

Małgorzata Rechcińska

Wiadomości TVP 1 jako przejaw manipulacji w serwisie informacyjnym

Językoznawstwo : współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze 1, 119-137

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Rechcińska

Wiadomości TVP 1 jako przejaw manipulacji w serwisie informacyjnym

Motyacją dla podjęcia tego tematu stały się liczne zarzuty dotyczące pojawienia się nietypowej dla stylu informacyjnego funkcji – funkcji opiniotwórczej, sprzecznej z założeniami regulowanymi przez Ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. z późn. zm. o radiofonii i telewizji oraz Ustawę z dnia 28 stycznia 1984 r. z późn. zm. – Prawo Prasowe) i posądzenie mediów o manipulowanie opinią publiczną.

Fakt ten jest tym bardziej znaczący, że jak pisze Mirosław Karwat:

[...] komunikat o istnieniu zjawiska i o jego pewnych właściwościach staje się tzw. faktem prasowym, a w konsekwencji faktem społeczno-psychologicznym

i dalej:

Jeśli o czymś napisano lub powiedziano w programie radiowym lub telewizyjnym, to treść przytoczonej lub zwłaszcza przekazanej na żywo wypowiedzi traktowana jest jako zjawisko równie realne jak sama wypowiedź¹.

Innymi słowy, odbiorca zakłada, że to co zostało przekazane w serwisie informacyjnym, rzeczywiście miało miejsce.

Można powiedzieć, że mamy tu do czynienia z bezrefleksyjną percepcją informacji i traktowaniem jej jako wydarzenie rzeczywiste.

Tym samym oczywiste jest, że odbiorca nie jest świadom zabiegów manipulacyjnych, jakim jest poddawany.

Wyjątkowy aspekt niniejszego opracowania wymusił stworzenie nowej definicji manipulacji, spełniającej określone warunki; w związku z powyższym definicja ta mówi, że **manipulacja** – to niejawne, zamierzone działanie nadawcy, mające na celu wykreowanie

¹ S. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s. 173–174.

intencjonalnego obrazu rzeczywistości przy jednoczesnym założeniu nadawcy, że odbiorca nie jest tego świadom.

Zebrany materiał stanowią główne wydania Wiadomości TVP 1 od 8 grudnia 2003 roku do 3 stycznia 2004 roku (z pominięciem wydań z dni: 14 grudnia 2003, 16 grudnia 2003, 26 grudnia 2003, 31 grudnia 2003), nagrane na kasetę VHS.

Klasyfikacja materiału została oparta na wielopłaszczyznowości zjawiska manipulacji. Jak udowodnić dalej, przejawia się ona w warstwie werbalnej, wizualnej, jak również w wyniku połączenia obu wspomnianych.

W kolejnej części artykułu omówię badane sposoby manipulacji:

1. Manipulacyjna rola wartościowania:
 - komentarz jako gatunek publicystyczny nagminnie pojawiający się w wiadomościach
 - frazeologizmy jako środki niosące ze sobą ładunek emocjonalny
 - pytania retoryczne jako pozorne nakłonienie widza do refleksji
 - ironia;
2. Nagłówki;
3. Parafraza;
4. Sondaż i ankieta jako sposoby manipulacyjnego obrazowania;
5. Relacje między słowem i obrazem w manipulacji:
 - wzmocnienie przekazu werbalnego
 - ośmieszanie, deprecjonowanie
 - komentarz autorytetu;
6. Kolejność podawanych informacji;
7. Inforozrywka.

Manipulacyjna rola wartościowania

Jak wskazuje w swojej definicji Elżbieta Laskowska:

Wartościowanie to przekonanie wartościujące lub inaczej sąd wartościujący polegający na przypisywaniu wartości jakiemuś przedmiotowi. Sąd wartościujący może być wyrażony lub nie. Jeśli jest wyrażony, przyjmuje postać zdania wartościującego².

Na podstawie definicji zostały wyodrębnione cztery środki tworzące zdania wartościujące: komentarz, pytanie retoryczne, frazeologizm, ironia.

Komentarz

Jak wskazuje jednoznacznie Ignacy Rutkiewicz,

Rozdzielenie informacji od komentarza jest jednym z podstawowych kryteriów wiarygodnego dziennikarstwa [...]³.

² E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1993, s. 20.

³ I. Rutkiewicz, *Jak być przyzwoitym w mediach*. Artykuł ukazał się na stronie: www.atv.pl w grudniu 2003 roku.

Autor w dość radykalny sposób wskazuje, że łączenie tych gatunków zakłóca rzetelny przekaz, przede wszystkim wpływa jednak na jego obiektywizm.

Należy przy tym pamiętać, że komentarz jest formą publicystyczną, ukierunkowaną na funkcję perswazyjną cechującą się znacznym subiektywizmem.

Komentarz pojawia się w Wiadomościach najczęściej na końcu poszczególnych informacji (umieszczenie czasowe komentarza wpływa także na percepcję informacji, bo jak wiadomo, najlepiej zapamiętywane są elementy początkowe i końcowe wypowiedzi); wypowiedziany jest najczęściej przez dziennikarza przygotowującego materiał.

Dla przykładu warto przytoczyć tutaj komentarz, który ukazał się 18 grudnia 2003 roku:

Brak Mariusza Łapińskiego Sojuszowi raczej nie zaszkodzi, co więcej, większość polityków uznała, że jego obecność w Klubie Parlamentarnym SLD jest szkodliwa. Tak samo uznał pół roku temu sąd partyjny i wyrzucił Łapińskiego z szeregów partii. **Wtedy jednak nie wykluczono go z Klubu Parlamentarnego i ta niekonsekwencja zemściła się teraz na politykach SLD⁴.**

Pierwszy z wyróżnionych fragmentów jest wyraźnie oceniający, mimo zastosowania modulantu *raczej* (który wpływa tutaj na osłabienie znaczenia), drugi natomiast ukazuje sformułowany przez dziennikarza, tym samym wątpliwy, związek przyczynowo-skutkowy.

Inny komentarz, poprzez zastosowanie wyrażen negatywnie oceniających stanowi wypowiedź nacechowaną:

Samoobronie **nie uda się** odwołać ani Tomasza Nałęcza, ani Jana Rokity, **nie uda się zablokować** prac całej Komisji, ale już udało się coś innego. Udało się wprowadzić **zamęt i wątpliwości**. Bo już dziś z całą pewnością można powiedzieć, że nie zabraknie polityków, którzy zakwestionują raport Komisji. To z tego powodu, że w jej składzie nie ma przedstawiciela Samoobrony. **Otwarte jest pytanie, dlaczego Samoobronie zależy na takiej destabilizacji** (12.12.03).

Funkcję wartościującą pełni tutaj zawarte na końcu komentarza pytanie retoryczne.

Jak wskazują przytoczone wyżej przykłady, zastosowanie komentarza umożliwia wkomponowanie do ogólnej wypowiedzi elementów nacechowanych, a tym samym manipulowanie treścią informacji.

Pytanie retoryczne

Pytanie retoryczne jest formą przynależną stylowi poetyckiemu. Definicja mówi, że jest to

pytanie, na które nie oczekuje się odpowiedzi z uwagi na jego oczywistość – odpowiedź zawarta jest niejako w samym pytaniu⁵.

Poniżej podaję przykłady wypowiedzi, w których obecność pytania retorycznego wpływa na niejednoznaczność treści.

⁴ We wszystkich cytatach podkreślenia własne autora.

⁵ M. Krassowski, *Leksykon terminów literackich*, Warszawa 1994.

Czy jednym ze sposobów na to, by praca była jeszcze bardziej efektywna jest zmiana przewodniczącego? (*dalsza część informacji*: W sejmowych kuluarach mówi się o tym coraz głośniej, kto mógłby zająć ten fotel) (28.12.03).

Czy Jerzy Jaskiernia powinien nadal pełnić funkcję szefa Klubu Parlamentarnego SLD? (*dalsza część informacji*: Politycy Sojuszu poważnie się nad tym zastanawiają choć oficjalnie konsekwentnie milczą. Kłopoty Jerzego Jaskierni zaczęły się od ujawnienia, że jego społecznym asystentem był właściciel **kontrowersyjnych** automatów do gier losowych. Potem Przewodniczącemu nie udało się zapobiec, mówiąc delikatnie, **kontrowersyjnej** konferencji Mariusza Łapińskiego, a wreszcie Jerzy Jaskiernia wywołał prawdziwą **lawinę kontrowersji** przekonując, że Andrzej Lepper to dobry kandydat na członka Komisji Śledczej) (13.12.03).

Kilkukrotne powtórzenie słowa *kontrowersja* dodatkowo potęguje i wzmacnia opinię, jednoznacznie sugeruje odpowiedź na postawione pytanie.

Pytanie retoryczne, podobnie jak ironia, zawiera w sobie „drugie dno”, nie tylko bowiem pyta, ale jest tak skonstruowane, że zawiera gotową odpowiedź. Z tego właśnie względu jest dobrym środkiem służącym manipulacji. Stwarza pozory nakłaniania odbiorcy do zastanowienia się nad poruszonym problemem, w rzeczywistości jednak proponuje widzowi gotową opinię i zdanie na dany temat – co należy uznać za zabiegi manipulacyjne.

Frazeologizmy

Frazeologizmy to „ustabilizowane w danym języku związki wyrazowe, zleksykalizowane zwroty”⁶, najczęściej stosowane w polszczyźnie mówionej, stanowią doskonały sposób wyrażenia emocji, a także, jak udowodnię dalej, decydują o niejednoznaczności i aluzyjności tekstu.

Klasyfikacja związków frazeologicznych przyjęta za Stanisławem Skorupką⁷ pozwoliła na wyróżnienie: fraz, zwrotów, wyrażeń.

Poniżej przykłady fraz zaczerpnięte z Wiadomości:

– *Włos się na głowie jeży*

Większości członków Komisji **włos się na głowie jeży**. Tomasz Nałęcz nie chce Andrzeja Leppera w gremium, któremu przewodniczy (11.12.03).

– *Kropla, która przelala szalę goryczy*

Czy to była **kropla, która przelala szalę goryczy**? (13.12.03).

– *Zmiany widoczne gołym okiem*

Ze **zmian widocznych gołym okiem** najbardziej dynamiczna jest gazetka ścienna (13.12.03).

Przykładami zwrotów są:

– *Rwać włosy z głów*

⁶ www.sjp.pwn.pl

⁷ www.frazeologia.pl

Politycy spierają się, a przedstawiciele legalnej części branży gier losowych rwą włosy z głów (8.12.03).

– *Nabrać wody w usta*

Wszyscy w tej sprawie nabrali wody w usta (13.12.03).

Do wyrażen zaliczane są przykłady:

– *Polityczny kanibalizm*

Były minister zdrowia nie pozostał dłużny swoim klubowym kolegom i powiedział, że stał się ofiarą **politycznego kanibalizmu** (18.12.03).

– *Czarne chmury*

Nad głową Przewodniczącego zebrały się **czarne chmury** (13.12.10).

– *Wierutne kłamstwo*

Nigdy takiej poprawki nie zgłaszałem. To jest **wierutne kłamstwo** Ministra Wagnera (28.12.03).

Przytoczone przykłady wskazują, że dominującą funkcją związków frazeologicznych w Wiadomościach jest funkcja aksjologiczna (nie zaś jak można przypuszczać, funkcja semantyczna).

Ładunek emocjonalny niesiony przez frazeologizmy wskazuje ocenę i opinię, jaką powinien mieć odbiorca na dany temat. Na działania manipulacyjne będą się zatem składały dwa czynniki: ładunek emocjonalny frazeologizmów, jak również wzajemne przenikanie stylów publicystycznego i informacyjnego.

Ironia

Według definicji „ironia to ukryta drwina, utajone szyderstwo, złośliwość zawarta w wypowiedzi pozornie aprobującej”⁸. Ze względu na aspekt pracy, jak i zebrany materiał, najistotniejszym elementem tego zagadnienia jest ‘pozorność’. Znajduje to swoje uzasadnienie w tezie mówiącej, że przejrzystość i jednoznaczność są głównymi cechami poprawnie skonstruowanej informacji, zaś wprowadzenie ironii (wypowiedzi zawierającej „drugie dno”) powoduje naruszenie tych fundamentalnych zasad.

Można mnożyć przykłady zaczerpnięte z Wiadomości:

[...] Proszę nie lekceważyć pana posła Leppera, ponieważ on ma swoje przemyślenia i każdy członek, który zasiada w Komisji może coś nowego wniesić (11.12.03),

(nie jest to stwierdzenie ironiczne autora wypowiedzi, jednakże konstrukcja tej informacji narzuca taką interpretację).

Jerzy Jaskiernia powiedział nawet, że Andrzej Lepper wniesie wkład intelektualny do posiedzeń Komisji (11.12.03)

⁸ www.sjp.pwn.pl

– wypowiedź komentatora; ironia zostaje tu wprowadzona przez zastosowanie modulantu *nawet*.

Poprawki przepadły, a politycy Platformy byli atakowani przez wszystkich; od Andrzeja Leppera dowiedzieli się **nawet**, że są populistami, było coś, **jak zwykle**, o Leszku Balcerowiczu (20.12.03)

(pojawiają się modulanty nadające wypowiedzi prześmiewczy charakter).

Należy podkreślić, iż stosowanie ironii wpływa na uatrakcyjnienie formy podawczej tekstu; w ten sposób staje się ona bardziej przystępna dla potencjalnego odbiorcy, nie skłaniając go przy tym do własnych refleksji i krytyki.

Nagłówki

Termin *nagłówek* jest zaczerpnięty z terminologii prasowej, jednak w artykule pod pojęciem nagłówek rozumiem napis pojawiający się pod ozdobnikiem, syntetycznie informujący o treści informacji.

W zebranych materiale nagłówki przyjmują formę twierdzeń, niekiedy pytań składających się z dwóch lub trzech słów. Dość często stosowane są także równoważniki zdań.

Walery Pisarek zwraca uwagę na dwie podstawowe funkcje, pełnione przez nagłówki. Pierwsza z nich to funkcja perswazyjna (zachęca się do nabycia towaru), druga natomiast informacyjna (bo w dużym skrócie informuje się o treści poszczególnych informacji)⁹. Ze względu na pierwszą, ze wskazywanych funkcji, „w nagłówku zamieszcza się najważniejsze (z punktu widzenia odbiorcy) elementy informacji”¹⁰.

Choć tak mówi teoria, badane przykłady wskazują, że waga podkreślanych elementów wybierana jest z punktu widzenia nadawcy, nie odbiorcy.

Andrzej Maria Lewicki podkreśla rolę nagłówków w manipulacji językowej – sugerują sądy, wzbudzają emocje¹¹.

Klasyfikacja nagłówków jest podana za Andrzejem M. Lewickim, który wyróżnia:

1. Frazy interakcyjne – mają na celu wyrażenie stosunku emocjonalnego, stosowane głównie w rozmowach.

Przykłady fraz interakcyjnych z zebranego materiału:

- *Limit na raka* (08.12.03) – (ze względu na cięcia finansowe szpitale zostały zmuszone do ograniczenia liczby pacjentów leczonych na raka). Elementem wartościującym jest tutaj połączenie słów nie pojawiających się wcześniej w takim układzie.
- *Polityczny hazard* (08.12.03) – (podejrzanie o łapówkę w zamian za korzystną ustawę dotyczącą automatów do gier). Negatywna wartość słowa ‘hazard’ zostaje przeniesiona na obojętne dotąd słowo ‘polityka’.

⁹ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 163.

¹⁰ Ibidem, s. 163–164.

¹¹ A. M. Lewicki, *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 101.

2. Frazy niosące informację o jakimś stanie rzeczy:
 - *Zamieszal* (08.12.03) – (o zmianach, jakie spowodowało pojawienie się dziennika „Fakt” na rynku prasowym); w miejscu ozdobnika pojawia się nazwa gazety, co dodatkowo sugeruje opinię. Samo słowo ‘mieszać’ używane jest często w mowie potocznej dla określenia czyjejs negatywnej działalności.
 - *Nie ma sprawy* (11.12.03) – (ocena niefrasobliwego zachowania pracowników Izby Skarbowej, którzy nie widzą potrzeby ukarania jednego z kolegów za bezpodstawne oskarżenia i ukaranie poszkodowanego klienta urzędu).
3. Przysłowia – w stworzonym przeze mnie podziale zostały połączone ze związkami frazeologicznymi.
4. Cytaty, sentencje, maksymy, prócz znaczenia wynikającego ze znaczeń składników przywołują również kontekst cytowanego fragmentu:
 - *Człowiek człowiekowi* (11.12.03) – (o powszechnym łamaniu praw człowieka). Sam cytat stanowi trawestację łacińskiej sentencji: *homo homini lupus*.
5. Zwroty i wyrażenia frazeologiczne – wykorzystuje się tutaj znaczenie jednostek frazeologicznych oraz ich wartość emocjonalną¹². Przykłady:
 - *Lepper niezgody* (11.12.03) – (ugrupowania polityczne spierały się w Sejmie czy Andrzej Lepper powinien zająć miejsce Renaty Beger w Komisji Śledczej). Wyrażenie powstało z przekształcenia związku frazeologicznego *kość niezgody*.
 - *Kij i marchewka* (11.12.03) – (określenie polskiej polityki w czasie rokowań z UE).

Jednocześnie Grażyna Majkowska wskazuje na dwie najważniejsze tendencje tworzenia nagłówków:

1. szczególnie nasilenie emocji negatywnych (badania prasoznawców wskazują, że naj-intensywniej działają emocje negatywne); dobrze zobrazują to przykłady:
 - *Barbórkowe smutki* (8.12.03) – informacja relacjonująca wydarzenia z Barbórki, podkreślająca ciągle pogarszającą się sytuację polskiego górnictwa.
 - *Zachować czujność* (18.12.03) – o ryzyku ataku terrorystycznego na Polskę.
 - *Początek końca* (19.12.03) – o kryzysie w stosunkach między rządem a górnika-mi.
2. usensacyjnienie każdej treści, nawet takiej, która z sensacją nie ma nic wspólnego¹³
 - *Zaczyna się* (09.12.03) – o ataku zimy.

Powyższe, jak również nie cytowane przykłady, wyraźnie wskazują na tendencję do zawężania, ukrywania struktury semantycznej nagłówka, dąży się do uwypuklenia elementów nacechowanych emocjonalnie, tym samym wskazujących na jednoznaczne opinie, co stanowi zabiegi manipulacyjne.

¹² Ibidem, s. 112.

¹³ G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 1996, s. 151.

Parafraza

Parafraza jest swoistym synonimem innej wypowiedzi

[...] wyrażeniem tych samych treści przez różne pod względem strukturalnym wypowiedzi językowe¹⁴.

Treść parafrazy nie powinna zawierać informacji naddanej, jak również pomijać pewnych informacji.

Poniżej zajmę się parafrazą cytatu, a ściślej mówiąc, niedokładną parafrazą.

W Wiadomościach komentarz najczęściej zaczyna się od parafrazy mającej pozorną postać cytatu, wypowiedzianego przez komentatora, a następnie przytacza się dosłowne wypowiedzi bohaterów informacji.

Niejednoznaczność parafrazy obrazują przykłady:

To wewnętrzna sprawa Klubu – tak mówi Marek Borowski: „Takie decyzje za pośrednictwem mediów, na pewno Klubowi nie służą” (13.12.03).

Przed kamerami o decyzjach personalnych nie chce rozmawiać też Ryszard Kalisz, ale również on przyznaje, że w Klubie dzieją się złe rzeczy: „Dzisiaj mamy do czynienia ze swoistego rodzaju niemożnością zapanowania nad wszystkimi zjawiskami, które toczą się w Parlamencie i w ogóle w polityce wokół Klubu Parlamentarnego SLD” (13.12.03).

Im szybciej wyciągnie wnioski, że polityka jest dla niego toksyną, tym lepiej. Truje się i on i otoczenie – mówił Andrzej Celiński: „Im szybciej zrozumie, że polityka nie jest dla niego najbardziej przyjaznym otoczeniem, a także on nie jest najbardziej przyjaznym towarzyszem polityki, tym lepiej będzie dla nas i dla niego” (18.12.03).

Należy zwrócić uwagę, że parafraza zawiera najczęściej mocno nacechowane określenia, które wzmacniają wypowiedź (np. *fatalna decyzja*, *polityka jest dla niego toksyną*, *złe rzeczy*).

Stosowanie parafrazy jest przydatne do celów manipulacyjnych, ponieważ odbiorca najczęściej nie jest w stanie sprawdzić, czy rzeczywiście wypowiedź cytowana padła w takiej formie, w jakiej ją podano w serwisie informacyjnym. Co więcej, właśnie autor wydania decyduje, które z elementów należy uwypuklić, a które nie powinny być ujawniane; manipuluje ponieważ w hierarchizowaniu wartości kieruje się innymi niż obiektywne powodami.

Jak pisze w swoim artykule Paweł Nowak:

Konstrukcje te służą nie tylko, a może nawet nie tyle do przekazywania wiedzy o świecie, ile do nakłaniania, przekonywania adresata do potraktowania za realną i prawdziwą rzeczywistości zinterpretowanej w medialnym obrazie świata. [...]. Nieuczciwa parafraza, niebędąca bliskoźnacznym, wywołującym konotacje wartościujące aksjolozujące rzeczywistość jest manipulacją¹⁵.

¹⁴ P. Nowak, *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji o perswazji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 138.

¹⁵ Ibidem.

Sondaż i ankieta jako sposoby manipulacyjnego obrazowania

Zarówno sondaż, jak i ankieta są sposobami badania opinii publicznej. Wyniki podaje się najczęściej w postaci wykresów, którym towarzyszą dane procentowe.

Zdaniem Roberta Cialdiniego, o poprawności lub niepoprawności danej osoby, przedmiotu lub zjawiska decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na ten temat inni.

Podstawą funkcjonowania zasady „społecznego dowodu słuszności” jest niepewność; zasadę można porównać do kuli śnieżnej – jedna osoba mobilizuje drugą, wskazuje jej odpowiednią drogę.

Równie istotne jest podobieństwo; ludzie chętnie naśladują innych, szczególnie wtedy, kiedy sami nie wiedzą, jak się zachować¹⁶.

Jak zatem widać, wprowadzenie do serwisu informacyjnego wyników ankiety, czy sondażu, może w znacznym stopniu wpłynąć na ukształtowanie opinii u tych, którzy jej nie mają, bądź którzy nie są jej do końca pewni.

W Wiadomościach zarówno ankiety, jak i sondaże badają opinie Polaków dotyczące spraw polityki wewnętrznej i zagranicznej.

Podane przykłady w większości dotyczą zagadnień związanych z Unią Europejską i sympatii wobec poszczególnych ugrupowań politycznych:

Jakie stanowisko powinny zająć polskie władze w trakcie negocjacji w Brukseli?
Bronić polskiego stanowiska jak najdłużej, ale wszystkimi sposobami szukać kompromisu, aby nie blokować przyjęcia konstytucji europejskiej – 61,1%
Nieustępliwie bronić swojego stanowiska i jeśli będzie to konieczne zgłosić weto, blokując przyjęcie europejskiej konstytucji – 28,9%
W ogóle nie należy bronić stanowiska polskiego rządu i przyjąć w całości proponowany projekt konstytucji europejskiej – 2,5%
Nie ma zdania – 7,4% (12.12.03).

Innym sondażem wskazującym na polskie opinie o stanowisku polskiego rządu jest ten, z 19 grudnia 2003 roku:

Jak polska delegacja z Leszkiem Millerem reprezentowała polskie interesy w czasie unijnego szczytu w Brukseli? To jedno z pytań sondażu wykonanego przez PENTOR na zlecenie Wiadomości.

Ponad połowa uważa, że reprezentowała dobrze. Równo połowa sądzi, że nadal powinniśmy być twardzi, nie powinniśmy ustępować, mimo że kraje Piętnastki to właśnie nas obwiniają za klęskę szczytu.

1. Czy Polska delegacja pod przewodnictwem premiera Leszka Millera dobrze reprezentowała polskie interesy na szczycie w Brukseli?

Dobrze – 59%

Źle – 21%

Trudno powiedzieć – 20%.

¹⁶ R. Cialdini, *Wydzieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2003, s. 110–113.

2. Jakie Polska powinna zająć stanowisko w dalszej dyskusji nad konstytucją europejską?

Powinna utrzymać obecne stanowisko – 50%

Powinna zrezygnować z części postulatów w celu osiągnięcia kompromisu – 27%

Powinna zrezygnować ze wszystkich swoich postulatów – 6%

Trudno powiedzieć – 17% (19.12.03)

Poniżej sondaż badający skalę poparcia społecznego dla polskich partii:

Teraz o zaskakujących wynikach najnowszego sondażu poparcia dla partii politycznych. Wczoraj sondaż CBOS pokazywał, że na pierwszym miejscu z 26% poparciem jest Platforma Obywatelska, na drugim SLD z 17% poparciem.

Dziś, według sondażu IPSOS jest odwrotnie, to koalicja SLD–UP jest na pierwszym miejscu, Platforma Obywatelska na drugim:

SLD–UP – 27%

PO – 20%

PiS – 15%

Samoobrona – 14%

PSL – 6%

UW – 6%

LPR – 6% (23.12.03)

Jak wskazują przykłady, podawanie wyników sondaży i ankiet opinii publicznej może powodować wytworzenie opinii u odbiorców, którzy nie podjęli decyzji, jakie stanowisko powinni obrać. Ponadto forma pytania zamkniętego, w dość znacznym stopniu ogranicza wachlarz możliwości wyboru.

Relacje między słowem i obrazem w manipulacji

Zagadnienie stanowi swoistą kondensację wcześniej omawianych treści. Wykażę tutaj, jak duża siła przekazu może kryć się w medium, jakim jest telewizja. Ma ona możliwość podwójnego wpływania na swojego odbiorcę – poprzez połączenie płaszczyzn: werbalnej i wizualnej (nie zgadzam się w tym względzie z Marianne Wulff-Nienhuser, która twierdzi, iż kombinacja słowa i obrazu nie stanowi podwojenia treści, ale dostarcza informacji innej jakościowo)¹⁷.

Wzmocnienie przekazu werbalnego

Nie udało mi się dotrzeć do opracowań teoretycznych, dotyczących tego zagadnienia, dlatego próby zdefiniowania mechanizmów jego działania zostały poczynione tylko na podstawie zebranego materiału.

Wzmocnienie przekazu werbalnego to dodanie do płaszczyzny tekstu, płaszczyzny obrazu. W ten sposób następuje podkreślenie, uwypuklenie pewnych treści.

¹⁷ M. Wulff-Nienhuser, *Wiadomości jako tekst: dramaturgia i inscenizacja*, „Przekazy i Opinie”, nr 1/2 (47/48), styczeń–czerwiec, Warszawa 1987, s. 129.

W Wiadomościach polega ono na dosłownym zapisywaniu treści wypowiedzianych, przed oczyma odbiorcy. Ma on możliwość dokładnego śledzenia tekstu, co może powodować wzmożenie jego koncentracji, skupienie się na treści. To zjawisko możemy obserwować w przypadku obrazowania wyników ankiet i sondaży przy pomocy schematów, wykresów.

Przykładami wzmocnienia przekazu werbalnego są poniższe fragmenty:

Od 1990 roku zginęło z rąk przestępców **92** policjantów (08.12.03)

(na ekranie telewizora pojawia się w tym momencie duża liczba 92).

Co roku blisko **450** zostaje rannych podczas pełnienia służby (8.12.03)

(na ekranie pojawia się liczba '450').

– Płaszczyzna werbalna:

Politycy się spierają, a przedstawiciele legalnej części branży gier losowych rwą włosy z głów. Mówią, że nad szarą strefą od 11 lat władze rozpinają dziwny parasol ochronny. Sprawa rzeczywiście nie jest nowa. Gdy na przykład 27 kwietnia 2000 roku poseł Wikliński chciał wprowadzenia podatku w wysokości 1000 euro i dowodził, że budżet może na tym zyskać nawet 800 milionów złotych, od ówczesnego ministra finansów z Unii Wolności usłyszał coś zaskakującego. Wpływy do budżetu to sprawa drugorzędna, najważniejsze, że rząd, który ja reprezentuję jest przeciwko miękkiemu hazardowi.

– Zapis na ekranie:

[...] wprowadzenie takich przepisów, które proponuję – wyeliminuje szarą strefę, opodatkuje w sprawiedliwy sposób prowadzoną działalność gospodarczą, przyczyni się do bardzo znaczącego wpływu do budżetu państwa [...] mogą to być nawet kwoty rzędu 800 milionów złotych.

Wpływy do budżetu to sprawa drugorzędna. Najważniejsze, że ten rząd, który ja reprezentuję jest przeciwko miękkiemu hazardowi [...] (08.12.03).

– podkreślenie takich właśnie treści może pełnić funkcje manipulacyjne, z uwagi na szerszy kontekst informacji.

Wskazane działania wpływają na sposób postrzegania sytuacji, ponieważ sygnalizują elementy, na które odbiorca ma zwrócić większą uwagę. Taki sposób działania przynosi oczekiwany rezultat, ponieważ zamiast jednego, na widza wpływają dwa bodźce (bodziec wzrokowy również wpływa na zapamiętywanie).

Wzmocnienie przekazu werbalnego przez obraz może mieć wpływ na postrzeganie informacji, tym samym może być jedną z technik manipulacyjnych. Nadawca bowiem akcentuje, eksponuje to, co chce narzucić nieświadomemu odbiorcy.

Ośmieszanie, deprecjonowanie

Tworzenie wizerunku przy pomocy słowa i obrazu na dobre zagościło na antenie Wiadomości. Obraz stanowi często dopełnienie treści, a niejednokrotnie również ją modyfikuje (np. nadaje ironiczny ton).

Słowo jest bardzo plastycznym nośnikiem, może być różnie modyfikowane, w zależności od tego, co niesie ze sobą warstwa wizualna.

Marianne Wulff-Nienhuser twierdzi, że fabrykowanie materiałów, na które składają się płaszczyzny werbalna i wizualna, dowodzi konstruowania serwisu informacyjnego według zasad dramaturgii:

Ten wieczorny film ma swoich aktorów i kulisy, punkty kulminacyjne i wolne, napięcia, pasáže, momenty tragiczne i komediowe [...], jest on zbudowany wedle zasad dramaturgii¹⁸.

Jak pisze w swoim artykule Kazimierz Michalewski:

[...] środki wyrazu współtworzą nastrój komunikatu telewizyjnego [...]. Obraz uatrakcyjnia komunikat, a także czyni go wiarygodnym nawet, jeśli w istocie nie ma z nim związku. [...] Pokazywanie osoby publicznej niby przygodnie w sytuacjach kompromitujących ją, oddziałuje na widzów skutecznie.¹⁹

Interesuje mnie szczególnie takie połączenie słowa i obrazu, które wpływa na ośmieszenie, deprecjonowanie postaci, wielokrotnie nadając informacji ironiczny wydźwięk. Poniżej podaję przykłady takich właśnie działań.

Płaszczyzna werbalna	Płaszczyzna wizualna
Twardzi i zajadli w czasie politycznych debat, w kuchni zdecydowanie milkną. Z ryczącego lwa... ... stają się domowymi kociakami, by nie powiedzieć domowymi kuram (23.12.03):	Czas regulaminowy na świadczenia mi- ną!! (krzyczący zza mównicy sejmowej Donald Tusk)
Zamiast informacji, odbiorca otrzymuje felieton, który określa się mianem lightmo- tive'u.	
Czy posłom należą się trzynaste pensje? To pytanie można zadać nie tylko patrząc na frekwencję, ale i na jakość pracy posłów (19.12.03).	Schowaj się pan pod ławkę i nie odzy- waj się pan (A. Lepper). Nie rób głupiego z bliźniego swego (A. Lepper). Są to wypowiedzi padające z mównicy sejmowej.
Zacytowanie takich właśnie wypowiedzi padających z trybuny sejmowej wpływa na ich ośmieszenie.	
Platforma chce odebrać trzynastki wszystkim ludziom sprawującym władzę, nie tylko posłom i senatorom, ale także sekretarzom i podsekretarzom stanu (19.12.03).	Posłanka piłująca sobie paznokcie, obok niej poseł czytający gazetę. Jeden z przedstawicieli strony rządowej czyta gazetę, inny rozmawia przez telefon.
Warstwa wizualna zdaje się odpowiadać na zadane pytanie.	

¹⁸ M. Wulff-Nienhuser, op.cit., s. 119.

¹⁹ K. Michalewski, *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 190–191.

<p>Leszek Miller udowodnił, że potrafi zmieniać i modulować głos swojego ciała; od pieśni żniwiarza... po arie przestworzy (12.12.03).</p>	<p>Leszek Miller siada za kółkiem maszyny rolniczej. Leszek Miller siada za sterami samolotu.</p>
<p>Cała informacja nabiera znamion felietonu (wspominany już wcześniej <i>lightmotive</i>). Jest to o tyle niestosowne, że cała informacja dotyczy poważnych negocjacji z Unią Europejską.</p>	
<p>Sekretarz generalny, dziś daleki jest od spraw partyjnych (17.12.03).</p>	<p>Sylwetka sekretarza generalnego, który pojawił się na akademii w szkole podstawowej. Stojąc w jednym rzędzie z dziećmi, śpiewa szkolną piosenkę.</p>
<p>Ośmieszenie postaci sekretarza generalnego.</p>	

Wybrane przykłady jasno wskazują odbiorcy, jaki charakter mają przedstawiane informacje, a co się z tym wiąże, jaki stosunek powinien mieć do nich odbiorca. Niezmiennie widoczny jest tutaj wpływ inforozrywki (często powtarzający się *lightmotive*); taki „lekki, łatwy i przyjemny sposób” prezentowania informacji wpływa na bezkrytyczność, bezrefleksyjność.

Komentarz autorytetu

Komentarz autorytetu pojawia się w Wiadomościach jako element niemalże każdej informacji.

Odbiorca rzadko kiedy zdaje sobie sprawę z tego, że jest to popularna technika manipulacyjna. Szeroko mówi o tym Robert Cialdini:

Decydującą cechą wydaje się tutaj być niezdolność do przeciwstawienia się żądaniom autorytetu. [...] Bez hierarchii autorytetów niemożliwe byłoby powstanie wielu systemów rządzących państwem. [...] Jediną podstawą oceny postępowania jest posłuszeństwo wobec najwyższego autorytetu [...]. Najczęściej akty posłuszeństwa mają charakter bezrefleksyjny i automatyczny (zwalniają nas z konieczności myślenia)²¹.

Wykorzystywanymi symbolami, łączonymi z autorytetem są:

- tytuły
- ubranie.

Poniżej zamieszczam przykłady pochodzące z zebranego materiału:

Na pewno nie zmienimy zdania co do jednego: do tego, co się działo po wyłączeniu silników (20.12.03).

- członek komisji badający wypadek śmigłowca, którym leciał premier.

²¹ R. Cialdini, op.cit., por. s. 186–190.

Pojechaliśmy do Brukseli po to, żeby być konsekwentnym i premier Miller tę rolę odegrał zgodnie z oczekiwaniami, należy powiedzieć, elit, albo zasadniczej ich części, ale przede wszystkim z oczekiwaniami społecznymi (19.12.03)

– socjolog.

Pan poseł Jaskiernia nie był absolutnie w żadnym momencie podejrzanym w tej sprawie, był świadkiem, tak jak pozostałych kilkadziesiąt osób w tej sprawie i stwierdzenie, że był podejrzanym jest nieuzasadnione i wręcz nieodpowiednie (23.12.03)

– rzecznik prokuratury.

Dla polskiego przemysłu zbrojeniowego dostęp do najnowocześniejszych technologii, bo tak właśnie skonstruowaliśmy tą umowę, że nie kupujemy w Izraelu gotowego produktu, tylko chcemy, żeby on powstawał tu, w Polsce (23.12.03)

– Jerzy Szmajdziński – minister obrony narodowej.

Jak wykazują przykłady, zamieszczane komentarze często zwierają elementy nacechowane, jak również również indywidualne sugestie i opinie, przez co do odbiorcy dociera nie informacja, ale właśnie opinia. Widz przyswaja ją bezkrytycznie, ze względu na osobę nadawcy – autorytetu, którego zdanie trudno podważyć; działaniem manipulacyjnym jest tutaj narzucenie widzowi opinii, którą trudno zanegować, nie posiadając odpowiedniej wiedzy.

Kolejność podawanych informacji

Bardzo trudno jest udowodnić, że kolejność ułożenia informacji w serwisie, jak i treść pojedynczej wiadomości, nie są przypadkowe i opierają się na pewnych schematach.

Jak dowiadujemy się z artykułu M. Wulff-Nienhuser:

[...] w przypadku informacji mamy do czynienia z sytuacją sztuczną, która na nowo aranżuje rzeczywistość i właśnie w wyniku aranżacji, montażu tworzy także nowe konteksty. [...] W odniesieniu do programów informacyjnych „efekt indukcji” oznacza, że kolejność poszczególnych doniesień skłania do określonego wyboru i interpretacji²¹.

Większość opracowań powstałych na ten temat nie stanowi wniosków i ugruntowanych opinii, są to dość luźne interpretacje, nie zaś wyniki badań.

Warto jednak zauważyć, że często autorka zwraca uwagę na pojawiający się w serwisach informacyjnych schemat:

1. informacje „wagi państwowej” (także ‘bad news’);
2. inne informacje dotyczące wydarzeń ze świata, również tutaj pojawiają się ‘bad news’;
3. felieton (tzw. ‘lightmotive’) – mający pełnić „funkcję pojednawczą”²².

Powyższy układ realizuje się również w Wiadomościach:

1. Dyskusja nad strategią, którą powinna przyjąć polska delegacja w Brukseli.
2. Nieugięte stanowiska państw unijnych wobec Polski.

²¹ M. Wulff-Nienhuser, op.cit., s. 119–120.

²² Ibidem.

3. Dane sondażowe odpowiadające na pytanie: Jakie stanowisko powinny zająć polskie władze w trakcie negocjacji w Brukseli?
4. „Kontrofensywa” Andrzeja Leppera.
5. Spierający się o kontrakty: Narodowy Fundusz Zdrowia i lekarze rodzinni.
6. Niezadowolenie z wprowadzenia ustawy o biopaliwach.
7. Jakie techniki powinni zastosować polscy negocjatorzy w sporach z pozostałymi państwami Unii Europejskiej (informacja utrzymana w tonie żartobliwym, może to być kolejny przykład inforozrywki) (12.12.03).

Usztywniony premier i elastyczni ministrowie. Jutro i pojutrze wymarzoną sytuacją byłoby dalsze usztywnianie się Leszka Millera i wiotczenie bicepsów oraz stępienie argumentów niemieckich negocjatorów.

Jak wskazują przytoczone przykłady, przekazywanie informacji odbywa się według określonego wzorca. Można jedynie założyć, że jest to działanie zamierzone, ale jednoznaczne stwierdzenie, że uszeregowanie wiadomości jest celowe, zamierzone i niesie za sobą odpowiednie konsekwencje (manipulację) wymaga wielu badań. Niemniej można byłoby zapytać, dlaczego np. uzbrojenie armii jest ważną informacją, a np. względy ekonomiczne (instalowanie kas fiskalnych czy legalizacja gier hazardowych) są mniej ważne dla społeczeństwa.

W podobny sposób kształtuje się sytuacja w odniesieniu do pojedynczych informacji. Niekiedy zdarza się tak, że na jedną wiadomość nakłada się kilka wątków tematycznych. Moje wątpliwości budzi dominacja treści, niewłaściwych dla ogólnego sensu informacji.

Jawnym przykładem takiego właśnie schematu jest poniższa wiadomość:

W naszej bazie w Karbalii zginął polski żołnierz, którego śmiertelnie postrzelił kolega w czasie czyszczenia broni. Wiadomość ta nadeszła tuż po wylocie z Iraku prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, który złożył naszym żołnierzom niespodziewaną, choć od dłuższego czasu oczekiwaną wizytę. Prezydent przelamał się z żołnierzami opłatkami, spotkał się z dowództwem międzynarodowej dywizji, a wcześniej w Bagdadzie rozmawiał z dowodzącym siłami koalicyjnymi amerykańskim generałem Ricardo Sanchezem. Po trzech godzinach pobytu w Iraku, prezydent oraz towarzyszący mu szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego Marek Siwiec i minister obrony Jerzy Szmajdziński odlecieli do kraju.

Przenieśmy się teraz do naszej bazy w Babilonie, tam jest Piotr Dziemiańczuk, powiedz, jak doszło do wypadku, w którym zginął polski żołnierz:

– relacja korespondenta o okolicznościach śmierci żołnierza trwająca około 2 minut, pada tutaj również komentarz rzecznika polskiej dywizji.

Piotrze, jak już mówiliśmy, doszło dzisiaj do wizyty prezydenta. Wizyty niespodziewanej, choć już od dłuższego czasu o tej wizycie się mówiło. Powiedz, jak żołnierze odebrali tę wizytę, czy na nią czekali, czy się jej spodziewali:

– No oczywiście tutaj w Camp Babilon był bardzo duży entuzjazm, do końca nikt nie wierzył w wizytę prezydenta. Nawet my, dziennikarze, którzy czekaliśmy na prezydenta na lotnisku w Babilonie, dopiero uwierzyliśmy, gdy wyszedł z samolotu.

– obszerna, około 5–6-minutowa, relacja z pobytu prezydenta w Iraku; pojawia się też komentarz dotyczący stroju prezydenta, jak i innych polityków, którzy odwiedzili stacjonujące w Iraku wojska (22.12.03).

Zatarcie informacji o śmierci żołnierza, spowodowane zepchnięciem jej na drugi plan (po opisie wizyty prezydenta), jest szczególnie ważne w kontekście dyskursu społecznego dotyczącego obecności Polaków w Iraku (należy zatem spojrzeć na socjologiczny wymiar sytuacji).

Jak już wcześniej zaznaczyłam, wyciągnięte na podstawie przykładów wnioski, mogą stanowić jedynie domysły. Nie ma możliwości korzystania z innych badań, bo takie nie istnieją.

Bazując na dotychczasowych badaniach dotyczących manipulacji w przekazie informacyjnym, mogę stwierdzić, że stosowanie schematów, według których konstruowany jest przekaz informacyjny, wpływa na percepcję informacji przez odbiorcę.

Inforozrywka

Dużo mówi się obecnie o zjawisku inforozrywki. O ile jest ono wymagane w przypadku programów ściśle rozrywkowych czy publicystycznych, o tyle nie powinno się pojawiać w programach informacyjnych. Te ostatnie bowiem przestają pełnić funkcję wyłącznie informacyjną, stając się stopniowo centrum kształtowania opinii publicznej, tworzenia osądów. Jak można się domyślać, *infotainment* służy tutaj do kamuflowania pewnych treści; zamiast rzetelnego przekazu, odbiorca otrzymuje przekazany w „lekkiej, miłej i przyjemnej” formie zniekształcony obraz rzeczywistości. Powoduje to zatarcie granicy między perswazją a manipulacją²⁴.

Dość wyraźnie, podobne sądy na ten temat przedstawia Wiesław Godzic:

Wieczorne wydania wiadomości są nastawione wyłącznie na komercyjny zysk, który – w powszechnej opinii twórców telewizyjnych pochodzić może jedynie z epatowania publiczności szybkim montażem reportaży o najróżniejszej wadze politycznej i społecznej, wyzwalających biegunowo przeciwstawne opinie moralne²⁵.

Z tego powodu w przekazie informacyjnym pojawiają się publicystyczne reportaże, których treść zawiera silnie nacechowane elementy, służące urozmaiceniu treści, ale przede wszystkim przeniesieniu na odbiorcę odpowiedniego ładunku emocjonalnego.

Poruszając zagadnienie inforozrywki, nie można zapomnieć o teatralizacji serwisu informacyjnego. Pod tym pojęciem kryją się zabiegi mające na celu skrupulatne rozplanowanie części informacyjnej. Głównymi elementami, na których skupia się autor są:

- środki werbalne:
 - pytania retoryczne, np.:

²⁴ Ta kwestia została poruszona w artykule Barbary Kudry i Andrzeja Kudry, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 95.

²⁵ W. Godzic, *Telewizja: ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 1996, s. 59.

Czy Jerzy Jaskiernia powinien nadal pełnić funkcję szefa Klubu Parlamentarnego SLD? (13.12.03);

- związki frazeologiczne, np.:

Wszyscy w tej sprawie **nabrali wody w usta** (13.12.03);

- ironia, np.:

Proszę nie lekceważyć pana posła Leppera, ponieważ on ma swoje przemyślenia i każdy członek, który zasiada w Komisji, może coś nowego wnieść (11.12.03)

- wypowiedź Jerzego Jaskierni;

- peryfrazą, np.:

„To była fatalna decyzja” – mówi Andrzej Celiński;

Myszę, że ta decyzja miała charakter decyzji taktycznej. Jeśli była powodowana jakąś taktyką, to miałbym taką uwagę: taktyka nigdy nie może zniweczyć celu do jakiego się dąży (11.12.03).

- środki wizualne:

- dobór odpowiednich obrazów, które wpłyną na treść (przedstawienie w Wiadomościach wyników sondaży i ankiet, wyniki przedstawiane są w postaci wykresów i tabel, co w znacznym stopniu ułatwia zapamiętywanie i kojarzenie);

- współzależność obu wyżej wymienionych

- uzupełniające się wzajemnie elementy słowne i obrazowe wpływają na wyłonienie nowej treści, np. przekaz werbalny:

Wiceszef SLD przyznaje, że z dyscypliną w SLD nie jest najlepiej. Sekretarz generalny SLD, dziś daleki od spraw partyjnych.

czy przekaz wizualny: Postać sekretarza generalnego SLD, stojącego w rządzie z uczniami szkoły podstawowej (uroczystość akademii szkolnej). Wspólnie śpiewają szkolną piosenkę (17.12.03);

- kolejność ukazywania się wiadomości:

- zarówno w obrębie całego wydania, jak i przedstawienia wydarzeń w zakresie jednej informacji. Jak wskazują wyniki badań, informacje dotyczące np. globalnych kataklizmów ukazują się po informacjach dotyczących polityki wewnętrznej, żeby odbiorca mógł powiedzieć: „u nas nie jest jeszcze tak źle”.

W obliczu nieprzypadkowego doboru wspomnianych środków, odbiorca staje się widzem nie rzeczywistych wydarzeń, lecz wyreżyserowanego przedstawienia.

Należy jednak zaznaczyć, że wspomniane działania są skuteczne jedynie w momencie, kiedy nadawca ma do czynienia z nieświadomym ich funkcjonowania odbiorcą. Ten właśnie, kierując się zasadą „czwartej władzy”, nie podważa prawdziwości informacji, a sam serwis traktuje jako wiarygodny.

Wielokrotnie forma przekazu informacyjnego jest nastawiona na rozrywkę, zabawienie odbiorcy lekką, czytelną treścią. Taki właśnie przekaz wyzwała u publiczności bezkrytyczne podejście do podawanych wiadomości, nie mobilizuje do głębszej analizy.

Nadawanie serwisowi funkcji ludycznej powoduje rozmywanie się właściwych celów jakie stawia się informacji. Ten sposób manipulacji wykorzystuje naturalną skłonność człowieka do przyswajania tego, co podane w interesującej dla niego formie. Bliskie definicji ludyczności jest pojęcie lightmotiv'u (treści bardziej rozrywkowej niż informacyjnej), dobrym przykładem może tutaj być wypowiedź Leona Niemczyka, kończąca główne wydanie Wiadomości:

Przy dzisiejszych wysokich cenach kostiumów i tym podobnych, jeżeli ja kogoś Kocham to najchętniej widziałbym swoją damę w Sylwestra nago (28.12.03).

Nie można zatem postawić znaku równości między faktem a informacją. Pierwszy z nich można nazwać „produktem”, z którego powstaje dopiero ukształtowana przez dziennikarza subiektywna informacja.

Celem nadrzędnym pracy było wykazanie, w jakim stopniu Wiadomości pełnią funkcję opiniotwórczą (tj. niezgodną z ich podstawowymi założeniami), na ile zaś informacyjną – zgodną z podstawowymi celami.

Sądzę, że udało mi się zrealizować postawione wcześniej cele. Jednocześnie wydaje mi się, że wskazałam obszary dotąd lekceważone i z tego powodu niezbadane.

Ponadto praca nad omawianym zagadnieniem manipulacji dała możliwość dostrzeżenia nieprawidłowości pojawiających się we współczesnych mediach, jak również uświadomiła, jak wielka siła w nich drzemie, z jaką łatwością mogą sterować opinią publiczną. Myślę, że określenie „czwarta władza” nie jest przesadzone, jest w pełni trafne, oddaje bowiem ogromny wpływ, jaki mają media na społeczeństwo.

Bibliografia

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Godzic W., *Telewizja: ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 1996.

Karwat S., *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001.

Krassowski M. (red.), *Leksykon terminów literackich*, Twój Styl, Wydawnictwo Książkowe Sp. z o.o., Warszawa 1994.

Krzyżanowski P., Nowak P., *Manipulacja w języku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

Kudra B., Kudra A., *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponomów w tekście prasowym)*, [w:] Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004.

Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1993.

Majkowska G., *O języku mediów*, [w:] Bauer Z., Chudziński E., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1996.

Michalewski K., *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004.

Nowak P., *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji o perswazji*, [w:] Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004.

Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2002.

Rutkiewicz I., *Jak być przyzwoitym w mediach*, www.atv.pl, 2003.

Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 r. z późn. zm. – Prawo Prasowe

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. z późn. zm. – O radiofonii i telewizji, Rozdział 1, Przepisy ogólne.

Wulff-Nienhuser M., *Wiadomości jako tekst: dramaturgia i inscenizacja*, „Przekazy i Opinie”, nr 1/2 (47/48), styczeń–czerwiec, Warszawa 1987.

www.frazeologia.pl

www.sjp.pwn.pl