem regularność, a metafory ujmują często cechy okazjonalne i są trudne do przewidzenia. Tworzy się jednak ogólne kategorie metafor, oparte głównie na kierunkach zmian metaforycznych. Wyróżnia się więc: metafory ujmujące doświadczenie ludzkie za pomocą nazw zjawisk konkretnych, metafory antropomorficzne, gdzie nazwy związane z człowiekiem przenoszone są na inne materię, metafory odzwierzęce, które opierają się na nazwach związanych ze światem zwierząt, a także metafory synestetyczne, odwołujące się do różnych doznań zmysłowych. Ostatecznym kryterium porządkującym metaforyczne widzenie świata jest jednak człowiek⁴⁴. Dobrze odzwierciedla to cały szereg metafor wykorzystujących opozycję przestrzenną: góra – dół, np. metafora prawości i dobra – „mieć o kimś wysokie mniemanie” i metafora choroby i śmierci – „podupadać na zdrowiu”. Ma to odzwierciedlenie w fizycznej i kulturowej postawie człowieka. Człowiek wyprostowany, z podniesioną głową, to człowiek szczęśliwy, pewny siebie, zdrowy. Pozycja leżąca natomiast kojarzona jest najczęściej z chorobą czy poniżeniem⁴⁵. Metafory budują często związki frazeologiczne.

VII. Związki frazeologiczne – podział i funkcje

Do budowania medialnego obrazu świata wykorzystywane są często związki frazeologiczne. Związek taki jest „połączeniem co najmniej dwóch wyrazów, które są nierównorzędne wobec siebie⁴⁶”.

⁴³ Zob. tamże, s. 366.

⁴⁴ Zob. tamże.

⁴⁵ Zob. tamże.

⁴⁶ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 29.

Związki frazeologiczne podzielić można na: zgody, rządu i przynależności. Związek zgody występuje, gdy składniki upodobniają się do siebie pod względem gramatycznym. W związku rządu składnik nadrzędny narzuca podrzędemu formę inną niż własną, natomiast związek przynależności powstaje, gdy składnik podrzędny nie wymaga jakiejś określonej formy ani zgodności ze związkiem nadrzędnym.

Mówić o związku frazeologicznym można wówczas, gdy połączenie między wyrazami jest utrwalone w języku i ma znaczenie symboliczne. Stąd do związków frazeologicznych zaliczane są przysłowia, sentencje, porzekadła i maksymy. Frazeologizmy można klasyfikować ze względu na części mowy z jakich się składają, semantykę oraz pochodzenie. Jednym z ważniejszych podziałów jest klasyfikacja frazeologizmów pod względem zgodności ich użycia z zasadami językowymi.

W tym kontekście związki frazeologiczne można podzielić na użyte kanonicznie i na innowacje językowe. Związki kanoniczne są utworzone zgodnie z regułami danego języka, ich forma od dłuższego czasu pozostaje niezmienna, natomiast innowacje frazeologiczne powstają w wyniku odejścia od norm frazeologicznych, opierając się często na zerwaniu łączliwości wyrazów. S. Bąba dzieli innowacje frazeologiczne na: rozszerzające, uzupełniające i modyfikujące.

Innowacje rozszerzające polegają na rozszerzeniu łączliwości leksykalnej związku. Przykładem może być użycie w kontekście materii nieożywionej frazeologizmu typowo odnoszącego się do ludzi. Innowacje uzupełniające to frazeologizmy, których nie zawierają słowniki, charakterystyczne dla nieoficjalnego posługiwania się językiem, jak np. wyrażenie „wisieć na telefonie”, zaś innowacje modyfikujące polegają na zmianie struktury związku frazeologicznego. Dzielą się one na: skracające, rozszerzające, wymieniające, regulujące i kontaminujące. Innowacje skracające są tworzone przez zmniejszenie składu leksykalnego związku, najczęściej poprzez wykreślenie jakiegoś słowa np. wyrażenia „pluć se w brodę” zastępuje się wyrażeniem „pluć se”. Innowacje rozszerzające powstają w wyniku rozbudowania składu leksykalnego o nowe elementy – przysłówek, przymiotnik,

przyimek, rzeczownik. Takim związkiem będzie chociażby wyrażenie „być oczkiem w głowie”, rozszerzone o przymiotnik „prawdziwym”, który jest określeniem „oczka”. Związki wymieniające są tworzone na zasadzie substytucji, określony element zostaje zastąpiony innym, np. „mieć oczy i uszy szeroko zamknięte”, gdzie wyraz „otwarte” został zastąpiony wyrazem „zamknięte”. Innowacje regulujące polegają na zmianie formy fleksyjnej składnika związku np. w wyrażeniu „rozciąć węzeł gordyjski” słowo „węzeł” zastępuje się zdrobnieniem – „węzełek”. Innowacje kontaminujące polegają na połączeniu dwóch bliskich sobie frazeologizmów o podobnym znaczeniu i strukturze. Zostają one niejako skrzyżowane ze sobą i powstaje trzeci związek. Połączenia takie mogą odbywać się na płaszczyźnie leksykalnej. Łączone wtedy związki są zróżnicowane pod względem leksykalnym i powstający związek jest w dużym stopniu odmienny, oryginalny, jak powstały z połączenia frazeologizmów „bieda zagląda komuś w oczy” i „zazierać komuś w okna”, związek – „bieda zaziera komuś w okna”. Możliwe są również połączenia związków frazeologicznych na płaszczyźnie semantycznej. Poprzez skrzyżowanie dwóch podobnych semantycznie związków powstaje trzeci, o tym samym znaczeniu, np.: „kurzy wzrok” (połączenie związków: „kurza ślepotą” i „krótki wzrok”).

VIII. Rola etykiety w budowaniu medialnego obrazu świata

Kolejnym ważnym środkiem służącym mediom do budowania obrazu świata są etykiety. Pojęcie etykiety nawiązuje do *Erystyki* A. Schopenhauera. W 32 sposobie na pokonanie przeciwnika wskazuje on na konieczność zaliczenia twierdzenia oponenta do „nienawistnej kategorii pojęć”⁴⁷, by uczynić je podejrzanym. Uwalnia to jedno-

⁴⁷ A. Schopenhauer, *Retoryka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2002, s. 118.

częśnie od konieczności odparcia zarzutu racjonalnymi argumentami. Metodę tę określa się również czasem jako etykietowanie, które jest u Schopenhauera bardzo podobnym chwytem. W tym rozumieniu etykieta służyć ma perswazji negatywnej. Nawiązuje do niej także 12 sposób podany przez Schopenhauera, mówiący o perswazyjnej funkcji samego aktu nazywania⁴⁸. To samo zjawisko może być nazwane w różny sposób, co służy wartościowaniu, jak również przekonaniu odbiorcy. Przykładowo „użycie siły” można nazwać neutralnie jako „użycie środków przymusu bezpośredniego”, co przy odpowiednim kontekście łatwo nabierze pozytywnego znaczenia, natomiast określenia: „przemoc”, „pobicie” – będą rodziły negatywne konotacje. Etykietowanie szczególnie obecne było w okresie PRL, w propagandzie komunistycznej, w języku wspomnianej już tzw. nowomowy, gdzie np. państwa zachodnie bardzo często były określane jako imperialistyczne, co budziło negatywne konotacje. Etykiety były też bardziej rozbudowane, jak np. określenie żołnierzy Armii Krajowej mianem „zapłutych karłów reakcji”.

M. Kochan modyfikuje nieco znacznie etykiety Schopenhauera. Wprowadza on pojęcie etykietki. Etykietka według Kochana to „okazjonalne, opisowo-wartościujące nazwania różnych bytów, motywowane perswazyjnie, tj. służące przekazaniu odbiorcom określonych wartości, używane dla określenia tych samych bytów przez innych nadawców lub wprowadzone z myślą o takim użyciu”⁴⁹. Etykietka w tym rozumieniu nie jest pojedynczą inwektywą. Ważna jest natomiast trwałość obrazu, jaki etykietka tworzy. Ten środek językowy często składa się z kilku elementów. Obok samej etykietki pojawia się też przedmiot nazwania oraz obudowa, czyli opis aktu nazwania, służący wprowadzeniu etykietki. Element ten pełni ważną rolę w przekazach dziennikarskich, gdzie służy często uwolnieniu się w jakimś stopniu od odpowiedzialności za słowo i pozwala wycofać się w razie

⁴⁸ Zob. tamże, s. 85.

⁴⁹ M. Kochan, „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym nazywaniu przeciwnika, w: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, pod red. J. Anusiewicza, B. Sicińskiego, Wrocław 1994, s. 86.

potrzeby z zarzutu. Obudowy można podzielić ze względu na stopień kategoryzacji i związek nadawcy z przekazywaną treścią. Kochan wyróżnia wtedy: „arbitralne przyporządkowanie cech – X to X, Y to Y, zrelatywizowanie trafności nazwy do postrzegania – X wygląda jak Y, konieczność, zrelatywizowana do aktu nazwania – X trzeba określić jako Y, wskazanie na zewnętrzną czynność nazwania bądź możliwość jej zaistnienia – X nazywa się, nazwano, bądź można nazwać Y, wskazanie nadawcy i jego uwarunkowań jako źródła nowej nazwy – X nazywam, powinienem nazwać Y”⁵⁰. Obecnie często obserwuje się tendencje do zmniejszania kategoryczności etykietek, co widać szczególnie w najważniejszych mediach. Służą temu takie zabiegi jak: przedstawianie siebie jako autora etykiety, tryb przypuszczający, przedstawienie etykiety jako pytania, zawężenie stosowania etykiety do pewnego czasu, przytaczanie czyjejś wypowiedzi w mowie zależnej czy odwoływanie się do subiektywnych uczuć⁵¹. Swoistym paradoksem jest relatywizowanie etykietek, jak zauważa bowiem T. Pawłowski, definicje realne są lepiej przyjmowane niż definicje nominalne, gdyż w mniejszym stopniu są arbitralne. W przypadku etykietek natomiast nadawca często nawet dystansuje się od aktu etykietkowania, dając wręcz do zrozumienia, że nie zgadza się z nim⁵². Ten swoisty relatywizm niejako dodaje im wiarygodności. Nadawca jawi się jako pokojowo nastawiony, stawia się z boku, a nawet jakby po stronie etykietkowanego, co symuluje obiektywizm i dodaje wiarygodności wypowiedzi.

Biorąc pod uwagę podział J. Austina etykietowanie jest więc perlokucyjnym aktem mowy, mającym na celu przekonanie i wywołanie reakcji odbiorcy. Konwencjonalne elementy językowe nie są w tym procesie najważniejsze. To czynniki społeczne w większym stopniu decydują, czy dana wypowiedź będzie etykietką.

⁵⁰ Tamże, s. 87.

⁵¹ Zob. tamże, s. 87–89.

⁵² Zob. tamże, s. 88–89.

Etykiety nie są więc tylko prymitywną formą negatywnych opinii, podobnie jak metafory to nie wyłącznie składniki tekstów poetyckich, a związki frazeologiczne to nie same popularne powiedzenia. Środki te, odpowiednio zastosowane, odgrywają bardzo istotną rolę w tworzeniu obrazu medialnego.

„Retoryka to umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące”⁵³ – pisał Arystoteles. Media zawsze prezentują jakąś wizję rzeczywistości, w dużym stopniu ją kreując. Budując obraz medialny sięgają do środków typowych dla retoryki, *logosu*, *patosu* i *etosu* oraz toposów, nie stronią jednak od manipulacji. Media, które skupiają się na języku, często korzystają z metafor, etykietek i związków frazeologicznych. Są to środki służące strategiom perswazyjnym, będącym niejako kategoriami wyższego rzędu, wymagającymi dobrej znajomości zasad posługiwania się językiem. Dlatego tak ważna jest wiedza z zakresu sztuki retoryki, która może uchronić nas przed uleganiem manipulacji będącej domeną mediów.

Bibliografia:

- Arystoteles, *Retoryka*, ks. I, 1356 a, Warszawa 2004.
- Antoszewski A., Herbut R., *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.
- Dz. U. z 2006 r. Nr 17, poz. 141.
- Grzegorzczkowska R., *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: *Językowy obraz świata*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 1990.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2009.
- Jaroszyński C., Jaroszyński P., *Kultura słowa. Podstawy retoryki klasycznej*, Szczecinek 2008.
- Kapuściński R., 2002, *Lapidarium V*, „Gazeta Wyborcza – Duży Format” nr 16.
- Kępa-Figura D., P. Nowak, 2006, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1-2 2006.

⁵³ Arystoteles, *Retoryka*, ks. I, 1356 a.

- Kiereś H., *Czy i kiedy media są źródłem wiedzy o świecie?*, w: „Człowiek w Kulturze” nr 12 (1999).
- Kochan M., „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym nazywaniu przeciwnika. w: *Język a kultura*, t. 11, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, pod red. Anusiewicza J., Sicińskiego B., Wrocław 1994.
- Konieczny J., Ż. Kaczmarek Ż, *Manipulacja a oświata i wychowanie w poglądach Gustawa Le Bon*, w: B. Siemieniecki B., *Manipulacja- Media – Edukacja*, Toruń 2008.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, art. art. 126 pkt. 2 .
- Mamcarz A., *Metodologia badań nad językiem nakłaniania. Zarys problematyki*, w: „Poradnik językowy”, 1996.
- Minakowski M. J., *Ci wielcy Polacy to nasza rodzina, Publikacje Elektroniczne*, Kraków 2008.
- Mattelart A., *Spółczesność informacji*, tłum. J. Mikułowski-Pomorski, Kraków 2004.
- Monitor Polski z 2008 r. Nr 4, poz. 38.
- Monitor Polski z 2006 r. Nr 80, poz. 807 – pkt 1.
- Nowak A., *Lech Kaczyński*, w: *Wielka Księga Patriotów Polskich*, red. A. Nowak, K. Ożóg, L. Sosnowski, Kraków 2013.
- Nowak P, *Panem et circenses. Metafory pojęciowe we współczesnych tekstach publicystycznych*, w: *W kręgu wiernej mowy*, pod red. M. Wojtak i M. Rzeszutko, Lublin 2004.
- Ołdakowski J., *Lech Kaczyński Portret*, Kraków 2010.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Romaszewski Z, *Lech Kaczyński Portret*, Kraków 2010.
- Schopenhauer A., *Retoryka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2002.
- Skwirowski P., *Czy polskim podatnikom trzeba dokręcić śrubę? Takie przekonanie zdaje się brać górę w Palacu Prezydenckim*, „Gazeta Wyborcza” nr 56, 08.03.2010, s. 25.
- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Wrocław 1993.
- Wieczorkowski K., *Funkcje środków masowego przekazu w edukacji i obszary manipulacji medialnej*, w: Siemieniecki B., *Manipulacja- Media – Edukacja*, Toruń 2008.

The media image of the world and means forming it

Summary

The aim of an article is a characteristic of a concept “the media image of the world” and analysis of its components. The first part of this text explains an idea of “the media image of the world”. Furthermore, the ways of making it are shortly characterized chronologically. The first of them is the usage of topos. The terms of the media discourse and the way they are showed are shared. The next part of that article presents the usage of 3 levels of persuasion: etos, patos and logos. Another issue presented is a problem of manipulation in media image of the world. What is more, the article introduces relations between media and linguistic image of the world. In that context some components which create the linguistic image of the world are presented, which are the metaphors, phrasemes and tags.

Key words: media, media image of the world, linguistic image of the world, persuasion, manipulation, topos, tag.