

Mechanizmy perswazji i manipulacji w mediach (fragment)

SFERA medialna jest jedną z najważniejszych płaszczyzn w życiu publicznym. (...) Ogromna dominacja mediów w życiu publicznym bywa jednak wykorzystywana w różnych intencjach. Bardzo ważne jest zatem, aby umieć odróżnić działania służące nieuczciwym celom.

Media mają **obowiązek rzetelnego informowania** o wydarzeniach oraz działania na rzecz dobra ogólnego. Stoją na straży jawności życia publicznego i powinny zachować niezależność w ocenie wydarzeń. Wraz z rozwojem cywilizacyjnym mass media, a w szczególności telewizja, zyskały ogromne znaczenie. (...) Prasa, radio, telewizja, i coraz wyraźniej Internet, mają realny wpływ na opinię publiczną, tworzą ją i jednocześnie od niej zależą. (...)

Redaktorzy i dziennikarze codziennie decydują o tym, co zostanie wydrukowane lub wyemitowane i trafi do powszechnej świadomości. (...) Coraz szerzej znane jest także **zjawisko inforozrywki** (łączenie wartości informacyjnej z walorami rozrywkowymi), które materializuje się w prasie w postaci tabloidów, zdominowanych zdjęciami, krzykliwą kolorystyką oraz szokującymi tytułami, a w przypadku telewizji – modyfikacją funkcji przekazu informacyjnego z „czystej” informacji na hybrydy **informacyjno-perswazyjne bądź informacyjno-manipulacyjne**. (...) Przekaz medialny zaczyna być postrzegany jako towar, a jego **odbiorca jako klient**. W takim kontekście przekaz medialny staje się bardzo często nośnikiem intencji nadawczej, a to już **prosta droga do manipulacji**. (...)

Wystarczy obejrzeć dowolny program informacyjny, aby dostrzec **teatralizację przekazu** (dziennikarze często występują razem, prowadzą swobodny dialog, korzystają z prezentacji komputerowych wyświetlanych na telebimie). Prowadzący dzienniki telewizyjne komentują zapowiadane treści, opatrzone zdjęciem i często – zgraficyzowanym nagłówkiem. Zmianie ulega także rodzaj newsów wprowadzanych do serwisów. Obok typowych informacji „twardych” (...) pojawiają się tematy „miękkie”, (...). W serwisach informacyjnych bardzo często prezynterzy „przemycają” formy reklamowe, zapowiadając inne programy tej samej stacji. (...)

Zmiany, jakie zachodzą w konstruowaniu przekazu pierwotnie informacyjnego, są znakiem czasu oraz odpowiedzią na modyfikację oczekiwań odbiorców. Współczesny widz/czytelnik/słuchacz nie chce być już tylko informowany – chce być prowokowany, zaciekawiany i intrygowany formą i treścią. (...)

Perswazja jest (...) jawnym oddziaływaniem nadawcy na odbiorcę w celu zdobycia jego przychylności oraz nakłonienia odbiorcy do zmiany poglądów oraz/lub postępowania wedle woli nadawcy. (...) **Manipulacja jest zjawiskiem psychologicznym** i, podobnie jak inne formy nakłaniania, opiera się na skomplikowanych procesach umysłowych. Manipulator sprytnie wykorzystuje ludzkie skłonności do myślenia magicznego, czyli redukcji wewnętrznych sprzeczności. Jego działania bazują na konformizmie społecznym, uległości oraz autoperswazji, (...). Manipulacja językowa jest rozumiana bardzo podobnie. Polega na językowym działaniu perswazyjnym mającym **wpłynąć na postawy odbiorców przy założeniu nieznajomości stosowanych przez nadawcę zabiegów**.

Wymienione powyżej mechanizmy bez problemu możemy zaobserwować nie tylko w serwisach informacyjnych, ale także w programach publicystycznych, debatach, wywiadach. Dlatego istotna jest **umiejętność obrony przed próbą manipulacji [w mediach]**.

Media (...) nieustannie decydują, **o czym powinniśmy myśleć**, starają się również wskazać, **jak mamy myśleć**. Jedyne krytyczne podejście do oceny działania środków masowego przekazu jest gwarancją, że tak się nie stanie.

[Więcej: <http://redkor.pl/zamowienie/>]

[Aneta Cichła]

Zobacz stronę autorki: www.anetacichla.pl

Strona główna: www.Redkor.pl