

*Maria Urban, Agnieszka Zdanowicz*

## **Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość**

**SŁOWA KLUCZOWE:**

*komunikacja polityczna, media, manipulacja,  
techniki manipulacji politycznej*

Problem bezstronności mediów w sytuacji silnego konfliktu na polskiej scenie politycznej stał się przedmiotem debaty w kręgach polityków i medialnych profesjonalistów, a także na forum publicznym. Politycy oskarżają środki masowego przekazu o wspieranie lub ataki skierowane przeciwko partiom i ich osobom, społeczeństwo zagubione w sporach na szczytach władzy dystansuje się od problemów życia społeczno-politycznego, media zapewniają o swojej bezstronności. Spór zaostrza się zwłaszcza w trakcie trwania kampanii wyborczych, kiedy media grają rolę głównego pośrednika między wyborcami a politykami. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie postawione w tytule: czy media za pośrednictwem przekazów o charakterze politycznym manipulują wyborcami? Jeśli tak, to jak szeroki zakres manipulacji stosują? Jakie techniki w tym celu wykorzystują?

### **Media a polityka**

We współczesnym świecie media stanowią niezwykle ważny czynnik warunkujący funkcjonowanie w różnych sferach życia społeczno-politycznego. Dla większości społeczeństwa stare media – telewizja, radio, prasa, a obecnie również Internet stanowią podstawowe źródła informacji. Wyobrażenia ludzi o otaczającej ich rzeczywistości, także politycznej,

zależą w znacznej mierze od tego, co i w jaki sposób zostanie przez media zaprezentowane. To, czego media nie dostrzegają, zdaje się nie istnieć. W sferze działań politycznych, komunikowanie między aktorami politycznymi a obywatelami stanowi proces wymiany informacji dotyczących wydarzeń dziejących się w sferze polityki publicznej. Komunikowanie polityczne może występować na dwóch poziomach – interpersonalnym oraz masowym<sup>1</sup>.

W systemie demokratycznym komunikowanie władzy z obywatelami stanowi narzędzie legitymizacji rządzących przez społeczeństwo oraz wyznacznik skutecznego rządzenia. Politycy informują obywateli o swych działaniach, starają się kierować wolą ogółu i czekają na sprzężenie zwrotne w postaci wyników sondaży czy wyborów. W większości przypadków ta wymiana komunikatów nie ma charakteru bezpośredniego, dominującą rolę odgrywają w tym procesie struktury pośrednie, czyli media masowe. Winfried Schulz nazywa to zjawisko „efektem mediatyzacji”<sup>2</sup>. Polega ono na znacznym wpływie mediów na samą możliwość zaistnienia komunikowania politycznego, na jego przebieg, na zachowania uczestników tego procesu, na treść przekazywanych informacji. Centralnym elementem komunikowania politycznego są media masowe, czyli środki techniczne utrwalania i transmisji informacji, pozwalające na ich szybkie zwielokrotnienie i rozpowszechnienie<sup>3</sup>. Komunikowanie masowe spośród innych typów komunikowania wyróżniają specyficzne cechy jego trzech podstawowych składników. Nadawcą jest zorganizowana instytucja, w skład której wchodzi ludzie profesjonalnie przygotowani do roli komunikatora. Przekaz ma charakter publiczny (jest kierowany do nieograniczonej liczby odbiorców), zwielokrotniony, cykliczny, nietrwały oraz schematyczny. Innymi cechami wyróżniającymi masowy poziom komunikowania są szybkość i równoczesność docierania przekazów, personalne relacje między nadawcą a odbiorcą oraz jednokierunkowość przepływu informacji<sup>4</sup>. Wraz z rozwojem technicznym i społecznym środków przekazu, komunikowanie masowe, jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska, zmierza w kierunku komunikowania interaktywnego, symetrycznego. Pojawiają się nowe możliwości przewyższania technicz-

---

<sup>1</sup> Szerzej: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, s. 17; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne i polityczne*, Warszawa 2006, s. 116.

<sup>2</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna: koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 30.

<sup>3</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem: człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 42.

<sup>4</sup> Tamże, s. 44–48.

nych ograniczeń i doprowadzenia do dialogu między nadawcą a publicznością, co motywuje polityków do korzystania z mediów jako pośrednika umożliwiającego dotarcie z programem politycznym do ogromnej rzeszy wyborców. Jednakże media poza rolą nadawcy wtórnego mogą się stać również znaczącym nadawcą pierwotnym, kierującym własne przekazy, decydującym o pojawieniu się lub wyeliminowaniu danego komunikatu czy przekazaniu informacji w określonej formie. Media z jednej strony pośredniczą w komunikowaniu między organizacjami politycznymi a obywatelami poprzez przekazywanie programów politycznych, reklam politycznych, publikowanie sondaży, a z drugiej strony do obydwu tych podmiotów wysyłają własne komunikaty w postaci reportaży, komentarzy i analiz<sup>5</sup>.

Badacze komunikowania politycznego opisują różne modele stosunków między mediami i politykami.

Media i politycy mogą występować jako rywale, których interesy znajdują się w konflikcie lub kooperanci, którzy powiązani są wzajemnymi zależnościami, potrzebami, celami<sup>6</sup>. Środki masowego przekazu również mogą być postrzegane wyłącznie jako kanały komunikowania między politykami a opinią publiczną, wtedy ich rola ogranicza się do przekazywania wiadomości. Przeciwnieństwem wyżej przedstawionego poglądu jest myślenie o polityce jako wytworze mediów, istniejącym tylko w dwustronnych relacjach obydwu podmiotów. Politycy podporządkowani są regułom narzucanym przez media, współpracują z nimi, tworząc programy, które pozwalają na korzystne zaprezentowanie w prasie czy telewizji. Znacznie większy stopień podporządkowania polityki mediom prezentuje model komunikacji, w którym przypisuje się założenie, że politycy zostają zmuszeni do przyjęcia wartości mediów. Polityka staje się widowiskiem, teatrem, który naśladuje logikę środków masowego przekazu – liczy się tylko show, znikają wartości<sup>7</sup>.

Autorzy analiz relacji mediów i polityki wskazują na udział mediów w sprawowaniu władzy państwowej, traktując media jako czwartą niezależną władzę, która kontroluje trzy pozostałe wymieniane przez Monteskiusza<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Opisany proces wpisuje się w model komunikowania Briana McNaira. Szerzej: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 27.

<sup>6</sup> Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne...*, s. 190.

<sup>7</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka i pop perswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 87–97.

<sup>8</sup> Szerzej: M. Kolczyński, M. Mazur (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 11–12.

Jak wynika z powyższych rozważań, zdania na temat wzajemnych relacji mediów i polityki są podzielone<sup>9</sup>.

Mimo trwających na forach naukowych dyskusji na temat dominującej czy też nie roli mediów w stosunku do polityki, nie ulega wątpliwości, że środki masowego przekazu mają znaczny wpływ na przekonania i decyzje polityczne społeczeństwa. Wpływ ten nasila się zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych. W świetle dyskusji o roli mediów w polityce należy zadać pytanie, czy wpływ ten wywierany jest wyłącznie drogą perswazji, czy również manipulacji<sup>10</sup>.

## Manipulacja w mediach

Rozróżnienie perswazji i manipulacji ze względu na brak ostrej granicy między tymi zjawiskami nastrocza badaczom problemu pewnych trudności. Niektórzy autorzy twierdzą wręcz, że rozgraniczenie jest niemożliwe i używają tych pojęć zamiennie<sup>11</sup>. Inni używają neutralnego terminu *perswazja niejawna*, stawiając w ten sposób znak równości między tymi zjawiskami<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Hans. M. Kepplinger wskazuje wręcz na demontaż polityki wobec środków masowego przekazu. Marek Graszewicz, podobnie jak Tomasz Goban-Klas opowiadają się przeciwko uznaniu mediów za którąkolwiek władzę i podkreślaniem ich przewagi nad światem polityki. Goban-Klas twierdzi, że wpływ i kierowanie to nie władza, a media można uznać za co najwyżej składnik systemu politycznego. Szerzej: T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 217; T. Goban-Klas, *Media od czwartej do pierwszej władzy?*, [w:] M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005, s. 20.

<sup>10</sup> Szerzej na temat mediów w kształtowaniu rzeczywistości społecznej na przestrzeni XX i XXI w. piszą: M. Karwat, *Medialna mitologia faktów*, [w:] J. Marszałek-Kawa, *Współczesne oblicza mediów*, Toruń 2007; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999, s. 243–247; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 375–377; M. Filipiak, *Homo comunicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 68–84; M. Graszewicz, *Media a polityka. System i praktyka*, [w:] M. Sokołowski (red.) *Media w Polsce: pierwsza władza w IV RP*, Warszawa 2007, s. 84; I. Hofman, *Czy czwarta władza staje się pierwszą. Wpływ mediów na przebieg kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń 2007, s. 157.

<sup>11</sup> G. Demczak, *Perswazja i manipulacja w środkach masowego przekazu*, <http://www.profesor.pl/mat/na/8/na/8/gdemczak/0309201.Php>, dostęp: kwiecień 2011.

<sup>12</sup> M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja – wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006, s. 295.

Zarówno perswazja, jak i manipulacja stanowią formę nacisku, który ma na celu skłonić odbiorcę przekazu do myślenia i zachowania korzystnego z punktu widzenia wywierającego wpływ. Żadna z tych metod jednakże nie daje pewności osiągnięcia zaplanowanego rezultatu, gdyż pozostawiają one drugiej stronie możliwość wyboru. Mirosław Karwat proponuje kryteria rozróżnienia tych form nacisku, umieszczając je w schemacie liniowym. Kryteria te to: stosunek do drugiej strony, gotowość do działania wbrew innym, nastawienie na osiąganie własnych celów, stopień szkodliwości wywieranego nacisku. Zdaniem autora perswazja opiera się na równoważnym stosunku stron, wzajemnym zrozumieniu i świadomości wywieranego wpływu ze strony odbiorcy. Natomiast podstawę manipulacji stanowi nieświadomość podmiotu, na który wywierany jest nacisk, lub jego niezdolność opanowania własnych emocji czy odruchów. Manipulator działa w taki sposób, aby ukryć własne intencje, a nawet działania. Szkodliwość jego zachowań ma charakter ograniczony i zawalowany<sup>13</sup>.

Definicje leksykalne przedstawiają manipulację jako kształtowanie poglądów, postaw, zachowań i emocji bez wiedzy i woli człowieka. Jest to metoda zakamuflowanego oddziaływania na świadomość i zachowania jednostek i grup społecznych<sup>14</sup>. Marian Golka dodaje, że efektem tego typu skrytych, celowych oddziaływań jest kształtowanie fałszywego wizerunku rzeczywistości u podmiotów manipulowanych<sup>15</sup>. Jadwiga Puzyńska o manipulacji pisze jako o wyszukanej formie zniewolenia<sup>16</sup>.

Skuteczność manipulacji zależy zatem od tego, czy osoby na nią narażone mają świadomość bycia na nią narażonymi. W powszechnym odczuciu odbiorców medialnych komunikatów, mimo zaprzeczeń ich nadawców, manipulowanie przez media jest zjawiskiem niezaprzeczalnym. Jak podaje Maciej Iłowiecki, manipulacja w mediach ma na celu wywarcie wpływu na nastroje, poglądy czy opinie ludzi oraz możliwości kierowania ich zachowaniem, aby osiągnąć własne zamierzone cele i korzyści<sup>17</sup>. Możliwości wywierania na społeczeństwo tego typu wpływu wynikają ze znacznej asymetrii między mediami a opinią publiczną na

<sup>13</sup> M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.

<sup>14</sup> Definicja podana przez Romana i Marka Smolskich, [w:] *Edukacja obywatelska: słownik encyklopedyczny*, M. Smolski, R. Smolski, E.H. Stadtmüller (red.), Wrocław 1999, s. 223.

<sup>15</sup> M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo(dez)informacyjne*, Warszawa 2008.

<sup>16</sup> J. Puzyńska, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 203.

<sup>17</sup> M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2009, s. 83.

korzyść tych pierwszych<sup>18</sup>. Przewaga ta wiąże się z kwalifikacjami dziennikarzy lepiej znających tajniki procesu komunikowania, jak i z autorytetem, jakim cieszą się środki masowego przekazu w społeczeństwie. Przeciętny odbiorca nie jest w stanie zweryfikować prawdziwości podawanych informacji. Opinii publicznej trudno jest ocenić cel działania dziennikarza, który w określony sposób przedstawia fakty lub je przeinacza. Ponadto media coraz częściej i skuteczniej oddziałują na emocje odbiorców, którzy odczuwają zamiast analizować docierający do nich przekaz, to ogranicza zdolność krytycznego myślenia i pozwala łatwiej pokierować adresatem bez jego świadomości. To, czy medialna manipulacja okaże się skuteczna, zależy zatem od właściwości poglądów czy sytuacji, w której znajdują się odbiorcy. Autorzy analiz zarzucają czytelnikom, słuchaczom, widzom lenistwo i naiwność, które powodują bezrefleksyjność odbioru informacji, a nawet chęć i gotowość do bycia kierowanym przez podmioty zewnętrzne<sup>19</sup>. Warunki skuteczności manipulacji leżą także po stronie nadawców; są nimi przede wszystkim treść, budowa, kolejność czy powtarzanie przekazów oraz wybór środka nadawania komunikatu.

Manipulacja decyzjami wyborczymi nie różni się co do istoty od stosowania tego rodzaju wpływów w innych sferach życia społecznego. Tu także mamy do czynienia przede wszystkim z ukrywaniem intencji lub nawet działań manipulatora oraz utrzymywaniem nieświadomości wśród podmiotów tych nacisków. Specyfika manipulacji politycznej polega na wykorzystaniu określonych narzędzi dla wzmocnienia lub osłabienia danego środowiska politycznego. W literaturze przedmiotu opisywane są różne narzędzia medialnego manipulowania<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> M. Karwat, *Mit niezależności i obiektywizmu mediów*, [w:] J. Adamowski, D. Waniek (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007.

<sup>19</sup> Szerzej: M. Karwat, *Medialna...*, M. Golka, *Bariery...*, s. 114, 118–120; P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy: dla widzów, słuchaczy i czytaczy*, Kraków 2002, s. 131–134, 199–200.

<sup>20</sup> M. Hłowiecki, *Krzywe zwierciadło...*, s. 123, 128–129, 131–132; P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej...*, s. 124, 141–143; A. Pyzikowska, *Teoria agenda setting i jej zastosowanie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 201, s. 75–78, R. Dyoniziak, *Sondaż a manipulowanie społeczeństwa*, Toruń 2003; M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 383; T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 234; M. Golka, *Bariery...*, s. 126; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 266, 273; G. Abramczyk (kierownictwo naukowe) *Przeгляд technik manipulacji mediów na tle relacjonowania newsów. 100 dni rządu K. Marcinkiewicza i kampanii prezydenckiej 2005*, [w:] <http://www.proto.pl/PR/Pdf/pracadyplomowa/PDF>, Warszawa 2006, dostęp: kwiecień 2011; A. Król, *Leksykalne środki perswazji w przekazy „Radia Maryja”*, [w:] M.M. Balowski (red.), *W świecie mediów*, Opole 1999, s. 74–75.

Na podstawie przeglądu literatury współautorka artykułu – Agnieszka Zdanowicz – stworzyła katalog narzędzi manipulacji<sup>21</sup>.

- Przemilczanie, blokowanie, opóźnianie informacji niewygodnych. Metoda prosta, najczęściej spotykana ze względu na trudność udowodnienia, że z premedytacją nadawca nie poinformował opinii publicznej o konkretnej sprawie. Przemilczanie wiadomości dokonywane jest w interesie samego środka przekazu, jego dysponentów politycznych czy poszczególnych grup interesu, którym rozpowszechnianie danych informacji może zaszkodzić. Do tego typu manipulacji można również zaliczyć przekazywanie informacji bardzo ważnych jako mało ważnych czy wręcz bez znaczenia.
- Nagłaśnianie informacji niesprawdzonych. To narzędzie manipulacji medialnej opiera się na podaniu informacji niesprawdzonej czy prawdopodobnej bez podania komentarza dotyczącego jej charakteru. Celem takich zabiegów może być odwracanie uwagi odbiorców od innego tematu. Nagłaśnianie niesprawdzonej informacji może też służyć rzuceniu podejrzeń na konkretnego polityka czy środowisko. W takim przypadku można mówić o stosowaniu insynuacji, czyli umyślnego, kłamliwego sugerowania czegoś złego w celu zniszczenia czyjegoś wizerunku. Choć w Polsce istnieje obowiązek publikowania sprostowań, gdy wcześniej podane informacje okazują się nieprawdziwe, to media nie czynią tego rzetelnie.
- Manipulacja tytułami i leadami. Zadaniem tytułu oraz akapitu wprowadzającego, a także zapowiedzi materiału w telewizji, jest przyciągnięcie uwagi i kształtowanie nastawienia odbiorców. Istnieje zatem możliwość tworzenia takich tytułów i leadów, aby zachować w pamięci odbiorców pozytywne lub negatywne odczucia, niezależnie od rzeczywistego przebiegu sprawy.
- Powoływanie się na autorytety i ekspertów. Dziennikarze, omawiając różne kwestie, powołują się na zdanie osób znanych lub posiadających tytuł naukowy, ponieważ odbiorcy chętnie słuchają osób, które są przez nich obdarzane szacunkiem lub uważane za znawców tematu. Ufają wiedzy ekspertów i kierują się ich wypowiedziami w kreowaniu własnych sądów. Na manipulację w tych przypadkach wskazać może sposób doboru ekspertów. Dobór ekspertów kierowany jest w przypadkach manipulacji chęcią potwierdzenia wiedzy dzien-

<sup>21</sup> A. Zdanowicz, *Manipulowanie decyzjami wyborczymi przez media na podstawie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku*, Warszawa, maj 2011, niepublikowana praca magisterska, s. 77–93.

nikarza wiedzą eksperta, który zdaniem odbiorców zapewnia fachową bezstronność. Media mogą także manipulować odbiorcami poprzez jedynie częściowe, wybiórcze publikowanie opinii fachowców.

- Operowanie lękiem. Skuteczną metodą manipulacji jest wzbudzanie lęków społecznych w stosunku do środowisk, które chce się zdyskredytować. Poczucie zagrożenia można wywołać przez przesadne eksponowanie negatywnych skutków działań przeciwników politycznych.
- Schlebianie. Technika zwana ingracją stanowi przeciwieństwo poprzedniej metody. Polega na wywoływaniu u odbiorców pozytywnych uczuć, które następnie przenoszą oni na wspierane przez dany ośrodek medialny środowisko polityczne.
- Symulacja obiektywizmu. Stosując tę technikę manipulacji, środek masowego przekazu, chcąc wywierać wpływ, stara się za wszelką cenę przedstawić siebie jako neutralny. Czyni to poprzez spełnianie formalnych wymagań obiektywizmu, takich jak: zapraszanie różnych stron sporu czy pozostawianie im jednakowej ilości czasu na wypowiedź, przy jednoczesnym przeciwstawianiu się wymogom tej zasady w głębszych znaczeniach przekazu, na przykład przy sposobie formułowania pytań.
- Ustalenie agendy. Media mają zdolność ustawiania tak zwanego porządku dziennego, co oznacza, że poruszając określone kwestie i pomijając inne, tworzą hierarchiczną strukturę informacji. Ilość, częstotliwość, ekstensywność eksponowania przez dziennikarzy konkretnych tematów powoduje, że opinia publiczna uznaje dane kwestie za ważne lub nie. Ustalenie agendy jest szczególnie istotne w czasie kampanii wyborczych, gdy partie starają się dotrzeć do społeczeństwa ze swoimi programami.
- Priming oznacza torowanie pewnych kwestii w świadomości wyborców, co wpływa na zmianę standardów ocen wystawianych przez nich osobom publicznym. Media mogą, przez zwrócenie uwagi na pewne kwestie, a pomijanie innych, „pomagać” wyborcom przywołać wybrane problemy bardziej lub mniej korzystne dla danego środowiska politycznego i tworzyć w ten sposób standardy i kryteria oceny kandydatów w wyborach. Dokonują tego przez powtarzanie tematu, odpowiednie umiejscawianie w programie oraz użycie autorytetu komentatorów analizujących torowany problem.
- Framing oznacza tworzenie przez media i promowanie konkretnej definicji omawianego problemu, jego ram interpretacyjnych. Najczęściej stosowane w przekazach ramy interpretacyjne to: rama konfliktu, rama koncentracji na człowieku, rama konsekwencji ekonomicznych,



rama moralności oraz rama odpowiedzialności. Narzędziami wykorzystywanymi we framingu są schematy, symbole, przykłady, metafory, słowa, struktura czy gatunek komunikatu.

- Manipulacja obrazem. Obraz można skutecznie wykorzystać w celu manipulacji, ponieważ istnieje przekonanie, że obraz nie kłamie. Dlatego dziennikarze, zarówno prasowi, jak i telewizyjni chętnie umieszczają zdjęcia i materiały filmowe w swoich reportażach. Odpowiednio dobrana fotografia czy materiał filmowy może znacząco zmienić odbiór obiektywnego tekstu i zmodyfikować sens opisywanego wydarzenia.
- Wzmacnianie proaktywne i interferencja retroaktywna. Wzmacnianie proaktywne jest procesem zachodzącym w sferze zapamiętywania treści. Polega ono na tendencji do zapamiętywania materiałów występujących po informacjach wzbudzających emocje. Ludzki umysł skłonny jest do większej koncentracji na tym, co wywołuje negatywne emocje, niż na zjawiskach powodujących wystąpienie pozytywnych emocji. Dlatego też prezentowanie treści neutralnych emocjonalnie w nieznaczącej odległości czasowej od treści wywołujących negatywne emocje powoduje lepsze zapamiętanie tych drugich. Jednocześnie wiadomości podawane przed tego typu materiałem pamiętane są gorzej, czyli następuje interferencja retroaktywna. Przeciętny odbiorca środków masowego przekazu nie zna takich mechanizmów reakcji swojego organizmu na bodźce emocjonalne. Przy wykorzystaniu opisanych mechanizmów, skuteczną metodą manipulacji może być układanie kolejności materiałów tak, aby widz czy słuchacz lepiej zapamiętał konkretne informacje.
- Efekt czystej ekspozycji polega na tym, że im częściej odbiorcy mają kontakt z danym obiektem czy też osobą poprzez eksponowanie jej w przekazach medialnych, tym bardziej staje się ona dla nich atrakcyjna. Dzięki powtarzającym się prezentacjom odbiorcy oswiają się z obiektem, co przekłada się na wzrost sympatii do niego. Mechanizm ten wykorzystywany jest poprzez publikowanie większej liczby wystąpień i zdjęć, dłuższy czas prezentacji oraz większą powierzchnię przeznaczoną do przedstawiania konkretnych polityków w mediach.
- Manipulacja językowa. Przez odpowiedni dobór środków leksykalno-frazeologicznych media mogą nakłaniać do przyjęcia pożądanej postawy lub zachowania. W tego rodzaju manipulacjach wykorzystuje się formy przeczące, które świadczą o negatywnej postawie autora tekstu wobec opisywanych zjawisk i mogą wywołać podobne emocje u odbiorców. Również stosowanie odpowiednich przymiotników może podświadomie sugerować ocenę konkretnego zdarzenia lub osoby.

Efekt perswazji wzmacnia forma pytająca, a także używanie wyrazów nacechowanych emocjonalnie, które dają jasny obraz sytuacji. Specyficzne użycie zaimków osobowych również wpływa na stosunek odbiorców do opisywanych zdarzeń. Do najbardziej sugestywnych środków przekazu zalicza się metafory. Umożliwiają one wydobycie wybranych cech zjawiska i ułatwiają odejście od dosłowności, co zdejmuje z nadawcy konieczność udowadniania prawdziwości wypowiedzi.

- Zachowanie prezenterów jako narzędzie manipulacji stosowane może być jedynie w radiu i telewizji. Odpowiednia modulacja głosu dziennikarza, mimika jego twarzy oraz cały język ciała gospodarzy programów mogą wpływać na to, jak publiczność oceni ich rozmówców.
- Manipulacja wypowiedziami. Dziennikarz może dowolnie manipulować wypowiedziami polityka, ograniczać je lub narzucać ich dowolną interpretację, opatrzyć ją odpowiednim komentarzem. Prezentowany polityk ma małe szanse na udowodnienie rzeczywistej treści wypowiedzi, ponieważ to, czy jego wyjaśnienie dotrze do opinii publicznej, zależy przede wszystkim od mediów.
- Przeniesienie. Metoda ta polega na sztucznym kojarzeniu z opisywanym zdarzeniem lub osobą elementów niezwiązanych logicznie z tematem podstawowym, ale wywołujących pozytywne lub negatywne odczucia.
- Manipulacja sondażami przedwyborczymi. Sondaże przeprowadzane są w celu wnioskowania na podstawie próby o poglądach i postawach całej zbiorowości. Aby takie uogólnienie miało sens, badania muszą być przeprowadzone na próbie reprezentatywnej. Zdarza się jednak, że dziennikarze powołują się na wyniki sond ulicznych, sond wśród internautów, badań telefonicznych czy prawyborów. Są to badania zniekształcające obraz poglądów społecznych i ich prezentacja może wprowadzać wyborców w błąd. Poznanie wyłącznie opinii wyrażanych w sondażach nie pozwala przewidzieć przyszłych zachowań. Co więcej, większość opinii wyrażanych w sondażach charakteryzuje się słabością, ulotnością, przydatkowością i efektem odbicia. Może się zdarzać, że sondaże tworzone są na zamówienie danego środka przekazu, by otrzymać materiał do walki politycznej. Wtedy media pośrednio mają wpływ na manipulowanie elementami kwestionariusza na etapie jego przygotowania. Media mają możliwość różnego wykorzystania sondaży. Mogą wybierać badania, których wyniki są najkorzystniejsze dla danego środowiska politycznego, mogą cytować tylko wybrane wyniki, tendencyjnie zestawiać wyniki sondaży przeprowadzonych w różnym czasie i opatrywać je komentarzami, które wpływają na ich

interpretację, rzadko podają tak zwaną metryczkę badań. Manipulacja sondażami daje możliwość wpływania zwłaszcza na wyborców niezdecydowanych, którym media sugerują, na kogo należy głosować. Sondaże dostarczają odbiorcom „społecznego dowodu słuszności”, który stanowi jeden z podstawowych mechanizmów wywierania wpływu nie tylko w sferze życia politycznego.

## **W jakim stopniu media wykorzystują opisane narzędzia manipulacji – badania empiryczne**

Badanie przeprowadzono przy użyciu jakościowej metody badawczej, jaką jest analiza treści<sup>22</sup>. Analizie treści poddano dwa dzienniki prasowe – „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”. Te dwa dzienniki Instytut Monitorowania Mediów uznał za najbardziej opiniotwórcze media w Polsce, o najwyższym średnim nakładzie jednorazowym i sprzedaży wydań drukowanych w Polsce. Opinie prezentowane w nich są reprezentacją dwóch biegunów przekonań politycznych – prawicowo-centrowego oraz lewicowo-liberalnego.

Analizie poddano wydania z okresu między pierwszą a drugą turą wyborów prezydenckich 2010 roku, wydania od 21 czerwca do 4 lipca 2010 roku. Wybrany do analizy materiał wydawał się szczególnie odpowiedni do sprawdzenia działań manipulacyjnych mediów, które miały ogromne potencjalne możliwości kierowania opinią publiczną zszokowaną po tragedii smoleńskiej. Podstawową jednostkę analizy stanowił pojedynczy artykuł, który obejmował tytuł, lead, treść oraz zdjęcie. Badano tylko te artykuły, które bezpośrednio lub pośrednio wiązały się z tematyką wyborów prezydenckich. Materiały prasowe analizowano pod względem stosowania opisywanych wyżej technik manipulacyjnych.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu zostaną zaprezentowane tylko wnioski z badań z pominięciem szczegółowych wyników.

Okazało się, iż z analizowanych szesnastu technik manipulacji tylko część została wykorzystana. W przypadku kilku metod (manipulacja wypowiedziami, symulowanie obiektywizmu, schlebianie, nagłaśnianie niesprawdzonych informacji, wzmacnianie proaktywne) nie znaleziono dowodów na ich obecność w zebranych materiale badawczym. Manipulacja tytułami i leadami, agenda setting, priming, framing, manipulacja językowa oraz „przeniesienie” w „Gazecie Wyborczej” stosowane były

---

<sup>22</sup> Szerzej: A. Zdanowicz, *Manipulowanie...*, s. 93–111.

przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu i na korzyść Bronisława Komorowskiego, natomiast w porównywalnym stopniu w „Rzeczpospolitej” wystąpiła odwrotna sytuacja.

Operowanie lękiem występowało częściej w „Gazecie Wyborczej” i służyło odstraszeniu czytelników przed powrotem do PiS-u. Manipulacja obrazem częściej stosowana była w „Rzeczpospolitej” i ukazywała w negatywnym świetle kandydata PO. Interesujący wniosek płynie ze stosowania efektu czystej ekspozycji – w obydwu tytułach częściej był pokazywany Jarosław Kaczyński, jego zaś przewaga w „Rzeczpospolitej” była niewielka w porównaniu z „Gazetą Wyborczą”. Obydwa dzienniki w sposób umiarkowany publikowały sondaże wyborcze, ograniczając w ten sposób wpływ na wyborców przez wykorzystywanie społecznego dowodu słuszności. Prezentowane w prasie sondaże obarczone były wskazanymi w artykule nieprawidłowościami. Technikę powoływania się na autorytety i ekspertów znacznie częściej stosowała „Rzeczpospolita” niż „Gazeta Wyborcza”. „Rzeczpospolita” często powoływała się na opinie tych samych ekspertów, ale prezentowali oni różne punkty widzenia, komentarze najczęściej miały charakter neutralny. Publikowane w „Gazecie Wyborczej” nieliczne opinie ekspertów miały charakter krótkich komentarzy.

Schlebianie nie znalazło szerszego zastosowania w żadnym z analizowanych tytułów. Podobnie nie wykorzystano techniki symulowania obiektywizmu. Agendę setting i priming obydwu dzienniki wykorzystywały w podobnym zakresie. Najczęściej omawiano tematy o charakterze politycznym dotyczące przebiegu kampanii i zachowania konkretnych kandydatów bądź partii. W „Gazecie Wyborczej” nie zauważono zjawiska torowania konkretnego punktu widzenia u swoich czytelników przez eksponowanie danego problemu ze sfery pozapolitycznej. Można było natomiast zauważyć próby pośredniego wpływu przez sugerowanie, komu winni przekazać głosy zwolennicy Grzegorza Napieralskiego. Również poruszenie problemu wycofania wojsk z Afganistanu sprzyjało Bronisławowi Komorowskiemu. „Rzeczpospolita” oprócz tematów odnoszących się, podobnie jak w „Gazecie Wyborczej”, do przebiegu kampanii wyborczej, konkurencji kandydatów i walki o głosy lewicowych wyborców, podnosiła oceny posunięć rządu i zachowań premiera, a także sprawy katastrofy smoleńskiej, co, biorąc pod uwagę napięcie społeczne wokół tej sprawy, mogło sprzyjać kandydatowi PiS-u.

W „Gazecie Wyborczej” częściej niż w „Rzeczpospolitej” pojawiała się rama interpretacyjna konfliktu, chętnie na pierwszych stronach podkreślano różnice i spory między kandydatami, czyniono z tych kwestii tematy przewodnie. Znacznie rzadziej pojawiała się rama koncentracji

na człowieku i rama moralności. Wszystkie artykuły ujęte w tych ramach mówiły o kłamstwie stosowanym przez Jarosława Kaczyńskiego. Inaczej proporcje stosowanego framingu rozkładały się w „Rzeczpospolitej”. Występowała tu większa różnorodność stosowanych ram i mniejsza różnica ilościowa dotycząca ich występowania. Konflikt kandydatów nie był tak ważnym tematem, jak w „Gazecie Wyborczej”, choć tu również pojawiały się określenia opisujące stosunki obu kandydatów.

Unikano manipulacji obrazem. Obydwa dzienniki porównywalną liczbę razy zamieszczały fotografie obydwu kandydatów jako komentarz do artykułów na temat ich poczynań. Nie można stwierdzić, aby zdecydowanie faworyzowały któregoś z uczestników kampanii.

Zwrócić uwagę należy na kilka komentarzy rysunkowych zamieszczonych w „Rzeczpospolitej”, które ukazywały Bronisława Komorowskiego w krzywym zwierciadle satyry.

Manipulacja językowa występowała z dużym nasileniem w obydwu tytułach. Najczęściej wtedy, gdy autorzy tekstów opisywali pretendenta do fotela prezydenckiego, używając samych nazwisk, czasami dodając imiona lub funkcje.

Nagromadzenie słów zabarwionych negatywnymi emocjami nie występowało zbyt często, jeśli się pojawiało, to głównie w tych artykułach, w których podejmowano manipulację operowania lękiem. Częściej w „Gazecie Wyborczej” niż w „Rzeczpospolitej” używano słów: *straszy, nieufny, podejrzane, niszczyć, wieczna wojna* oraz *nihilizm*. Słowa takie, jak: *koszmar, ugrzęźnięcie, nieufność, pogarda, atak, walka, zawłaszczenie* miały wzbudzać w czytelnikach strach czy wręcz negatywne uczucia do państwa rządzonego przez Jarosława Kaczyńskiego i jego osoby. W „Rzeczpospolitej” pojawiały się także artykuły, w których słowa nacechowane negatywnie miały negatywnie wpływać na wizerunek Bronisława Komorowskiego.

Przykłady przeniesienia – wtrącanie odniesień niezwiązanych bezpośrednio z kampanią – jako nieliczne odnaleźć można w obydwu dziennikach, dotyczą one obydwu kandydatów do urzędu prezydenta.

## Zamiast zakończenia

W świetle przedstawionych teorii i badań jednoznaczne rozstrzygnięcie problemu: czy manipulacja polityczna w mediach jest mitem czy rzeczywistością, nastrocza wiele trudności.

Stosowaniu manipulacji nie można zaprzeczyć, natomiast nie jest to praktyka, która zdominowałaby przekazy medialne. Większość artykułów

opublikowanych w analizowanych tytułach prasowych miało charakter neutralny i nie ujawniło prób zakamuflowanego wpływu na decyzje wyborców, wydaje się, że poziom wiedzy politycznej, zdolność do analitycznego myślenia wyborców (o czym świadczyć może stale rosnący poziom wykształcenia społeczeństwa) ograniczają możliwość nacisku na postawy i zachowania ludzi poza ich świadomością. Coraz szerszy dostęp do informacji pochodzących z różnych źródeł stwarza także warunki dla rozwoju samodzielnej, krytycznej oceny rzeczywistości społeczno-politycznej. Jednocześnie niezaprzeczalnym pozostaje fakt, że media mają ogromną siłę perswazyjną w oddziaływaniu na społeczeństwo, co jak się wydaje, winny wykorzystywać raczej dla pobudzenia aktywności społeczno-politycznej obywateli niż wywierania wpływu przez próby uprzedmiotowienia innych, preferując własne korzyści.

#### **STRESZCZENIE**

Przedstawiony artykuł ma na celu weryfikację tezy o manipulacyjnym charakterze działania mediów w sferze kształtowania postaw i zachowań wyborczych społeczeństwa. Poddano analizie proces podejmowania decyzji w sferze zachowań politycznych w świetle funkcjonowania mediów we współczesnym społeczeństwie. Z przedstawionych analiz wynika, iż komunikacja polityczna mediów z odbiorcami przekazów wykazuje pewien zakres działań manipulacyjnych. Jednakże stosowanie technik manipulacji medialnej jest wybiórcze i w ograniczonym zakresie.

*Maria Urban, Agnieszka Zdanowicz*

#### **POLITICAL MANIPULATION IN MEDIA: MYTH OR REALITY**

The aim of the article is to verify the opinion upon media manipulative character in the sphere of forming social attitudes and electoral behavior. Political decision process were analyzed in the light of media's social functioning. The research has showed that communication process on line media – receivers contains manipulation marks. However the manipulation techniques were employed selectively and only in some domains.

**KEY WORDS:** *political communication, media, manipulation, techniques of political manipulation*