

Fotografia w mediach – wyznaczniki manipulacji

*Photograph in the media
- the determinants of manipulation*

Agnieszka Kampka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy roli obrazów w debacie publicznej. Autorka, odwołując się do teorii retorycznej, omawia różne poziomy perswazji za pomocą zdjęć. Następnie definiuje pojęcie manipulacji i pokazuje, jak w przypadku zdjęć może być ona realizowana na poziomie etosu, logosu i patosu. Ważnym wyznacznikiem manipulacji okazuje się zastępowanie argumentów przez emocje.

Słowa kluczowe: fotografia, perswazja, manipulacja, retoryka.

The article presents the role of images in the public debate. The author, referring to the rhetorical theory, discusses the different levels of persuasion through images. Then the Author defines the concept of manipulation and shows how, in the case of images, can she be used at the level of ethos, logos and pathos. As it turns out, replacing arguments by emotions, is an important determinant of manipulation.

Keywords: photography, manipulation, persuasion, rhetoric.

ABSTRACT

Wstęp

Oto jedno z wielu video-zaproszeń na Marsz Niepodległości, jakie znaleźć można w serwisie YouTube. W ciągu kilku minut przed oczyma widzów przewija się kilkadziesiąt historycznych zdjęć z Powstania Warszawskiego, ze stanu wojennego i ubiegłorocznego Marszu Niepodległości. Wszystkiemu towarzyszy budująca napięcie, emocjonalnie poruszająca muzyka. Przekaz filmu jest bardzo czytelny – przyjdź na Marsz, żeby odzyskać Polskę, żeby o nią walczyć, tak jak walczyli warszawscy powstańcy i żołnierze AK; uczestnicząc w marszu, stajesz się takim bohaterem jak oni, kontynuujesz ich misję.

Ten film uczyni punktem wyjścia do rozważań nad problemem manipulacji za pomocą fotografii. Zastanówmy się najpierw nad znaczeniem obrazów we współczesnej debacie publicznej, potem nad funkcjami, jakie w tej debacie pełni fotografia. Następnie spróbujemy zdefiniować, czym jest manipulacja i jak można manipulować za pomocą zdjęcia. Wreszcie – poszukajmy odpowiedzi na pytanie, dlaczego emocjonalność fotografii może świadczyć o jej manipulacyjnym charakterze.

Publiczne funkcje zdjęć

Debata publiczna to proces wyrażania opinii przez aktorów publicznych. Opinie te dotyczą różnorodnych spraw,

ważnych dla całej społeczności (Kampka 2014). Debata toczy się w mediach, instytucjach publicznych i szeroko rozumianej przestrzeni publicznej. Częścią tej przestrzeni jest także Internet, dlatego przywołany na początku film z serwisu YouTube jest typowym przykładem zabrania głosu w debacie publicznej. Jest to jednocześnie przykład, który wskazuje niezwykle ważną cechę współczesnej debaty – jest ona głęboko nasycona wizualnością. Truizmem jest twierdzenie, że jesteśmy dziś ze wszystkich stron otoczeni obrazami. Liczba bodźców wizualnych, także dzięki rozpowszechnieniu się urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu, ciągle wzrasta. Nie jesteśmy jednak, jako obywatele, jedynie biernymi odbiorcami obrazów. Sami wykorzystujemy je jako narzędzia, za pomocą których przekazujemy nasze poglądy, wyrażamy nasze poparcie bądź dezaprobatę dla proponowanych rozwiązań. Fotografia stała się dziś drugim oficjalnym językiem debaty publicznej.

Spójrzmy zatem na konkretne zadania, jakie stawiamy przed fotografią, gdy chcemy użyć jej jako głosu w debacie publicznej. Narzędziem, które pozwoli nam to precyzyjnie opisać jest retoryka – rozwijana od starożytności sztuka odkrywania tego, co w danej sytuacji może być przekonujące (Arystoteles 2001). Retoryka wskazuje trzy sposoby przekonywania: etos, logos i patos. Logos to warstwa informacyjna, odwołująca się do rozumu. Zdjęcie jest „dowodem w sprawie”, potwierdza, że to, co się wydarzyło, wydarzyło się w konkretnym miejscu i czasie, miało taki a nie inny przebieg, opisywani przez nas ludzie są tacy a nie inni.

Etos opiera się na postawie nadawcy i jego wiarygodności. Etos to siła perswazji, która płynie z autorytetu nadawcy. Jej efektem jest na przykład przekonanie, że zdjęcie udostępnione przez agencję prasową jest autentyczne. A zatem media, a za nimi ich odbiorcy, przyjmą za prawdziwą wersję wydarzeń przedstawioną na zdjęciach. Jednocześnie wydawca poprzez zdjęcia buduje swój autorytet, przekonuje, że redakcja trzyma rękę na pulsie, ma dowody na potwierdzenie swoich słów, troszczy się o swoich czytelników (na przykład zdjęcia redakcyjnych interwencji), zdjęcia nadsyłane przez czytelników dowodzą ich sympatii i zaufania do redakcji. Wreszcie patos to sfera emocji, oddziaływanie na uczucia. O ile logos odnosi się przede wszystkim do przedmiotu zdjęcia, etos do nadawcy, o tyle patos dotyczy przede wszystkim odbiorcy, co on ma poczuć, oglądając to zdjęcie, jak ma się zidentyfikować z jego bohaterami. Fotografia może przekonywać na wszystkich trzech poziomach i czyni to w wielu różnych sytuacjach.

Najbardziej wszechmocna wydaje się fotografia w reklamie. Na każdym kroku napotykamy perswazyjne wizualne komunikaty w postaci billboardów, reklam wielkoformatowych, ulotek, banerów. Zdjęcia pokazują i zachwalają produkty, tłumaczą, jak z nich korzystać, obiecują spektakularne efekty.

Bardzo często fotografia wykorzystywana jest w nauce. W postaci ilustracji w podręcznikach, na edukacyjnych stronach internetowych, w naukowych prezentacjach. Ma wyjaśniać, przekonywać jak jest naprawdę, inspirować i zachęcać do dalszych odkryć.

Współczesna sztuka również sięga po fotografię. Uczyniła z niej środek, za pomocą którego wstrząsa widzem, zaprasza go do intelektualnej gry, bawi.

Jest wreszcie fotografia dokumentalna, która służy jako narzędzie utrwalania rzeczywistości, udowodnienia zdarzeń, potwierdzania faktów i badania zjawisk.

W każdym z tych przypadków pojawia się funkcja perswazyjna, choć nie zawsze jest ona tą podstawową. W niniejszym artykule główna uwaga zatrzymana będzie na fotografii, która pojawia się w mediach. Nie jest to tylko w ścisłym tego słowa znaczeniu fotografia prasowa, a więc wykonywana przez dziennikarzy i publikowana na przykład w prasie. Fotografia medialna jest pojęciem szerszym, obejmuje także niezliczone zdjęcia, które pojawiają się w mediach społecznościowych, często dotyczą spraw prywatnych, ale zostają upublicznione, czasem nawet trafiają do gazet, telewizji czy na portale informacyjne. Fotografie obecne w mediach ramują i redefiniują nasze doświadczenia. Postrzegamy nasz świat społeczny przez ich pryzmat.

Fotografia ma uatrakcyjnić przekaz i przyciągać uwagę. Przede wszystkim jednak ma nas przekonać, że to,

o czym czytamy, co widzimy jest prawdziwe i właśnie takie, jak to widzimy. A zatem, po pierwsze, dostajemy informację, że coś się zdarzyło (wypadek, pierwsze oznaki wiosny). Po drugie, zdjęcie może potwierdzać, że to, o czym mowa w towarzyszącym mu tekście, zdarzyło się naprawdę – odbyła się taka a nie inna uroczystość, takie są efekty burzy, celebrytka rzeczywiście pojawiła się z nowym partnerem. Po trzecie, zdjęcie służy ukonkretnieniu miejsca lub osoby. Artykuł dotyczy konfliktu mieszkańców osiedla z władzami dzielnicy – ilustruje to zdjęcie ulicy z tego osiedla. Tekst opowiada o korupcji urzędnika – zdjęcie pokazuje nam o kogo chodzi. Po czwarte, zdjęcie może potwierdzać wyrażone w tekście opinie. Gdy mowa o tym, jak dobrym lekarzem jest nowy dyrektor szpitala – portretowe zdjęcie ukazuje uśmiechniętego, życzliwego człowieka. W przekazach o charakterze informacyjnym najczęściej mamy do czynienia z wzajemnym dookreśleniem się tekstu i obrazu, co Roland Barthes nazywał zakotwiczeniem. Relacja tekstu i obrazu wyjaśnia odbiorcy, jak ma przekaz rozumieć, unieważnia inne możliwe odczytania. Musimy przecież pamiętać, że fotografia jest wieloznaczna, ma zdolność wywoływania wielu konotacji. W ograniczaniu liczby możliwych skojarzeń ważną rolę pełni tytuł.

Gdy zdjęcie ilustruje tekst, ilustracja ta może mieć charakter realistyczny – pokazywać „jak było”, lub symboliczny – pokazywać, „jak należy to czytać/rozumieć” (Piekot 2007: 113). „Fotografia prasowa postrzega swój etos nie w prawdziwym obrazowaniu świata, lecz we właściwym, odpowiednio wyrafinowanym dopełnianiu tekstu” (Potocka 2010: 154). Jeszcze inne cele stawia sobie fotografia reportażowa, która stara się opowiadać historię, ale bez towarzyszącego tekstu. Zresztą ten cel też różnie może być sprecyzowany – może chodzić o emocjonalne zaangażowanie odbiorcy, o edukowanie go, o przekazanie uniwersalnych prawd i na wiele innych sposobów. Maria Anna Potocka pisze o swoistej grze fotografa, redaktora i odbiorcy. Stwierdza, że zdjęcie to „przemycanie idei przy pozorach rejestracji neutralnej. Fotograf z góry wie, jakie znaczenia powinna przenosić fotografia i pod tym kątem dokonuje wyboru sytuacji lub ujęcia” (Potocka 2010: 135). Ponieważ fotografia prasowa ma przede wszystkim przekazywać informację, nie jest ona „indywidualnym spojrzeniem fotografa lub artysty, lecz jest widzeniem wspólnym” (Potocka 2010: 136).

Wielość informacji zawartych w każdym zdjęciu zmusza odbiorcę do odkodowywania znaczeń, z kolei fotograf (lub redaktor) musi w jakiś sposób zasugerować hierarchię ważności symboli widocznych na zdjęciu. Fotograf ma do dyspozycji środki techniczne: kadr, światło, kolor, ostrość. Narzędziem pracy redaktora staje się kontekst i połączenie zdjęcia z tekstem. „Wybór odpowiedniej fotografii do druku

nie odbywa się pod kątem tego, co fotograf wie, że jest na niej ujęte, lecz pod kątem tego, co może w niej zobaczyć osoba niebędąca świadkiem zdarzenia”, przypomina Maria Anna Potocka (2010: 137). Dlatego fotograf prasowy nie może po prostu fotografować tego, co widzi. Dokonuje wyborów. Potocka sugeruje, że możemy dziś obserwować znaczącą zmianę w funkcji fotografii prasowej, w XIX wieku celem był realizm i stworzenie reprezentatywnego obrazu sytuacji, w wieku XX celem stał się „inspiracjonizm”, sugerowanie dodatkowych znaczeń, pokazywanie fotografii jako punktu wyjścia do dalszych refleksji. „Następuje generalizacja sytuacji, użycie zdarzeń i ludzi jako inspiracji do konkluzji cywilizacyjnych lub egzystencjalnych. Fotografia przestaje być ‘o zdarzeniu’, które prezentuje, i zaczyna być ‘o refleksji’, jaką jest w stanie zainspirować” (Potocka 2010: 141).

Badając fotografie, jak w przypadku pozostałych materiałów wizualnych, zazwyczaj dokonujemy wyboru – czy traktujemy je jako przekaz sam w sobie, który może być analizowany na podobieństwo tekstu, czy też uznajemy je za przekaz niezrozumiały bez dodatkowego wyjaśnienia, czy podpisu (Piekot 2006: 111-112). Badania nad wizualnością sprofilowane bardziej semiotycznie zastanawiają się nad tym, jak wytwarzane jest znaczenie, natomiast ujęcia dyskursywne koncentrują się na efekcie, jaki te znaczenia przynoszą, analizują związki między tymi znaczeniami, władzą i kulturą.

Zdjęcia przede wszystkim realizują zalecaną przez starożytnych retorów *enargeia* – żywość przedstawienia, zdolność unaocznienia, postawienia czegoś przed oczami odbiorców. Przez to wzmacniają przekaz, wywołują emocjonalny odzew, dysponują dużą ideologiczną, polityczną i retoryczną siłą. I wszystkie te atuty zdjęć mogą stać się źródłem pewnych wątpliwości i wyzwania o charakterze etycznym (Martin, Schroeder 2014).

Możliwości wizualnej manipulacji

Minęły już czasy, gdy wierzone, że zdjęcie oddaje prawdziwy obraz rzeczywistości. Dziś coraz częściej spotykamy się z niedowierzaniem, z podejrzeniem fałszerstwa. Czy zdjęcia pojawiające się w mediach mogą być środkiem manipulacji? Przy czym od razu należy zaznaczyć, że chodzi o sytuację, w której manipulujemy kimś za pomocą zdjęcia, a nie o badanie technicznych możliwości manipulowania samym zdjęciem – bo te, jak wiadomo, są dziś niemal nieograniczone.

Zacząć należy jednak od sposobu rozumienia samej manipulacji. Pojęcie to w języku codziennym budzi dziś jednoznacznie negatywne skojarzenia. Manipulacja definio-

wana jest jako wpływanie na kogoś, zaplanowane kierowanie, wbrew czyjejś woli, działanie zamierzone, celowe, ale niejawne. Jest to wywieranie wpływu za pomocą różnych technik i środków. Manipulacja to wprowadzanie w błąd, zakłamywanie obrazu rzeczywistości bądź narzucanie fałszywego jej obrazu, podstępne ograniczanie wolności i niezależności. Manipulacja oznacza instrumentalne traktowanie człowieka, ma on realizować cele manipulatora, których nie jest świadomy. Z manipulacją wiąże się zła intencja. Wśród stosowanych w środkach masowego przekazu technik manipulatorskich wymienia się m.in.: przemilczanie, powtarzanie, fragmentację, *cliché*, sugestię. Wszystkie te zabiegi można wykonać za pomocą fotografii.

Jak się zdaje, kilka elementów pozwala nam rozpoznawać manipulację. Kluczowe są zamiary osoby wywierającej wpływ. Chodzi jej o to, żeby inni zrobili coś, co jej przyniesie korzyść. Po drugie zaś – ma pełną świadomość nieetyczności swoich działań, to znaczy wie, że tak postępować nie należy, że na przykład sama czegoś takiego nie chciałaby doświadczyć.

Warto jednak pamiętać, że nie ma nie ma środków językowych czy wizualnych, które są z definicji manipulacyjne. Dajmy na to komplement – może być wyrazem szczerego podziwu, może być wyrazem chęci wzbudzenia sympatii, ale może być także cyniczną grą, która ma na celu budowanie pozytywnego nastawienia do nadawcy. To samo zdjęcie portretowe zamieszczone w gazecie może zostać odebrane jako zbyt pochlebne albo zbyt brzydkie. Kilka lat temu Marie Le Pen oburzała się na praktyki jednej z agencji prasowych, twierdząc, że fotoreporterzy usilnie starają się robić jej najbrzydsze zdjęcia.

Sednem manipulacji jest także pewien poziom nieświadomości odbiorcy. Gdy bowiem zaczynamy być świadomi, że ktoś stara się nami manipulować, manipulacja traci częściowo rację bytu, choć nie przestaje nią być – nawet gdy coraz mniej osób wierzyło przekazom Dziennika Telewizyjnego, podawane w nim informacje nie przestawały być manipulacyjnymi komunikatami. Choć możemy znaleźć też tezę, że manipulacja możliwa jest tylko wtedy, gdy w odbiorcy istnieje pewien poziom przyzwolenia na poddanie się wpływowi.

Mogłoby się zatem wydawać, że o ile od odbiorcy, jego wiedzy i świadomości zależy siła rażenia manipulacji, o tyle wciąż to postawa nadawcy decyduje o tym, czy coś w ogóle manipulacją jest. Jednak Jadwiga Puzyńska słusznie zauważa: „jak większość wyrazów o znaczeniu wartościującym, ‘manipulowanie’ jest wyrazem zakresowo nieostrym; ze względu na różnice naszych poglądów – koncepcji człowieka, koncepcji wychowawczych – różnie będziemy widzieć zakres tych środków (ewentualnie i celów) manipulacji, któ-

re uznamy za negatywne” (Puzynina 1985: 55). O ile jednak będziemy różnili się wskazując co jest manipulacją, o tyle w momencie, gdy coś tym mianem określimy, jednoznacznie ocenimy to negatywnie. Manipulacja zawsze wiąże się w potocznym odbiorze z nieuczciwością.

Negatywną etykietkę manipulacja zyskała w wieku XX. Wcześniej kojarzyła się raczej ze sprawnością manualną (Puzynina 1985). Wraz z rozwojem badań nad mediami masowymi, manipulacja stała się pojęciem służącym do analizy działań społecznych. Harold Lasswell w swoich badaniach opinii publicznej traktował manipulację jako jedną z technik panowania, manipulowanie symbolami jest sposobem zachowania przewagi przez elity, jedną z podstaw propagandy (Baran, Davis 2007: 96-98). Inaczej rozumiana była manipulacja przez przedstawicieli szkoły frankfurckiej. Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor Adorno odwoływali się do manipulacji jako formy technologicznego panowania nad człowiekiem (Marcuse 1985). Nie sposób się oprzeć wrażeniu, że wizja maszyn rządzących ludźmi przedstawiona w *Matrixie* mogłaby zostać uznana za hiperboliczną ilustrację tej koncepcji.

Pojęcie manipulacji poprzez technikę i media masowe; pojęcie, które w teorii krytycznej szkoły frankfurckiej często służyło do wyjaśniania relacji między rządzącymi a masami, dobrze oddaje semantyczne komponenty słowa „manipulacja”. Z jednej strony jest to pewna zręczność, umiejętność obsługi instrumentu (bo manipulacja masami wymaga bardzo dużej sprawności w posługiwaniu się mediami), a z drugiej strony – podkreślany jest cel, czyli wywieranie wpływu.

Problem manipulacji w fotografii łączy się z kilkoma wyzwaniem o charakterze etycznym, które pojawiają się na różnych etapach przygotowania fotografii. Po pierwsze, często chodzi o sam moment fotografowania, gdy naruszane mogą być normy prawne (prawo do prywatności), normy obyczajowe (np. ukradkowe zdjęcia robione na pogrzebie), normy społeczne (robienie kompromitujących zdjęć śpiącemu pijanemu koledze). Po drugie – na etapie przygotowania zdjęcia do upublicznienia i wykorzystania możliwości cyfrowej obróbki. Wreszcie – po trzecie – dylematy etyczne (i będąca często ich powodem manipulacja) pojawia się na etapie upublicznienia zdjęć. Może być to opublikowanie zdjęć bez prawa do ich publikacji, bo nadawca nie jest ich właścicielem. Może być to też publikacja zdjęć bez zgody osób fotografowanych, naruszająca ich dobre imię. Sama fotografia może też ujawniać tajemnice państwowe, wojskowe, przemysłowe. Wreszcie problematyczna może stać się nie tyle sama fotografia, co kontekst, w jakim zostaje ona umieszczona. Banalny przykład – w gazecie pojawia się artykuł o wypadku samochodowym polityka. Ilustracją są: zdjęcie rozbitego samochodu i zdjęcie polityka na przyjęciu,

z kieliszkiem w ręce. Tych dwóch zdjęć nic ze sobą nie łączy. Zostały zrobione w różnych miejscach i czasie. Oczywiście, ich zestawienie ma jednoznaczną wymowę – najpierw wypił, potem wsiadł do samochodu i spowodował wypadek. Redakcja może tłumaczyć, że chodziło jej o zdjęcie portretowe, nie znalazła innego, niczego nie sugeruje i tak dalej.

Wynika stąd, że tak jak fotografia może przekonywać na poziomie logos, etos i patos, tak też na tych samych poziomach może dochodzić do manipulacji. O wadze tych kwestii świadczą badania prowadzone na całym świecie. Przyjrzyjmy się kilku wątkom poruszonym w ostatnich latach.

Niebezpieczeństwa fałszu

Media dziś bardzo często sięgają po amatorskie zdjęcia, robione przez świadków różnych wydarzeń. Możliwości techniczne pozwalają na dalece idącą manipulację, tymczasem podstawą dziennikarstwa jest pakt faktograficzny – zapewnienie odbiorców, że to, o czym mogą przeczytać lub co mogą zobaczyć – jest prawdą. Stąd pojawia się nowe wyzwanie stające przez agencjami i redakcjami – weryfikacja amatorskich zdjęć (Pantti, Sirén 2015).

Autentyczne zdjęcia świadków są bardzo cenne, zwłaszcza gdy dziennikarze nie są w stanie samodzielnie dotrzeć do miejsca zdarzeń. Rozwój dziennikarstwa obywatelskiego stał się jednak także nowym narzędziem manipulacji. Dziś każdy może „wyprodukować” zdjęcie, obowiązkiem dziennikarzy jest dotarcie do fotoprawdy. Przygotowane przez międzynarodowe organizacje dziennikarskie poradniki radzą, żeby dziennikarze i redaktorzy na wstępie zakładali, że każde zdjęcie może być fałszywką (Silverman 2016). Rozwinięte procedury sprawdzania fotografii pokazują, że rozwój technologii przyczynia się do konieczności przededefiniowania jednej z funkcji mediów – *gatekeeping*.

Zdjęcia amatorskie bardzo często przedstawiają obrazy o dużym natężeniu emocjonalnym, ponieważ przeważająca większość z nich dotyczy katastrof, wypadków, czy konfliktów. Bardzo często bazują na emocjach, pokazują cierpienie dzieci, śmierć, tortury. Ich efektem może być chęć wzbudzenia współczucia, złości, strachu – dlatego tym większa odpowiedzialność agencji lub redakcji, które decydują się na wykorzystanie tych zdjęć.

Pytania i wątpliwości dotyczą także tego, w jaki sposób oceniać należy wykorzystanie przez fotoreporterów mobilnych aplikacji, jak Histamatic czy Instagram. Czy możemy mówić o profesjonalizmie fotoreporterów, o odwzorowaniu rzeczywistości, jeśli używane są różnorodne filtry oferowane przez aplikacje (Keith 2014).

Jak ważnym elementem w realizacji strategii medialnej są zdjęcia, pokazuje analiza fotografii prasowych służących ramie sporu, za pomocą której w polskich mediach najczęściej przedstawiana jest polityka. Zwiększenie emocjonalizacji przekazu uzyskane może być właśnie poprzez fotografię dziennikarską: tendencyjne zdjęcie portretowe, manipulacyjne zdjęcia reportażowe (np. zrobione wcześniej niż wydarzenie, o którym mowa), tendencyjną fotografię reportażową, tendencyjne zestawienia fotografii, fotografie prześmiewcze (Modrzejewska 2013). O innym sposobie wykorzystania zdjęć prasowych jako narzędzia walki politycznej pisała Magdalena Mateja (2011), badając różnorodność interpretacji tych samych fotografii po katastrofie smoleńskiej, prezentowaną w różnych mediach.

Na poziomie etosu pojawia się cały szereg pytań. Carolyn Yaschur (2012) badała fotografów, którzy robili zdjęcia w czasie jednej ze strzelanin na uniwersyteckim kampusie w USA. Zastanawiała się nad tym, co wpływa na decyzję o zrobieniu zdjęcia i o jego opublikowaniu. Nie ulega wątpliwości, że na pracę fotografa wpływają zarówno pewne indywidualne cechy (wykształcenie, poglądy, wartości), jak i codzienna rutyna w pracy redakcji, a także czynniki organizacyjne, pozamedialne, ideologiczne (Yaschur 2012: 162). Wywiady z profesjonalnymi fotoreporterami lokalnych gazet oraz studentami, którzy pracowali w uniwersyteckich mediach pokazały różnice w emocjonalnym zaangażowaniu w sprawę, gotowości do podejmowania ryzyka, motywacji. Studenci okazali się znacznie silniej zaangażowani emocjonalnie, mieli poczucie, że fotografują coś dobrze znanego, swoje miejsca, w których uczą się, spacerują, bawią, jednocześnie towarzyszyło im silne poczucie obowiązku fotoreportera – czuli się zobowiązani do utrwalenia tego, co się dzieje. Zmagali się też z silniejszą presją czasu, musieli wcześniej zakończyć fotografowanie, żeby móc jak najszybciej upublicznić zrobione zdjęcia. Profesjonalni fotoreporterzy dysponowali możliwościami technicznymi, które pozwalały im przesyłać zdjęcia bezpośrednio z aparatu do redakcji. Analiza wyborów, jakich dokonuje reporter w dramatycznych okolicznościach (w analizowanym przypadku uzbrojony napastnik był poszukiwany na kampusie), pokazuje, jak wiele czynników społecznych i technicznych wpływa na ostateczny przekaz. Opublikowane zdjęcia z ataku były fragmentaryczne, pokazywały tylko te miejsca, do których fotografowi udało się dotrzeć. Czy można jednak traktować je jako manipulację? Ich celem była informacja, chodziło o to, by jak najszybciej pokazać co się dzieje.

Ważne pytanie dotyczy także punktu widzenia, który przedstawia fotografia. Czyj jest to punkt widzenia? Ten problem podnoszony jest czasem w analizach dotyczących kulturowych reprezentacji, jakie spotykamy w reklamie

(Borgerson, Schroeder 2002). Używanie stereotypowych wyobrażeń, czasem wręcz mylących, zmusza do zastanowienia się nad tym w kontekście globalnego rynku i globalnej komunikacji. Komunikacja marketingowa, gdy skupia się na wizualnym przedstawieniu produktu, buduje bądź sygnalizuje sieć skojarzeń, które ma on budzić. Pytania, jakie się niekiedy pojawiają, dotyczą na przykład rasizmu czy dyskursów postkolonialnych. Czyimi oczyma patrzymy na reklamowane produkty? Czy zdjęcia miejsc i wydarzeń z Afryki lub Azji pokazywane są tak, jakby patrzyli na nie tamtejsi mieszkańcy? Czy jeśli oni sami pojawiają się w tych przekazach, to pokazani są tak, jak sami siebie widzą i chcą przedstawiać, czy zgodnie ze stereotypowymi wyobrażeniami? Przeciętny Polak, który nigdy nie był w Afryce mógłby się zdziwić, widząc zdjęcia wielkich nowoczesnych miast, które bardzo rzadko pojawiają się w mediach.

Houston Wood (1999), badając retoryczne strategie produkcji takich uproszczonych, a często negatywnych, kulturowych tożsamości, pisze o potrzebie „wieloretoryki” (ang. *polyrhetoric*), czyli komunikacji, w której marginalizowane czy wręcz uprzedmiotawiane grupy uzyskiwałyby dostęp do władzy symbolicznej, jaką dysponują media.

Wreszcie patos, który okazuje się chyba jednym z najbardziej skutecznych środków manipulacji. Emocjonalnemu poruszeniu właściwie nikt nie jest w stanie się oprzeć. W teorii retorycznej środki emocjonalne traktowane były zawsze jako elementy pomocnicze. Przesuwanie akcentu z argumentacji logicznej na rzecz apelowania do uczuć, zazwyczaj jest uznawane za element erystyczny, znak nie do końca uczciwej perswazji.

Przykładem takiego działania z użyciem fotografii mogłaby być historia zdjęcia, które w pewnym momencie było kreowane na swoisty symbol kryzysu związanego z napływem imigrantów. Chodzi o zdjęcie martwego syryjskiego chłopca Aylana Kurdiego wyrzuconego na brzeg tureckiej plaży. Fotografia publikowana w wielu gazetach, na portalach internetowych, pokazywana w programach telewizyjnych budziła skrajne emocje. Była traktowana jako sposób na poruszenie sumienia Europy. Pytanie tylko – czy sprowadzanie problemu uchodźców do jednego wstrząsającego obrazu nie miało charakteru manipulacji? Być może jednym z najważniejszych wskaźników pozwalających odróżnić perswazję od manipulacji jest sprawdzenie, czy celem nadawcy nie jest przekazanie pewnej idei, która jest w swojej istocie ograniczająca, która przedstawia celowo niepełną wizję rzeczywistości.

Podobne pytania stawiała Lilie Chouliaraki (2012), zastawiając się nad sensem i skutkami zaangażowania humanitarnego celebrytów. Wzruszające i poruszające

fotografie aktorów, piosenkarzy, sportowców odwiedzających biedne afrykańskie dzieci to niezbędny element spektaklu biedy i cierpienia, który jest głównym punktem programu polityki litości. Złożone problemy społeczno-polityczne zredukowane są do kilku wzruszających obrazków, celebryta staje się bohaterską jednostką walczącą z systemem, a od widzów oczekuje się jedynie wpłacenia odpowiedniej kwoty na konto organizacji charytatywnej lub pójście na manifestację wyrażającą solidarność z potrzebującymi.

Manipulacyjność takich zdjęć polega na roli, jaką spełniają. Służą swoistemu usypianiu obywateli. Głód, jaki cierpią dzieci przytulane przez celebrytów, bardzo często ma swoje przyczyny w decyzjach politycznych, jest konsekwencją korupcji, wojny, prześladowań etnicznych czy religijnych. Wzruszające obrazki zastępują ekonomiczne czy polityczne analizy. Zdjęcie skrajnie wychudzonego niemowlęcia może zachęcić do wpłacenia jakiejś sumy, ale jasne pokazanie przyczyn tej sytuacji mogłoby skłonić na przykład do konsumenckiego bojkotu firm, które odpowiedzialne są za wyniszczenie środowiska naturalnego lub do wywierania nacisku na rząd utrzymujący kontakty z reżimem prześladowującym mniejszości etniczne. A zatem paradoks takich zdjęć polega na tym, że rzeczywiście poruszają, ale jednocześnie odwracają uwagę. Można byłoby je traktować jako działanie erystyczne, ponieważ w erystyce bardzo często emocje wykorzystywane są do tego, by uniemożliwić ocenę sytuacji czy przytaczanych argumentów. Pojawia się jednak pytanie o nadawcę. Czy organizacja humanitarna pomagająca ofiarom głodu, publikując zdjęcia z celebrytami, aby zdobyć więcej pieniędzy na swoją działalność – manipuluje? Jej cele i intencje są jasne i przedstawione wprost (pomijam tu kwestie związane z transparentnością działań organizacji humanitarnych, które bywają obiektem oskarżeń i wątpliwości, a także bohaterami skandali). Czy manipulują zatem media, które pokazując przygotowane przez organizacje humanitarne zdjęcia poprzestają na nich? Czy też o manipulacji moglibyśmy mówić raczej w sytuacji, gdy media poprzestają na relacjonowaniu problemu, bazując tylko na takich wzruszających zdjęciach?

Podsumowanie

Wróćmy raz jeszcze do przywołanego na początku video-zaproszenia na Marsz Niepodległości. Czy w tym przypadku możemy mówić o manipulacji? Współczesna opowieść oparta została na wykorzystaniu archiwalnych

zdjęć z Powstania Warszawskiego, a sposób montażu pozwolił zbudować paralelne obrazy: biegnący w dymie wybuchów powstańcy, maszerujący w dymie uczestnicy marszu; biało-czerwona opaska na ramieniu sanitariuszki i biało-czerwone flagi powiewające nad głowami maszerujących. Tempo zmieniających się obrazów, ładunek emocjonalny, jakie niosły w połączeniu z muzyką – wszystko to sprawia, że głównym środkiem perswazji staje się patos. Czy zatem należałoby postrzegać tego typu przekaz jako manipulacyjny? Czy nie jest nadużyciem utożsamienie marszu w Święto Niepodległości z walką powstańczą? Wszystko zależy od punktu widzenia i świadomości odbiorcy. Jeśli zna on (a tym bardziej – podziela) światopogląd twórców filmiku, zgadza się z ich interpretacją zarówno polskiej historii, jak i diagnozy obecnej sytuacji w kraju – może odebrać ten przekaz jako dobrze zrobione, porywające zaproszenie, obejrzenie którego pozwoli mu przeżyć poczucie wspólnoty. Ale dla kogoś niepodzielającego poglądów nadawcy utożsamienie uczestników marszu z żołnierzami AK może wydać się nadużyciem, a sposób wykorzystania fotografii – manipulacją.

Wszystkie trzy podjęte w artykule zagadnienia: fotografia medialna, perswazja za pomocą obrazu i manipulacja to bardzo złożone zjawiska. Wielość funkcji, jakie pełnią zdjęcia w przekazie medialnym, nieostrość pojęcia manipulacja, wieloaspektowość perswazji uniemożliwiają jednoznaczną odpowiedź na pytanie, w jaki sposób można rozpoznać nieuczciwe wobec odbiorcy wykorzystanie fotografii. Podobnie bowiem, jak w przypadku manipulacji językowej, nie można wskazać na środki czy zabiegi, które zawsze i jednoznacznie mają negatywny charakter. Tych samych narzędzi można użyć, aby przekonywać w złych i w najlepszych intencjach. Gdy w starożytności wysuwano zarzuty, że wymaganie od mówcy wysokich moralnych kompetencji jest zbędne, bo i zły człowiek jest w stanie powiedzieć świetną mowę, rzymski retor Kwintylian odpowiada: „To prawda, ale i bandyta potrafi bić się zawzięcie, a jednak dzielność zawsze pozostanie cnotą. [...] Wiele robi się rzeczy tych samych, ale nie tak samo” (cyt. za Korolko 1990: 39).

Rosnące znaczenie obrazów w debacie publicznej rodzi konieczność namysłu nad sposobem ich funkcjonowania. Jeśli są one coraz ważniejszym głosem w debacie, warto, by nie był to głos fałszywy.