



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

- Manipulacja medialna: prawda, uczciwość (rzetelność), obiektywizm –

„Respekt dla prawdy zwalnia komunikatorów (dziennikarzy i PR – owców) od obowiązku zajmowania się innymi kwestiami natury etycznej” Gordon.

„Społeczna odpowiedzialność działań w obszarze komunikacji domaga się refleksji wykraczającej poza problem prawdy i obiektywności (uwzględniającej dokładność, rzetelność, uczciwość)” John Michael Kittross

Manipulacja medialna, w której granicy semantycznej znajdują się pojęcia prawdy, uczciwości i obiektywizmu, akcentując konstruktywiczny paradygmat naukowy, należy przeanalizować dwupoziomowo. Systemowo, konstruktywiczne podejście do komunikacji społecznej, a więc do mediów, manipulacji, komunikowania etc. wymaga od badacza uwzględnienia wewnątrz systemowego i zewnątrz systemowego podejścia do problemu. Zanim przejdę do analizy i interpretacji tematu: „Manipulacja medialna: prawda, uczciwość (rzetelność), obiektywizm”, postaram się dokonać konceptualizacji najważniejszych pojęć i komunikacji jako procesu społecznego. Jako ogólną teorię paradygmatyczną, przyjmuję Ogólną teorię systemów, dzięki której pozycja obserwatora daje nam możliwość analizy systemu socjalnego z uwzględnieniem pozycji wewnątrz i zewnątrz systemowej. Przy pomocy tej teorii można wyjaśnić mechanizmy funkcjonowania, wewnętrznego różnicowania społeczeństw, jako ogólnego systemu i jego funkcjonalnych podsystemów – gospodarka, polityka, rodzina, media, religia etc. Teorią wiodącą w całej pracy naukowej i edukacyjnej jest „ogólna teoria komunikacji” Michaela Fleischera, „który konstatuje, że wszystkie systemy społeczne (i ich podsystemy) są generowane i podtrzymywane przez komunikację, ta zaś zwrótnie utrzymuje się w ruchu przez perpetuowanie jej przez system społeczny”. [za M. Grech „strony internetowe polskich uczelni niepublicznych, jako medium językowej prezentacji”, 15, 2008]. W ramach próby konceptualizacji pojęcia manipulacji proponuję przedstawienie podstawowej definicji psychologicznej, która przedstawia manipulację jako celowo „inspirowana interakcja społeczna mająca na celu oszukanie osoby lub grupy ludzi, aby skłonić je do działania z ich dobrem/interesem”. [pl.wikipedia.org]

Przedstawiona skrócona konceptualizacja problemu ma służyć wyjaśnieniu mojego podejścia do komunikacji jako procesu społecznego a także w pewnym sensie obalić przyjętą koncepcję manipulacji jako działania o charakterze negatywnym.



Manipulacja medialna z punktu widzenia konstrukttywizmu jest pojęciem zupełnie naturalnym i bezsprzecznie nie negatywnym. Jak dowiedli naukowcy Maturana i Varela umysł ludzki jest operacyjnie zamknięty i proces postrzegania i komunikacji społecznej odbywa się na zasadzie negocjowania konstrukcji społecznych. Media funkcjonują na zasadzie prezentowania pewnych „rzeczywistości”, których konstrukcja dokonuje się w samych mediach (szeroko rozumianych, jako społeczni komunikatorzy) i jest przyjmowana przez odbiorców, którzy przyjmują owe rzeczywistości na podstawie własnych konstrukcji i procesu negocjacji. Manipulacja medialna to proces nie oderwany od samego pojęcia media i komunikacja. Można powiedzieć, że każda komunikacja, uwzględniając zewnątrz systemowy punkt widzenia jest manipulacją, gdyż komunikując dostarczamy produktu do negocjacji dwóch operacyjnie zamkniętych systemów – teoria podwójnej kontyngencji. Jak dowodzą badania przeprowadzone przeze mnie i Agnieszkę Kucharską, każda ingerencja w obiekt negocjowalny, w tym przypadku projekt logo istniejącej firmy powoduje różne obrazy percepcji. Manipulacją była zmiana samej wartości estetycznej, przez rekonstrukcję wzornictwa logo – kształt i konstrukcja semantyczna pozostała bez zmian; badani widząc ten sam kształt o zmanipulowanej koncepcji estetycznej podawali różne wartości i określenia. Podobne badania można przeprowadzić w sferze mediów, przez prezentację pewnego materiału wiadomości i zapytanie respondentów o czym była mowa, co było dla nich istotne, co jest istotą problemu i zadać wiele innych pytań. Wyniki mogą być bardzo ciekawe a wnioski płynące z tego badania, mogą potwierdzić moje podejście do zagadnienia manipulacji medialnej [piszę „mogą” gdyż nie mam dostępu do wiążących wyników badań empirycznych]. Proces manipulacji medialnej odbywa się już na samym początku projektu medialnego. Kiedy „prezenterzy rzeczywistości” – dziennikarze projektują artykuł, news, wiadomości, szkic, zająwkę sami dokonują manipulacji przedmiotu. Proces ten można w pewnym sensie porównać do gry „głuchy telefon”. Reasumując moje podejście do komunikacji medialnej, tudzież manipulacji medialnej, uważam, że pojęcia obiektywizmu, prawdy, manipulacji [w negatywnym tego słowa znaczeniu] to operatywne fikcje, czyli produkty komunikacji mające na celu podtrzymanie systemu mediów, jako systemu autopojetycznego. Jako badacz odrzucam wyżej wymienione pojęcia, jednak mam świadomość, że prawda, obiektywizm nie są sztucznymi pojęciami dla funkcjonowania podsystemu mediów. Teoretycznie, gdyby konstruktywiczne ujęcie np. manipulacji medialnej przedostałoby się do wewnątrz systemowego dyskursu, media jako system mogłyby przejść fluktuację systemu, prowadzącą do dekonstrukcji tejże konstrukcji. Dlatego



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

też uważam, że „Manipulacja medialna: prawda, uczciwość (rzetelność), obiektywizm” to temat co najmniej dwu poziomowy a analiza na podstawie przytoczonych w podtemacie cytatów, jest nierelevantna dla samego problemu, gdyż określa pojedyncze ujęcie zagadnienia, czyli „białe lub czarne a nie szare”.

Mariusz Wszółek

W niniejszej pracy [w części teoretycznej] posłużyłem się portalem wikipedia.pl i pracą doktorską Pana Michała Grecha.

www.identityfactory.pl