

Media we współczesnym świecie

Tomasz A. Winiarczyk

zagadnienia

- mass media
- klasyfikacja mediów
- media na świecie
- internet i jego znaczenie
- netykieta
- funkcje mediów
- media a prawo
- zasady prawa medialnego
- etyka mediów
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

medium/media

- element pośredniczący w dostarczaniu czegoś, np. informacji

Mass Media

- **środki masowego przekazu**
 - **środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, czyli prasa, radio, telewizja, Internet, a w szerszym znaczeniu także książka, film, plakat**
 - **środki masowego przekazu to element kultury masowej**

klasyfikacja mediów

- **media tradycyjne**

komunikowanie w jednym kierunku, do odbiorcy, np. prasa, radio, telewizja, książka

- **media interaktywne**

komunikowanie w obie strony, np. internet, telewizja cyfrowa

klasyfikacja mediów

- **media gorące**

przekazują
jednoznaczne
informacje,
narzucając
interpretację, np.
prasa, radio

angażują wprawdzie
jeden zmysł, ale w
stopniu wysokim, tak
by nie umknęła żadna
informacja

wytwarzają u odbiorcy
stan silnego
nasylenia danymi

- **media zimne**

przekazują informacje
wielokanałowo,
umożliwiając własną
interpretację, np.
telewizja

angażują więcej
zmysłów, ale
dostarczają informacji
nieprecyzyjnych,
niekompletnych

wytwarzają u odbiorcy
potrzebę uzupełnienia
danych

klasyfikacja mediów

- **media wolnego kroku**

prasa

książki

internet

- **media szybkiego kroku**

radio

telewizja

internet

MEDIA NA ŚWIECIE



Polska

- **Telewizja Polska**
 - TVP 1, TVP 2, TVP Polonia, TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport, TVP Rozrywka
- **POLSAT**
 - Polsat, Polsat 2, Polsat Play, Polsat Sport, Polsat Film, Polsat News
- **TVN**
 - TVN, TVN 24, TVN 7, TVN Meteo, TVN Style

Polska – dzienniki

- Rzeczpospolita
- Gazeta Wyborcza
- Dziennik Gazeta Prawna
- Nasz Dziennik
- Polska
- Trybuna
- Fakt
- SuperExpress
- Anonse
- Przegląd Sportowy

Polska – tygodniki

- Do Rzeczy, Gazeta Polska, Newsweek Polska, Polityka, Przegląd, Sieci, Uważam Rze, Wprost
- Angora, Najwyższy Czas!, Tygodnik Solidarność
- Życie na Gorąco, Twoje Imperium, Rewia
- Niedziela, Gość Niedzielny, Przewodnik Katolicki, Tygodnik Powszechny, Fakty i Mity, Nie
- Motor, Auto Świat
- Piłka Nożna, Tygodnik Kibica, Tylko Piłka, Tygodnik Żużlowy
- Twój Biznes

media telewizyjne w Polsce – struktura własności

- TVP – telewizja publiczna (Polska)
- Polsat – tv komercyjna (Polska)
- TVN – tv komercyjna (USA: koncern Discovery)
- TV Puls – tv komercyjna (Polska)

media radiowe w Polsce – struktura własności

- RMF FM – radio komercyjne (Niemcy: Bauer)
- Radio Zet – radio komercyjne (Francja)
- Polskie Radio (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka) – radio publiczne (Polska)
- Radio VOX – radio komercyjne (Polska)
- Radio Maryja – radio komercyjne społeczne (Polska)
- TOK FM – radio komercyjne (Polska)
- Radio Nowy Świat – radio komercyjne internetowe (Polska; crowdfunding)

media prasowe (dzienniki) w Polsce – struktura własności

- Fakt – USA/Niemcy/Szwajcaria: Ringier Axel Springer
- Gazeta Wyborcza – Polska: Agora
- SuperExpress – Polska: ZPR Media
- Rzeczpospolita – Polska
- Dziennik Gazeta Prawna – Polska: Infor
- Przegląd Sportowy – USA/Niemcy/Szwajcaria: Ringier Axel Springer
- Puls Biznesu – Szwecja
- dzienniki Polskapresse (np. Kurier Lubelski)

media prasowe (tygodniki) w Polsce – struktura własności

- Newsweek – USA/Niemcy/Szwajcaria: Ringier Axel Springer
- Gość niedzielny – Polska: Instytut Gość Media
- Polityka – Polska: Polityka sp. kom.-akc.
- wSieci – Polska: FratRIA
- Tygodnik Do Rzeczy – Polska: Orle Pióro
- Gazeta Polska – Polska: Niezależne Wydawnictwo Polskie
- Wprost – Polska: AWR Wprost
- Tygodnik Powszechny – Polska
- Przegląd – Polska: Fundacja Oratio Recta

media internetowe (portale) w Polsce – struktura własności

- Wirtualna Polska – Polska
- Onet – USA/Niemcy/Szwajcaria: Ringier Axel Springer
- Interia – Niemcy: Bauer
- Gazeta.pl/Wyborcza.pl – Polska: Agora
- Grupa Polskاپress (np. KurierLubelski) – Polska: PKN Orlen
- ZPR Media (se.pl, eska.pl, eskago.pl, eskarock.pl) – Polska
- MSN – USA: Microsoft
- Grupa TVN – USA: Discovery

Niemcy

- **ARD** (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*)
- **ZDF** (**Z**weites **D**eutsches **F**ernsehen)
- **RTL**
- **ProSieben**
- **VIVA**

Rosja

- **RTR**
 - Rossiya 1, Rossiya 2, RTR Planeta, Karusel, Rossiya 24, Rossiya K
- **NTW** (rus. ОАО Телекомпания НТВ)
- **Pierwyj kanał** (Первый канал)

Wielka Brytania

- **BBC**
 - BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News, Cbeebies, CBBC, BBC Parliament
- **Sky (British Sky Broadcasting Group)**
- **ITV**
- **Channel Four**

USA

- NBC - **National Broadcasting Company**
- ABC - American Broadcasting Company
- CBS - Columbia Broadcasting System
- PBS - **Public Broadcasting Service**
(sieć 354 stacji publicznej telewizji)
- FBS - Fox Broadcasting Company
- CNN - **Cable News Network**
- MTV

agencje prasowe

- instytucje, które gromadzą bieżące informacje dotyczące polityki, gospodarki i in. dziedzin życia w kraju i na świecie, opracowują je i udostępniają środkom masowego przekazu, wydają biuletyny dla środków przekazu, serwisy dla odbiorców zagranicznych

przykłady agencji prasowych

- Polska Agencja Prasowa
- Reuters
- Associated Press
- Agence France Press
- Deutsche Press-Agentur
- ITAR-TASS

INTERNET



= seks



= randka



= zakupy



= spotkania z
przyjaciółmi



= koncert



= rozmowa


Niecodziennik satyryczno-prowokujący

= rozrywka

Czy żyjemy
jeszcze naprawdę?

internet

- ogólnosiwiatowa sieć komputerowa
 - przestrzeń adresów IP przydzielonych hostom i serwerom połączonym za pomocą urządzeń sieciowych, takich jak karty sieciowe, modemy i koncentratory, komunikujących się za pomocą protokołu internetowego z wykorzystaniem infrastruktury telekomunikacyjnej

internet – usługi

- world wide web
- e-mail
- File Transfer Protocol
- USENET (grupy dyskusyjne)
- komunikatory internetowe
- VoIP telefonia internetowa
- media internetowe
- bankowość internetowa
- serwisy społecznościowe
- streaming

media/serwisy społecznościowe

- rozwiązania wykorzystujące technologie internetowe i mobilne, umożliwiające komunikowanie się poprzez interaktywny dialog

Czynnik określający medium społecznościowe		Stopień obecności i bogactwa medium		
		niski	umiarkowany	wysoki
Możliwość autoprezentacji i samoujawnienia	mała	projekty zbiorowe (Wikipedia)	społeczności skupione wokół treści (Flickr, YouTube)	wirtualne światy gier (War of Warcraft)
	duża	blogi (Wordpress)	portale społecznościowe (Facebook)	wirtualne światy społeczne (Second Life)

podział mediów społecznościowych
autorstwa: A.M. Kaplan i M. Haenlein

netykieta

- zbiór zasad przyzwoitego zachowania w Internecie, swoista etykieta obowiązująca w sieci, m.in.:
 - zakaz pisania wulgaryzmów
 - zakaz spamowania
 - nakaz zapoznania się z wykazem FAQ przed zadaniem pytania
 - stosowanie się do reguł pisania obowiązujących w danej grupie
 - zakaz pisania nie na temat (OT – OffTopic)
 - zakaz pisania wiadomości wielkimi literami
 - zakaz nagabywania osób, które sobie tego nie życzą
 - nakaz używania emotikon z rozwagą
 - nakaz trzymania się wątku w korespondencji elektronicznej lub cytowanie e-maila

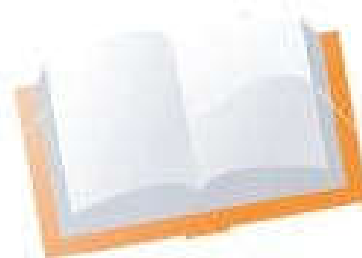
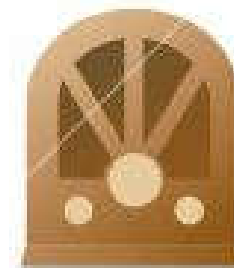
Prawo Godwina

- Wraz z trwaniem dyskusji w Internecie prawdopodobieństwo użycia porównania, w którym występuje nazizm bądź Hitler, dąży do 1.
 - tzw. reductio ad Hitlerum
- „w większości dyskusji dobrą zasadą jest, że pierwsza osoba, która wyzwie drugą od nazistów, automatycznie przegrywa dyskusję”
 - *The Economist* 2007

internet – choroby

- **cyberchondria**
 - nieuzasadnione wzmożone martwienie się normalnymi objawami spowodowane przeglądaniem wyników wyszukiwania lub piśmiennictwa w Internecie
- **uzależnienie (*Internet Addiction Disorder*)**
 - erotomania internetową (cybersexual addiction)
 - socjomania internetową (cyber-relationship addiction)
 - uzależnienie od sieci (net compulsions)
 - przeciążenie informacyjne (information overload)
 - uzależnienie od komputera (computer addiction)

FUNKCJE MEDIÓW



funkcje mass mediów wg Harolda Lasswella 1948

- nadzór nad otoczeniem
- koordynacja elementów systemu społecznego
- transmisja kultury, czyli transmisja dziedzictwa społecznego następnym pokoleniom

funkcje mass mediów w dzisiejszym ujęciu

- informacyjna
- opiniotwórcza
- kontrolna
- mobilizacyjna
- edukacyjna
- rekreacyjna (rozrywkowa)
- kulturotwórcza
- jako czwarta władza

funkcja informacyjna

- dostarczanie informacji o wydarzeniach i sytuacji w społeczeństwie, kraju i na świecie
- wskazywanie rozkładu sił we władzy politycznej
- ułatwianie innowacji, adaptacji i rozwoju

funkcja opiniotwórcza (interpretacyjna)

- wyjaśnianie, interpretowanie oraz komentowanie znaczenia i sensu wydarzeń i informacji
- popieranie ustalonych norm i autorytetów
- socjalizacja
- koordynowanie jednostkowych i zbiorowych działań społecznych
- tworzenie konsensusu społecznego i politycznego

funkcja kontrolna

- jedna z instytucji kontroli społecznej
- ocenianie postępowania jednostek
- ocena działania grup społecznych
- ustalanie autorytetów i nadawanie statusu społecznego (degradacja albo awans)

funkcja mobilizacyjna

- kampanie publiczne w sferze polityki, wojny, rozwoju ekonomicznego i religii

funkcja edukacyjna

- dostarczanie wiedzy o otaczającym nas świecie
- programy wspierające edukacje na różnych poziomach

funkcja rekreacyjna (rozrywkowa)

- organizowanie zabawy, odprężenia i relaksu
- redukowanie napięcia społecznego

funkcja kulturotwórcza (kontynuacyjna)

- wyrażanie dominującej kultury oraz subkultur i nowych wydarzeń kulturalnych
- wytwarzanie i utrzymywanie wspólnoty wartości

funkcja jako „czwarta władza”

- aktywizowanie społeczności
- wpływanie na działania władz państwowych
- kształtowanie wydarzeń na scenie politycznej

funkcja normatywna?

- Funkcjonalności wskazują, że wiadomości są także normatywne:
 - umacniają określoną wizję rzeczywistości.

„dysfunkcja narkotyzująca”

- media tworzą stan społecznej apatii, przy jednoczesnym umacnianiu wśród odbiorców przekonania, że poinformowanie jest wystarczające do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym
- prowadzi to do pasywnej obserwacji

Komunikacja perswazyjna



perswazja

- sztuka przekonywania kogoś do własnych racji
- przekonanie danej osoby do czegoś nie zaszkodzi jej w późniejszym czasie, przy czym metody postępowania
- wykorzystuje się trzy techniki oddziaływania na odbiorcę:
 - apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania;
 - sugerowanie pożądanых interpretacji i ocen;
 - racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów
- ostateczny wybór decyzyjny pozostawiony odbiorcy

manipulacja

- forma wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała cele manipulatora
- manipulować można w obszarze:
 - informacji: fałszowanie, deformacja, filtrowanie faktów
 - wiedzy: dotyczy wyboru, popierania rozwoju i ukrywania pewnej wiedzy
 - preferencji: podkreślanie ważności korzystnych dla manipulatora wartości

reguły wpływu społecznego



- **Robert Cialdini:**
profesor psychologii społecznej Uniwersytetu Stanowego w Arizonie na podstawie zwykłych obserwacji i badań wyróżnił 6 zasad wpływu społecznego.

reguły Cialdiniego

- **społeczny dowód słuszności** – jeśli inni ludzie postępują w pewien sposób, to oznacza to, że ten sposób postępowania jest prawidłowy
- **zasada lubienia i sympatii** – skłonność do ulegania wpływom osób nam podobnych i lubianych przez nas
- **zasada wzajemności** – wynika z tzw. prawa odwzajemniania, czyli wewnętrznego przymusu odwzajemnienia się za coś, co dla nas zrobiono
- **zasada zaangażowania i konsekwencji** – podążanie za działaniami, w które się już zaangażowaliśmy
- **wpływ autorytetu** – uleganie wpływom autorytetów i insygniów, np. munduru
- **zasada niedostępności** – większa atrakcyjność rzeczy, nawet tylko pozornie trudno dostępnych

PERSWAZJA

działanie jawne

uczciwe intencje nadawcy

nastawienie na spełnianie celów nadawcy bez nacisku na odbiorcę

MANIPULACJA

działanie niejawne

nieuczciwe intencje nadawcy

traktowanie odbiorcy jako narzędzia do osiągnięcia własnych celów

komunikacja perswazyjna

- szczególny rodzaj wysoko spersonalizowanej pośredniej komunikacji masowej prowadzonej za pośrednictwem mass-mediów, której zadaniem jest informacja o określonym aspekcie rzeczywistości w sposób zgodny z intencją nadawcy komunikatu

wykorzystanie komunikacji perswazyjnej – sposoby

Behawioryzm

- **warunkowanie klasyczne** (styczność, kojarzenie bodźców, spersonalizowany apel) – bodźcem jest obraz lub dźwięk
- **warunkowanie instrumentalne** – modyfikowanie częstości zachowania poprzez stosowanie kar i nagród, co wpływa na prawdopodobieństwo wystąpienia danego zachowania

Psychoanaliza

- **zasada przyjemności** – siła psychiczna, która motywuje ludzi do natychmiastowego zaspokajania instynktownych potrzeb (takich jak seks, głód czy pragnienie)
- **konflikt id-superego** – id pragnie natychmiastowego spełnienia swoich potrzeb bez względu na konsekwencje, a superego stoi na straży usankcjonowanych społecznie zachowań; ego natomiast usiłuje zrównoważyć ich wykluczające się wymagania

Kognitywizm

- **dysonans poznawczy** – sprzeczność komunikatów powoduje dyskomfort, co wymaga racjonalizacji, a to powoduje wzmocnienie komunikatu (np. palę, bo lubię)
- **dawanie wzorców osobowych** (niezależność, siła) w celu identyfikacji i internalizacji proponowanych wartości

wykorzystanie komunikacji perswazyjnej – obszary

- marketing komercyjny
- marketing społeczny
- marketing polityczny i propaganda
- public relations
- reklama
- uwodzenie

marketing a public relations

MARKETING

- przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania, dostosowane do docelowych odbiorców, oparte na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych

PUBLIC RELATIONS

- kształtowanie stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem
- celem działań PR jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań konkretnego podmiotu

marketing

- proces społeczny, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi towarów i usług, które posiadają wartość
 - Kotler, Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 5

zasady marketingowe

- orientacja na nabywcę
- integracja działań marketingowych
- zyskowność
(w długim horyzoncie czasowym)

rodzaje marketingu

- marketing komercyjny
 - jego celem jest zwiększenie sprzedaży lub zbudowanie marki przez zmianę myślenia czy postaw konsumenckich
- marketing społecznie zaangażowany
 - przedsiębiorcy wspierają określony cel społeczny jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku
 - często dochodzi przy tym do współpracy trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów
- marketing społeczny
 - wykorzystanie zasad i technik marketingowych do spraw i problemów charakterze społecznym
- marketing polityczny

Na przyjęciu widzisz fantastyczną dziewczynę. Podchodzisz do niej i mówisz: jestem świetny w łóżku.

To się nazywa marketing bezpośredni.

Jesteś na przyjęciu z przyjaciółmi i widzisz fantastyczną dziewczynę. Jeden z Twoich przyjaciół podchodzi do niej i mówi: on jest świetny w łóżku. To się nazywa reklama.

Jesteś na przyjęciu i widzisz fantastyczną dziewczynę. Podchodzisz do niej i prosisz o jej numer telefonu. Następnego dnia dzwonisz i mówisz: jestem świetny w łóżku. To się nazywa telemarketing.

Jesteś na przyjęciu i widzisz fantastyczną dziewczynę.

Wstajesz, poprawiasz krawat, podchodzisz do niej i nalewasz jej drinka. Przepuszczasz ją w drzwiach, podnosisz torebkę, kiedy ją upuści, odwozisz do domu. I potem mówisz: a tak przy okazji: jestem świetny w łóżku. To się nazywa public relations.

Jesteś na przyjęciu i widzisz fantastyczną dziewczynę.

Ona podchodzi do Ciebie i mówi: słyszałam, że jesteś świetny w łóżku. To się nazywa marka.

	marketing komercyjny	marketing społeczny
cel co do postawy	zmiana przyzwyczajeń zakupowych	zmiana postawy społecznej/życiowej
złożoność postawy (siła, trwałość i stabilność zmienianej postawy)	zwykle nieduża	na ogół duża
intencje przypisywane nadawcy	chęć zysku, może oszukania	chęć pomocy, wsparcia
przekaz	zwykle przyjemny, kojarzący się z miłymi doznaniem, gratyfikujący	czasami nieprzyjemny, awersyjny odwołujący się do spraw, o których nie chcemy myśleć
obiecywana korzyść	wystąpi niedługo	czasami odległa w czasie, często niejasna
budżet	zwykle duży	stosunkowo niewielki

7 zasad marketingu społecznego

- **Analiza i dobór grupy docelowej** (jakich odbiorców spotkamy na jakich kanałach dotarcia, np. na mediach społecznościowych)
- **Dbanie o odbiorców, jak i bohaterów** (nie wszyscy są w stanie emocjonalnie udźwignąć ciężar problemu, który jest omawiany w przekazie)
- **Starannie przygotowany proces komunikacji** (przekaz zrozumiały dla wszystkich, omawiający problem i zapadający w pamięć)
- **Cel: zmiana społecznego zachowania**
- **Skuteczna kampania** (konieczny stały monitoring kampanii i jej oddziaływanie)
- **Mocno rozpowszechnione działania**
- **Rozwinięcie aspektu świadomościowego** (świadomość problemu oraz zmiana nawyków ma być istotą kampanii)

<https://www.dinksy.com.pl/marketing-spoeczny/>

instrumenty marketingu społecznego

- kampania społeczna
- reklama społeczna
- edukacja
- legislacja
- mechanizmy ekonomiczne
- religia

instrumenty marketingu społecznego: *kampanie społeczne*

- Ogół działań skierowanych do określonej grupy docelowej w celu zmiany myślenia czy postaw odbiorców.
- Celem kampanii społecznych jest przekonanie docelowych odbiorców by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania.

instrumenty marketingu społecznego: *reklama społeczna*

- reklama mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych
- nie każda reklama niekomercyjna jest społeczną – np. reklama polityczna nią nie jest

instrumenty marketingu społecznego: *edukacja*

- może prowadzić do osiągnięcia pożądanej zmiany, np.
 - kursy pierwszej pomocy zwiększają liczbę osób potrafiących pomóc poszkodowanym

instrumenty marketingu społecznego: *legislacja*

- wprowadzanie pożądanых zmian prospołecznych prawodawstwem
 - zakaz palenia w miejscach publicznych
 - nakaz zapinania pasów w samochodach

instrumenty marketingu społecznego: *mechanizmy ekonomiczne*

- wymuszają zmiany instrumentami głównie finansowymi, np.
 - podatek akcyzowy może wpływać na zaspokajanie popytu alkoholu czy papierosów
 - ulgi podatkowe mogą skłaniać przedsiębiorców do darowizn na cele społeczne

instrumenty marketingu społecznego: *religia*

- głoszenie przez związki wyznaniowe stosownych nakazów czy zakazów moralnych może skłaniać wierzących do odpowiednich zachowań



Nie zamykaj oczu

na przemoc wobec dzieci

www.jakreagowac.pl

Kampania Rzecznika Praw Dziecka





Twoja
nowa bryka
po wypadku



Co 3-cia ofiara lub sprawca wypadku drogowego ma mniej niż 25 lat!

marketing polityczny

- zespół technik, które wykorzystuje się do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania określonej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków

GŁÓWNE ELEMENTY:

- **strategie wyborcze (ang. *elections strategy*)**
- **wizerunek telewizyjny kandydatów/partii (ang. *TV image*)**
- **polityczny public relations (ang. *political PR*)**
- **miejsce w sondażach (ang. *polls*)**

historia

- Marketing polityczny jest stosowany:
 - w USA od 1952
(kampania prezydencka D.D. Eisenhowera),
 - w Europie Zachodniej od końca lat 50.,
 - w Polsce od przełomu lat 80. i 90.

instrumenty

- reklama (w tym tzw. reklama negatywna)
- public relations
- kampania osobista (bezpośrednie spotkania z politykami, kampania od drzwi do drzwi)
- marketing bezpośredni — pocztowy (w tym poczta elektroniczna), telefoniczny

Niektóre z nich są stosowane permanentnie, inne (np. plakat, reklamowy film telewizyjny) w konkretnych kampaniach.

marketing polityczny a wartości

- Marketing polityczny to handel tożsamością, wartościami, życiem. Wartości poddane wymianie towarowej przestają być wartościami. Współczesne oblicze plutokracji zwykło się nazywać postpolityką. Marketing polityczny sprzyja partiom, które tworzą konglomeraty rozmaitych wartości sprzedawane w kampaniach wyborczych różnym targetom. Zupełnie otwarcie i bez skrupułów partie formułują całkowicie sprzeczne komunikaty, które marketingowcy dobierają pod różnych adresatów. Siłą rzeczy więc najlepszymi akwizytorami są politycy cyniczni.
 - Autor: [Sławomir Sierakowski](#), *Lewica pewna siebie*, „Gazeta Wyborcza”, 11 sierpnia 2010



Prezydent TUSK

Człowiek z zasadami



Lech Kaczyński
Prezydent
IV Rzeczypospolitej

funkcje mediów służebne wobec władzy

PROPAGANDA

- celowe działanie zmierzające do ukształtowania określonych poglądów i zachowań zbiorowości lub jednostki, polegające na manipulacji intelektualnej i emocjonalnej (czasem z użyciem jednostronnych, etycznie niewłaściwych lub nawet całkowicie fałszywych argumentów)
- gdy zmierza do upowszechnienia trwałych postaw społecznych, poprzez narzucenie lub zmuszenie odbiorców do przyjęcia określonych treści, wtedy stanowi jeden z elementów indoktrynacji

INDOKTRYNACJA

- proces korzystający z propagandy w celu wpajania określonych ideologii, poglądów lub przekonań
- istotne jest świadome pozbawianie odbiorców wiedzy o kierunkach przeciwnych do promowanych

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Indoktrynacja>

socjotechnika (inżynieria społeczna)

- wiedza o tym, jak osiągać pożądane stany rzeczy w społeczeństwie; wykorzystuje psychologię społeczną i socjologię
- wiedza o ogólnych metodach przekształcania rzeczywistości społeczno-indywidualnej
- umiejętność dokonywania zaplanowanych zmian rzeczywistości społecznej i indywidualnej rozumianej jako skuteczność podejmowanych działań; celowe przekształcanie społeczeństwa
- obejmuje zespół technik służących osiągnięciu określonych celów poprzez manipulację społeczeństwem

czynniki skuteczności działań manipulacyjnych

- brak krytycyzmu odbiorców (skłonność do akceptowania przekazów zwłaszcza potwierdzających światopogląd odbiorcy)
- niskie umiejętności interpretacyjne (nieumiejętność wyłapania manipulacji w komunikacie)
- bezrefleksyjna postawa odbiorców wobec przekazów (przekonanie, że media komunikują prawdę)
- skłonność do generalizacji czyli wyciągania zbyt ogólnych wniosków z komunikatów
- instynkt stadny czyli przyjmowanie opinii większości
- skłonność do myślenia dychotomicznego czyli postrzegania rzeczywistości w kategoriach czarno-białych

bańka informacyjna/filtrująca

- sytuacja polegająca na tym, że osoba korzystająca z sieci otrzymuje informacje wyselekcjonowane przez algorytmy na podstawie danych zgromadzonych na jej temat podczas jej wcześniejszej aktywności (np. wyszukiwań w wyszukiwarkach internetowych)
- powoduje to, że użytkownik otrzymuje informacje zgodne ze swoimi poglądami i nie zostaje nakierowany na odmienne tematy lub punkty widzenia
- bańki informacyjne całkowicie odcinające użytkowników od opinii sprzecznych z ich poglądami są zjawiskiem zupełnie marginalnym, a znacznie większe ograniczenie w otwarciu na nowe informacje stanowi nawet środowisko, w którym żyje dana jednostka

efekt potwierdzenia

- tendencja do preferowania informacji, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania i hipotezy, niezależnie od tego, czy te informacje są prawdziwe
- ludzie poszukują informacji i zapamiętują je w sposób selektywny, interpretując je w błędny sposób
- szczególnie istotne w przypadku przekazów wywołujących silne emocje i dotyczących mocno ugruntowanych opinii

cherry picking

- proces obierania dowodów lub danych statystycznych w taki sposób, aby przedstawione informacje zgadzały się z przekonaniami osoby dokonującej tego procesu

polaryzacja grupowa

- tendencja grup do podejmowania decyzji, które są bardziej skrajne niż początkowe upodobania czy skłonności członków; grupy są skłonne bardziej ryzykować niż jej pojedynczy członkowie
- objawia się na trzy sposoby:
 - grupy podejmują decyzje bardziej krańcowe niż pojedynczy jej członkowie
 - jeśli opinie członków grupy na początku są podobne, to pod wpływem dyskusji i wymiany zdań wewnątrz grupy stają się bardziej ekstremalne
 - rywalizacja między grupami jest silniejsza niż rywalizacja pomiędzy pojedynczymi jej członkami (np. grupy kibiców posuwają się do bardziej chuligańskich działań, niż zrobiłby to każdy z członków grupy z osobna)

FAKE NEWS

- nieprawdziwa lub częściowo nieprawdziwa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorców w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych



GAZETA CIESZYŃSKA
Pismo bezpartyjne. Wychodzi każdą niedzielę

Rocznik 1929

Chłopi niezadowoleni z radja. Tegoroczna ostra zima wyrządziła chłopom wielkie szkody, niszcząc zasiewy oraz latorośl winną. Zastanawiając się nad przyczynami mrozów chłopi przyszedli do wniosku, iż wszystkiemu jest winne radjo, bowiem fale radjowe, zdaniem ich, oziębiają powietrze.

Niektórzy chłopi twierdzą, że anteny przyciągają zimę i dlatego zaczęli masowo zrywać anteny wiejskich zwolenników radjofonji. Kampanja „przeciwantenowa“ przyjmuje na wsi bardzo groźne rozmiary.

jak uniknąć dezinformacji

- Nie ulegaj emocjom i włącz krytyczne myślenie
Sprawdź źródło
- Sprawdź datę publikacji
- Zweryfikuj informacje o autorze
- Zweryfikuj źródła wizualne
- Porównaj treść z innymi źródłami - przeczytaj więcej na dany temat
- Unikaj clickbaitów (chwytliwych nagłówków)
- Zapytaj eksperta
- „Lajki” nie są wyznacznikiem wiarygodności
- Weryfikuj treść pod względem językowym
- Zastanów się nad intencjami autorami (może to żart, satyra, ironia)
- Czy komunikat nie stosuje mechanizmów manipulacyjnych?

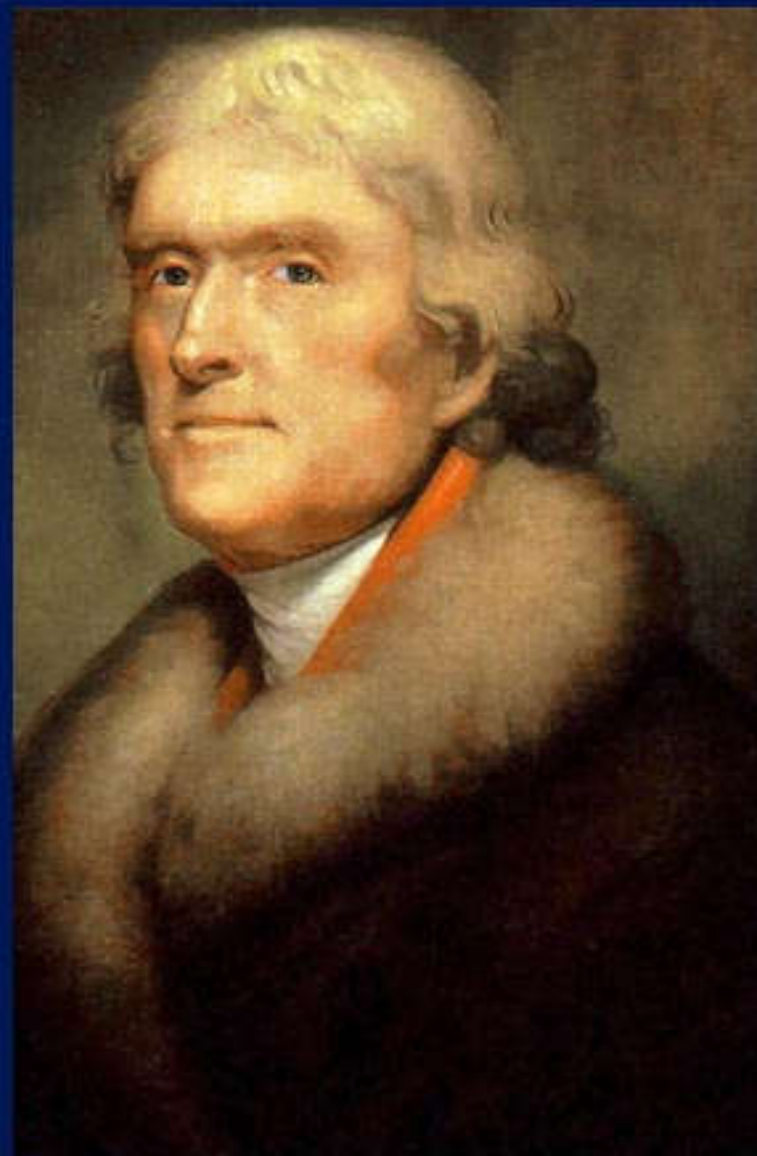
Media a etyka i prawo

“Where the
press is
free and
every man
able to read,
all is safe”

~

Thomas Jefferson

WWW.THEFEDERALISTPAPERS.ORG



podstawy prawne

- Konstytucja RP
 - art. 49, 54, 61, 213-215
- ustawa z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji
- ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe

zasady prawa medialnego

- wolność słowa
- zakaz cenzury uprzedniej
- wolność prasy
- pluralizm mediów
- niezależność mediów od władz publicznych
- rejestracja prasy
- rzetelność i staranność przy gromadzeniu i rozpowszechnianiu informacji
- obiektywizm i prawda
- prawo do krytyki władz i administracji publicznej
- ochrona tajemnicy zawodowej dziennikarza
- prawo do autoryzacji wypowiedzi

etyka dziennikarska

- ogół norm i zasad określający zachowania i działania uważane za właściwe w pracy dziennikarza
- obejmuje: dążenie do prawdy, bezstronność i uczciwość, szacunek dla prywatności innych; niezależność od grup interesów, poszanowanie prawa oraz respektowanie dobrych obyczajów¹

opracowana z inicjatywy
Stowarzyszenia
Dziennikarzy Polskich,
podpisana w dniu 29 marca
1995 r. przez prezesów:
*Stowarzyszenia
Dziennikarzy Polskich,
Stowarzyszenia
Dziennikarzy
Rzeczypospolitej Polskiej,
Katolickiego
Stowarzyszenia
Dziennikarzy, Syndykatu
Dziennikarzy Polskich.,
Związku Zawodowego
Dziennikarzy, Unii
Wydawców Prasy, Telewizji
Polskiej S.A., Telewizji
Polsat, Stowarzyszenia
Niezależnych Producentów
Filmowych i Telewizyjnych,
Polskiego Radia S.A.,
Stowarzyszenia Radia
Publicznego w Polsce,
Stowarzyszenia Polskiej
Prywatnej Radiofonii,
Związku Zawodowego
Dziennikarzy Radia i
Telewizji, Związku
Zawodowego Pracowników
Twórczych TVP SA WIZJA
oraz przez krajowego
duszpasterza środowisk
twórczych, ks. Wiesława
Niewęglowskiego.*

Karta etyczna mediów

- **Zasada prawdy** - dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania
- **Zasada obiektywizmu** - autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.
- **Zasada oddzielania informacji od komentarza** - wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.
- **Zasada uczciwości** - działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.
- **Zasada szacunku i tolerancji** - poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.
- **Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy** - podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.
- **Zasada wolności i odpowiedzialności** - wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Rada Etyki Mediów

- organizacja powstała 29 marca 1995 z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, na mocy Karty Etycznej Mediów,
- zajmuje się opiniowaniem zachowań dziennikarzy oraz innych spraw istotnych dla mediów i ludzi związanych zawodowo z mediami
- jej założeniem jest pilnowanie przestrzegania zasad etycznych przez media

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

- KRRiT stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji
- członkowie KRRiT są powoływani przez Sejm (2), Senat (1) i Prezydenta Rzeczypospolitej (2)
- KRRiT wydaje rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych podejmuje uchwały
- KRRiT udziela koncesji na emitowanie programów RTV

Rada Mediów Narodowych

- organ kolegialny powołujący i odwołujący zarządy i rady nadzorcze (w tym także prezesów) Telewizji Polskiej, Polskiego Radia oraz Polskiej Agencji Prasowej
- Rada pełni także funkcję doradczą w zarządzaniu mediami publicznymi
- utworzona w 2016

bibliografia

- podręczniki wyd. Operon i Nowa Era
- pl.wikipedia.org
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/marketing-polityczny;3937900.html>
- <https://generatorpomyslow.pl/mity-szkoleniowe-burza-mozgow-dziala/>
- <https://histmag.org/10-sposobow-na-weryfikacje-zrodel-internetowych-w-dobie-dezinformacji-23734>