

Przykłady inforozrywki i manipulacji w mediach (fragment)

Autorka przedstawia w artykule gruntowną analizę funkcjonowania mechanizmów perswazji i manipulacji w mediach. Ilustruje to świeżymi i licznymi przykładami zaczerpniętymi ze środków masowego przekazu, by pokazać, jak odbiorca określonej treści (obrazu i słowa) jest manipulowany zgodnie z założonymi wcześniej oczekiwaniami nadawcy – stacji TV, portalu internetowego czy tabloidu. Poniższy fragment to jedynie przedsmak tego, co można znaleźć w całym artykule. Zachęcamy do lektury – wnioski nasuwać się będą samoistnie!

PONIŻSZY przegląd kierunków rozwoju mediów ma za zadanie unaocznic mechanizmy, jakimi rządzą się współczesne środki masowego przekazu w Polsce, i jaki wpływ mają one na odbiorców. Kreowanie kategorii confrotainment, emotainment, wprowadzanie elementów inforozrywki, skłonność do teatralizacji przekazu o charakterze informacyjnym, zacieranie różnic pomiędzy gatunkami publicystycznymi i informacyjnymi, próba wpływania na opinię publiczną poprzez zabiegi perswazyjne i manipulacyjne – to bardzo ważne elementy kształtowania i rozpowszechniania informacji.

Analizie [przedstawionej w tym artykule] podlegały dzienniki informacyjne: „Wiadomości” (TVP), „Wydarzenia” (Polsat), „Fakty” (TVN), niektóre programy telewizji informacyjnych: serwisy (TVN24 i Polsat News) oraz gazety codzienne: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, „Super Express”. Wszystkie przytoczone przykłady ukazały się w mediach w październiku 2010 roku. Opracowanie nie ma charakteru naukowego. Stanowi jedynie przegląd technik kreowania informacji i wpływu tak ukształtowanego przekazu na odbiorców. (...)

Najbardziej wyrazistym przykładem materiałów z kategorii infotainment (inforozrywka) są brukowce. Ich struktura (w obrębie jednej gazety znajdują się informacje i komentarze poświęcone sprawom poważnym: polityce, ekonomii, wydarzeniom międzynarodowym, z drugiej strony – materiały typu faits divers, plotki, zdjęcia topless, skandale) oraz szata graficzna (krzykliwe tytuły, duże, kolorowe zdjęcia) stanowią typowy wzór tego typu publikacji.

Wszystkie (...) zabiegi związane z inforozrywką rodzą zagrożenie podszycia się komentatora pod opinię zwykłego człowieka, by zatuszować subiektywizm i nierzetelność. Natomiast poufałość i nadmierna ekspresja są narzędziem mającym przekonać odbiorcę do „właściwego” (propagowanego przez określone środowisko medialne) punktu widzenia. (...)

Tematy budzące kontrowersje to domena inforozrywki. „Reklamowanie” materiałów nagłówkami, które podkreślają spory, kłótnie, dramaty, szczególnie jeśli ma to związek z osobami publicznymi, stanowi doskonały sposób na zwiększenie sprzedaży lub ilości wejść na stronę WWW. Przekazywanie podobnych informacji w zniekształconej formie, często uwzględniającej tylko jedną stronę sporu, ocena i wskazywanie winnego to nic innego, jak budowanie negatywnego obrazu znanych osób (...). **[Oto wybrane przykłady].**

► **„Na starość wszyscy będziemy klepać biedę! Gdzie znika nasza kasa?!”** – Wirtualna Polska, zakładka „Finanse”, 18.X.2010.

Nagłówek tego artykułu jest emocjonalnym wykrzyknieniem z wyraźną pretensją. Zastosowano środki językowe emocjonalizujące przekaz (wykrzykniki, znak zapytania połączony z wykrzyknikiem), słownictwo potoczne: „kasa” (w rozumieniu: pieniądze) oraz nacechowane negatywnie frazeologizmy („klepać biedę”), czyli żyć w ubóstwie, niedostatku. Dodatkowym elementem impresywnym jest ukształtowanie tytułu, jak proroctwa bądź przepowiedni oraz użycie perswazyjnych środków językowych: operatora blokującego weryfikację („wszyscy”) oraz formy 1. os. lm.

► **„Skandal! Partie dostaną jeszcze większe dotacje!”** – „Fakt” nr 245 (2128), 19.X.2010.

Emocjonalizacja wypowiedzi, a co za tym idzie jej odbioru, może polegać na wprowadzeniu słów nacechowanych emocjonalnie (pozytywnie bądź negatywnie) oraz użyciu środków interpunkcyjnych, takich jak: wykrzykniki, pytańniki. Wszystko to ma służyć pobudzeniu odbiorcy tak, aby nie został obojętny na przekaz, zdenerwował się lub wręcz przeciwnie – był zadowolony z informacji. Poprzez takie właśnie elementy nadawcy próbują ukształtować styl

myślenia opinii publicznej w różnych sprawach. Użycie wykrzyknienia „Skandal!” sugeruje, że stała się rzecz niedopuszczalna, gorsząca, natomiast użycie operatora wzmacniającego „jeszcze”, dodatkowo rozszerza odbiorcę.

► **„Spójrz, co dziecko może robić po szkole”, „Spiesz się! Dostaniesz zasiłek rodzinny”, „Patrzcie, Unia daje emerytom na jacuzzi”** – „Fakt” nr 240 (2123), 13.X.2010, „Fakt” nr 245 (2128), 19.X. 2010.

W tych nagłówkach wykorzystano zabieg bezpośredniego zwrotu do odbiorcy, który pomaga nawiązać kontakt, zbliżyć się do czytelników i pozyskać ich uwagę. Wykrzyknienie w trybie rozkazującym „spiesz się!” nawiązuje do psychologicznego mechanizmu iluzji niedostępności, wykorzystywanego w psychomanipulacji. Świadomość ograniczenia i niedostępności wyzwała motywację do posiadania. Zwrot „Patrzcie, Unia daje emerytom na jacuzzi” może być odebrany jako ironiczny, prześmiewczy, o czym świadczy kontrast „emeryt – jacuzzi” oraz bezpośredni zwrot do zbiorowego adresata przypominający zgryźliwe wyrażenia typu: „Patrzcie, jaki odważny!”.

Przenoszenie komunikacji ze sfery oficjalnej do półoficjalnej jest wynikiem próby zbliżenia się mediów do zwykłego, szarego człowieka. Rezygnuje się zatem ze słownictwa oficjalnego, wprowadza elementy z języka potocznego, nie dba o poprawną formę gramatyczną i ortograficzną. Prezenterzy i prowadzący rozmawiają ze sobą na wizji jak koledzy, mimo sytuacji jak najbardziej oficjalnej. Tak też zwracają się do zaproszonych gości bądź innych osób. (...)

Zebrany materiał, a także odwołania do sytuacji z życia politycznego i społecznego ilustrują funkcjonowanie mediów w zakresie informowania opinii publicznej o wydarzeniach. Okazuje się jednak, że w większym stopniu jesteśmy poddawani różnym próbom manipulacji niż w rzeczywistości informowani.

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

[Aneta Cichła]

Zobacz stronę autorki: www.anetacichla.pl

Strona główna: www.Redkor.pl