

Natalia Janina Góraleczko

WYBRANE MECHANIZMY MANIPULACJI WYKORZYSTANE PRZY KAMPANII PREZYDENCKIEJ W 2020 R. W POLSCE

STRESZCZENIE

Media oddziałują na politykę w takim stopniu, że często są określane czwartą władzą oraz podmiotem, który definiuje pole polityki. Jako, że stanowią główne źródło informacji odbiorców to potrafią kreować rzeczywistość. Techniki manipulacyjne wykorzystywane przez mass media są szczególnie widoczne w trakcie trwania kampanii wyborczych, ponieważ pełnią wtedy rolę głównego pośrednika między wyborcami a politykami. Ze względu na to, że w wyborach prezydenckich rywalizują ze sobą jednostkowi przedstawiciele, można dokładnie scharakteryzować użyte przez media techniki manipulacyjne.

Słowa kluczowe: kampania prezydencka 2020, manipulacja w mediach, polityzacja mediów

WPROWADZENIE

System medialny jest jednym z najistotniejszych elementów systemu politycznego.

Funkcje oraz siła środków masowego przekazu oddziałują na świat polityki w takim stopniu, że często określane są czwartą władzą oraz podmiotem, który definiuje pole polityki. Statystyczny obywatel dokonując aktu wyborczego, nie kieruje się

analizą programu politycznego partii czy przekonań kandydata. Głównym determinantem wyboru staje się spreparowany i wykreowany przez sztab oraz media obraz produktu politycznego. Wizerunek polityka, styl prowadzenia kampanii i marketingowo opracowana prezentacja kandydata mają znaczący wpływ na zachowania wyborców.

W ten sposób żyjemy w społeczeństwie opanowanym przez celowe manipulacje.

Dyskredytacja przeciwnika stanowi jedno z podstawowych narzędzi przekonywania tak, aby odbiorca wyraźnie wiedział, komu ufać, a kto na zaufanie i głos nie zasługuje. Finałem tego procesu jest weryfikacja wyborcza będąca miarą skuteczności zrealizowanych działań. Mediatyzacja kampanii politycznych zaimplementowała zjawiska charakterystyczne dla funkcjonowania mediów na grunt dyskusji politycznej i debaty wyborczej, mając wpływ na wizerunek kandydata w wyborach.

W miarę postępu technologicznego manipulacja w mass mediach zaczęła przybierać na sile, stając się coraz bardziej niedostrzegalną i niebezpieczną. Jak słusznie zauważył Ryszard Kapuściński w *Autoportrecie reportera*: „na poprzednich etapach człowiek nie mógł przetrwać bez posługiwania się bronią, później bez pomocy maszyny czy elektryczności, a dzisiaj jego przetrwanie jest niemożliwe bez mediów. Niebezpieczeństwo tkwi w tym, że media które stały się potęgą, przestały się zajmować wyłącznie informacją. Wyszunęły sobie ambitniejszy cel: zaczynają kształtować rzeczywistość” [1].

Współczesny problem wątpliwej bezstronności mediów prowadzi do silnej polaryzacji społecznej. Techniki manipulacyjne wykorzystywane przez środki masowego przekazu są szczególnie widoczne w trakcie trwania kampanii wyborczych, kiedy mass media pełnią rolę głównego pośrednika między wyborcami a politykami. Ze względu na to, że w wyborach prezydenckich konkurują ze sobą jednostkowi przedstawiciele poszczególnych partii politycznych, można dokładnie scharakteryzować użyte przez media techniki manipulacyjne. W zaprezentowaniu zjawiska manipulacji w mediach oraz ich polityzacji pomoże analiza kampanii prezydenckiej 2020 w Polsce, która poddała w wątpliwość zjawisko niezależności i bezstronności środków masowego przekazu. Głównym celem niniejszej publikacji jest wskazanie szerokiego zakresu manipulacji, które stosują media za pośrednictwem przekazów o charakterze politycznym.

ISTOTA ORAZ CELE MANIPULACJI

Termin manipulacja wywodzi się od łacińskiego *manus* – ręka i *plere* – napętniać. Początkowo słowo to miało wydźwięk wyłącznie neutralny. Określenia *manipulus* używano do nazwania pododdziału taktycznej armii rzymskiej, który składał się z dwóch centurii. Oznaczeniem bojowym jednostki był znak ręki na szczycie (łac. *manus* – ręka). Jeszcze w XVIII w. manipulacją nazywano czynności manualne w rzemiośle, sztuce i medycynie, na co wskazują zapisy francuskich encyklopedystów – Denisa Diderot i Jean’a le Rond D’Alembert’a[2]. Neutralne znaczenie terminu *manipulacja* obowiązywało i nadal obowiązuje w obszarze technologii oraz naukach przyrodniczych. W ujęciu technologicznym jest to wykonywanie przez człowieka lub maszynę czynności, aby rozmieścić dane przedmioty w przestrzeni roboczej. Natomiast w sferze biologicznej manipulacja może określać interwencje w materiał genetyczny w celu zmiany ich właściwości dziedzicznych.

W mowie potocznej aż do pierwszej połowy XX w. manipulacją nazywano operowanie przedmiotami. Słownik języka polskiego, wydany w latach 1900-1927, *manipulować* definiuje jako „kierować zręcznie, dawać czemuś pewien obrót, zarządzać korzystnie, zajmować się jakąkolwiek robotą w pewien sposób określony, robić, działać” [3]. Później, zgodnie z omówieniem zawartym w Słowniku języka polskiego PWN z 1978 r., *manipulacja* to: „1) ręczne wykonanie jakiejś, czynność wykonywana ręcznie, zwłaszcza czynność wymagająca precyzji, zręczności, umiejętności, 2) czynności związane z załatwianiem jakiś spraw, zwłaszcza urzędowych, sposób postępowania, procedura” [4].

Pejoratywne znaczenie manipulacji pojawiło się w naukach społecznych dopiero w latach osiemdziesiątych. Był to skutek badań zapoczątkowanych w latach dwudziestych XX w. m.in. przez Harolda Laswella. Amerykański socjolog mediów wydał książkę pod tytułem *Propaganda Techniques in the World War*, która skupiała się na wpływie propagandy oraz zastosowanych przez rząd technikach propagandowych. Publikacją zainicjował dyskusję dotyczącą problemu manipulacji w kontekście technik sterowania emocjami oraz kontroli nad społeczeństwem masowym. Tym samym nadano pojęciu *manipulacji* czy *manipulowania społecznego* pejoratywne zabarwienie. W powszechnej świadomości termin *manipulacja* został ograniczony głównie do procesów o negatywnym i destrukcyjnym charakterze jako forma wywierania wpływu na innych ludzi w taki sposób, aby nieświadomie i z własnej woli zrealizowali cele manipulatora.

Wiele działań człowieka, które obejmuje się określeniem *manipulacja* nie zostało jeszcze zbadanych. Wynika to głównie ze złożoności zjawiska, jego specyfiki oraz faktu, że nie wszystkie oblicza tej materii są znane. W efekcie naukowcy nadal nie wypracowali definicji, która w kompleksowy sposób wyjaśniałaby termin *manipulacja*. Jednak jednym z częściej przytaczanych objaśnień jest to stworzone przez Adama Lepa, które zakłada, że manipulacja to „celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości”[5]. Autor celowo zaznaczył *obraz pewnej rzeczywistości*, ponieważ jak sam wskazuje, przedmiotem działań dysponentów i realizatorów manipulacji może być wyłącznie konkretny aspekt. Zniekształcenie obrazu całej rzeczywistości znacznie przekraczałoby możliwości manipulatorów. Natomiast psycholog Barbara Harwas-Napierała w rozumieniu pojęcia *manipulacja* skupia się na niedostrzegalności zjawiska, określając tym terminem „taki sposób oddziaływania na innych ludzi, którego mechanizm ma być ukryty przed osobami poddawany jego oddziaływaniu”[6]. Najnowsze słowniki, obok neutralnego rozumienia manipulacji, wprowadzają znaczenie negatywne pojmowane jako „sterowanie czyjś postępowaniem, zachowaniami, emocjami itp. poprzez podstępne wykorzystywanie okoliczności, naginanie faktów albo ich przeinaczanie”[7].

Pomimo różnorodnych definicji pojęcia *manipulacja*, na podstawie przeglądu literatury przedmiotu oraz porównania stworzonych przez badaczy objaśnień można wyodrębnić dwie podstawowe cechy manipulacji: 1) działanie jest zaplanowane, a cel wcześniej ustalony, 2) zamiar oraz cel oddziaływania (korzystny dla manipulatora) jest ukrywany przed odbiorcą komunikatu. Warunkiem skutecznej manipulacji jest jej niedostrzegalność.

Odnosząc się do pierwszej podstawowej cechy manipulacji, czyli intencjonalności i zaplanowanego wcześniej celu działania, to terminu *manipulacja* nie zastosuje się do opisu zachowania, które powstało spontanicznie i bez zastanowienia. Nawet jeżeli pewne cechy mogą wskazywać na jego manipulatorski charakter to takie działanie nie może zostać nazwane *manipulacją* w sensie ścisłym.

Drugim podstawowym przejawem manipulacji jest jej skrytość. Dotyczy to przede wszystkim celu, jaki ma osiągnąć nadawca komunikatu, a także zastosowanych mechanizmów w ramach działań manipulatorskich. Konsekwentna skrytość zachowań prowadzi do jeszcze skuteczniejszego fałszowania danego obrazu rzeczywistości, który jest niezbędny do trwałego zaistnienia manipulacji. Takie działanie eliminuje ze społecznej świadomości sam fakt istnienia działań manipulatorskich[8].



Konsekwentnie realizowany zabieg manipulatorski może prowadzić do zamierzonych przez nadawcę komunikatu skutków – w ten sposób ze świadomości całego pokolenia mogą zniknąć fakty oczywiste dla pokolenia poprzedników, które z danym zdarzeniem bezpośrednio się stykało, można tworzyć nowych idoli oraz represjonować bohaterów, kreować całkowicie zdeformowany obraz rzeczywistości. Jednym ze skuteczniejszych instrumentów oddziaływania na społeczeństwo są środki masowego przekazu. Ze względu na coraz nowsze techniki i narzędzia, manipulanci szybciej docierają do odbiorców i skuteczniej realizują określone cele. Jednak regularne stosowanie manipulacji może nieść za sobą ryzyko odkrycia przez odbiorców zachowań nadawcy. Zdemaskowanie zabiegów manipulacyjnych będzie skutkowało stopniową utratą zaufania do środków przekazu, nawet do oficjalnych komunikatów meteorologicznych[9].

MANIPULACJA POLITYCZNA W MEDIACH A PERSWAZJA

W badaniach nad mediami manipulacja rozpatrywana jest jako jedna z kategorii wpływu społecznego, zaraz obok perswazji, przemocy i propagandy. Jednak rozróżnienie perswazji i manipulacji, ze względu na brak ostrej granicy między tymi zjawiskami, przysparza badaczom wielu problemów. Część specjalistów od komunikacji uważa, że rozgraniczenie tych pojęć jest niemożliwe i zasadnym jest używanie ich zamiennie. Takie założenie prezentuje m.in. Stanisław Barańczak dla którego funkcja perswazyjna wypowiedzi „to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy – jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. funkcja estetyczna, poznawcza, emotywna itp.)”[10].

Inni naukowcy wskazują jednak, że manipulacja oraz perswazja to dwa różne zjawiska i powinny być rozgraniczane. Różnice między nimi dotyczą nie tyle wykorzystywanych technik czy środków, a raczej relacji między nadawcą i odbiorcą. W zgodzie z tym nurtem *perswazja* to namawianie i oddziaływanie na wolę odbiorcy, jednak w taki sposób, że ma on świadomość wywieranego wpływu i jest zdolny podjąć właściwą decyzję. Przedstawicielem takiego poglądu jest Mirosław Korolko, który wskazuje, że:

przedmiotem perswazji może być każda sprawa podlegająca wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu lub emocjonalnemu. Perswazja jest postępowaniem wartościującym, będącym wynikiem wielorako uwarunkowanych aksjomatów [...], norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna. [...] W perswazji prawda jest wartością, zaś jej przyjęcie wymaga świadomego i dobrowolnego wyboru między jedną a drugą wartością, przeciwieństwo bowiem jednej wartości nie przestaje być inną wartością. Sądy o wartościach wyrażają osobistą postawę autora sądu (perswadującego) wobec przedmiotu, którego sąd dotyczy[11].

Mirosław Karwat, także popierający ten nurt, zaproponował kryteria rozróżnienia manipulacji od perswazji, umieszczając je w schemacie liniowym – stosunek do drugiej strony, gotowość do działania wbrew innym, nastawienie na osiąganie własnych celów, stopień szkodliwości wywieranego nacisku. Zgodnie z badaniami politologa perswazja opiera się na zrównoważonym stosunku nadawcy i odbiorcy, wzajemnym zrozumieniu oraz świadomości wywieranego wpływu. Natomiast głównymi komponentami manipulacji są: nieświadomość podmiotu, na który wywierany jest nacisk, ukryty cel manipulatora i szkodliwość jego zachowań[12].

Te trzy elementy podsumowuje i omawia Barbara Sobczak w publikacji *Media i manipulacja*. Zgodnie z przeprowadzoną przez autorkę analizą *manipulacja to*

forma wpływu, ale podstępnego. Nadawca intencjonalnie tak zarządza sytuacją komunikacyjną, by odbiorca nie miał świadomości, że jest obiektem oddziaływania, nie rozpoznawał, jakie mechanizmy sprawiają, że zmienia swoje zachowania, postawę czy przekonania i w związku z tym nie był przygotowany na ewentualną obronę. Odbiorca jest jedynie narzędziem do osiągnięcia przez nadawcę zamierzonych korzyści[13].

Tym samym o skuteczności manipulacji decyduje nieświadomość odbiorcy.

Środki masowego przekazu szybko stały się efektywnym narzędziem kreowania rzeczywistości i wpływania na odbiorców. Najskuteczniejsze są tzw. media szybkie (prasa, radio, telewizja, internet), ponieważ dają możliwość natychmiastowego dotarcia do szerokiego grona widzów i zwielokrotnienia przekazu. Media powolne takie jak książka, periodyk czy film fabularny nie przyniosą oczekiwanych efektów, ponieważ działania manipulatorskie są nastawione na skutek natychmiastowy.



Współcześnie media uważane są za czwartą niezależną władzę, która kontroluje trzy pozostałe wyodrębnione przez Monteskiusza. Jej wpływ na społeczeństwo można postrzegać na dwa sposoby.

Z jednej strony środki masowego przekazu stanowią główne źródło informacji o świecie, co daje im możliwość kształtowania światopoglądu i zachowań obywateli. Z drugiej, ich funkcja może być również rozpatrywana w aspekcie kontrolnym wobec pozostałych władz – wykonawczej, ustawodawczej i sądowniczej. Media odgrywają tutaj rolę strażników dbających o uczciwość i rzetelność organów władzy publicznej, a odejście od powszechnie przyjętych norm wiąże się z sankcjami w postaci ujawnienia m.in. zjawisk korupcyjnych, nepotyzmu czy defraudacji majątku publicznego.

Jednak to pozytywne, idealistyczne podejście nie ma odzwierciedlenia w świecie realnym. Wyobrażenia ludzi o otaczającej ich rzeczywistości, także politycznej, zależą głównie od tego, w jaki sposób dane zdarzenie zostanie zaprezentowane przez media. Tym samym moc w postaci kreowania rzeczywistości widzów jest skutecznie wykorzystywana przez wszystkie środki masowego przekazu.

To właśnie negatywne rozumienie funkcji mediów przeważa we współczesności.

Manipulowanie przez środki masowego przekazu jest zjawiskiem niezaprzeczalnym. Zgodnie z teorią Macieja Iłowieckiego „manipulacja w mediach ma na celu wywarcie wpływu na nastroje, poglądy czy opinie ludzi oraz możliwości kierowania ich zachowaniem tak, aby osiągnąć własne zamierzone cele i korzyści”[14]. Istotna rola środków masowego przekazu w procesie kreowania rzeczywistości wynika z asymetrii, która powstaje między mediami a opinią publiczną. Wpływ na to mają kwalifikacje i doświadczenie dziennikarzy w zakresie komunikowania oraz manipulacji informacją, a także autorytet, jakim cieszą się mass media. Przez to zdolność krytycznego myślenia u odbiorcy zostaje ograniczona. Co więcej, opinii publicznej trudno będzie określić intencje prezentera, kiedy ten przedstawia zdarzenie w sposób tendencyjny, przeinacza fakty bądź celowo je pomija[15].

Dotyczy to szczególnie obszaru polityki, ponieważ komunikacja rządzących z obywatelami stanowi narzędzie legitymizacji władzy, a także dowód na skuteczność podejmowanych przez polityków działań. Dodatkowo odpowiednio wzmocniony i zaprezentowany przekaz kształtuje w społeczeństwie postawy oraz wartości odpowiadające grupie rządzącej. W dalszej perspektywie przekłada się to na wyniki sondaży oraz wyborów. Winfried Schulz nazywa to *efektem mediatyzacji*,

czyli znacznym wpływem mediów na samą możliwość zaistnienia komunikowania politycznego, na jego przebieg, zachowania odbiorców czy treść przekazywanych informacji. Co więcej, są one centralnym elementem komunikacji, ponieważ techniczne utrwalenia i transmisja informacji pozwalają na szybkie zwielokrotnienie i rozpowszechnienie przekazu[16].

Jednak mass media oprócz roli wtórnej, mogą stać się nadawcą pierwotnym, który tworzy własne przekazy i decyduje o pojawieniu się lub wyeliminowaniu komunikatu. Oprócz pośredniczenia w kontakcie instytucja polityczna - obywatel poprzez emitowanie programów politycznych, reklam oraz sondaży, środki masowego przekazu również tworzą własne komunikaty w formie reportaży, analiz czy komentarzy ekspertów. Zatem relacje między politykami a mediami mogą być różne.

Oba podmioty mogą występować w charakterze rywali o sprzecznych interesach bądź jako kooperanci powiązani wzajemnymi zależnościami i celami. Rola mediów może zostać także ograniczona do funkcji przekazywania między osobami publicznymi a obywatelami. Badacze komunikowania politycznego podejmują również dyskusję na temat polityki sprowadzonej wyłącznie do medialnego wytworu. Prezentują teorię, która opiera się na założeniu, że instytucje publiczne są podporządkowane regułom narzucanym przez mass media, a dzięki współpracy z nimi mogą zaprezentować się w prasie czy telewizji. Inny pogląd zakłada przymus przyjęcia wartości mediów przez polityków. Wtedy polityka staje się widowiskiem, które naśladuje narzucone przez mass media kierunki[17].

Zdania na temat wzajemnych relacji mediów i polityki są podzielone. Niezależnie od form współpracy, realnej czy pozornej, należy podkreślić fakt olbrzymiego wpływu środków masowego przekazu na otaczającą rzeczywistość. Przejawia się on w kształtowaniu wiedzy, poglądów czy sympatii w każdej możliwej sprawie. Jest to szczególnie nasilone w okresach kampanii wyborczych, ponieważ wtedy mass media mogą znacząco oddziaływać na przekonania i decyzje polityczne obywateli.

NARZĘDZIA MANIPULACJI W MEDIACH

Media w coraz większym stopniu oddziałują na rzeczywistość społeczną. Ich ingerencja jest zauważalna niemal we wszystkich obszarach życia – od nabywania wiedzy i wyobrażeń, aż po kreowanie norm, postaw i poglądów. Determinują one

kształtowanie się tożsamości, a tym samym są najbardziej skutecznym kanałem dla działań manipulatorskich.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Adama Lepę, manipulacja przenika w głąb społeczeństwa różnymi kanałami: „w uprawianej polityce, w prowadzonym handlu (reklama), w propagowanej modzie, a nawet w działalności oświatowej i edukacyjnej. Jednakże najbardziej skutecznym kanałem dla działań manipulatorskich są środki masowego przekazu”[18].

Na podstawie bogatej literatury przedmiotu można wyodrębnić kilkadziesiąt narzędzi, którymi posługują się media w momencie manipulowania. Badania przeprowadzone m.in. przez Macieja Iłowieckiego, Krzysztofa Niewiadomski i Ireneusza Zabłockiego czy Agnieszkę Zdanowicz pozwalają na stworzenie podstawowego katalogu narzędzi manipulacji[19]:

- 1) **Filtrowanie dostępu do informacji** (ang. *gatekeeping*) – jest to najprostsza i najczęściej spotykana metoda ze względu na trudność udowodnienia, że nadawca celowo nie poinformował opinii publicznej o konkretnym wydarzeniu. Polega ona na selekcji informacji, które pojawią się w komunikacie. Ten typ manipulacji może być wykorzystywany w interesie samego środka przekazu, dysponentów politycznych bądź poszczególnych grup interesu.
- 2) **Ramkowanie** (ang. *framing*) – jest to efekt *gatekeepingu*. Polega na tworzeniu przez media i promowaniu konkretnej definicji omawianego problemu wraz z bieżącą interpretacją przyczynowo-skutkową. Celowo wybiera się niektóre aspekty komunikatu i podkreśla się je jako najważniejsze, wraz z gotową analizą zjawiska, oceną moralną oraz środkami zaradczyimi. Opinia publiczna w dużym stopniu zależy od tego, jaka zostanie nadana narracja interpretacyjna dla danego wydarzenia. Najczęściej wykorzystywanymi ramami interpretacyjnymi są: rama konfliktu, rama koncentracji na człowieku, rama konsekwencji ekonomicznych, rama moralności oraz rama odpowiedzialności. Natomiast narzędzia, w oparciu o które operują media, to schematy, symbole, przykłady, metafory, słowa, struktura lub gatunek komunikatu. Przez ramkowanie media stanowią źródło interpretacji rzeczywistości, moralnej ewaluacji, a także dokonują rekomendacji pewnych zachowań.
- 3) **Metoda fenomenu** – to efektywna strategia, która została scharakteryzowana przez Davida Mameta w 1997 r. w filmie *Fakty i akty*[20]. Zakłada, że

sposobem na odwrócenie uwagi publiczności od istotnego zagadnienia, jest zaprezentowanie innego komunikatu jako najważniejszej wiadomości dnia. Dzięki temu na pierwszy plan wysunie się spór polityczny lub inne wydarzenie medialne, które odwróci uwagę odbiorców od ważniejszej kwestii dotyczącej np. defraudacji majątku publicznego przez rządzących.

- 4) **Efekt agendy** (tzw. *agenda-setting*) – media tworzą hierarchiczną strukturę informacji. Ilość, częstotliwość, a także kolejność eksponowania przez dziennikarzy konkretnych tematów sprawia, że opinia publiczna uznaje dane wiadomości za ważne lub nie. Odpowiednie priorytetyzowanie wiadomości pozwala na skierowanie uwagi na konkretny temat.
- 5) **Metoda przykrycia** (ang. *red herring*) – odwrócenie zainteresowania od istotnego, lecz niewygodnego dla linii redakcyjnej problemu poprzez wprowadzenie tematu zastępczego. Często uwidocznione zostaje wtedy sensacyjne, kontrowersyjne bądź ciekawe zdarzenie, które skupi uwagę odbiorcy.
- 6) **Wywoływanie strachu** – jest to wzbudzenie w społeczeństwie poczucia niepewności i braku bezpieczeństwa w stosunku do środowisk, które chce się zdyskredytować. Operować lękiem odbiorcy można poprzez przesadne uwiadcznianie negatywnych skutków działań przeciwników politycznych.
- 7) **Ingracjacja** (tzw. wkradanie się w cudze łaski) – to przeciwieństwo wskazanego wyżej operowania lękiem. Schlebienie ma na celu zdobycie sympatii i wytworzenie pozytywnej postawy widza, który finalnie wesprze dane środowisko polityczne. Do najbardziej popularnych technik ingracjacji należą m.in. podwyższanie samooceny osoby manipulowanej, pozytywna autoprezentacja, a także zgodność opinii, które są istotne dla grupy odbiorców.
- 8) **Torowanie** (ang. *priming*) – oznacza skierowanie do podświadomości widza pewnego bodźca, który wpłynie na późniejsze zachowania, aktywując się w określonym środowisku. Tym samym środki masowego przekazu sugerują widzowi punkt odniesienia, względem którego powinni dokonywać swojej oceny działalności podmiotów politycznych. Mass media celowo nadają rangę określonym informacjom oraz pomijają te nieprzychylnie, aby tworzyć standardy i kryteria oceny kandydatów w wyborach.
- 9) **Symulacja obiektywizmu i neutralności** – środki masowego przekazu stosują tę technikę, aby zaprezentować się jako pozornie neutralne źródło informacji. Dlatego do studia zaprasza się gości z różnych opcji politycznych, po-



zostawia się im tyle samo czasu na wypowiedź, jednak sposób formułowania pytań jest tendencyjny.

- 10) **Nagłaśnianie informacji niesprawdzonych** – technika ta polega na rozpowszechnianiu informacji niesprawdzonej, prawdopodobnej, bez zakomunikowania braku jej potwierdzenia. Celem tego zabiegu jest odwrócenie uwagi odbiorcy od konkretnego tematu bądź rzucenie podejrzeń na politycznego przeciwnika.
- 11) **Manipulacja tytułami i leadami** – zadaniem tytułu oraz akapitu wprowadzającego (tzw. lead) jest przykucie uwagi i kształtowanie nastawienia widza. Tym samym tytuły i leady tworzone są w taki sposób, aby zachować w pamięci odbiorców pozytywne bądź negatywne uczucia, niezależnie od faktycznego przebiegu sprawy.
- 12) **Metoda autorytetów pozornych** – to sztuczne kreowanie osób, które są postrzegane przez stronę trzecią jako autentyczne. Dzięki częstej ekspozycji danej postaci w mediach odbiorcy obdarzają ją szacunkiem lub uważają za eksperta w danej dziedzinie. W efekcie widz ufa wiedzy specjalisty i kieruje się jego wypowiedziami podczas tworzenia własnych osądów. W przypadku stosowania manipulacji dobór ekspertów kierowany jest chęcią potwierdzenia wiedzy dziennikarza oraz światopoglądu zgodnego z linią redakcyjną.
- 13) **Efekt samej ekspozycji** – polega na zmianie ustosunkowania wobec obiektu na skutek zwiększenia częstotliwości kontaktów z nim. Zależność ta została zbadana w 1968 r. przez Roberta Zajonca. Psycholog wykazał, że badane przez niego osoby bardziej lubiły te bodźce, które prezentowano im częściej niż inne. Reguła ta sprawdzała się nawet w przypadku, kiedy badani nie zdawali sobie sprawy z tego, że dany obraz widzieli już wcześniej[21]. Ten podprogowy mechanizm wykorzystywany jest na co dzień w mediach. Środki masowego przekazu celowo publikują większą liczbę wystąpień i zdjęć, przeznaczając więcej czasu antenowego dla konkretnego polityka, aby odbiorcy oswoili się z obiektem, co finalnie przełoży się na wzrost sympatii.
- 14) **Manipulacja obrazem** – motyw prawdy fotograficznej jest kwestią szeroko dyskutowaną. Z jednej strony istnieje powszechne przekonanie, że obraz nie może kłamać, natomiast z drugiej już samo kadrowanie zakłada wybieranie konkretnego elementu, który chciał zaprezentować fotograf. Odpowiednio dobrana fotografia czy materiał filmowy może znacząco zmienić odbiór tekstu i zmodyfikować sens opisywanego wydarzenia. W celu wywarcia pożądanego

reakcji odbiorcy używa się m.in. perspektywy, która umożliwia zmianę relacji przestrzennych obiektów (np. wydają się być położone nieco bliżej) czy wybieranie kadrów i umieszczanie ich w zupełnie innym kontekście.

- 15) **Manipulacja językowa** – to zamierzony dobór środków leksykalno-frazeologicznych oraz intencjonalne działanie komunikatem tekstowym, aby wywrzeć korzystny dla manipulatora wpływ na odbiorcę. Najczęstszymi środkami językowymi wykorzystywanymi do tego typu manipulacji są m.in. wyrazy wartościujące, formy pierwszej osoby liczby mnogiej, aby wywołać wrażenie jedności nadawcy i odbiorcy czy budowanie wypowiedzi tak, aby nie dało im się zaprzeczyć. Do najbardziej sugestywnych środków przekazu zalicza się metafory, ponieważ umożliwiają one uwidocznienie wybranych cech zjawiska i ułatwiają odejście od dosłowności. W efekcie widz nie czuje potrzeby udowodnienia prawdziwości wypowiedzi. Do obszaru manipulacji językowej należy zaliczyć także **wykorzystywanie semantyki**. Ta technika polega na używaniu eufemistycznie przyjemnie brzmiących określeń, aby przysłonić prawdę i złagodzić wizerunek danej postaci.
- 16) **Manipulacja wypowiedziami** – dziennikarz, który prowadzi rozmowę może swobodnie manipulować wypowiedziami polityka, ograniczać je lub narzucać odpowiednią interpretację poprzez własne komentarze. W takim wypadku, występujący polityk ma niewielkie szanse na udowodnienie rzeczywistej treści przekazu, ponieważ to, czy rzeczywista intencja jego wyjaśnień dotrze do odbiorcy, jest zależne głównie od środków masowego przekazu.
- 17) **Wzmacnianie proaktywne i interferencja retroaktywna** – wzmacnianie proaktywne następuje w momencie zapamiętywania treści. Polega na tendencji do trwalszego rejestrowania materiałów występujących po informacjach wzbudzających emocje. Ludzki umysł bardziej koncentruje się na wiadomościach, które wywołują negatywne emocje niż na pozytywnych zjawiskach. Dlatego emisja treści neutralnych w nieznacznej odległości czasowej od treści wywołujących negatywne odczucia powoduje lepsze zapamiętanie tych drugich. Natomiast interferencja retroaktywna sprawia, że wiadomości podawane przed materiałem negatywnym są gorzej zapamiętywane. Tym samym media układają kolejność prezentowanych materiałów tak, aby odbiorca trwale zarejestrował konkretne informacje.



- 18) **Manipulacja sondażami przedwyborczymi** – sondaże są istotnym narzędziem do wnioskowania na temat poglądów i postaw całej zbiorowości. Aby takie uogólnienie było rzetelne, badanie musi zostać przeprowadzone na odpowiedniej próbie reprezentatywnej. Często jednak dziennikarze powołują się na wyniki sond ulicznych, internetowych ankiet, badań telefonicznych czy prawyborów. Stworzone na zamówienie danego środka przekazu sondaże są odzwierciedleniem walki politycznej. Nieodpowiednio przygotowane badania zniekształcają obraz poglądów społecznych i wprowadzają potencjalnych wyborców w błąd. Środki masowego przekazu mogą w różny sposób wykorzystywać pozyskane wyniki badań i wybierać te najbardziej korzystne dla danego środowiska politycznego. Taka technika manipulacji polega m.in. na cytowaniu wybranych wyników czy tendencyjnym zestawianiu sondaży przeprowadzanych w różnym czasie bez podania ich metryczki. Daje to możliwość wpływania na odbiorców niezdecydowanych, którym media sugerują na kogo należy głosować. Odpowiednio zaprezentowane sondaże oddziałują na odbiorców i dostarczają tzw. **społecznego dowodu słuszności**. Zgodnie z tą zasadą człowiek, który nie wie jaką decyzję podjąć bądź jaki pogląd jest słuszny, podejmie decyzję taką jak większość grupy. Dowód tłumu to jeden z podstawowych mechanizmów wywierania wpływu nie tylko w sferze politycznej, ale niemal wszystkich aspektach życia. System medialny to jeden z najistotniejszych elementów systemu politycznego. Funkcje mass mediów oraz siła ich oddziaływania ma tak istotny wpływ na świat polityki, że są traktowane przez wielu badaczy jako czwarta władza, a przez innych klasyfikowane jako podmiot, który definiuje pole polityki. Środki masowego przekazu stały się łącznikami wpływającymi na zachowania i postawy odbiorców. Powoduje to zacieranie się różnicy między światem realnym a „rzeczywistością” wykreowaną przez media. Manipulacja mass mediami oraz wykorzystane w tym celu narzędzia są określoną całością, która jest skutecznym instrumentem władzy w rękach tych, którzy dysponują mediami. Z drugiej zaś strony to właśnie środki masowego komunikowania mają znaczny wpływ na to kto, kiedy i w jaki sposób tę władzę zdobywa[22].

WYKORZYSTANIE MEDIALNYCH NARZĘDZI MANIPULACJI PODCZAS KAMPANII PREZYDENCKIEJ 2020 W POLSCE

W trakcie trwania kampanii wyborczej media powinny zapewnić odbiorcy obiektywny, bezstronny i otwarty przekaz, który jednocześnie będzie promował zróżnicowanie poglądów i opinii. Jako że zasada niezależności redakcyjnej mediów nabiera szczególnego znaczenia w okresie wyborów, to relacjonowanie całego przedwyborczego procesu zostało uregulowane w Ustawie o radiofonii i telewizji z dn. 29 grudnia 1992 r., a także Kodeksie wyborczym z 5 stycznia 2011 r. Ustawa wskazuje, że podstawowymi zasadami publicznej radiofonii i telewizji są *pluralizm, bezstronność, wyważenie i niezależność*, natomiast Kodeks wyborczy szczegółowo określa przydział bezpłatnego czasu antenowego dla kandydatów. Dokument nie reguluje jednak kwestii sprawiedliwości i równości w zakresie relacjonowania kampanii.

W Polsce za nadzór działalności programowej nadawców, w tym kontroli wyemitowanych programów, audycji i innych przekazów pod kątem zgodności z Ustawą o radiofonii i telewizji, odpowiada Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Organ posiada mandat do monitorowania przebiegu kampanii, jednak w 2020 r. podczas wyborów prezydenckich nie podjął się nadzorowania sfery działań mediów.

Bogusław Nierenberg badając upolitycznienie mediów publicznych w latach 2007-2010, wskazał, że osiągnęło ono niespotykany dotąd poziom[23]. Jednak diagnoza została postawiona na długo przed 2015 r., czyli zwycięstwem Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich i parlamentarnych. Badacze nauk politycznych oraz komunikacji są zgodni co do krytycznej oceny jakości polskiej debaty publicznej. Obecny stopień polaryzacji mediów nie tylko prowadzi do konfliktów na linii TVP Info i TVN24, ale także podziałów obywateli i zachwiania poczucia bezpieczeństwa społecznego.

Działania manipulacyjne mediów oraz prezentowane komunikaty podczas kampanii prezydenckiej 2020 w Polsce ukazały skrajne zróżnicowanie oraz polityzację środków masowego przekazu. O strukturalnym charakterze problemu świadczą wyniki monitoringu mediów przeprowadzonego przez ODIHR OBWE podczas pierwszej i drugiej tury wyborów prezydenckich w 2020 roku. W raporcie poruszono problem stronniczości mediów publicznych.



Podczas kampanii wyborczej telewizja publiczna nie wywiązała się z przewidzianego prawem obowiązku zapewnienia wyważonego i bezstronnego przekazu. Zamiast tego TVP odgrywała instrumentalną rolę w kampanii wyborczej urzędującego prezydenta, często przedstawiając jego głównego rywala jako zagrożenie dla polskich wartości i interesów państwa. Niekiedy przekaz miał podteksty ksenofobiczne i antysemickie[25].

Stronniczość środków masowego przekazu wraz z brakiem skutecznego nadzoru KRRiT sprawiły, że wyborcy mieli ograniczony dostęp do komunikatów, które mogłyby pomóc im w dokonaniu wyboru.

Jednym z narzędzi, które miało dać możliwość poznania poglądów, wizji i programu wszystkich kandydatów na prezydenta była debata zorganizowana przez TVP. To kluczowy element kampanii wyborczej. Zgodnie z art. 120 Kodeksu wyborczego – przeprowadzenie rozmów pomiędzy ubiegającymi się na stanowisko prezydenta jest obowiązkiem Telewizji Polskiej. 17 czerwca 2020 r. do studia zostali zaproszeni wszyscy kandydaci, którzy startowali w wyborach: Robert Biedroń, Krzysztof Bosak,

Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Paweł Tanajno, Rafał Trzaskowski, Waldemar Witkowski oraz Stanisław Żółtek. Tym samym debata została przygotowana przez TVP stosownie do wymagań przepisów prawa. Dzięki temu odbiorca powinien mieć zagwarantowaną obiektywność i neutralność. Jednak jedną z technik manipulacji jest tzw. symulacja obiektywizmu i neutralności. Już na samym początku debaty prowadzący wyraził obawę o ataki na Telewizję Publiczną – „mam nadzieję, że kandydaci będą odpowiadać na pytania, a nie obsesyjnie atakować Telewizję Polską. Szanujmy widzów, szanujmy wyborców” . W tych dwóch zdaniach dziennikarz Michał Adamczyk posłużył się *primingiem*, *ingracją* oraz *manipulacją słowną*. Podkreślił on nie tylko istotną rolę odbiorcy, ale również wskazał punkt odniesienia, względem którego widz powinien dokonywać oceny polityków.

Wszystkie pytania wypracowane przez organizatorów debaty były pośrednio wymierzone w Rafała Trzaskowskiego oraz partię którą reprezentował – Platformę Obywatelską.

Dotyczyły przyjmowania uchodźców, umożliwienia dzieciom przygotowania do Pierwszej Komunii Świętej na lekcjach religii, małżeństw homoseksualnych, przystąpienia Polski do strefy euro oraz obowiązku szczepień przeciw Covid-19.

W momencie zadania pytania o pary homoseksualne, dziennikarz celowo dodał, że Rafał Trzaskowski chce być pierwszym prezydentem Warszawy, który udzieli ślubu parom homoseksualnym. Michał Adamczyk podkreślił, że wiceprezydent stolicy zaproponował tzw. etapowanie, czyli najpierw związki partnerskie, później małżeństwa homoseksualne, a na końcu możliwość adopcji dzieci przez pary jedнопłciowe. Metoda *wywołania strachu* została jednak zdemaskowana przez kandydata Konfederacji Krzysztofa Bosaka, który zarzucił TVP cynizm i powiedział, że jest to:

pytanie, które ma oczywiście pogryźć kandydata Platformy Obywatelskiej, którego słowa zostały zacytowane i poprawić pozycję obozu rządzącego i jego kandydata urzędującego prezydenta Andrzeja Dudy. To zagrywka dla osób mniej inteligentnych, które nie zauważyłyby, że obóz rządzący w tej sprawie przez pięć lat i prezydent Andrzej Duda przez pięć lat nie zrobili nic[27].

Debata kandydatów została również podsumowana w raporcie ODIHR. Instytucja OBWE stwierdziła, że mimo iż spotkanie zostało przeprowadzone zgodnie z przepisami prawa, jednonumitowe wypowiedzi nie pozwoliły na istotną dyskusję, która umożliwiłaby wyborcom porównanie propozycji programowych oraz ich ocenę. Co więcej, wyłącznie Andrzej Duda miał możliwość wzięcia udziału w obszernym wywiadzie na żywo po debacie. W przypadku innych kandydatów wyemitowano jedynie krótkie wypowiedzi, które zostały nagrane wcześniej. Było to ewidentnie uprzywilejowane traktowanie przez media publiczne jednego kandydata[28].

Stosowanie „podwójnych standardów” podczas prezentowania różnych opcji politycznych nie dotyczyło jedynie przekazu obecnego na antenie TVP. Stronnicze były również media prywatne, tj. TVN oraz Polsat. Bazując na trzech głównych wydaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych – *Wydarzenia*, *Wiadomości* oraz *Fakty*, można porównać czas antenowy i sposób ekspozycji kandydatów. Instytut Dyskursu i Dialogu podjął się szczegółowej analizy przekazu medialnego w czasie trwania kampanii wyborczej w 2020 roku. Jak wynika z raportu, wszystkie trzy dzienniki proporcjonalnie dzieliły czas antenowy, a różnice w ekspozycji kandydatów nie przekraczały dwóch punktów procentowych. Istotny jednak jest tutaj nie poświęcony czas, a skrajnie różna prezentacja kandydatów[29].



Różnice między natężeniem i częstotliwością ekspozycji Rafała Trzaskowskiego i Andrzeja Dudy w każdym z serwisów nie były wysokie. Od 29 czerwca do 11 lipca kandydatom poświęcono łącznie 4 godziny, 46 minut i 15 sekund.

W *Wiadomościach* na rzecz obu polityków ubiegających się o stanowisko prezydenta poświęcono łącznie 1 godzinę, 47 minut i 42 sekundy. Tak obszerny czas antenowy świadczy o intensywnym eksponowaniu kandydatów w publicznym serwisie informacyjnym. Dysproporcja pomiędzy prezentacją oponentów była niewielka i wynosiła 1 minutę i 22 sekundy na rzecz Rafała Trzaskowskiego. Jednak w ciągu ostatnich dwóch tygodni kampanii to urzędujący prezydent był najdłużej pokazywany w *Wiadomościach*. Taki zabieg miał na celu wywołanie tzw. efektu samej ekspozycji, czyli poprzez publikację większej liczby wystąpień i zdjęć, odbiorcy oswajają się z obiektem i chętniej oddają na niego głos. Tym samym zawsze podczas ostatnich dni kampanii ekspozycja kandydatów będzie najwyższa.

W przypadku *Faktów* różnica w czasie prezentacji Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego wynosiła wyłącznie 1 minutę 17 sekund na korzyść polskiego prezydenta. Zgodnie z danymi Instytutu Dyskursu i Dialogu nie zauważono stałej, dwutygodniowej tendencji, jak w przypadku *Wiadomości*. Ekspozycja obu kandydatów znacznie wzrosła po 2 lipca. Rafał Trzaskowski najczęściej pojawiał się w *Faktach* w pierwszym dniu drugiej tury kampanii, a ekspozycja Andrzeja Dudy była wysoka w pierwszym oraz ostatnim dniu kampanii prezydenckiej.

Serwis informacyjny stacji Polsat *Wydarzenia* poświęcił prezydentowi Warszawy o 2,5 minuty więcej czasu niż jego kontrkandydatowi. Najwyższą dzienną prezentację obydwu polityków odnotowano 10 lipca, czyli ostatniego dnia kampanii. Jednak przez cały okres przedwyborczy nie występowała jedna, stała tendencja ekspozycji kandydatów.

Zgodnie z badaniami instytutu wyróżnione serwisy informacyjne poświęciły więcej czasu Rafałowi Trzaskowskiemu. Jednak dłuższy czas na antenie często łączył się z zabiegami manipulacyjnymi i negatywnym bądź pozytywnym przedstawieniem kandydata. Materiały publikowane od 29 czerwca do 11 lipca miały charakter oceny. Tym samym zarówno media publiczne, jak i prywatne, nie zachowały odpowiedniej obiektywności leżącej w interesie publicznym.

Podczas emisji *Wiadomości* odnotowano aż 81% pozytywnych przekazów oraz werbalnych ram interpretacyjnych na korzyść Andrzeja Dudy. Natomiast w *Wydarzeniach* oraz *Faktach* poziom pozytywnej ekspozycji słownej był niższy i wynosił odpowiednio 12% i 7%. W zakresie ram wizualnych pozytywne zaprezentowanie polskiego prezydenta podczas *Wiadomości* wynosiło aż 74%. W *Wydarzeniach* oraz *Faktach* poziom był niższy i oscylował kolejno w granicach 19% i 7%.

Duże kontrowersje wśród widzów wywołał materiał wyemitowany 24 czerwca przez TVP. Komunikat trwający 4 minuty i 23 sekundy dotyczył kampanii urzędującego prezydenta. Format i treść nie odpowiadały standardom dziennikarskim i przypominały spot wyborczy[30]. Portale internetowe wskazywały, że niniejsze wydanie wiadomości może przejść do historii propagandy. Wzniosły podkład muzyczny, podkreślanie przez narratora cech, którymi charakteryzuje się obecny prezydent – godność, szacunek, historia i tradycja, odpowiedzialność, wiarygodność, dotrzymywanie słowa, a także obrazy przedstawiające Andrzeja Dudę wśród sympatyków miały wzbudzić w widzu sympatię i zaufanie do kandydata. Przekaz był dodatkowo wzmocniany przez komentarze Macieja Sawickiego, który podkreślał ogromne poparcie społeczne i niesamowitą popularność prezydenta:

[...] w piątek przed Pałacem Prezydenckim ma się odbyć ogromna demonstracja poparcia dla Andrzeja Dudy, bo dzięki jego polityce Polakom żyje się lepiej niż pięć lat temu (...). Jak Polska długa i szeroka, niezależnie, czy na północy, południu, wschodzie czy zachodzie na spotkania z prezydentem Dudą przychodzą tłumy (...). Nikt nie jest pomijany, niezależnie od tego, skąd pochodzi i gdzie mieszka. Andrzej Duda liczy się z głosem i zdaniem każdego Polaka[31].

W roli eksperta wystąpił Robert Kubica, polski kierowca wyścigowy i rajdowy, który opowiedział o swoim spotkaniu z prezydentem – „[...] pana prezydenta, którego miałem okazję spotkać i zamienić z nim kilka słów przed epidemią. Okazał się bardzo sympatycznym człowiekiem. Mogliśmy sobie porozmawiać na luzie, a rozmawianie z prezydentem Polski na luzie nie jest codziennością”[32]. Przekaz, który kierował do odbiorców TVP był jednoznaczny. Jedynym właściwym kandydatem, który zasługuje na głosy wyborców, jest Andrzej Duda. W sprawie materiału wyemitowanego 24 czerwca złożono do Państwowej Komisji Wyborczej 34 skargi, ponieważ zaprezentowana informacja miała naruszać standardy kampanii wyborczej.



W opozycji do mediów publicznych na antenie *Faktów* zaprezentowano aż 77% negatywnych, werbalnych ram interpretacyjnych w stosunku do urzędującego prezydenta, a w *Wydarzeniach* wynik ten oscylował w granicach 23%. W zakresie ram wizualnych na antenie *Faktów* niekorzystny dla Andrzeja Dudy przekaz stanowił 72%, gdzie w *Wydarzeniach* było to 21%. Andrzej Duda podczas emisji tych programów był wiązany m.in. z nietolerancją w stosunku do innych grup, podległością wobec prezesa Prawa i Sprawiedliwości oraz odpowiedzialnością za polaryzację społeczną.

Natomiast w *Wiadomościach* nie zarejestrowano jakiegokolwiek negatywnej ekspozycji ówczesnie urzędującego prezydenta Polski.

Kontrkandydat Andrzeja Dudy, Rafał Trzaskowski, w stosunku do wszystkich odnotowanych werbalnych ram interpretacyjnych został pozytywnie zaprezentowany w 88% wyemitowanego materiału w *Faktach*. Poziom tej prezentacji był znacznie niższy w *Wydarzeniach* – 12%. W zakresie wizualnym pozytywna ekspozycja Rafała Trzaskowskiego na antenie *Faktów* wynosiła 64%. W *Wydarzeniach* i *Wiadomościach* był prezentowany rzadziej (kolejno 24% i 12%).

Jednym z bodźców zastosowanych w obu stacjach było kojarzenie Rafała Trzaskowskiego jako kandydata młodych ludzi. Taki przekaz był wzmocniony poprzez ukazanie Trzaskowskiego przybijającego żółwika z wyborcami i otoczenie go przez młodzież podczas wystąpień publicznych. Natomiast w *Wiadomościach* prezydent Warszawy ani razu nie został przedstawiony z zastosowaniem pozytywnej ramy interpretacyjnej.

Podczas emisji serwisu informacyjnego telewizji publicznej 83% materiału stanowiły negatywne werbalne ramy interpretacyjne, natomiast niepochlebna ekspozycja wizualna wynosiła 86%. Stopień tożsamer prezencji dla tego kandydata w *Wydarzeniach* wynosił 10%, w aspekcie wizualnym 9%, natomiast w *Faktach* było to kolejno 7% i 5%. Media publiczne kładły nacisk na eksponowanie arogancji, antyklerykalności i antypolskości kontrkandydata Andrzeja Dudy.

Dane zaprezentowane w raporcie Instytutu Dyskursu i Dialogu podsumowujące obywatelski monitoring sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP są odzwierciedleniem wyraźnie spolaryzowanego krajobrazu medialnego. Jako że wybory prezydenckie są z definicji spersonalizowane, pozwalają na obserwację wielu działań związanych z profesjonalizacją komunikowania politycznego oraz manipulacji zastosowanych przez media.

PODSUMOWANIE

Mediatyzacja polityki sprawiła, że mass media stały się najważniejszym źródłem informacji oraz kanałem dotarcia między wyborcami i rządzącymi. Społeczeństwo polega na środkach masowego przekazu, gdy potrzebuje informacji na temat opinii czy tendencji w zachowaniach i oczekiwaniach obywateli. Innymi słowy media stały się najbardziej wpływową instytucją polityczną generującą opinię publiczną. Różne techniki i strategie pozwalają nadawcom osiągać cele nie tylko za pomocą słów, ale także sfery wizualnej.

Manipulowanie przez media prezentowanymi zjawiskami politycznymi i społecznymi jest związane ze stronniczością. Od środków masowego komunikowania oczekuje się obiektywizmu rozumianego głównie jako równoprawne pokazywanie wszystkich partii, polityków i stronnictw.

Jednak w tym przypadku teoria jest daleka od praktyki. Zagadnienie stronniczości medialnej i jej konsekwencje w postaci manipulowania opiniami i decyzjami wyborców stanowią istotny problem, zwłaszcza podczas kampanii wyborczych. Instytucja wyborów to egzemplifikacja zależności między polityką a mediami.

Obecnie w Polsce politycy oskarżają środki masowego przekazu o wspieranie lub ataki wymierzone przeciwko konkretnym partiom i osobom publicznym, a społeczeństwo bezkrytycznie przyjmuje zapewnienia mediów o swojej neutralności. Dysonans ten widoczny jest zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych, kiedy media grają rolę pośrednika politycznego oraz kreatora nastrojów politycznych. Przeprowadzona w publikacji analiza z wykorzystaniem struktury teoretycznej pozwoliła na zaobserwowanie, że manipulacja zdominowała przekazy medialne szczególnie dwóch głównych serwisów informacyjnych – TVP oraz TVN. *Wiadomości* znacznie częściej niż inne dzienniki telewizyjne prezentowały negatywny wizerunek Rafała Trzaskowskiego. Zabiegi stosowane przez Telewizję Polską koncentrowały się na cechach osobowych i życiu prywatnym członka Platformy Obywatelskiej, tylko częściowo odwołując się do jego działalności politycznej. Natomiast odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku jego oponenta – Andrzeja Dudy. Telewizja Polska skupiała się na superlatywach kandydata z ramienia PiS, a także pozytywnych aspektach jego działalności.

W opozycji do *Wiadomości* stał serwis informacyjny *Fakty* emitowany w TVN.



Tutaj zauważalna była przewaga negatywnej prezentacji Andrzeja Dudy. Kandydatowi zarzucano odpowiedzialność za podziały społeczne, partyjność czy brak tolerancji i szerzenie szkodliwej ideologii. Rafał Trzaskowski w *Faktach* był głównie przedstawiany jako osoba entuzjastyczna, niezależna od partii, nastawiona na współpracę z samorządowcami. Bazując na raporcie Instytutu Dyskursu i Dialogu, za najbardziej obiektywne źródło można uznać serwis *Wydarzenia*, który naprzemiennie prezentował pozytywne i negatywne wypowiedzi obu kandydatów.

Polska posiada prężnie funkcjonujący sektor informacyjny, ale przekaz tam prezentowany silnie odzwierciedla podziały polityczne. Zgodnie z tym media stają się coraz bardziej spolityzowane i spolaryzowane. Sposoby finansowania obecnie nie mają tak istotnego znaczenia w sferze bezstronności jak wcześniej. Skutkiem medialnej polaryzacji było wystosowanie do Państwowej Komisji Wyborczej 100 skarg dotyczących relacjonowania wyborów, z czego 92 dotyczyły bezpośrednio TVP.

W dalszej perspektywie taki stan rzeczy będzie wpływał nie tylko na zaognianie nastrojów społecznych, ale także znaczący spadek zaufania odbiorców do środków masowego przekazu.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje książkowe

- [1] Aksman J. (red.), *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I - Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010.
- [2] Barańczak S., *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze PRL*, Libella, Paryż 1983.
- [3] Bartoszewicz M., Gołębiewski F., *Paradoks optycalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, „Zarządzanie mediami”, Tom 9 (1) 2021, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2021.
- [4] Biela B., *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” Nr 12 (2016),
- [5] Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
- [6] Czerski W., *Manipulacja informacją jednym z kluczowych problemów współczesnego świata mediów*, „Dydaktyka Informatyki” Nr 14(2019), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2019.

- [7] Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A., *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- [8] Gackowski T., Dziedzic J. (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, „Media początku XXI w.”, tom 12, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- [9] H. Zgólkowa (red.), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 20, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999.
- [10] Iłowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lubin 2009.
- [11] J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 2, H-M, J. Kasa im. Mianowskiego, Warszawa 1902.
- [12] Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2008.
- [13] Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [14] Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Adam Marszałek, Toruń 1998.
- [15] Lepa A., *Świat manipulacji*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 2013.
- [16] Lichański J. Z. (red.), *Retoryka i manipulacja. Manipulacja w mediach*, „Forum Artis Rhetoricae” Nr 4 (62), tom IV, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2020.
- [17] Iłowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lubin 2009.
- [18] M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego PWN*, PWN, Warszawa 1978.
- [19] Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem: człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991.
- [20] Musiał-Karg M. (red.), *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- [21] Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- [22] Nowak E., Riedel R., *Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” Nr 1-2 (193-194), Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008.
- [23] Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI w.*, WAiP, Warszawa 2009.



- [24] Polkowska L., *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii. Analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2018.
- [25] Rodziewicz D., *Mity czwartej władzy: dla widzów, słuchaczy i czytaczy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.
- [26] Tanaś V., Welskop W. (red.), *Mass media we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu Łódź, 2019.

Źródła internetowe

- [27] Urban M., Zdanowicz A., *Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość*, „Studia Politologiczne” Nr 25 (2012), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6579a8d4-56fb-494f-8d8f-100e2f3a835a/c/Maria_Urban_Agnieszka_Zdanowicz.pdf (dostęp: 31.07.2021 r.)
- [28] Harmon-Jones E., Allen J. J. B., *The Role of Affect in the Mere Exposure Effect: Evidence from Psychophysiological and Individual Differences Approaches*, https://www.researchgate.net/publication/255500552_The_Role_of_Affect_in_the_Mere_Exposure_Effect_Evidence_from_Psychophysiological_and_Individual_Differences_Approaches (dostęp: 31.07.2021)
- [29] Entman R.M., *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*, „Journal of Communication” 2007, Nr 1, <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2103843299/2103843299.pdf> (dostęp: 31.07.2021)
- [30] Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka (ODIHR), *Misja specjalna obserwacji wyborów ODIHR. Sprawozdanie Końcowe*, Warszawa 23 września 2020 r., <https://www.osce.org/files/f/documents/7/f/471351.pdf> (dostęp: 01.08.2021 r.)
- [31] *Debata Prezydencka 2020 w TVP*, <https://www.youtube.com/watch?v=AY-KGGVfCCZ0> (dostęp: 01.08.2021 r.)
- [32] Bartoszewicz M., Nowak W., Sidyk D., Szyber M. (red.), *Raport podsumowujący obywatelski monitoring sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP: II tura wyborów prezydenckich*, Instytut Dyskursu i Dialogu, https://indid.pl/wp-content/uploads/2020/07/Raport-II-tura_wersja-ostateczna.pdf (dostęp: 02.08.2020 r.)



- [33] *Wiadomości TVP. Spot wyborczy Andrzeja Dudy*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q9O3tc21cU0> (dostęp: 02.08.2021 r.)
- [34] Kopeć-Ziemczyk K., *Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku*, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3892/Polaryzacja%20medi%20w%20Polsce.%20Analiza%20zawartosci%20Wiadomosci%20TVP%20i%20Faktow%20TVN%20w%20okresie%20kampanii%20samorządowej%202018%20roku.pdf?sequence=1> (dostęp: 30.07.2021 r.)
- [35] Zięba-Załucka H., *Media a demokracja w Polsce*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” Nr 3 (43)/2018, <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/ppk/43/ppk4302.pdf> (dostęp: 30.07.2021 r.)
- [36] A. Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos” 1992, Nr 1, <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnlrw4ts> (dostęp: 30.07.2021 r.)
- [37] Harwas-Napierała B., *Etyczne aspekty manipulacji*, *Poznańskie Studia Teologiczne*, t. 18, Wydział Teologiczny UAM, Poznań 2005, <https://hdl.handle.net/10593/8297> (dostęp: 30.07.2021 r.)

PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2008, s. 107.
- [2] B. Wirkus, *Manipulation*, w: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, G. Kalivoda, L. Keinath, F.H. Robling, T. Zinsmaier (red.), t. 5, Max Niemeyer, Tübingen 2001, s. 931; cyt. per. *Media i manipulacja*, B. Sobczak, w: *Retoryka i manipulacja. Manipulacja w Mediach*, t. 4, J. Z. Lichański (red.), Wydawnictwo DiG, Warszawa 2020, s. 10.
- [3] *Słownik języka polskiego*, t. 2, H-M, J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiecki (red.), Kasa im. Mianowskiego, Warszawa 1902, s. 887.
- [4] *Słownik języka polskiego PWN*, M. Szymczak (red.), Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978, s. 105.
- [5] A. Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos” 1992, nr 1, fbc.pionier.net.pl/details/nnlrw4ts (dostęp: 30.07.2021 r.), s. 77-78.



- [6] B. Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, „Poznańskie Studia Teologiczne”, t.18, Wydział Teologiczny UAM, Poznań 2005, hdl.handle.net/10593/8297 (dostęp: 30.07.2021 r.), s. 248.
- [7] *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 20, H. Zgólkowa (red.), Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999, s. 222.
- [8] A. Lepa, *Świat manipulacji*, Niedziela, Częstochowa 2013, s. 23-27.
- [9] B. Harwas-Napierała, dz. cyt., s. 250.
- [10] S. Barańczak, *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze PRL*, Libella, Paryż 1983, s. 31.
- [11] M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1998, s. 83, cyt. per: B. Sobczak, dz. cyt., s. 12.
- [12] M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Adam Marszałek, Toruń 1998, s. 19.
- [13] B. Sobczak, dz. cyt., s. 15.
- [14] M. Łowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lubin 2009, s. 83.
- [15] D. Rodziewicz, *Mity czarnej władzy: dla widzów, słuchaczy i czytaczy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 131-134 i 199-200.
- [16] M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem: człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 42.
- [17] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI w.*, WAIp, Warszawa 2009, s. 87-97.
- [18] A. Lepa, *Manipulowanie...*, s. 78.
- [19] Zob. M. Łowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lubin 2009; *Manipulacje medialne w obszarze edukacji*, K. Niewiadomski, I. Zabłocki w: *Manipulacja. pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I. Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, J. Aksman (red), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010; M. Urban, A. Zdanowicz, *Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość*, „Studia Politologiczne” nr 25 (2012), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6579a8d4-56fb-494f-8d8f-100e2f3a835a/c/Maria_Urban__Agnieszka_Zdanowicz.pdf (dostęp: 31.07.2021 r.); A. Lepa, *Świat manipulacji*, Niedziela, Częstochowa 2013.



- [20] Zob. *Fakty i akty* (ang. *Wag the Dog*, 1997) – doradca polityczny razem z producentem filmowym fabrykują wojnę w Albanii. To próba odwrócenia uwagi opinii publicznej od skandalu seksualnego z udziałem prezydenta USA.
- [21] E. Harmon-Jones, J. J. B. Allen, *The Role of Affect in the Mere Exposure Effect: Evidence from Psychophysiological and Individual Differences Approaches*, https://www.researchgate.net/publication/255500552_The_Role_of_Affect_in_the_Mere_Exposure_Effect_Evidence_from_Psychophysiological_and_Individual_Differences_Approaches (dostęp: 31.07.2021), s. 889.
- [22] R. M. Entman, *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*, *Journal of Communication* 2007, no 1, [asset-pdf.scinapse.io/prod/2103843299/2103843299.pdf](https://www.scribd.com/document/2103843299/2103843299.pdf) (dostęp: 31.07.2021), s. 163.
- [23] B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 60.
- [24] Zob. M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 14; M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 12; L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii. Analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2018, s. 344.
- [25] *Misja specjalna obserwacji wyborów ODIHR. Sprawozdanie Końcowe*, Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka (ODIHR), Warszawa 23 września 2020, <https://www.osce.org/files/f/documents/7/f/471351.pdf> (dostęp: 01.08.2021 r.), s. 21.
- [26] *Debata Prezydencka 2020 w TVP*, TVP Info, <https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0> (dostęp: 01.08.2021 r.).
- [27] Tamże.
- [28] Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka (ODIHR), dz. cyt., s. 22.
- [29] *Raport podsumowujący obywatelski monitoring sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP: II tura wyborów prezydenckich*, Mateusz Bartoszewicz, Wiktor Nowak, Dagmara Sidyk, Marlena Szyber (red.), Instytut Dyskursu i Dialogu, http://indid.pl/wp-content/uploads/2020/07/Raport-II-tura_wersja-ostateczna.pdf (dostęp: 02.08.2020 r.), s. 5-84.



[30] *Wiadomości TVP. Spot wyborczy Andrzeja Dudy*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q9O3tc21cU0> (dostęp: 02.08.2021 r.)

[31] Tamże.

[32] Tamże.



MANIPULATION MECHANISMS USED IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN 2020 IN POLAND

ENGLISH SUMMARY

The media influence politics to such an extent that they are often referred to as the fourth estate and the entity that defines the field of politics. Since they are the main source of information for the public they can create reality. Manipulative techniques used by mass media are particularly visible during election campaigns, because then they act as the main intermediary between voters and politicians. Due to the fact that individual representatives are competing in presidential elections, the manipulative techniques used by the media can be accurately characterized.

Keywords: presidential campaign 2020, manipulation in media,
media politicization



Natalia Janina Góraleczko

Natalia Janina Góraleczko - Absolwentka Dyplomacji europejskiej specjalizacja: kultura polityczna i media we Wrocławiu. Obecnie redaktorka sieci portali internetowych. Jej zainteresowania to mediatyzacja polityki oraz strategie prowadzenia kampanii wyborczych.