

Aleksandra Seklecka

Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, 286 s.,
ISBN 978-83-7780-219-9

Tytuł pracy zapowiada studium nad problematyką związków i współzależności między mediami i światem polityki w kontekście działań manipulatorskich – z perspektywy polskich doświadczeń ostatniego dwudziestolecia. Jednakże kolejne części monografii te cele znacznie zawężają – głównie do analizy prawnopolitologicznej z „medialnym tłem” na podstawie znanych przykładów afer polityczno-medialnych i licznych cytowań z literatury naukowej krajowej i zagranicznej.

Książka, opublikowana w serii *Oblicza Mediów*, ma pięć rozdziałów. Pierwszy zawiera uwagi metodologiczne i ujmuje przeglądowo i definicyjnie problematykę manipulacji medialnej. Drugi poszukuje jej prawnych uwarunkowań, a dwa kolejne traktują o przejawach manipulacji w mediach wynikających z polityki władz państwowych i kultury politycznej elit. Pracę kończy rozdział mający dowiedzieć, że kampania wyborcza to manipulacyjne kreowanie rzeczywistości.

Postawione we wstępie cele i pytania badawcze są niewątpliwie ważne i aktualne. Zjawisko manipulowania treścią i formą wypowiedzi w mediach w znacznym stopniu ma podłoże polityczne, ale nie tylko. Manipuluje się przede wszystkim z przyczyn ekonomiczno-komercyjnych, walcząc o czytelnika, widza, słuchacza i reklamodawcę, w imię racji ideowych i społecznych, a nawet z pobudek osobistych, dla popularności i kariery.

Autorka na podstawie cytowanej literatury trafnie definiuje manipulację jako działania (techniki) mające na celu osiągnięcie przez

nadawcę celów ukrytych przed odbiorcami. Słuszny i ogólnie przyjęty jest pogląd, że manipulator musi być świadomy możliwych skutków swych działań. Nie jest więc manipulacją to, co powstaje w wyniku nieświadomych lub niezamierzonych błędów warsztatowych dziennikarzy lub jest skutkiem zaistnienia czynników np. natury technicznej czy wynikających ze specyfiki danego środka przekazu. Kłamstwo autorka zalicza do istotnych narzędzi manipulacji. Należy zgodzić się z tezą, że nie każde kłamstwo (zastępowane w tej partii książki nie wiadomo dlaczego synonimem oszustwo) jest manipulacją. Kłamstwa bywają różne, misternie skonstruowane, trudne do zdemaskowania, oraz takie, które są niedorzeczne, mają wywołać sensację i np. zwiększyć zainteresowanie danym medium. Trudno nazwać manipulacją doniesienia tabloidów o wielorybie Lolku płynącym w górę Wisły czy latających w porывach wichury krowach. W dobie globalizacji mediów i coraz większej ilości źródeł informacji przekaz całkowicie czy nawet częściowo zmyślony zostanie szybko zdemaskowany. Może go zweryfikować sam odbiorca korzystający z więcej niż jednego źródła albo inne media tropiące „wpadki” konkurencji.

Autorka wprowadza nieprzydatny w opisie zjawiska podział na metody i techniki manipulacji (czasami używa też terminu *mechanizmy manipulacyjne* – s. 219), przy czym za metody uznaje bliżej nieokreślone: „zespół czynności, całokształt środków związanych z różnymi sposobami ludzkiej działalności” (s. 46). Pisząc o technikach, dotyka sedna sprawy, uznając, że

są to konkretne działania, które mają modyfikować poglądy i zachowania osoby manipulowanej. Tendencyjna selekcja faktów w materiale dziennikarskim jest właśnie techniką, a nie metodą. Za metody uznałbym raczej działania oddziałujące na sferę emocji odbiorcy warunkujących skuteczność manipulacji (np. wywoływanie strachu, poczucia winy) wykorzystujące mentalności odbiorców – sięganie do stereotypów symboliki narodowej i religijnej oraz sposoby i nawyki odbioru treści mediów (odbior aktywny lub pasywny).

Wśród wielu wymienionych przez autorkę socjotechnik znalazły się działania mające na celu bardziej wywieranie wpływu na odbiorców niż manipulowanie nimi, jak np. „spirala milczenia” czy ingracja (powiększanie własnej atrakcyjności w oczach osoby, wobec której takie działanie się podejmuje – s. 54). Nie ma natomiast szerszego omówienia technik językowych najczęściej stosowanych szczególnie w prasie i internecie. Używanie specjalnie dobranych środków leksykalnych ma na celu odpowiednią z punktu widzenia założeń nadawcy recepcję treści, o czym pisali m.in. Jerzy Bralczyk, Michał Głowiński czy – w zapomnianej już trochę pracy *Struktura kłamstwa* – Piotr Wierzbicki. Brak jest też pogłębionej refleksji nad przekazami wizualnymi, kadrem fotograficznym czy ujęciem kamerowym. Odpowiednio dobrane i skadrowane zdjęcia czy zmontowany materiał filmowy mogą wzbudzać pożądane przez manipulatora emocje i reakcje.

Termin *manipulacja medialna* przyjęty w tytule jest wieloznaczny. Można go rozumieć dwojako: jako instrumentalne wykorzystywanie mediów przez ich dysponentów lub też jako zespół technik stosowany w przekazach przez manipulatorów. Niezależnie od przyjętego wariantu, metodologiczną powinnością jest – czego autorka nie robi – odrębne traktowanie prasy, radia, telewizji, internetu czy rozwijających się

nowych technologii komunikowania ze względu na zróżnicowane tworzywo przekazu, zasięg oddziaływania i możliwości techniczne.

Podejmując temat manipulacji mediach, należałoby się odnieść także do innych pojęć, np. kwestii obiektywności przekazu w mediach, tzw. stronniczości świadomej lub mimowolnej, o której pisali Denis McQuail i John Street, czy relacji między manipulacją i perswazją (praca Marka Tokarza)¹. Autorka unika perspektywy historycznej zjawiska manipulacji w prasie i innych mediach, a była ona stosowana już w drukach ulotnych także polskich lub Polski dotyczących, o czym pisał m.in. Konrad Zawadzki. Wzorce technik manipulacji (np. selekcja informacji, kreowanie faktów) tworzyli dziennikarze i wydawcy prasy Rewolucji Francuskiej i I Cesarstwa, a twórczo rozwinęły media XX-wiecznych totalitaryzmów. Brak jest też choćby przykładowych odniesień do praktyki medialnej innych państw, które uzyskały suwerenność po rozpadzie ZSRR.

Czytając książkę, odnosi się wrażenie, że autorka za wszelką cenę chciała podkreślić naukowość swoich rozważań. Wielość odniesień do literatury świadczy o erudycji autorki, ale przesłania jej własne poglądy i przemyślenia. Kiedy się pojawiają, są zrazu kategoryczne, by potem ulec zasadniczej zmianie. Na przykład śmiała hipoteza: „polityka rządu i instytucji medialnych generuje manipulację” dwa zdania dalej zderza się z poglądem, że „manipulacja jest często wynikiem nieskuteczności państwa w realizacji swojej polityki” (s. 152).

Autorka podejmuje wiele wątków, przywołuje z prac innych uczonych definicje raczej powszechnie znane w środowisku medioznawców (np. komunikowania masowego – s. 11) i myśli dość oczywiste, takie jak np.: „celem badań jest dążenie do wzbogacenia wiedzy na temat zjawisk, które nie zostały do końca zbadane czy wyjaśnione” (s. 13) lub „środki maso-

¹ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.

wego przekazu stanowią istotny czynnik wpływu na opinię publiczną” (s. 29). Pojawiają się też fragmenty żargonu naukowego, np. „w ramach analizy czynnika normatywnego nie sposób pominąć wpływu determinanty politycznej” (s. 65) i przykłady dziwnego słowotwórstwa, jak np. na „łamacz medialnych komunikatorów” (s. 241) itp.

Naukowej i terminologicznej precyzji oraz jasnego przesłania zabrakło w rozdziale *Prawna determinanta manipulacji medialnej*, w którym autorka na wstępie twierdzi, że bliżej nieokreślone: „podmioty polityki mają możliwość kształtowania przepisów w taki sposób, aby w znacznym stopniu ułatwiać różnym instytucjom wpływ na przekaz medialny, jak i decydować na temat warunków funkcjonowania środków masowego przekazu” (s. 65). Tego typu kuriozalnych sformułowań jest dalej znacznie więcej, co świadczy o znikomej wiedzy prawniczej autorki. Szuka w konstytucji, ustawie o KRRiT (którą nazywa „głównym kreatorem rynku medialnego”, a samą instytucję „organem kreacyjno-kontrolnym” (s. 71) i innych aktach normatywnych – jak pisze – „determinant manipulacji medialnej”, jednakże bez przekonujących dowodów. Tym samym wiodąca teza o tym, że polskie prawo sprzyja manipulacji medialnej, nie została udowodniona, może z wyjątkiem obwinienia ustawodawcy o to, że „nie doprecyzował w dokumentach prawnych definicji zawodu, a przez to ułatwił stosowanie różnorodnych zabiegów manipulacyjnych wśród osób, które podszycją się pod ten zawód” (s. 88).

Z podobnym skutkiem w rozdziale trzecim Aleksandra Seklecka „determinant manipulacji medialnej” poszukuje w polityce władz państwowych III i IV RP. Autorka próbuje zbudować konstrukcje myślową, według której władza, państwo, rząd (terminy te w pracy stosowane są synonimicznie) wpływa różnymi metodami na działalność mediów, co w konsekwencji może przyczynić się do manipulacji z wykorzystaniem środków masowego przekazu.

Dla zilustrowania pierwszej implikacji nie trudno o przykłady, natomiast druga pozostaje niczym nieuprawnioną hipotezą. Autorka przyznaje wprost, że „wielu aspektów manipulacyjnych polityki medialnej rządów nie da się wychwycić ze względu na brak upublicznienia informacji” (s. 119) Do tych nielicznych ujawnionych faktów zalicza negocjacje Lwa Rywina z Adamem Michnikiem i spółką Agora, uznając je za przykład tworzenia polityki medialnej przez rząd Leszka Millera.

Z kolei na s. 130 czytamy, że rady programowe publicznego radia i telewizji realizują kontrolę programową – co jest nieprawdą – ponieważ podejmują jedynie uchwały zawierające oceny poziomu i jakości programu bieżącego oraz programów ramowych. Kilka zdań dalej autorka zaprzecza sobie, pisząc, że rada programowa TVP „nie ma zbyt dużego wpływu na zawartość prezentowanych w mediach [sic!] treści”.

W rozdziale czwartym, traktującym o kulturze politycznej elit, autorka zbliża się do manipulacyjnej codzienności polskich mediów. Przeciaki, konferencje prasowe i spektakularne wystąpienia liderów są bardziej przykładem politycznej walki, marketingowych i wizerunkowych socjotechnik niż dowodem na manipulację (rozdzielenie manipulacji politycznej od medialnej pojawia się dopiero na s. 201). Podstawowym obowiązkiem dziennikarzy jest wierne, zgodne ze standardami upublicznianie dyskursu politycznego, nawet będącego efektem przecieków czy prowokacji. Media nie odpowiadają za jego treść (poza przypadkami określonymi prawem) i charakter, ale za profesjonalną, rzetelną formę przekazu. Przytoczone w książce przykłady „medialnych afer” są powszechnie znane z licznych tekstów publicystycznych. Niektóre zaś konkluzje autorki, np. na s. 167, dotyczące niezależności mediów i dziennikarzy rażą swoją dowolnością i uproszczeniami.

Tytuł ostatniego rozdziału *Kampania wyborcza jako manipulacyjne kreowanie rzeczywistości z góry przesądza* o tym, że każda

elekcja jest nie tylko manipulacją, ale także kreacją (potem autorka się z tego wycofuje). To równie ryzykowna teza, jak uznanie tzw. kampanii społecznych czy reklamy za manipulację. Seklecka przyjęła wcześniej założenie, że jedną z przesłanek manipulacji jest ukrywanie celu działań przed odbiorcami. Media zarówno w przypadku materiałów kampanijnych, jak i reklamowych mają obowiązek poinformować o ich przeznaczeniu, tym samym cel publikacji czy emisji jest jawny. Wyborca, adresat lub w przypadku reklamy – nabywca towaru jest świadomy celu nadawcy, może się tej perswazji poddać lub umocnić się w swoim wyborze albo ją odrzucić, motywując to np. fałszem i perfidią użytych środków. Co innego zastosowane w tych przekazach techniki, to najczęściej ten sam arsenał, z jakiego korzysta klasyczny, skryty manipulator. Wybory to więc jawna perswazja z użyciem mniej lub bardziej wyrafinowanych technik manipulacyjnych.

Na miejscu autorki byłbym ostrożny w formowaniu uogólniających uproszczeń typu: „następuje przekształcenie dyskursu publicznego w »medialne show« [...]. Debaty, wiece czy jakiegokolwiek inne spotkania z wyborcami są kształtowane w kontekście dostarczenia odbiorcom rozrywki i zabawy” (s. 212).

Mimo że praca zgodnie z tytułem traktuje o mediach (niekiedy autorka używa terminu media masowe, myśląc zapewne o wszystkich kanałach komunikowania), marginalnie (dwie strony) ujmując problematykę internetu i zwiększających się możliwości komunikowania i manipulowania tzw. nowych nowych mediów (blogosfera, portale społecznościowe itp.).

Po lekturze książki Aleksandry Sekleckiej nie sposób oprzeć się wrażeniu jednostronności opisu i konkluzji. Te ostatnie sprowadzają się w istocie do twierdzenia, że media, władza (rząd, elity), prawo wpływają na manipulację medialną, choć bezpośrednich dowodów tego sprawstwa autorka nie podaje – są co najwyżej poszlaki. Manipulacja w mediach podejmowana z różnych, nie tylko politycznych, powodów jest czymś organicznym, by nie powiedzieć naturalnym, jest efektem współzależności świata polityki i mediów, a także pluralizmu, opinii, różnorodności dyskursu będących istotą demokracji. W przeciwieństwie do autorki należy być optymistą i liczyć, że wraz z dalszym rozwojem technologicznym mediów, bardziej aktywną i krytyczną postawą odbiorców skutecznie manipulować będzie trudniej.

Andrzej Kozieł



Oblicza mediów Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”. Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2011,
134 s., ISBN 978-83-61991-81-6

Omawiana książka ukazała się jako tom piąty znanej serii wydawniczej Studia z Dziejów Komunikowania Masowego, od 2005 r. firmowanej przez dwie jednostki naukowo-badawcze i dydaktyczne Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu – Instytut Dziennikarstwa i Ko-

munikacji Społecznej oraz Instytut Zagłębiowski. Z kronikarskiego obowiązku wypada dodać, że początkowo była to seria wydawnicza Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Na treść kolejnego, już piątego tomu, składa się dziesięć artykułów, w tym trzy – autor-