

Piotr Kaniewski

O istocie i znaczeniu zjawiska manipulacji w kulturze współczesnej

On the nature and significance of the phenomenon of manipulation in contemporary culture

Słowa kluczowe:

manipulacja, perswazja, kłamstwo, etyka, metoda wpływu

Key words:

manipulation, persuasion, lie, ethics, method of control

Abstract

Article raises the issue of manipulation in contemporary life. The author attempts to capture the essence of the phenomenon and reveal the negative aspects associated with it. The most visible manipulative impact is currently noticed in mass media, including TV advertising. From an ethical point of view manipulation limits human rights, such as the right to free choice, the right to truth, the right to free development. As a result, the limitation of human being occurs.

Jednym z zagrożeń, które czyhają na człowieka, jest zjawisko manipulacji. Stanowi ono niebezpieczeństwo, ponieważ traktuje ludzi w sposób przedmiotowy, stosując podstęp, wpływa na ich myśli, zachowania i decyzje. Zagrożenie to jest tym większe, że dzięki rozwojowi środków masowego przekazu techniki wpływu, noszące znamiona manipulacji, stały się wykorzystywane na szeroką skalę¹.

¹ Niniejszy artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej pod tytułem *Zjawisko manipulacji w reklamie telewizyjnej* napisanej pod kierunkiem Prof. dr hab. Bogumiły Truchlińskiej w Zakładzie Aksjologii Kultury UMCS.

Historia omawianego pojęcia jest długa i złożona. Jako nieuczciwą czynność umysłową, manipulację zaczęto określać dopiero w XIX wieku, a manipulowanie człowiekiem odnotowano dopiero w połowie XX wieku. Obecnie manipulacja związana jest z wywieraniem wpływu społecznego i stanowi kluczowe pojęcie w dziedzinie komunikacji społecznej².

Wojciech Chudy, w swojej pracy *Manipulacja jednostką i zbiorowością* przytacza łaciński zwrot *quod manus impleat*, oznaczający *co się da ująć w rękę* jako protoplastę *manipulatus*. Ten ostatni termin, zdaniem autora, semantycznie dał początek manipulacji³.

W średniowieczu słowo *manipulare*, zauważa Jadwiga Puzynina, oznaczało *robić coś rękoma*. W wieku XIX manipulacją określano proces uzyskiwania metali szlachetnych lub różnorodne praktyki medyczno-chirurgiczne, farmakologiczne. Autorka podaje, że dopiero w XIX wieku pojawiło się po raz pierwszy w językach europejskich znaczenie manipulacji jako nieuczciwej czynności umysłowej⁴. Negatywne nacechowanie terminu manipulacja – z akcentem nagany – w użyciu językowym odnotowano na początku XX wieku. Wówczas jeszcze nie odnoszono zagadnienia wprost do manipulowania człowiekiem.

Termin *manipulacja* często używany w latach osiemdziesiątych XX wieku, stał się popularny także obecnie. Dzieje się tak z powodu wykorzystania pojęcia w tekstach publicystycznych i języku potocznym do oceniania działań polityków oraz mediów. Po roku 1989 ukazało się wiele publikacji naukowych skupiających się na zjawisku manipulacji rozumianej jako nieuczciwe kierowanie zachowaniami ludzi.

Pojęcie manipulacji funkcjonuje w różnych kontekstach. Najczęściej występuje w opisie informacji, reklamy, agitacji politycznej. Oprócz tego wymieniane jest przy okazji manipulacji prawnej, administracyjnej, finansowej. Znaczenia te (z ostatniego zdania) nie są pejoratywne, choć media masowe przyzwyczyły nas, by oceniać manipulację jako czynność z gruntu negatywną. Pejoratywny charakter manipulacji w potocznym rozumieniu wynika przede wszystkim z instrumentalnego traktowania informacji, faktów, języka i człowieka.

² R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2007, s. 5-34.

³ W. Chudy, *Manipulacja jednostką i zbiorowością*, s. 10, http://www.teologiapolityczna.pl/assets/stories/okladki_ksiazek/chudy%20esej%20o%20klamstwie%202%20tom.pdf [26.04.2013].

⁴ J. Puzynina, *O pojęciu manipulacji oraz sensie wyrażenia manipulacja językowa*, w: *Nowo-mowa. Materiały z sesji naukowej UJ w dniach 16-17 stycznia 1981*, Londyn 1985, s. 48-63.

W tekstach publicystycznych, ale też i naukowych, można odnaleźć wariacje znaczenia słowa *manipulacja*: od użycia go w funkcji epitetu do skupienia uwagi tylko na sytuacji komunikacyjnej. W tym ostatnim przypadku analizowane są intencje nadawcy komunikatu, nierównorzędnosc ról nadawcy i odbiorcy, stosowane środki językowe i pozajęzykowe.

Zdaniem Wojciecha Chudego zjawisko manipulacji nie jest nowe, chociaż dzisiejsze znaczenie pojawiło się stosunkowo niedawno. Nowy wymiar zjawiska odróżnia je od tego z przeszłości siłą oddziaływania, zakresem, masowością, techniką niestosowaną wcześniej, a polegającą na wprowadzaniu chaosu, dezorientowaniu ludzi, ogłupieniu, aby później łatwiej nimi manipulować⁵.

Nieostrość pojęcia *manipulacja* oraz negatywne nacechowanie emocjonalne tego leksemu powodują użycie go w konkretnych wypowiedziach opisujących działania polityków. Wypowiedzi takie zależne są od punktu widzenia osoby oceniającej te działania, od jej zapatrywań ideologicznych, uwarunkowań instytucjonalnych.

Irena Kamińska-Szmaj zauważa, że nadmierne użycie wyrazu manipulacja, w różnych tekstach mówionych i pisanych, wzbudza wątpliwości w zakresie możliwości naukowego wykorzystania terminu⁶. Zastrzeżenia autorki wynikają z faktu przypisania wartościowania do struktury znaczeniowej słowa. Następuje automatyczna, negatywna ocena podważająca wymaganą neutralność terminu. Dowolny proces badawczy powinien obejmować inwentaryzację zjawiska, jego opis, interpretację i dopiero na samym końcu wartościowanie. Termin manipulacja może pojawić się w kontekście etycznej oceny działań nadawcy, posługującego się różnego typu środkami perswazyjnymi w celu wpływania na zmianę zachowań odbiorcy. Ocena taka następuje jednak na samym końcu procesu badawczego po rozpoznaniu i opisanu sytuacji komunikacyjnej. Należy przy tym pamiętać, że to obserwator jako osoba z zewnątrz analizująca wydarzenie komunikacyjne, na podstawie własnej wiedzy orzeka, że działania nadawcy to manipulacja. Osąd obserwatora stwierdzający manipulację jest uprawniony, gdy odbiorca jest narzędziem do osiągnięcia korzyści przez nadawcę, skrywanych przed odbiorcą, niezgodnych z interesem, dążeniami i odczuciami odbiorcy. Postulowana przez autorkę ostrożność, w posługiwaniu się pojęciem *manipu-*

⁵ W. Chudy, *Manipulacja jednostką...*, op. cit.

⁶ I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, w: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.) *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 20.

lacja wynika z przekonania, że terminy, które konotują ocenę, mogą, nawet wbrew intencji badacza, służyć celom nienaukowym⁷.

Manipulacja językowa to nie tylko działania mające na celu wpłynięcie na ludzkie zachowania przy pomocy języka, ale również dokonywanie manipulacji w samym języku. Zabieg taki polega na usuwaniu niektórych słów lub podawaniu niewłaściwej definicji terminu. Jako przykład omawianych działań na języku Aleksandra Janowska i Aleksandra Niewiara podają dyrektywę o usunięciu z tekstów prasowych słów *pokój* i *Liga Narodów*, oraz nakaz używania słowa *odważny* tylko w odniesieniu do żołnierzy niemieckich, wydane przez Urząd Prasy III Rzeszy w 1937 roku⁸.

Zdaniem Jerzego Bralczyka prawie wszystko, co piszemy lub mówimy, może być uznane za manipulacyjne. Szczególnie zachowania językowe osób, którym nie wierzymy i ufamy, budzą podejrzenia manipulacji. Zjawisko dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między odbiorcą a nadawcą, i ujawnia się w konkretnych zachowaniach⁹. Bardzo skutecznie manipuluje się przy pomocy metafory, która nie jest przecież literalnie prawdziwa. Używanie w zdaniu wyrażen takich jak: *kwitnąca inwestycja*, *front zmagañ*, *polski kociół* powoduje nadanie wypowiedzi silnego elementu perswazyjnego, pomimo że w aspekcie informacyjnym jest to nieuzasadnione. Najskuteczniejsze okazują się metafory nawiązujące do skojarzeń z procesami niszczenia, budowania a także z biologią, techniką, rodziną, teatrem¹⁰.

Profesor Jadwiga Puzynina w swych badaniach skupiała się głównie na słownictwie języka polskiego w aspekcie semantycznym i aksjologicznym. Autorka zauważa: „Coś niedobrego dzieje się między nami. Język Polaków odznacza się kłótlivością, agresją. Rozwija się język negatywnych emocji i relacji. W miejsce związanej z totalitaryzmem nowomowy pojawia się język manipulacji, służący propagandowym celom partii politycznych, celom marketingowym, reklamie”¹¹.

Jej zdaniem manipulacja językowa to **celowy i ukryty przekaz** wykreowany przy użyciu technik i figur retorycznych takich jak eufemizmy, wyrazy wartościujące, zmiana znaczenia słowa, schlebienie odbiorcy, uży-

⁷ Ibid.

⁸ *Manipulacja językowa*, w: A. Janowska, A. Niewiara, *Szkolny słownik terminów gramatycznych*, Kraków 2001.

⁹ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 249.

¹⁰ Ibid., s. 247.

¹¹ *80-lecie prof. Jadwigi Puzyniny*,

<http://wyborcza.pl/1,76842,4985002.html#ixzz33ZZRRod1>, 28.04.2014.

cie liczby mnogiej dla wywołania wrażenia powszechności zjawiska. Analizując definicję manipulacji językowej autorka odróżnia manipulację językiem od manipulacji językowej. Ta pierwsza, polega na nieuczciwym opisie językowym ze strony zakresów lub znaczeń, druga zaś na manipulowaniu ludźmi przy pomocy języka naturalnego¹².

Puzynina porusza także aspekt kłamstwa w manipulacji. Stwierdza: „manipulację stanowią zabiegi, za pomocą, których człowiek usiłuje kształtować postawy i zachowania innych ludzi, stosując środki, które uważamy za nieuczciwe przez to, że są one bądź wyraźnym **kłamstwem**, bądź tają to, co odbiorca powinien wiedzieć (m.in. rzeczywiste cele, którym służą użyte środki)”¹³.

Z kolei Andrzej Bogusławski zauważa, że manipulacja jako działanie ma w celu pojawienie się u innych osób **pożądanych stanów umysłowych** i w efekcie płynących z nich zachowań, służących ograniczeniu wyboru, ukierunkowaniu, podporządkowaniu a nawet uzależnieniu¹⁴. Wynika z powyższego, że manipulacja wcale nie musi być ukryta a cele mogą być traktowane alternatywnie.

Skuteczność manipulacji zależy od braku świadomości i wiedzy na temat stosowanych metod wpływu. Anna Grzywa stwierdza, że manipulacja jest skuteczna tylko wtedy, gdy jej techniki są nieznane ludziom, wobec których je zastosowano¹⁵. Należy dodać, że sama znajomość technik manipulacji, to często za mało, aby się przed nią skutecznie obronić. Dowiedziono bowiem, że można znać metody wpływu, i mimo to im ulegać, gdy są celne, długotrwałe (np. w przypadku manipulacji emocjonalnej).

Robert Cialdini uwypukla związek manipulacji i oddziaływań międzyludzkich. Badacz stawia sobie pytania o to, co sprawia, że jeden człowiek ulega wpływowi innych, oraz jakie techniki wpływania na innych okazują się skuteczne. Manipulacja w opinii autora jest sytuacją wpływu społecznego, i stanowi kluczowy termin z dziedziny komunikacji społecznej. Najczęściej spotykane psychologiczne narzędzia wpływu służące do manipulowania to: **reguła wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społeczny dowód słuszności, lubienie i sympatia, autorytet, niedostępność, różnego rodzaju automatyzmy**¹⁶. Pomimo, że manipulacja skierowana jest

¹² J. Puzynina, *O pojęciu manipulacji...*, op. cit., s. 48-63.

¹³ Cyt. za: J. Puzynina, *O pojęciu manipulacji...*, op. cit., s. 48-63.

¹⁴ A. Bogusławski, *Manipulacja i obrona przed manipulacją: sesja na Uniwersytecie Warszawskim 1981*, Warszawa 1984, s. 38.

¹⁵ A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997, s. 6.

¹⁶ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na...*, op. cit., s. 5-34.

zazwyczaj w kierunku zbiorowości, to u źródeł pojęcia tkwi zawsze oddziaływanie na jednostkę. W wyniku przeprowadzonych badań, Cialdini dochodzi do wniosku, że z powodu zalewającej współczesnego człowieka coraz większej fali informacji i wyborów rola automatycznych i bezrefleksyjnych mechanizmów ulegania wpływowi społecznemu będzie rosła w przyszłości¹⁷.

Na kolejną istotną własność manipulacji zwraca uwagę amerykański psycholog Georg Biddle. Manipulowanie, jego zdaniem, to **stwarzanie pozorów wolności** w podejmowaniu decyzji. Gdy badamy przypadki manipulacji mamy do czynienia z następującymi problemami: bezwolnego obiektu oddziaływań, subtelnego obejścia świadomości ludzkiej, czy urzeczowienia człowieka lub grupy¹⁸.

Mirosław Karwat proponuje listę własności, które uznaje za najbardziej charakterystyczne dla manipulacji jako metody oddziaływania na człowieka lub grupę ludzi. Są to:

- Wykorzystywanie własnej przewagi taktycznej nadawcy, dla narzucenia swojej woli drugiej stronie.
- Wykorzystanie słabości odbiorcy przez nadawcę.
- Ukrywanie przed adresatem celów działania, czasem połączone z odwracaniem uwagi, sugerowaniem celów drugorzędnych, ubocznych, pozornych.
- Kamuflowanie rzeczywistego charakteru działania, użytych środków; a także własnej roli.
- Posługiwanie się podstępem, pułapką lub wybiegiem.
- Wykorzystanie i podtrzymywanie braku świadomości lub fałszywej świadomości adresata oddziaływań, poprzez odwoływanie się do stereotypów, złudzeń, irracjonalnych uprzedzeń.
- Powodowanie zakłóceń w funkcjonowaniu świadomości odbiorcy w celu zdezorientowania go lub pozbawienia wpływu na sytuację, a nawet samokontroli.
- Posługiwanie się innymi ludźmi jako narzędziami własnego oddziaływania do osiągnięcia własnych celów.
- Instrumentalne wykorzystanie potrzeb społecznych i wartości. Chodzi o zachęcenie, wywołanie dezorientacji, fałszywe usprawiedliwienie działań, ukazanie działań interesownych jako bezinteresownych.

¹⁷ Ibid., s. 13.

¹⁸ Ibid.

- Bezpośrednie lub pośrednie uprzedmiotowienie adresata i wykonawcy działań. W efekcie osiąganie własnych korzyści dzięki takiemu uprzedmiotowieniu.
- Osiąganie własnych korzyści kosztem interesów tych, których się wykorzystuje i wprowadza w błąd¹⁹.

Przytoczone własności zwracają uwagę na komunikacyjny i psychologiczny aspekt zjawiska manipulacji i stanowią podsumowanie przywołanych powyżej społecznych i psychologicznych ujęć badawczych.

Szerokie rozumienie omawianego zjawiska prezentuje Heinz Lütke. Badacz uwypukla moment „antyrozumności” narzucony manipulowanej osobie, zaś manipulację określa jako specyficzną i irracjonalną formę działania pod czyimś wpływem²⁰. Autor twierdzi, że manipulacja opiera się na wytworzeniu w jednostce **fałszywej świadomości**, która paraliżuje zdolność do obiektywnego i zdystansowanego poznania oraz **ogranicza jej wolność**. Tworzenie fałszywej świadomości u osoby manipulowanej powoduje zawężenie i deformację obrazu świata, utrudnia zobiektywizowanie rzeczywistości i prowadzi do podatności na błędy²¹. Pomimo że powyższa definicja jest zdecydowanie za szeroka, ponieważ nie opisuje całej złożoności ujmowanego zjawiska to **element niszczenia i omijania racjonalności** jest w niej bardzo istotny.

Anna Grzywa definiuje manipulację jako „świadome, zamierzone ukrywanie rzeczywistych celów działań, świadome maskowanie faktu oddziaływania intencjonalnego na poszczególnych ludzi lub grupy”²². Akcentowanie intencji maskowania rzeczywistych celów i samego faktu oddziaływania zbliża definicję Grzywy do pojęcia **kłamstwa**, przez co zabieg nie jest obojętny etycznie.

Jednym z głównych obszarów zainteresowań filozofa Wojciecha Chudego była problematyka **fenomenu kłamstwa**, ujmowanego zarówno w aspekcie indywidualnych osób, jak i społeczeństw. Autor proponował wiele wskazań praktycznych, dotyczących obrony przed manipulacją i kłamstwem, jak i ich demaskacji. W pracy *Manipulacja jednostką i zbiorowością* Chudy zauważa, że wpływanie jednostek wzajemnie na siebie, jest w każdym społeczeństwie, czy zbiorowości elementem definiującym wspólnotę i środowisko ludzkie. Gdy osoby pracują, uczą się lub kochają nieuniknionym jest to, że oddziałują na siebie, wymieniają informacje,

¹⁹ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s. 19.

²⁰ H. Lütke, *Co to jest manipulacja*, „Concilium” 1971, nr 1-10, s. 223.

²¹ Ibid., s. 223.

²² Cyt za: A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy...*, op. cit., s. 11.

wpływają na postawy innych – są to elementy związane z bytem społecznym. Filozof podkreśla także, że myśląc o manipulacji mamy na uwadze zazwyczaj zbiorowość a nie jednostkę, chociaż źródłowo dotyczy ona podmiotu jednostkowego. Gdy zamierzamy podporządkować, wpłynąć, uzależnić lub ograniczyć w wyborze człowieka, z góry niejako kwestionujemy jego osobową naturę. To właśnie zdaniem autora definiuje moralną istotę manipulacji²³.

W pracy *Społeczeństwo zakłamanie. Esej o społeczeństwie i kłamstwie*, Chudy uwypukla fakt skrytości sposobów, których bezpośrednim celem jest ukierunkowanie sądów poznawczych a przez to skłanianie do podejmowania określonych decyzji lub działań. Autor pisze, że środkiem manipulowania może być wszystko: obraz, słowo, liczba, uśmiech. To nie technika wpływu stanowi dla filozofa najważniejszy problem, jest nim wartość moralna a raczej implikowane przez manipulację **zło moralne**. Manipulacja zdaniem Chudego jest kłamstwem, dziedziczy ona po kłamstwie **antywartość moralną**²⁴.

Podsumowując należy zauważyć, że w przypadku manipulacji, rdzeniem tego, co ma skłonić człowieka lub grupę do określonego działania jest **falsz lub zasadnicza skrytość wobec odbiorcy**.

Personalizm Karola Wojtyły, rozwijany również w wielu dokumentach i wypowiedziach podczas pontyfikatu, stawia w centrum zainteresowań wartości dobra i rozwoju osoby ludzkiej. Tej nadrzędnej zasadzie przyporządkowane są wszystkie partykularne dobra realizowane w wyniku wolnej aktywności człowieka²⁵.

Zwrócenie uwagi na manipulację w mediach odnajdujemy w papieskiej wypowiedzi z dnia 14.02.1998, do biskupów polskich przybyłych *ad limina* (łac. do progów, grobów – zobowiązanie do odwiedzenia grobów świętych Apostołów Piotra i Pawła). Papież mówi: „Nie można zamykać oczu na fakt, że środki społecznego przekazu są nie tylko olbrzymim instrumentem informowania, ale w jakimś sensie usiłują kreować swój świat”²⁶. Z kolei, goszcząc w Olsztynie podczas III pielgrzymki do Ojczyzny w 1991 roku, Jan Paweł II powiedział: „Słowa mogą być tak podawane,

²³ W. Chudy, *Manipulacja jednostką...*, op. cit.

²⁴ W. Chudy, *Społeczeństwo zakłamanie. Esej o społeczeństwie i kłamstwie*, Warszawa 2007, s. 9.

²⁵ W. Chudy, *Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły)*, http://www.teologiapolityczna.pl/assets/numery_tp/tp3/chudy_tp3.pdf, 28.04.2014.

²⁶ *Program dla Kościoła w Polsce. Jan Paweł II do polskich biskupów. Wizyta Ad limina 1998*, Kraków 1998, s. 53.

tak preparowane, ażeby robić wrażenie, że są dobrem. To się nazywa manipulacją”²⁷. Przytoczona wypowiedź ukazuje inną istotną cechę manipulacji, mianowicie **chęć udawania dobra**.

Zygmunt Ziemiński porusza podobieństwo zagadnień **manipulacji i wychowania**. Autor stwierdza, że oba pojęcia dotyczą oddziaływania na innych członków społeczeństwa w celu zmiany postaw i postępowania zgodnie z oczekiwaniami oddziaływującego. Różnica polega na założeniach w zakresie jawności metod wpływu. Manipulator dąży za wszelką cenę do ukrycia stosowanych technik, charakteru wpływu, podczas gdy wychowawca oddziałując na dziecko rozumie, że nie jest ono w pełni świadome zachodzącego procesu, nie zataja swych metod i dopuszcza, że w przyszłości uzupełni wiedzę o procesie wychowania²⁸. Wymienione ograniczenia powodują, że osoba poddana manipulacji nie jest świadoma rozbieżności celów jej i manipulatora.

Manipulacja nie zawsze wiąże się z fałszowaniem danych. Czasem jest ona zamierzonym przez nadawcę prezentowaniem danych w taki sposób, aby ułożyć je w spójny sposób w systemie wizji świata odbiorcy oraz sprowokować go do wyboru oczekiwanej strategii działania. Z tego powodu manipulacja jest zjawiskiem nieodłącznym od wiedzy, która także dostarcza koherentny obraz świata z nie do końca spójnych danych. Zdaniem niektórych autorów manipulacja jest niezbędna w komunikacji, ponieważ nadmiarowość informacji utrudnia działanie²⁹. Nasza skłonność do ulegania manipulacji jest uzasadniona ewolucyjnie, podobnie jak skłonność do poszukiwania prawdy o świecie. W tym kontekście, gra ewolucyjna jest poszukiwaniem równowagi między analizą możliwych strategii działania a czasem danym na dokonanie posunięcia. Innymi słowy stoimy przed dychotomią wyboru i podjęcia działań. Poznanie wymusza warunek graniczny adekwatności podejmowanych przez nas działań, manipulacja ma często decydujący wpływ na ich efektywne podjęcie³⁰.

W świetle przytoczonych powyżej różnorodnych ujęć badawczych oraz definicji manipulacji, należy wyróżnić najważniejsze elementy zjawiska:

- **Podmiot manipulacji**, czyli ten, kto manipuluje, może nim być jednostka lub grupa osób. Osobowy sprawca manipulacji, istnieje nawet

²⁷ W. Chudy, *Manipulacja jednostką...*, op. cit.

²⁸ Z. Ziemiński, *Wychowanie a manipulacja*, Poznań 1981, s. 6.

²⁹ J. Wierszowiec Płazowski, M. Suwara, K. Płazowska, *Dlaczego ulegamy manipulacji?*, w: B. Siemieniecki (red.), *Manipulacja-Media-Edukacja*, Toruń 2007, s. 58.

³⁰ Ibid., s. 58.

w przypadku potocznego przypisania zjawiska do instytucji, w stwierdzeniach typu: *telewizja manipuluje w emitowanych reklamach*. Jeżeli analizujemy tekst, szeroko rozumiany, jako zespół znaków służących do komunikacji, często nieprecyzyjnie, używa się sformowania: *ten tekst manipuluje*. W takim przypadku manipulatorem będzie osoba, która używa tekstu do wywierania wpływu na innych.

- **Przedmiot manipulacji** to jednostka, grupa lub społeczeństwo (określona zbiorowość), które poddawane są praktykom manipulacji.
- **Cel manipulacji** – jest nim wpływanie na świadomość lub podświadomość ludzką. Precyzyjnie, rzecz ujmując głównym celem manipulacji jest kształtowanie konkretnych decyzji prowadzących do zachowań pożądaných przez manipulującego (np. nakłonienie widza do zakupu produktu, kreowanie konieczności posiadania reklamowanego artykułu bez dbania o rzeczywiste potrzeby jednostki), zmiany postaw (promowanie konsumpcyjnego stylu życia w reklamach), lub w skrajnych przypadkach kształtowanie całej osobowości (np. wpływ reklamy na osobowość dziecka).
- **Aspekt etyczny w manipulacji** – zjawisko należy określić jako moralnie złe. Negatywna ocena wynika nie ze względu na działanie podmiotu manipulacji dla własnych korzyści, ale z uwagi na przedmiotowe traktowanie drugiego człowieka. Manipulacja stanowi zło, ponieważ zaprzecza osobowemu byciu jednostki. Człowiek, który jest podmiotem, przez manipulatora jest traktowany jako przedmiot. Zastrzec tutaj należy, że ocena moralna zjawiska powinna nastąpić po jego zbadaniu i określeniu. Wcześniejsze wartościowanie może bowiem wzbudzić wątpliwości w zakresie możliwości naukowego wykorzystania terminu, o czym już pisałem.

Zasadniczo manipulacja skierowana jest **przeciw trzem wartościom osobowym**. Pierwsza to **swoboda podejmowania decyzji**, a więc mamy do czynienia z ograniczeniem wolności człowieka. Należy tutaj wspomnieć o dwóch aspektach zniewolenia – ograniczenie prawa osoby poddanej manipulacji do własnego wyboru oraz prawa do warunków umożliwiających taki wybór. Chodzi także o prawo do prawdy, jeżeli nie wiemy, co jest prawdziwe, to nasz wybór nie może być wyborem wolnym. Druga wartość ograniczana przez manipulację to **swobodny rozwój człowieka**. Szczególnie negatywny wpływ zauważa się w przypadku reklamy telewizyjnej; odnotowuje się go w najmłodszych generacjach, nieposiadających jeszcze wiedzy na temat mechanizmów obrony przed jej wpływem manipulacyjnym. W końcu trzecia wartość, której zagraża manipulacja to **podmioto-**

wość człowieka – z założenia staje się on rzeczą. Nagminnie przekraczane są także przyjęte normy obyczajności. Kolejne zarzuty etyczne stawiane między innymi reklamie to promowanie towarów, niezależnie od ich faktycznej przydatności, ze względu na modę lub prestiż związany z konkretną marką.

W podsumowaniu warto przywołać najważniejsze kroki niezbędne dla powodzenia manipulacji:

1. Uczestnictwo w dyskursie

Celem etapu jest wzbudzenie u odbiorcy motywacji do uczestnictwa w procesie komunikacji. Bez właściwej motywacji nie następuje podjęcie dyskursu. Z tego powodu, na tym etapie istotnych jest wiele elementów: wygląd, odzież, zapach lub atrakcyjność fizyczna mówcy. Jednym ze skuteczniejszych sposobów wciągnięcia do dyskursu jest stworzenie odczucia podobieństwa między uczestnikami. Podobieństwo nadawcy do osób, które stara się przekonać, wyzwala chęć porównywania, co w efekcie podnosi wiarygodność przekazu. Odmienną metodą jest posłużenie się opinią uznanego eksperta. Kolejną może być zapewnienie odbiorcom osiągnięcia korzyści w zamian za uczestnictwo w dyskursie. Chodzi tutaj o wszelkiego rodzaju promocje w zamian za obecność podczas prezentacji oferty.

2. Zrozumienie przedmiotu wpływu

Rozumienie głównych założeń przedmiotu wpływu jest konieczne do osiągnięcia zamierzonego celu. Najlepsza reklama, skierowana do niewłaściwego widza, może wywołać jedynie pozytywne odczucia estetyczne. Przedmiot manipulacji winien być ukazany w taki sposób, aby odbiorca odniósł wrażenie, że jest zobligowany do postąpienia tak, jak tego chce reklamodawca. Proponowane działanie nie może być pozbawione stosownego znaczenia. Postępowanie odbiorcy zgodne z wolą nadawcy musi być jednoznaczne z poczuciem osiągnięcia wymiernych korzyści przez pierwszego. Koniecznym jest także by cel był łatwo osiągalny w krótkim czasie. Z przytoczonych powyżej powodów wynika potrzeba dokładnej identyfikacji grupy, do której kierowany jest przekaz. Pokazuje to także jak istotne jest poznanie zwyczajów i przekonań odbiorców.

3. Poddanie się wpływowi

Manipulacja może być realizowana za pomocą argumentów racjonalnych lub przez zaakceptowanie toku rozumowania emocjonalnego. Piotr Lewiński uważa, że osoby słabo wykształcone są mniej skłonne do wysuwania kontrargumentów w porównaniu do osób gruntownie wykształconych. Pierwsza grupa jest bardziej czuła na stanowisko, wygląd zewnętrzny czy atrakcyjność fizyczną retora niż racjonalność argumentów. W przypad-

ku osób wykształconych przełomowe jest takie umotywowanie przekonań, aby odbiorca je podzielał bez zastrzeżeń³¹.

4. Utwierdzenie nabytych przekonań

Powyższe następuje w rezultacie wyciągnięcia wniosków z sytuacji zmiany decyzji wywołanej manipulacją. W opinii odbiorcy, podjęte decyzje są korzystne. Korzyść może być rozumiana jako intelektualna zachodząca w wyniku podejścia racjonalnego lub emocjonalna.

5. Działanie

Akceptacja stanowiska nadawcy, stanowi bodziec do działania.

Zdaniem Georga Ritzera kwestia manipulacji człowiekiem wpisuje się w pojęcie makdonaldyzacji społeczeństwa. Poszukiwane są nowe sposoby manipulowania ludźmi, chodzi o to aby za pomocą technologii sprawować kontrolę. Stopniowo uczynić jednostki w pełni sterowalnymi i manipulowanymi, sprowadzić ich czynności do serii mechanicznych odruchów³².

W kulturze społeczeństw demokratycznych manipulacja jest często wyrafinowana i mało widoczna, używana nie tylko przez polityków w kampaniach wyborczych, lecz przede wszystkim w gospodarce wolnorynkowej w różnych formach reklamy. Podstawowym narzędziem manipulacji są środki masowego przekazu, wśród których nadal najpopularniejsze medium stanowi telewizja. Charakterystycznym jest, że społeczeństwa o niskim poziomie edukacji lub w ciężkiej sytuacji ekonomicznej są bardziej podatne na manipulację.

Jednym z pierwszych badaczy sposobów i form manipulacji w mediach był Herbert Schiller. W swojej książce *Sternicy świadomości* autor podaje pięć mitów budujących treść amerykańskiej telewizji: indywidualizmu i osobistego wyboru, niezmiennej natury ludzkiej, neutralności, braku konfliktu społecznego, pluralizmu masowych środków manipulowania³³. Te mity odnajdziemy także w polskich mediach, służą one dyskretnemu panowaniu nad ludźmi. Skuteczność manipulacji zależy od formy, w jakiej mit zostaje przekazany. Jako techniki formalne służące manipulowaniu Schiller zalicza fragmentację jako formę komunikowania oraz natychmiastowość informacji³⁴.

Budowa i przesłanie reklam telewizyjnych sugeruje, że ich podstawowym celem nie jest informowanie o produkcie, lecz nawiązanie kontaktu z konsumentem. Następuje więc przesunięcie celu komunikatu w kierunku

³¹ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 52.

³² G. Ritzer, *McDonalduzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magała, Warszawa 1997, s. 177.

³³ H. Schiller, *Sternicy świadomości*, tłum. U. Szczepańczyk, Kraków 1976, s. 22-50.

³⁴ Ibid.

argumentacji emocjonalnej oraz wykorzystanie w reklamie instynktów, słabości i przyzwyczajęń adresata. Zauważalne jest ciągle skracanie wypowiedzi reklamowej, stosowanie skondensowanej formy i argumentacji. Reklama staje się obszarem skrótów i przemilczeń, staje się też przekazem, w którym pojedyncze słowa i obrazy odgrywają priorytetową rolę. Dlatego też współczesna reklama jest komunikatem, który niejako z definicji ma manipulować adresatem, nakłaniać do podejmowania decyzji zakupowych, których bez reklamy prawdopodobnie by nie podjął.

Omówione przeze mnie pojęcia, zakres i formy manipulacji, z pewnością nie stanowią całościowego ujęcia tego skomplikowanego zagadnienia. Skuteczne przeciwstawienie się manipulacji związane jest ściśle z kompetencjami odbiorcy. Dlatego też należy kształtować jego wiedzę o badanym zjawisku, z uwzględnieniem także aspektów moralnych.

Bibliografia

1. *80-lecie prof. Jadwigi Puzyniny*, <http://wyborcza.pl/1,76842,4985002.html#ixzz33ZZRRod1>, 28.04.2014
2. Bogusławski Andrzej, *Manipulacja i obrona przed manipulacją: sesja na Uniwersytecie Warszawskim 1981*, Warszawa 1984
3. Bralczyk Jerzy, *Manipulacja językowa*, w: Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000
4. Chudy Wojciech, *Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły)*, http://www.teologiapolityczna.pl/assets/numery_tp/tp3/chudy_tp3.pdf, 28.04.2014
5. Chudy Wojciech, *Manipulacja jednostką i zbiorowością*, http://www.teologiapolityczna.pl/assets/stories/okladki_ksiazek/chudy%20esej%20o%20klamstwie%202%20tom.pdf, 26.04.2013
6. Chudy Wojciech, *Spółeczeństwo zakłamanie. Esej o społeczeństwie i kłamstwie*, Warszawa 2007
7. Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. Bogdan Wojciszke, Gdańsk 2007
8. Grzywa Anna, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997.
9. Janowska Aleksandra, Niewiara Aleksandra, *Szkolny słownik terminów gramatycznych*, Kraków 2001

10. Kamińska-Szmaj Irena, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, w: Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004
11. Karwat Mirosław, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001
12. Lewiński Piotr, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008
13. Lütke Heinz, *Co to jest manipulacja*, „Concilium” 1971, nr 1-10
14. *Program dla Kościoła w Polsce. Jan Paweł II do polskich biskupów. Wizyta Ad limina 1998*, Kraków 1998
15. Puzynina Jadwiga, *O pojęciu manipulacji oraz sensie wyrażenia manipulacja językowa*, w: Nowo-mowa. *Materiały z sesji naukowej UJ w dniach 16-17 stycznia 1981*, Londyn 1985
16. Ritzer George, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. Sławomir Magała, Warszawa 1997, s. 177
17. Schiller Herbert, *Sternicy świadomości*, tłum. Urszula Szczepańczyk, Kraków 1976, s. 22-50
18. Wierszowiec Płazowski Jan, Suwara Marek, Płazowska Karolina, *Dlaczego ulegamy manipulacji?*, w: Bronisław Siemieniecki (red.), *Manipulacja-Media-Edukacja*, Toruń 2007
19. Ziemiński Zygmunt, *Wychowanie a manipulacja*, Poznań 1981

Piotr Kaniewski – magister kulturoznawstwa, studia ukończone w 2014 roku na UMCS w Lublinie. Praca magisterska pod tytułem: „Zjawisko manipulacji w reklamie telewizyjnej. Przez wiele lat zarządzał sprzedażą w przedsiębiorstwach produkcyjno-handlowych z branży FMCG (ang. Fast-Moving Consumer Goods – dobra szybko zbywalne”), gdzie zetknął się z problemem manipulacji.