

Robert Grochowski
WSKSIM Toruń

Semiotyczna manipulacja w przekazach medialnych

Starożytni Grecy używali terminu *mêtis* na określenie przebiegłości. Jednak wyraz ten oznaczał również inteligencję. Świadczyło to o tym, że w pojęciu tym mieściły się również umiejętności szybkiej oceny sytuacji, sprawność w działaniu oraz przezorność. Dzisiaj moglibyśmy *mêtis* określić jako przebiegłość. Zwodnicze działania ludzi określane były natomiast jako *dolos*. To co dziś nazwalibyśmy manipulacją, wówczas określano jako *apátè*. Określenie to dotyczyło przede wszystkim działań niejawnych. *Polymêtis* natomiast, był to człowiek zdolny do różnych podstępów. Inteligencja więc i przebiegłość, gdy skłaniają do działań ekstremalnych mogą okazać się przyczyną manipulacji inną osobą lub społeczeństwem. Pozostając w starożytności, warto również przytoczyć przykład Platona, który ukazał związek pomiędzy oszustwem a inteligencją w sferze publicznej. W swoim dziele „Państwo” zachęca on elitę rządzącą do stworzenia tzw. „szlachetnych kłamstw” – mitów, w celu przywiązania obywateli do swojego miasta. Za pomocą wmawiania ludziom, że pojęcie autochtonii ma moralne podstawy, próbuje wytłumaczyć, że obywatele są synami owego miasta, a oddalenie się od niego skutkować będzie utratą ich siły, co ma doprowadzić do zaprzestania emigracji. Można więc zauważyć, że podstęp użyty w dobrej sprawie (wierze) był wówczas uważany za poprawny. Jedynym warunkiem było jednak posiadanie wiedzy na temat tego co jest dobre, a co złe. Stwierdzić więc można, że w życiu starożytnych państw – miast, spryt był cechą, która prowadziła do sukcesów politycznych i handlowych¹.

W starożytnym Rzymie wykorzystywano podobne techniki. Zaczęto posługiwać się językiem łowieckim – *sollicitare* (okrążyć), *paratum* (przygotować starcie) oraz *insidia* (urządzić zasadzkę). Tzw. myślenie strategiczne miało doprowadzić do tego, by obywatel bezwiednie działał wbrew swojej woli. Od czynów tych do dzisiejszej manipulacji droga była więc krótka. Świat antyczny dopuszczał stosowanie tzw. ówczesnej inteligencji, dopóki

¹ F. d'Almeida, *La manipulation*, Paris 2003, s. 15.

pozostawało to w granicach legalnych działań, a więc dotyczyć nie mogło przemocy, kradzieży oraz obrazy bóstw opiekuńczych².

W celu zrozumienia czym naprawdę jest manipulacja, należy zaznaczyć, że samo jej pojęcie nie zmieniło się na przestrzeni wieków. Stare praktyki zostały tylko podporządkowane nowym metodom sterowania ludźmi. Pierwszymi terminami określającymi dzisiejszą manipulację stały się wówczas wyrazy: *imposture* (logika oszustwa i podstępu, kłamstwo) oraz *machinacja* (XVII w.), który w liczbie mnogiej oznaczał potajemną działalność, mając więc znaczenie negatywne. Określenia te nie zawierały jednak narzędzi za pomocą, których można by sterować innym człowiekiem. Sam termin „manipulacja” zaczął obowiązywać na początku XVIII w. i miał takie samo znaczenie, jakie dzisiaj mu nadajemy – dotyczył więc manipulowania jakąś osobą lub grupą. Warto zaznaczyć, że przed terminem „manipulacja” znane było już określenie „manipulator”, które oznaczało osobę manipulującą jakimś przedmiotem, czyli np. przesuającą ów przedmiot. Wraz z nastaniem manipulacji, manipulator stał się osobą, która manipuluje drugim człowiekiem. Z biegiem lat wyróżniono cechy podstępного działania, do których zaliczono: wykorzystanie inteligencji, skrytość, pozorowanie, zwodzenie drugiej strony. Należy również zaznaczyć, że już w tamtych czasach zakres i moc manipulacji zależały od osobistej wartości manipulatora i od ogólnych uwarunkowań społecznych³.

We współczesnym świecie manipulacją nazywamy wszelkie sposoby oddziaływania na ludzi, prowadzące do mylnego przekonania, że są oni sprawcami jakiegoś działania, a w rzeczywistości są tylko narzędziem w ręku sprawcy. Dla lepszego zrozumienia manipulacji, można ją przyrównać do wpływu społecznego, który poprzez jednostkę lub grupę ludzi wywołuje zmiany poznawcze, emocjonalne i behawioralne u człowieka. Może on być świadomy i intencjonalny, a w niektórych przypadkach nieświadomy. Taka manipulacja jest zaplanowanym działaniem, w którym twórcy wykorzystują psychologię zachowań człowieka do wywierania wpływu na innych tak, aby nie zdawali oni sobie sprawy, że są pod jakimkolwiek oddziaływaniem.

W innym ujęciu manipulacją możemy nazwać oddziaływanie, w którym osoba wywierająca wpływ nie liczy się z interesem osoby, na którą wpływ ten jest wywierany, a jej celem jest osiągnięcie spodziewanych korzyści. Ludzie poddają się zabiegom manipulacyjnym, ponieważ działają automatycznie i bezrefleksyjnie. Świat, w którym żyjemy powoduje, że nie

² Ibidem, s. 15-16.

³ Ibidem, s. 30-36.

jesteśmy w stanie analizować wszystkich informacji, które do nas docierają i dlatego reagujemy automatycznie na znane sytuacje. Automatyczne reakcje są podstawą oddziaływań manipulacyjnych. Wprowadzając do danej sytuacji wyzwalacz, powodujemy automatyczne uruchomienie pożądanej reakcji. Należy również zwrócić uwagę, że u ludzi przekonanych o manipulacji, zwiększa się uległość⁴.

Z uwagi na dużą łączność manipulacji z perswazją, w dzisiejszym świecie mediów, ludzie mogą być manipulowani za pomocą np. muzyki. Jej tempo i gatunek wpływa na nasze działania. Przy jej pomocy można stworzyć pozytywną postawę wobec danego przekazu czy informacji. Podobne działanie ma też kolor⁵. Widoczne to jest np. w zmianie koloru garniturów parlamentarzystów.

Manipulację spotkać możemy również w języku mówionym, stosowanym w mediach. Polega ona na zabiegach, które mają wyculić świadomość odbiorcy na przekaz, ale tak aby nie zauważył stosowanej manipulacji.

Producenci do manipulacji starają się wykorzystać nasze reakcje emocjonalne, które pojawiają się u nas automatycznie. Przykładem może być reakcja opiekuńcza wyzwolona na skutek pojawienia się w programach telewizyjnych niemowlęcia lub małego zwierzęcia, które łatwo przyciągają uwagę i budzą sympatię, tworząc dobry klimat dla całości przekazu. Kolejnym mechanizmem, który mamy wrodzony jest reakcja na ludzką twarz. Przy pomocy wyrazu twarzy łatwo można kształtować odpowiedź emocjonalną odbiorcy⁶.

Manipulacja w mediach prowokuje odbiorcę do postawy małego zaangażowania w odbiór programu, który w normalnej sytuacji poddałby większej analizie.

Postacie, które widzimy charakteryzują się atrakcyjnością fizyczną, wiarygodnością, sukcesem itp. Wywierają one swoim zachowaniem potężny nacisk na odbiorcę i zmieniają jego zachowania i postawy.

Strach niesiony przez ryzyko społeczne jest często wykorzystywany w manipulacji medialnej. Odbiorców straszy się i ostrzega przed złamaniem społecznych konwencji, podsuwając im właściwy produkt medialny.

⁴ W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak, *Psychologia a promocja – w poszukiwaniu skuteczności*, Poznań 2004, cz. I, s. 159-163.

⁵ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 76-77.

⁶ Ibidem, s. 83.

Istnieje wiele możliwości manipulacji zachowaniem odbiorcy i są one trudne do wykrycia. Nigdy do końca nie wiadomo, czy jest to „wyciągnięcie ręki”, czy manipulacja naszą świadomością^{7,8}.

Mówiąc o manipulacji możemy się odwołać do filozofii W. James’a, który twierdził, że świadomość ma charakter ciągły („strumień świadomości”), a zjawiska psychiczne dostosowujemy do potrzeb życiowych. Uważał on, że nie sam umysł, ale względy biologiczne poprowadzą nas do celu. Pierwszym elementem w podejmowaniu decyzji, było dla niego działanie, a myśli i uczucia następowały po nim. Twierdził, że prawda sama w sobie nie istnieje, została stworzona przez człowieka, a prawdziwe jest to co konieczne⁹. Ludzie kierowani emocjami mogą tworzyć prawdę dla własnych potrzeb, a współczesne przekazy medialne im to ułatwiają, poprzez właśnie zabiegi manipulacyjne.

Manipulacja w świecie środków społecznego przekazu to nic innego jak pewien sposób oddziaływania na innych ludzi, z wykorzystaniem utajnionych narzędzi. Również cel tego oddziaływania ma być ukrywany przed osobą manipulowaną. Manipulacja jest trudna do uchwycenia i kontroli. Poddawanym manipulacji pozostawiona zostaje pozorna swoboda racjonalnego działania. Wybór ten jest jednak ukierunkowany przez podsuniecie fałszywej wiedzy, schematów postępowania, narzucenie ocen oraz przez prowokowanie niekontrolowanych reakcji emocjonalnych i ograniczenie poznania podejmowanych czynów. W obecnych czasach, dzięki swemu rozwojowi, media umożliwiające szerokie rozchodzenie się informacji, pozwalają kształtować stan wiedzy społecznej, przemilczając jej rzeczywisty stan, poprzez emisję półprawd i fałszu¹⁰.

Z terminem tym związane są również tzw. paniki moralne. Stanowią one stany świadomości społecznej wykreowane przez media, poprzez poczucie zagrożenia ze strony różnych osób, organizacji, zjawisk czy warunków różnego typu. Często zdarza się, że media są celowo wykorzystywane do wywołania paniki moralnej, a celem tego jest odwrócenie uwagi od dużo bardziej ważnych problemów. Tworzenie paniki moralnej polega na tym, że media skupiają uwagę na określonych incydentach, powracając do nich i kreując atmosferę niebezpieczeństwa. Następnie szuka się kolejnych osób i wydarzeń, które potwierdziły by tę

⁷ Ibidem, s. 71-74.

⁸ R. Grochowski, *Proces komunikacyjny w dyskursie reklamowym – specyfika i skutki*, Opole 2012, s. 65-67.

⁹ W. Tatarkiewicz, *Historia Filozofii*. Warszawa 2003, t. III, s. 197.

¹⁰ J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 302.

tezę i podwoiły strach. Skutkiem takich zabiegów może być wykluczenie społeczne pewnej grupy¹¹.

Wielość praktyk manipulacyjnych sprawia, że stała się ona czymś powszechnym i można ją nazwać wtórnym efektem istnienia norm społecznych.

W przypadku manipulowania informacjami, ich bazą okazują się być informacje prawdziwe, które są uzasadnieniem kłamliwych informacji. Fałszywa informacja, tak jak prawdziwa, dociera do odbiorcy poprzez media i jest bardzo podobna pod wieloma względami do tej prawdziwej. Warto zaznaczyć, że manipulator nawiązuje zawsze do czegoś co jest prawdą, wypaczając w ten sposób interpretację. Prawda więc dla manipulatora jest podstawą jego działania, a w celu uzyskania zaufania osoby manipulowanej, wykorzystuje przede wszystkim środki wizualne – obrazy.

Obraz jest bardziej władczy od pisma. Narzuca znaczenie, nie analizując go i nie rozpraszając¹².

Sam obraz wprowadzić może bardziej w błąd, niż tekst. Wynika to z emocji jakie może on wywołać, ze względu na fakt, że nie jest odbierany w pełni rozumowo. Posługując się więc stwierdzeniem Platona, można stwierdzić, że obraz nie odzwierciedla rzeczywistości, tylko ją zniekształca, wprowadzającym tym samym odbiorcę w błąd.

W mediach a szczególnie w telewizji, która jest wszechobecna w naszym codziennym życiu, oddziaływania te szczególnie widoczne są w przypadku: handlu (reklamy), polityki (kampanie wyborcze, debaty, zaproszeni goście) i gospodarki (manewrowanie statystyką, pozorne podwyżki płac, spadek bezrobocia).

Do determinantów intensywności manipulacji w telewizji zaliczyć można:

- wykorzystanie nieuwagi i podsunięcie gotowych rozwiązań, bez przedstawiania pełnego obrazu całej rzeczywistości lub określonego faktu czy zdarzenia;
- źródło przekazu - większe efekty osiągają ludzie wiarygodni (uczciwi, eksperci, budzący zaufanie), efektywność ta ulec może wzrostowi jeśli wyraża on stanowisko sprzeczne z jego własnym interesem, lub wydaje się, że nie stara się na nas wpłynąć. Ważną sprawą jest również atrakcyjność, wygląd zewnętrzny.
- charakter przekazu - przewagę posiadają komunikaty o charakterze emocjonalnym nad logicznymi, bardziej żywe obrazowe poparte przykładami przekazy są efektywniejsze niż

¹¹ Ibidem, s. 396-397.

¹² R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2011, s. 241.

kolumny liczb i tabele. W zależności od sytuacji ważną rolę odgrywa kolejność prezentacji oraz jedno lub dwustronna argumentacja.

- cechy audytorium - istotna jest samoocena odbiorcy. Osoby z niską samooceną łatwiej ulegają argumentom, które mają je przekonać niż jednostka mająca o sobie wysokie wyobrażenie. Innym czynnikiem jest nastrój i samopoczucie odbiorcy. Nie bez znaczenia są również ich doświadczenia oraz prezentowane postawy. Zabiegi manipulacyjne są bardziej intensywne w warunkach gdy cały system informacji zdominowany jest politycznie i podporządkowany jednej ideologii lub władzy¹³.

Bagatelizując w pewnym sensie ten problem stwierdzić można, że media nigdy nie pełniły swej misji informacyjno-edukacyjnej idealnie. Zawsze ich programy budziły pewną niepewność i konfrontację. Do odbiorcy, należy jednak zapewnić sobie różnych źródeł informacji, z zastrzeżeniem, że powinien zawsze zachować czujność. Pozwala to na odparcie w pewnym sensie warunkowania, preparowania informacji i mylących iluzji. Nikt od niej nie ucieknie, ale można sobie z nią poradzić. Sposoby walki z manipulacją to zdobywanie prawdziwej informacji (nie rzetelnej), analizowanie faktów i uważna obserwacja rzeczywistości medialnej. Dla manipulacji, która wpływa na naszą psychikę dogodne są: zmęczenie, głód oraz ogólne osłabienie organizmu, które stanowią dla niej sprzyjające warunki.

Podjęcie próby semiologicznej interpretacji komunikatów wizualnych i audiowizualnych, z jakimi mamy do czynienia w mediach, jest rzeczą ważną, gdyż pozwala semiologii na pewne uniezależnienie się od językoznawstwa.

Przekaz medialny szybciej zwraca uwagę widza, gdy bardziej narusza normy komunikacyjne, posługując się pewnego rodzaju konwencjami retorycznymi. Istnieją oczywiście przekazy opierające się również na klasycznych wzorach. W szczególności media komercyjne dążyć będą do jak najbardziej oryginalnych rozwiązań. W takich przypadkach uwaga odbiorcy stanie się nieświadoma – uwierzy on w taki akt komunikacyjny. W przekazach tego typu, tropy są często zupełnie nie związane z argumentacją i pełnią tylko rolę kierunkowskazu odnoszącego się do przedstawianego obrazu, który argumentuje zupełnie innymi środkami. Kody w przekazach medialnych działają dwiema warstwami: słowną i wzrokową. Funkcję ugruntowania spełnia tutaj tekst, posługujący się chwytami retorycznymi. W odniesieniu do komunikatu wzrokowego wyróżnić można trzy poziomy kodyfikacji:

¹³ E. Aronson, T. D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczne. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 319.

- poziom ikoniczny,
- poziom ikonograficzny,
- poziom tropologiczny¹⁴.

Poza tym, odbiorca odbiera procesy informacyjno – argumentacyjne, jako skróty, przechodząc tym samym z argumentacji do emblematyki.

Każdy przekaz medialny zbudowany jest ze znaków. Właściwości więc obrazu przekazywanego przez media są pewną specyfiką znaków użytych oraz ich konstrukcji – powiązań. Przyjęto, że znak jest związkiem dwóch elementów w postaci elementu znaczącego, czyli obiektywnej formy znaku oraz elementu znaczonego, czyli mentalnej treści znaku. Polega to na tym, że forma nie zawsze likwiduje sens, ale może go zubożyć¹⁵. Oznacza to, że temu samemu pojęciu odpowiadać mogą różne słowa, w szerokim tego pojęcia znaczeniu. Znak więc w mediach funkcjonuje jako samodzielny element oderwany od rzeczywistości. W przypadku więc gdy chcemy określić stosunek znaku do rzeczywistości, musimy ustanowić zestawienie pojęcia do określonego obiektu tej rzeczywistości, czyli oznaczyć rzeczywistość (sygnifikacja), poprzez przypisanie przedmiotom lub zjawiskom znaczeń, które wyraża forma znacząca¹⁶.

W manipulacji przekazem audiowizualnym wykorzystuje się fakt, że znak posiada swoje znaczenie, które może zostać wyrażone i określone za pomocą innego znaku, zwarzywszy na fakt, że znak sam w sobie jest nie możliwy, ponieważ niezinterpretowany nie istniałby. Znak więc, aby coś przedstawić musi stać się elementem konkretnego zbioru. W trójkącie semiotycznym znak to obiekt materialny statyczny lub dynamiczny, będący fizyczną formą znaku – znaczeniem, i nośnikiem zarazem. Znaczenie to element znaczony, który istnieje tylko za pośrednictwem innych znaków, w zakresie w jakim użytkownik potrafi opisać treść pojęciową przy wykorzystaniu innych znaków. Emocje więc i wyobrażenia, które powstają u użytkownika (widza) danego znaku, a których nie potrafi on określić za pomocą innych znaków nie stanowią znaczenia tego pierwszego znaku. Stają się nim dopiero kiedy użytkownik potrafi je przełożyć na innych znak. Poza tym ten sam znak może mieć dla różnych użytkowników odmienne znaczenie¹⁷.

W materii semiotycznej wyróżnia się znaki naturalne – będące wytworem natury oraz znaki właściwe. Te drugie są już wytworem człowieka, w którym materia znaku i związek z

¹⁴ U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, cz. I, s. 180.

¹⁵ R. Barthes, *Mitologie*, op. cit., s. 249.

¹⁶ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 271-272.

¹⁷ Ibidem, 273-275.

obiektem odniesienia są produktem ludzkości i przez nią uznawane. Na tej podstawie wyróżnić również można znaki ikoniczne i symboliczne. W przypadku znaku ikonicznego stopień uznania jest mniejszy – znak jest tylko podobny do obiektu odniesienia. Znak symboliczny w swojej formie materialnej związku odniesienia jest natomiast zupełnie umowny – rozpoznawalny tylko wtedy, gdy postrzegająca go jednostka potrafi domyśleć się pewnego związku. Warto również w tym miejscu zaznaczyć, że relacje między znakiem a jego odniesieniem przekładają się na stopień wiarygodności znaku, a co za tym idzie całego przekazu – analogicznie, czym bardziej znak jest sztuczny tym zaufanie odbiorcy jest mniejsze. Manipulacja przekazem medialnym wykorzystuje trudności w odróżnieniu oznaki, ikony i symboli od siebie. Oprócz bowiem czystych form znaczących spotykamy również formy mieszane, które łączą elementy oznaki i ikony, ikony i symbolu oraz oznaki i symbolu. Te mieszane formy mogą być źródłem nieporozumień w przekazach medialnych. Narzędziem do produkcji znaków mieszanych stają się coraz częściej właśnie media, łączące mechaniczną reprodukcję rzeczywistości z aranżacją sytuacji, wyborem planu, ustawieniem kamery, regulacją ostrości, głosu i światła, co powoduje, że znaki nabierają cech naturalnych i właściwych. Istnienie właśnie elementów oznaki w przekazach audiowizualnych nadaje im znaczenie prawdziwej rzeczywistości, gdy są one tylko jej kreacją¹⁸.

Manipulacja przekazem audiowizualnym odbywa się również za pomocą określenia jak znak reprezentuje dany przedmiot i zdarzenie, czyli polega na sposobie prezentacji przedmiotu lub zdarzenia przez znak. Przyjęto więc uważać, że duże znaczenie będzie tu miał plan zdjęciowy i ustawienie kamery. Do najważniejszych elementów kodu filmowego zalicza się: jako element znaczący (znak) – duże zbliżenie (intymność - znaczenie), zbliżenie (kontakt osobisty - znaczenie), plan średni (kontakt społeczny - znaczenie), plan pełny (stosunki publiczne - znaczenie), plan ogólny (przestrzeń, swoboda - znaczenie), ujęcie z dołu (władza autorytet - znaczenie), ujęcie z góry (poddanie, bezradność - znaczenie), panorama w lewo, (optymizm, nadzieja - znaczenie), panorama w prawo (smutek, melancholia - znaczenie), panorama w górę (lekkość, wzniosłość - znaczenie), panorama w dół (przyziemność, materializm - znaczenie), najazd (skracanie dystansu, koncentracja uwagi, analiza - znaczenie), odjazd (dekoncentracja, obojętność, pomniejszenie znaczenia - znaczenie)¹⁹.

Oprócz wymienionych powyżej kodów w obrazie telewizyjnym wyróżnić również można: kompozycje obrazu, ruch wewnątrz kadru, głębie ostrości nastawianą na obiektywie

¹⁸ Ibidem, s. 276-278.

¹⁹ Ibidem, s. 281.

kamery, wyrazistość tła, kolor²⁰, profesjonalizm operatora, zalety sprzętu. Bardzo często tylko te elementy decydują o tym czy obraz jest radosny czy smutny, prawdziwy czy fałszywy.

Stwierdzić jednak należy, że interpretacja i użytkowanie znaków w przekazach medialnych opiera się na relacjach dotyczących znaczenia i odniesienia, które mają miejsce w psychice odbiorcy. Jest to więc reakcja dotycząca pojęcia i doświadczenia. To odbiorca dokona ostatecznej interpretacji znaków, nadając im pewien sens. Odbiór ten zależy jednak będzie od stopnia zaangażowania, doświadczenia i posiadanej wiedzy. Sam przekaz stanowi zestawienie znaków według pewnego wzoru, które mają przedstawiać treści i ukierunkować na odpowiednie ich odczytanie. Taka kompilacja bardzo często może wprowadzać w błąd, ze względu na fakt, że różnica pomiędzy znakiem a przekazem nie zawsze jest widoczna. Wynika to z faktu, że łączenie znaczeń jest pewnego rodzaju kreacją, która tworzyć może nowe sensory i znaczenia. Ten sam przedmiot lub osoba w różnych zestawieniach nabierając mogą różnych znaczeń i wyglądu, a różne przedmioty i osoby w odmiennych ujęciach mogą stanowić to samo – dotyczy to np. zmiany kolejności przedstawianych obrazów. Warto również zaznaczyć, że znaki zawierają w sobie pewne konotacje, powodując wzmoczenie emocji, ocen i nastawień – pozytywnych lub negatywnych. Stosowane w obrazach medialnych metafory – opisujące coś na podstawie czegoś innego, porównywalnego, często zarysowują ludzi i ich życie w kategoriach rzeczy lub zjawisk (metafory ontologiczne). Pojawiają się również wśród metafor – personifikacje, które opisują zjawiska i rzeczy w kategoriach życia człowieka. Kolejnym schematem jest metonimia opisująca daną rzecz za pomocą cech innej rzeczy, stanowiącej jej część składową. Schematy te nie wnoszą nowej wiedzy do przekazu medialnego, ale wpływają na jego znaczenie. Metafory powodują skojarzenia i wyobrażenia – odrealniając przedstawiany świat. Metonimie natomiast karzą nam pójść na skróty i myśleć tylko o tym co w przekazie jest najważniejsze – „obcinają” jednak to, co występuje przy okazji przedstawianego zdarzenia. Obydwa schematy uwypuklają jednak pewne zdarzenie, ukrywając tym inne, co sprawia, że przekaz staje się jednostronny lub nawet fałszywy. To właśnie w przekazach telewizyjnych najlepiej widać przemieszanie się świata realnego z fikcyjnym i ich wzajemnego zacieranie się. Prowadzić to może nieuchronnie do postrzegania rzeczywistości jako fikcji, a fikcji jako rzeczywistości. Przekazy takie balansują na styku złudzenia i prawdy, będąc trudnym materiałem do odróżnienia przez odbiorcę. Telewizyjne przekazy tworzone są w ten sposób, aby widz dopasował sobie to co widzi, do znajdujących się w jego pamięci schematów. Rządzą więc tu

²⁰ Ibidem.

stałe mechanizmy i ograniczone schematy poznawcze, które uruchamiają się automatycznie na postrzegany bodziec. Media więc wpływać mogą na różne zmiany zachodzące w psychice człowieka. Trafnie stwierdza się, że: „Ta zdolność do wywoływania zmian poznawczych w umysłach jednostek jest jednym z najważniejszych aspektów oddziaływania komunikowania masowego”²¹, a więc również telewizji. Na tej podstawie stanowczo należy stwierdzić, że im częściej i dłużej widzowie korzystają z telewizji, tym bardziej ich punkt widzenia na społeczeństwo i świat odnosi się do telewizyjnych przedstawień, a nie prawdziwej rzeczywistości.

Wśród kodowania i dekodowania przekazów medialnych pojawiają się chwytły retoryczne odnoszące się do poszczególnych bodźców. Chwyty nie działają nie tylko przez język, lecz można je również odnaleźć w komunikatach wzrokowych. Wszak szereg figur retorycznych powtarza się w dziedzinie obrazów. Wystarczy tu wymieć wspomniane już: metaforę i metonimię oraz pojawiające się również: litotes i oksymoron. Przekaz medialny posługując się znakami o przyjętej wartości ikonograficznej, przypomina odbiorcą o retorycznych przesłankach, które powinny być im znane. Innymi słowy retoryka stanowi pewną odpowiedź dla naszego myślenia. Spostrzeżenie to odnosi się zarówno do obrazu filmowego jak i do programu telewizyjnego, muzyki, rozległych jednostek semiologicznych w postaci bloków syntagmatycznych (konstrukcja fabuł narracyjnych)²².

Zindustrializowanie komunikacji zmieniło nie tylko warunki odbioru i nadawania komunikatów medialnych, ale również ich sens, czyli znaczenie.

Kwestią rzadko poruszaną przez badaczy staje się więc obecnie, manipulacja obrazem w mediach, której odczytanie wymaga większego wysiłku. Wszak obraz najpierw wywołuje w nas zamierzone wrażenie przez nadawcę, a dopiero później odsyła do warstwy znaczeniowej. Wszelkie próby uchwycenia rzeczywistości wymagają jej przetworzenia, poprzez dobór sceny i sposób zapisu, co powoduje, że obraz przybiera charakter umowny²³. Biorąc powyższe pod uwagę należy odrzucić obiektywizm przekazu medialnego, który zawsze istnieje w określonym kontekście, mogąc zostać inaczej odczytany. W przypadku pojedynczych zdjęć jak twierdzi M. McLuhan, posiadają one właściwość stawania się formą twierdzenia bez składni²⁴. W przypadku, gdy odbiorca nie zdaje sobie z tego sprawy to ulec może manipulacji. Bardzo często przekazy wizualne posiadają zawężony kontekst, co

²¹ M. McCombs, D. Shaw, The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, cz. 36, nr 2, Oxford 1972, s. 19.

²² U. Eco, *Nieobecna*, op. cit., cz. I, s. 107.

²³ K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja. Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010, s. 54.

²⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 32.

powoduje wprowadzenie odbiorcy w błąd. Zarysowanie kontekstu zwiększa natomiast prawdopodobieństwo prawdziwego odczytania obrazu. Inną – odwrotną metodą jest również uzupełnieniu obrazu za pomocą słów, co nadawać może mu negatywny odbiór i kreować sytuację domniemaną lub nawet fałszywą.

Narzędziem manipulacji w mediach stała się również mimika i mowa ciała – stając się symbolami, które potęgują, czyli wzmacniają planowany przez nadawcę obraz odnoszący się do pseudorzeczywistości. Sposób w jaki kadrowane są obrazy ma również duży wpływ na odbiór wykorzystywanej symboliki. Powtarzalność tych schematów powoduje, że u widza tworzy się wieloetapowa konotacja, prowadząca do wskazanych przez nadawców sytuacji. Tak właśnie powstaje wybiórcze i kłamliwe przedstawianie rzeczywistości. Powtarzalność dająca silny impuls nakłaniający, kieruje widza na odpowiedni odbiór emitowanego przekazu audiowizualnego. Dotarcie do tak zakamuflowanego przekazu stanowi nie lada wyzwanie, opierające się na dotarciu do najmniejszych jego elementów, czyli odpowiednio zakodowanego przesłania²⁵.

W mediach, a w szczególności w telewizji, poprzez znaki i oznaki pokazuje się prawdę formalną. Wykorzystuje się do tego efekt medialnej inscenizacji wydarzeń, poprzez który tworzy się fakty medialne. Telewidza przyciąga się przez odpowiedni dobór i unaocznienie sensacji, przemocy, nieszczęść, seksu oraz rozrywki. Wszak media oferują to, co przyciąga wielką rzeszę odbiorców. Tak więc nasz punkt widzenia świata i ludzi powoli staje się rzeczywistością telewizyjną. Powoduje to jednak zamieranie myślenia wartościowego i odpowiedzialnego. Telewizja jest wszak najlepszym medium skupiania uwagi oraz ukierunkowywania i organizowania myśli. Należy powołać się tutaj na amerykańskiego medioznawcę - Bernarda Cohena, który stwierdził, że: „*Wprawdzie śródkom przekazu nie udało się całkowicie zasugerować odbiorcą, co powinni myśleć, ale okazały się one zadziwiająco skuteczne w swych wysiłkach wmówienia odbiorcom o czym powinni myśleć*”²⁶.

Stwierdzić jednak należy, że w mediach na podstawie kodowania przekazów nie wolno tworzyć faktów, ani też tych prawdziwych zmieniać. Etyczne zasady BBC wyraźnie określają, jaka powinna być konieczna rekonstrukcja faktów:

- musi to być wyraźnie zaznaczone,
- nie wolno fałszować faktów,
- odzwierciedlać należy tylko to, co na pewno wiadomo o rekonstruowanych wydarzeniach,

²⁵ Ibidem, s. 80.

²⁶ B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton 1963.

- należy zaznaczyć, co zostało sztucznie stworzone i nie jest aż tak ważne,
- w rekonstruowanych scenach przestępczych, należy unikać scen przemocy, namawiających do ich stosowania²⁷.

W materiałach dokumentalnych więc, zabiegi upiększające są w pewnym sensie dopuszczalne. Pamiętać jednak należy, że granica pomiędzy artystem, a ukrytą i jawną perswazją jest tutaj bardzo niska. Należy również zaznaczyć, że każde filmowanie rzeczywistości w pewnym stopniu zmienia tę rzeczywistość, dając pewnego rodzaju inscenizację. Poza tym ludzie zaczynają zachowywać się przed kamerą inaczej niż w zwykłych warunkach – co stanowi obiektywny skutek tego zabiegu. Wśród inscenizacji medialnej wyróżnia się trzy czynniki:

- rola samego środka przekazu – kamery,
- celowe działanie uczestników wydarzeń pod kątem mediów,
- celowe działanie reportera, które dokłada danemu wydarzeniu więcej emocji.

Zauważyć można, że trzeci czynnik jest w pełni zależny od twórcy przekazu i dlatego powinien być najsilniej ograniczony, ze względu na fakt, że uwiarygodnienie przez fałszowanie jest sprzeczne z wszelkiego rodzaju normami, a jednak spotykane bardzo często²⁸.

Prowokacja stosowana przez telewizję w postaci prowokacji obrazem, oszukuje zwykłych odbiorców. Muszą się więc oni nauczyć rozpoznawać czy mają do czynienia z faktami medialnymi w postaci prowokacji medialnej czy z oczywistą prawdą. Coraz częściej obecnie mamy do czynienia z inscenizacją wydarzeń przez telewizję oraz z prowokowaniem medialnym. Wpływ tego rodzaju zabiegów, bardziej wpływa na odbiorców, którzy bezkrytycznie odnoszą się do mediów.

Niebezpiecznym wydaje się fakt, że we współczesnym świecie media, w tym przede wszystkim telewizja, tworzą sztuczną rzeczywistość, która staje się telerzeczywistością²⁹. To właśnie telewizja określa, w co wierzyć, jak postrzegać rzeczywistość, komu ufać oraz co jest dobre, a co złe, dając nam gotowe wzorce życia do naśladowania.

Manipulacja w przekazach medialnych jest jak mit – udaje, że niczego nie ukrywa, prowadząc do zniekształcenia i zaniku.

Reasumując powyższe rozważania, stwierdzić należy, że pod wpływem środków przekazu, w tym przede wszystkim telewizji, nasz obraz rzeczywistości staje się chwiejny.

²⁷ Zob. K. Jakubowicz (red), J. Pogorzelska (tłum.), *Vademecum dziennikarstwa BBC*, BBC 1989.

²⁸ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 86-87.

²⁹ Ibidem, s. 188.

Nasze indywidualne postawy, potrzeby, gusta, zastępowane są wzorcami reprezentowanymi przez media. W natłoku informacyjnym, w coraz szybszym tempie życia, coraz trudniej jest nam odkodować ukryte znaki i znaczenia - odróżnić prawdę od manipulacji, dokonać własnej oceny czy selektywnego oglądu rzeczywistości. Wszyscy odbiorcy mass mediów stali się w sposób mniej lub bardziej świadomy potencjalnymi ofiarami mediów. We współczesnych mediach - manipulacja i perswazja stały się ich nieodłączną częścią. Jedynym więc wyjściem dla społeczeństwa jest przeobrażenie się z odbiorcy biernego, bezkrytycznego w odbiorcę uważnego i świadomego tego, że istnieją ludzie, którzy starają się wpływać na nasze potrzeby, upodobania, poglądy oraz obraz rzeczywistości.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczne. Serce i umysł*, Poznań 1997.
- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2011.
- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton 1963.
- d'Almeida F., *La manipulation*, Paris 2003.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, cz. I.
- Grochowski R., *Proces komunikacyjny w dyskursie reklamowym – specyfika i skutki*, Opole 2012.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Jakubowicz K. (red), Pogorzelska J. (tłum.), *Vademecum dziennikarstwa BBC*, BBC 1989.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
- McCombs M., Shaw D., The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, Oxford 1972.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Paluchowski W.J., Bartkowiak G., *Psychologia a promocja – w poszukiwaniu skuteczności*, Poznań 2004, cz. I.
- Skrzypczak J. (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
- Tatarkiewicz W., *Historia Filozofii*. Warszawa 2003, t. III.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., *Jaka informacja. Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010.

Abstrakt

Manipulacja przekazem audiowizualnym odbywa się za pomocą określenia - jak znak reprezentuje dany przedmiot i zdarzenie.

Wśród kodowania i dekodowania przekazów medialnych pojawiają się chwyt retoryczne odnoszące się do poszczególnych bodźców. Chwyty działają nie tylko przez język, można je również odnaleźć w komunikatach wzrokowych. Obraz najpierw wywołuje w nas zamierzone przez nadawcę wrażenie, a dopiero później odsyła do warstwy znaczeniowej.

Prowokacja stosowana przez telewizję w postaci prowokacji obrazem, oszukuje zwykłych odbiorców. Muszą się więc oni nauczyć rozpoznawać czy mają do czynienia z faktami medialnymi w postaci prowokacji medialnej czy z oczywistą prawdą.

Niebezpiecznym wydaje się fakt, że we współczesnym świecie media, w tym przede wszystkim telewizja, tworzą sztuczną rzeczywistość, która staje się tele-rzeczywistością, a wszyscy odbiorcy mass mediów, stali się w sposób mniej lub bardziej świadomy, potencjalnymi ofiarami mediów.

Słowa kluczowe: media, manipulacja, obraz, semiotyka, znak, retoryka

Abstract

Transmission of audio-visual manipulation is done by specifying – as the sign represents an object and event.

Among the encoding and decoding of media transfers appear rhetorical tricks relating to particular stimuli. Grips work not only by the language, they can also be found in Visual Communications. The image first evokes in us intended by the sender of the impression, and then refers to a layer of semantic.

Provocation used by television in the form of provocation image, cheating on ordinary consumers. So they need to learn how to recognize whether they are dealing with the facts in the form of a media provocation and media or an obvious truth.

Dangerous seems to be the fact that, in today's world of media, particularly TV, create an artificial reality, which becomes a tele-reality, and all mass media, become in a way more or less aware of potential victims of the media.

Key words: media, manipulation, image, semiotics, sign, rhetoric