



W serii **MEDIA** początku XXI wieku ukazały się:

- Tom 1. **Ł. Szurmiński**, *Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce*
- Tom 2. **J. Olędzki**, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*
- Tom 3. **A. Kozieł, K. Gajlewicz (red.)**, *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*
- Tom 4. **W. Gogołek**, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*
- Tom 5. **P. Stęпка**, *Model zinstytucjonalizowanych działań lobbingsowych firm telewizyjnych wobec instytucji Unii Europejskiej*
- Tom 6. **R. Habielski, D. Rafalska (red.)**, *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*
- Tom 7. **J. Olędzki (red.)**, *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*
- Tom 8. **Ł. Szurmiński (red.)**, *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*
- Tom 9. **P. Swacha**, *Polityka informacyjna Polskiego Stronnictwa Ludowego (1945–1947)*
- Tom 10. **T. Gackowski (red.)**, *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*
- Tom 11. **K. Gajlewicz-Korab**, *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii*

W przygotowaniu m.in.:

**A. Waszkiewicz**  
*Wizerunek organizacji.  
Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*

[www.aspra.p](http://www.aspra.p)  
KSIĘGARNIA KATALOG  
WYSYŁKOWA WYDAWNICZY

ISBN 978-83-7545-304-1



Manipulacja w mediach Media o manipulacji

tom 12



## Manipulacja w mediach Media o manipulacji

pod redakcją  
Tomasza Gackowskiego i Joanny Dziedzic



# Spis treści

## **Tomasz Gackowski**

Zamiast przedmowy. Manipulacja immanentną cechą mediów? . . . . . 7

## **Joanna Dziejic**

Manipulacja w RP, czyli temat nietracący na aktualności.  
Sprawozdanie z III Ogólnopolskiego Zjazdu Analityków Mediów . . . . . 17

## **Jacek Ziółkowski**

Socjotechniczny status manipulacji. . . . . 23

## **Marek Kochan**

MY ekspiacyjne jako topos retoryki postkolonialnej  
w polskim dyskursie publicznym . . . . . 37

## **Łukasz Szurmiński**

Media na wojnie: modele relacji wojsko – dziennikarze  
na przykładzie konfliktów zbrojnych w XX i XXI w. . . . . 77

## **Bartłomiej Brach**

Nie ma takiego bicia, czyli słów kilka o starciu  
Piotra Staruchowicza i Jakuba Rzeźniczaka . . . . . 99

## **Wojciech Walczak**

Rzetelność w epoce statystyk odwiedzin: manipulowanie  
agendą medialną ze względu na oglądalność . . . . . 119

## **Kamil Bolek**

Gotowa wizja świata, czyli mechanizmy perswazji,  
propagandy i manipulacji w służbie public relations. . . . . 129

<b>Justyna Maguś</b> Polityczne pseudow wydarzenia w mediach . . . . .	153
<b>Martyna Tomiczek</b> Wykorzystanie elementów komunikacji niewerbalnej przez kandydatów na prezydenta miasta Wrocławia w wyborach samorządowych 2010 r. jako próba manipulacji? Analiza fotografii kandydatów zamieszczanych w galeriach na ich profilach na Facebooku . . .	167
<b>Joanna Dziedzic, Marcin Wieczorkowski</b> Próba rekonstrukcji manipulacyjnego portretu polskiej prasy. Wyniki analizy przekazów medialnych nagłaśniających konflikt na Krakowskim Przedmieściu z sierpnia 2010 r. – charakterystyka projektu badawczego. . . . .	187
<b>Anna Groszek, Maria Koper</b> Manipulacyjna żonglerka strukturą newsów, czyli analiza tekstów informacyjnych w polskich dziennikach . . . . .	197
<b>Katarzyna Murawska, Anna Rzeźnik</b> Między perswazją a manipulacją – analiza tekstów publicystycznych . . . .	209
<b>Marcin Łaczyński</b> Osie konfliktu w narracji medialnej. Antagoniści i protagoniści . . . . .	225
<b>Joanna Dziedzic, Marcin Wieczorkowski</b> „Wdzieranie się w rzeczywistość” – jak za pomocą słów tworzono obraz zdarzeń rozgrywających się na Krakowskim Przedmieściu w sierpniu 2010 r. . . . .	235
<b>Żaneta Czyżniewska</b> Mały tekst o wielkim znaczeniu, czyli analiza tytułów, leadów, puent, wyjmików i śródtytułów . . . . .	253
<b>Natalia Tracichleb, Ilona Witczak</b> Manipulacyjny potencjał fotografii prasowej . . . . .	261
<b>Notki o autorach</b> . . . . .	271
<b>Indeks nazwisk</b> . . . . .	277

# Zamiast przedmowy. Manipulacja immanentną cechą mediów?

TOMASZ GACKOWSKI

Zarzut manipulacji jest jednym z najcięższych, jakie można postawić dziennikarzom. Niestety, jest on też jednym z najczęściej im stawianych. Należy jednak podkreślić, iż samo słowo „manipulacja” jest przez oskarżycieli mediów również nadużywane. Niejednokrotnie materiałem zmanipulowanym nazywane są te przekazy medialne, które stawiają zainteresowanego bohatera w negatywnym świetle, podważają jego wiarygodność. Dlatego też pojawienie się w dyskursie publicznym słów „manipulacja”, „zmanipulowany”, „manipulatorski” czy nawet „manipulator” często już nie oburza, a nawet nie dziwi opinii publicznej. Odbiorcy zdają się być przyzwyczajeni do tego, że bohaterowie niepochlebnych materiałów dziennikarskich w pierwszym zdaniu swojego komentarza użyją słów „manipulacja” i „zmanipulowany materiał”. Warto jednak zastanowić się, co w tym kontekście wspomniane słowa i sformułowania w rzeczy samej oznaczają. Czy „manipulacja” stała się w dyskursie medialnym swego rodzaju słowem wytrychem (ang. *buzzword*) odczarowującym rzeczywistość, czy też może wręcz przeciwnie, gmatwającym ją jeszcze bardziej? Czy ten, który nazywa coś manipulacją, jest demaskatorem rzeczywistości, czy może raczej magikiem czarującym odbiorców, by ci nie dostrzegli prawdy? Wreszcie, kto jest w stanie to rozsądzić – manipulator czy podmiot manipulowany? Kto jest kim w tej manipulatorskiej zależności?

Tak wiele pytań rodzi się podczas próby weryfikacji pojęcia „manipulacja” i tego, jak ono przemienia rzeczywistość w momencie zaistnienia w niej. To odwieczny problem badacza opracowującego w ramach studiów medio-

znawczych kategorię „manipulacji”: demaskacja czy też raczej kreacja? Jest to pojęcie magiczne, które w różnych okolicznościach, w różnych kontekstach i grupach odniesienia może pełnić dwie przeciwstawne funkcje. Może obnażać i demaskować (funkcja deskryptywna), może jednak również kreować, stwarzać, przeobrażać (funkcja performatywna). Nazwanie czyjegoś działania manipulacją czyni z podmiotu działającego manipulatora, podważa jego wiarygodność, wyostrza zmysły i powoduje, że adresaci odnoszą się z rezerwą do jego działań. Jeśli to nazwanie nie nosi znamion złośliwej dyskredytacji, a więc nie jest w istocie manipulacją, to możemy mówić o demaskacji, która pozwala ustrzec odbiorców przed zmanipulowaniem<sup>1</sup>. W innym wypadku mielibyśmy do czynienia z bezpodstawnym oskarżeniem, które powodowałoby takie same skutki jak we wcześniejszym przypadku – dystans, ostrożność i rezerwę adresatów działań domniemanego manipulatora. Różnica jest jednak taka, iż poszkodowany jest ten, któremu niesłusznie zarzucono manipulację. Staje się on więc główną ofiarą manipulatorskiego kreatora udającego demaskatora troszczącego się o interesy niedoszłych odbiorców rzeczywistej ofiary manipulacji. W takiej sytuacji oskarżenia prawdziwego manipulatora mają moc performatywu – stwarzają rzeczywistość, nieufną relację między ofiarą manipulacji a adresatami jej działań. Ostatecznie ofiarami manipulacji są również ci, którzy mieli być odbiorcami działań niesłusznie oskarżonego o manipulację nadawcy. W tym wypadku zwycięzca jest tylko jeden – kreator manipulacji. Przegranymi są wszyscy inni. I ta sytuacja wydaje się typową relacją między podmiotami zmanipulowanymi a manipulującymi.

Powyższe rozważania są o tyle istotne, o ile uświadomimy sobie, z jakiego typu relacją o charakterze manipulacyjnym mamy do czynienia w mediach, stwarzających przecież na naszych oczach zapośredniczoną, skonwencjonalizowaną (gatunkami dziennikarskimi, trybem pracy dziennikarzy, ograniczeniami obiektywu etc.), zmediatyzowaną rzeczywistość. Zazwyczaj manipulacja analizowana jest z perspektywy dwóch podmiotów – manipulującego (manipulatora) oraz zmanipulowanego (ofiary manipulacji)<sup>2</sup>. W przypadku mediów każdą relację manipulacyjną należy analizować z perspektywy trzech podmiotów, z których każdy może być mocodawcą manipulacji, manipulatorem oraz także jej ofiarą. Najciekawsze jest to, że w przypadku komunikacji, jaka zachodzi między odbiorcą (widz, słuchacz, czytelnik – obywatel/wyborca) – pośrednikiem (media, dziennikarze) – nadawcą (elity polityczne, kulturalne, ekonomiczne), dochodzi w trakcie

<sup>1</sup> M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2008, *passim*.

<sup>2</sup> Tenże, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, *passim*.

tworzenia zawartości komunikacji społecznej do nieustannej transpozycji charakteru jej uczestników – podmiot odbierający staje się nadawcą (*social media*: blogosfera, mikroblogi, portale społecznościowe; dziennikarstwo obywatelskie, alternatywne, internetowe), podmiot pośredniczący (dziennikarze) – nadawcą, natomiast domniemany nadawca (elity) wraz z domniemanym odbiorcą (społeczeństwo) stają się adresatami przekazu (biernymi – przed telewizorem, aktywnymi – w studiu, w charakterze gościa). Wreszcie podmiot typowo nadawczy (np. elity polityczne) staje się pośrednikiem przekazów jednej części opinii publicznej do drugiej poprzez media (kontekst kampanii wyborczej – spotkania polityków twarzą w twarz z wyborcami, a następnie relacjonowanie ich w prasie czy też w programach telewizyjnych w imieniu tej rzeszy wyborców, z którymi miał kontakt polityk. Wszystko to dla tej części opinii publicznej, która siedzi po drugiej stronie szklanego ekranu lub trzyma w dłoniach dany tytuł prasowy i nie miała bezpośredniej styczności z nadawcą).

Praktyka codziennej komunikacji społecznej, odbywającej się przy udziale i za pośrednictwem (technologicznym, ideologicznym, kulturalnym oraz ekonomicznym) mediów masowych, głównych podmiotów relacji społecznych (obywateli, elit politycznych, ekonomicznych i kulturalnych, instytucji finansowych, firm i korporacji, urzędów oraz instytucji państwowych i publicznych, ale także przecież samych instytucji medialnych i ich personelu) sprawia, iż skutki manipulacji rozlewają się na niemal wszystkich jej uczestników. Każdy ponosi jej konsekwencje, a tylko manipulator osiąga swoje cele i korzyści. Dlatego też to właśnie w zjawisku manipulacji medioznawcy upatrują jedno z głównych zagrożeń skutecznego i fortunnego komunikowania się wszystkich podmiotów podlegającej nieustannej mediatyzacji (poznawanie rzeczywistości za pośrednictwem mediów masowych) wspólnoty społecznej.

Jednocześnie medioznawcy muszą mieć świadomość tego, iż w istocie mediów – czym one są, jak działają, co muszą, a czego nie mogą, co je ogranicza, a co buduje ich potęgę, wreszcie jak są odbierane i jaki mają wpływ na swoich odbiorców i nadawców, kreatorów ich zawartości, którym oddają głos (elity polityczne, kulturalne, naukowe, ekonomiczne etc.) – jest zakłętą sedno pojęcia „manipulacja”. By w pełni wytłumaczyć powyższą tezę, wyeksponowaną w tytule niniejszego tekstu, należy przytoczyć najlepszą według autora definicję terminu „manipulacja”. Otóż, za Władysławem Kopalińskim, „manipulacja to kształtowanie lub przekształcanie poglądów i postaw ludzi, dokonywane poza ich świadomością”<sup>3</sup>. Polski tłumacz i lek-

3 W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000.

sykograf dodaje również, iż zazwyczaj jest ona stosowana ze szkodą dla podmiotu zmanipulowanego. Gdyby teraz dokonać dosyć prostego zabiegu i pod słowo „manipulacja” podstawić „media masowe” albo – bazując na ustaleniach George’a Gerbnera, twórcy teorii kulturywacji<sup>4</sup> – jeszcze lepiej „telewizję”, to otrzymalibyśmy następującą sentencję: „Media masowe/telewizja to kształtowanie lub przekształcanie poglądów i postaw ludzi, dokonywane poza ich świadomością”. Oczywiście sztywne zamienienie słowa, które ma charakter procesualny, zjawiskowy, jest wreszcie pojęciem abstrakcyjnym, na słowa konkretne, przedmiotowe sprawia, iż powyższa sentencja nie brzmi fortunnie. Jednakże chodzi o zasygnalizowanie obiecaną w tytule tekstu medialnej immanentności manipulacji.

Otóż z jednej strony w mediach masowych tkwi zaklęty potencjał ubezwłasnowolnienia odbiorców (w skrajnej postaci widz bardziej wierzy zmediatyzowanej rzeczywistości poznawanej przez media masowe, w szczególności telewizję, niż własnym doświadczeniom i przemyśleniom na temat swojej egzystencji w świecie pozamedialnym), z drugiej zaś media masowe, bazując na określonych konwencjach i gatunkach, ba, będąc same jedną wielką konwencją (*medium is the message* McLuhana), pokazują swoim odbiorcom zaledwie wycinek otaczającego ich świata, jego fragment. Na więcej je nie stać, bo nie mają czasu, pieniędzy oraz naszej uwagi, gdyż szybko się niecierpliwimy, nudzimy, a następnie rezygnujemy z oglądania, czytania czy też słuchania. To zaś nie jest w interesie mediów, które zarabiają przecież na naszej uwadze. To naszą uwagę sprzedają reklamodawcom i muszą zrobić wszystko, by ją przyciągnąć i zatrzymać jak najdłużej. Nasza uwaga jest jednak czymś ulotnym, nieznoszącym pustki i nudy, i tylko coraz silniejsze bodźce są w stanie przykuć ją na dłużej. Dlatego też media są zainteresowane przede wszystkim złymi, szokującymi, dramatycznymi, przerażającymi wiadomościami. Nie dowiemy się niczego o tym, że np. pół miliona kibiców piłki nożnej wróciło bezpiecznie do swoich domów podczas ostatniej kolejki ekstraklasy. Dowiemy się zaś na pewno o tym, że kilkuset pseudokibiców wywołało bójkę z kibolami wrogiej drużyny, że ileś osób zostało pobitych oraz ile osób zostało zatrzymanych przez policję. Podobne przykłady można mnożyć. Ponadto media masowe nie mogą mówić i pisać o wszystkim. Nie mają na to zwyczajnie czasu. Muszą obrazować mediatyzowaną rzeczywistość zgodnie z funkcjonalnymi konwencjami, gatunkami wypowiedzi dziennikarskich w ramach wypracowanych od dekad dziennikarskich procedur ustanawiania agendy tematycznej, poszukiwania

4 Zob. G. Gerbner, L. Gross, *Living with Television: The Violence Profile*, „Journal of Communication” 1976, nr 26, s. 172–199; G. Gerbner, L. Gross, *The Scary World of TV’s Heavy Viewer*, „Psychology Today” 1976, nr 10, s. 41–89.

informatorem czy też proszenia o wypowiedź ekspertów, których numery telefonów są w posiadaniu danego medium.

Owa konwencjonalność, proceduralność, interesowność tematyczna wynikająca z ograniczeń percepcyjnych i ulotnej uwagi odbiorców sprawia, iż manipulowanie jest immanentną cechą funkcjonowania mediów, które nigdy w swoich materiałach nie mówią ani nie piszą, że przecież prezentowane spojrzenie jest jednym z wielu, że stanowi wycinek opisywanej rzeczywistości i nie sposób ekstrapolować go na wszelkie tego typu sytuacje etc. Gdyby to robiły, to podważałyby niejako schemat funkcjonowania mediów, a więc sam proces wytwarzania zawartości komunikacji medialnej. Byłoby to wbrew ich interesom. Dlatego też świadomość ograniczeń mediów masowych leży po stronie odbiorcy. To on musi zachować dystans i roztropność w odbiorze medialnych narracji będących wypadkową działań wielu podmiotów, reprezentujących przecież różne interesy – personelu mediów, ich właścicieli, ale również elit politycznych czy ekonomicznych. Z tej perspektywy manipulacja jako zjawisko przekształcania i kreowania postaw i opinii odbiorców poza ich świadomością rzeczywiście kryje się w samym funkcjonowaniu mediów masowych – stanowi ich immanentną cechę. Dziennikarze mają tego świadomość. Nawet jeśli wiedzą, że ocierają się o manipulację, to tłumaczą siebie przed innymi i przed samymi sobą tym, iż robią to co inni, nie mogą przecież mówić i pisać o wszystkim, nie mogą oddać głosu wszystkim zainteresowanym stronom danego konfliktu etc. Zrzucają odpowiedzialność na procedury, twierdząc, że są jednym z bardzo wielu trybów gigantycznej maszyny medialnej, która jako całość jest odpowiedzialna za ewentualne nadużycia – manipulacje. Oczywiście zdarzają się przypadki, gdy manipulacja w mediach nie wynika z ograniczeń konwencjonalnych, proceduralnych czy też funkcjonalnych mediów masowych, ale po prostu z nieczystych intencji personelu mediów masowych<sup>5</sup>. Warto nadmienić, iż media nie są li tylko podmiotem manipulacji

5 Powiedzenie „media kłamią” nieraz otwiera i zarazem puentuje rozmowy odbiorców mediów na temat konkretnych problemów, wydarzeń, zjawisk, które były relacjonowane przez dziennikarzy mediów masowych. Samo sformułowanie wydaje się niezwykle banalne i błahe. Jest ono chyba jednak wynikiem jakiejś głębszej świadomości odbiorcy, iż to, co otrzymuje z mediów masowych, jest zawsze skażone jakimś nadużyciem, fałszem, nieuczciwością. Powyższe stwierdzenie, które niejednokrotnie łączy rozmówców zajmujących odmienne stanowiska przy ocenie jakichś wydarzeń, wcale nie przeszkadza odbiorcom czynić tych samych mediów masowych ich głównym informatorem, zaplecem opinii, kreatorem zdań i postaw, które są później eksponowane podczas sobotniego obiadu u rodziny, gdzie nagle okazuje się, iż każdy z uczestników rozmowy bardzo często „mówi” i „myśli” danym medium, danym dziennikarzem. I tutaj oczywiście dotykamy pierwszego i drugiego poziomu teorii *agenda-setting* Maxwella McCombsa i Donalda Shawa. Zob. M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” 1972, vol. 36, nr 2, s. 176–187 oraz M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.



(manipulatorem) czy jej przedmiotem (narzędziem manipulatora). Są również przekąźnikami manipulacji innych podmiotów, uczestników dyskursu (jego narratorów) obecnych w mediach (np. politycy, ekonomiści, gwiazdy show-biznesu). Są dystrybutorem manipulacji – autonomicznym (z własnej woli, świadomym, również w imię wyższego dobra, np. Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – absolutyzacja pozytywnych wymiarów danej akcji, niedostrzeganie zagrożeń, minusów etc.), ale również podległym, uzależnionym od swoich mocodawców (polecenie służbowe, naciski zewnętrzne grup interesu).

Wracając do wcześniejszych rozważań na temat konwencjonalnego wyrazu manipulacji w mediach, należy pamiętać o jej zasadniczym komponente, który odróżnia perswazję od manipulacji<sup>6</sup>, a więc intencjonalnego oszukania odbiorcy w celu osiągnięcia przez manipulatora zamierzonych celów (działanie poza świadomością manipulowanego). Z tej perspektywy dotykamy tradycyjnego, typowego poziomu rozumienia pojęcia manipulacji w mediach, który znalazł odzwierciedlenie we wszystkich tekstach zamieszczonych w niniejszym tomie. Od teoretycznych i strukturyzujących rozważań na temat zjawiska manipulacji autorstwa dr. Jacka Ziółkowskiego w artykule pt. *Socjotechniczny status manipulacji*, przez wszystkie teksty pozostałych autorów wskazujące na materiały zmanipulowane w polskich mediach masowych prezentowane na zasadzie *case studies*, aż po niniejszy tekst, w którym autor stara się odpowiedzieć na pytanie: skąd manipulacja w mediach?

Autor stoi na stanowisku, iż w istotę mediów, to, czym są i jak funkcjonują, wpisana jest nie tylko potencja manipulacji (pierwszy poziom rozumienia manipulacji, najbardziej powszechny w literaturze przedmiotu – warunkowana intencją manipulatora), ale też manipulacja wynikająca z konwencjonalności, proceduralności i funkcjonalności mediów. Świadomość tego winna być niezbędnym elementem zdystansowanego i racjonalnego odbioru mediów masowych przez ich widzów, słuchaczy i czytelników.

Warto podkreślić, że zjawisko manipulacji w mediach jest tak stare, jak stare są media. Identyfikacja manipulacji winna zazwyczaj wiązać się z określeniem podmiotu (manipulującego i manipulowanego) oraz ofiary manipulacji. Ponadto demaskacja manipulacji niejednokrotnie odpowiada na pytanie „dlaczego?”, które jest tak naprawdę pytaniem o cele i korzyści manipulatora, a więc o jego motywacje. W przypadku analizowania przekazów medialnych badacze próbują zidentyfikować materiały zmanipulo-

<sup>6</sup> Por. model M. Karwata – M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej...*, s. 25 i n.

wane, ich charakter oraz cechy dystynktywne (w odróżnieniu od materiału niezmanipulowanego – problematyczne okazują się zawsze definicje operacyjne dla kategorii binarnych – coś jest/nie jest manipulacją). Ponadto próbują charakter i skalę manipulacji danego medium odnieść do projektowanej, zakładanej linii programowej tego medium, czyniąc z niej zmienną niezależną, a więc wyjaśniającą. Zmiennymi zależnymi są konkretne przejawy zmanipulowania przekazów medialnych. One podlegają medioznawczej analizie. Warto jednak w powyższej perspektywie uwzględnić sugerowane rozróżnienie działań manipulacyjnych w mediach ze względu na ich intencjonalność oraz konwencjonalność.

W przypadku badania intencjonalnej manipulacji w mediach należałoby czynić przedmiotem analizy takie aspekty, jak: nagłaśnianie nieprawdziwych lub niesprawdzonych informacji, serwowanie stronniczych informacji, kreowanie osi sporów, antagonizowanie bohaterów poprzez przypisywanie im określonych postaw (choćby nieużywanie mowy zależnej – zamiast np.: „Donald Tusk powiedział, że rozważa zasadność obecności Radosława Sikorskiego w rządzie”, czytamy: „Donald Tusk chce się pozbyć z rządu Radosława Sikorskiego”), nieuczciwe przemieszanie informacji z komentarzem (infomentarz, infomment), przemilczanie informacji, umyślne insynuacje, etykietowanie, któremu towarzyszą często inwektywy, nagłaśnianie spraw drugorzędnych w celu „przykrycia” niewygodnych tematów (ang. *red herring*) czy też celowa emocjonalizacja przekazu (epatowanie silnymi bodźcami: strach, seks, śmierć, przemoc etc.)<sup>7</sup>.

Jeśli zaś chodzi o badania poświęcone konwencjonalnej manipulacji w mediach, to warto podjąć się analizowania takich problemów, jak: ważność newsów (ang. *news value*), dobrze znane zjawisko *infotainmentu* (również problem *confrotainmentu*, a więc rozpatrywania niemal każdej kwestii w kategoriach konfrontacji, Goffmanowskiej ramy konfliktu), *stylebook* każdego medium oraz dostosowywanie materiałów dziennikarskich do zasady 5W (kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego – ang. *who, what, where, when, why*) czy wreszcie zakładana, skonwencjonalizowana poetyka materiałów medialnych – w ramach najpopularniejszych gatunków wypowiedzi dziennikarskich (krótkotrwałość, jednoznaczność, zgodność z oczekiwaniami, niespodziewaność, aktualność, istotność, bliskość, wyjątkowość, dramatyzm, elitarność, konkretność, prawdopodobieństwo/przewidywalność, wyjątkowość, dynamiczność, personalizacja – opowiadanie problemów

<sup>7</sup> O metodach manipulacji w mediach – por. M. Howiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003; M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej...* oraz tenże, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika...*; a także bardziej publicystyczna niż naukowa pozycja: M. Warecki, W. Warecki, *Woda z mózgu. Manipulacja w mediach*, Warszawa 2011.

z perspektywy postaci, bohaterów, ich zmagania, opisywanie ich sytuacjami, zdarzeniami, a nie przymiotnikami), a także problem selektywnego doboru tematów (ang. *gatekeeping*).

Oczywiście rozróżnienie metod czy też raczej płaszczyzny manipulacji medialnej ze względu na postulowaną w niniejszym tekście dychotomię zjawiska medialnej manipulacji (intencja vs. konwencja) nie spełnia kryteriów typologicznych – rozłączności i klarowności. Niektóre aspekty konwencjonalnej manipulacji zakłętej w mediach stanowią podłoże dla intencjonalnych działań o charakterze manipulacyjnym. Te dwie płaszczyzny zachodzą na siebie, przenikają się w codziennej praktyce wytwarzania zawartości komunikacji medialnej. Dlatego też trudno jednoznacznie określić intencjonalność lub też konwencjonalność manipulacyjną takich czynników, jak: tytuły, podpisy, leady, wyimki, dobór fotografii, objętość i ekspozycyjność materiałów dziennikarskich czy też dobór ekspertów do określonych spraw. Te aspekty funkcjonowania mediów są gdzieś na pograniczu intencji oraz konwencji manipulacyjnej mediów.

Reasumując powyższe rozważania, należy podkreślić, iż przedmiot analizy niniejszego tomu, a więc zjawisko manipulacji, stanowi jeden z najtrudniejszych obiektów badań medioznawczych. Autorzy zebranych w tej książce tekstów próbują tropić dziennikarską manipulację niemal na każdym kroku, z różnych perspektyw. Starają się odpowiedzieć na pytanie, jak media manipulują, w przeróżnych studiach przypadków, np. problemu postkolonialnej narracji w polskim dyskursie publicznym, zjawiska wojny zmediatyzowanej, kwestii manipulacji agendą medialną na podstawie statystyk odwiedzin witryn internetowych czy wreszcie złożonej problematyki manipulacyjnych relacji prasowych dotyczących wydarzeń z sierpnia 2010 r. z Krakowskiego Przedmieścia związanych z tzw. kryżem smoleńskim.

Warto nadmienić, iż większość tekstów stanowi pokłosie III Ogólnopolskiego Zjazdu Analityków Mediów pt. „Manipulacja w RP, czyli wszystko o kłamstwie w polskich mediach”, który odbył się 10 maja 2011 r. Kontrowersyjny i przekornie manipulacyjny tytuł konferencji stał się punktem wyjścia do wielopłaszczyznowej analizy zjawiska manipulacji jako swoistego procesu kreowania i przekształcania rzeczywistości (nie tylko tej medialnej), magicznego pojęcia unoszącego się nad wodami dyskursu publicznego, narzędzia osiągnięcia celów przez manipulatora czy wreszcie efektu złożonych i multilateralnych relacji podmiotów życia społecznego (grup społecznych, politycznych i medialnych) mających rozbieżne cele, inne systemy wartości i niestety nierzadko nie do końca czyste intencje.

Ponadto w niniejszej publikacji znalazły się artykuły, które nie zostały wygłoszone na III OZAM, jednak podejmują wątki manipulacyjne w tle swoich

autorskich rozważań nad innym ważnym problemem wysuwającym się na pierwszy plan – narracją postkolonialną dyskursu czy też relacjonowaniem przez media konfliktów zbrojnych stojących na coraz wyższym poziomie zaawansowania technologicznego. Widać to wyraźnie w tekstach dr. Marka Kochana i dr. Łukasza Szurmińskiego. Oba artykuły kapitalnie uzupełniają wydawnictwo o szerszą perspektywę analizy i oceny zjawiska manipulacji w horyzontalnym, powiedzielibyśmy dyskursywnym, kontekście.

Podsumowując, warto wyrazić nadzieję, iż artykuły, które mogą Państwo znaleźć w niniejszym tomie, zainteresują nie tylko badaczy mediów, socjologów, kulturoznawców czy psychologów, ale również specjalistów od wizerunku, public relations oraz sam personel mediów: dziennikarzy, fotoreporterów, szefów działów, wydawców, grafików – czyli wszystkich tych, którzy dzierżą w swoich rękach w wyniku podejmowanych codziennie decyzji „potencjał manipulacyjny”.

## SUMMARY

This preface is not a regular foreword in which author or editor explains motives and purposes of publication. In this text editor of a book is trying to give an answer for as follows question: ‘Where are manipulation in media from?’ Author agrees with a sentence that manipulation differs from persuasion by type of an intention. In persuasion you want to simply persuade your audience, but in manipulation you create or transform attitude and opinion of your audience without their consciousness. Manipulator cares only about the purpose and his own benefits. In persuasion the audience become convinced because they had access to a whole aspects of a case and they understand their own benefits of changing opinion. In manipulation the audience become manipulated because they haven’t known the real purpose of manipulator, they weren’t allowed to perceive all aspects of a case that they’ve participated in. In this perspective we focus on an intention. However, manipulation in media seems to be much more complicated.

With no doubts the media have an influence on public. It is hard to measure it, but researchers concur that society isn’t indifferent and also the media aren’t so powerful as it was said in early fifties of XX<sup>th</sup> century. Furthermore we have to bear in mind that media are unable to present reality just as it is. George Gerbner said that “All news are views”. The idea of this sentence is simply clear: media cannot inform you about everything, cannot ask everyone for his opinion, cannot show you the whole perspective of reported cases. They simply can’t. In everyday practice journalists and editors decide what is worth telling and what is not. They’ve got their conventions, procedures, habits and standards. They are also limited by time, place, lens, money, poetics of journalist’s texts etc. In one word: limited by the convention of media referring to famous sentence of Marshall McLuhan: “Medium is the message”. From this point of view author of this text comes to a conclusion that manipulation is an immanent for media. He persuades that researchers should take an advantage of their studies and divide them into intention or convention of media manipulation. However author underlines that boundaries between this two planes aren’t so clear and disconnect. For instance, how to treat titles, leads or excerpts? On the one hand every journalist’s text must have a title, lead and excerpts – it is required by a convention of a press. On the other hand these same titles, leads and excerpts can be intentionally a tool of a manipulation.

To sum up, author accents that researches of manipulation in media isn’t an easy topic in media studies. That’s why this interdisciplinary book will be probably very helpful for various researchers.