

Framing w komunikacji medialnej

Przyszło nam żyć w ciekawych czasach. Między innymi dlatego, że sami przekonujemy się jak na naszych oczach zmienia się np. sposób wpływania na poszczególnych ludzi i całe społeczności. Według niektórych opinii upada już klasyczny, Monteskiuszowski trójpodział władzy, bo obok władzy sadowniczej, ustawodawczej i wykonawczej, pojawiły nam się tzw. media (środki społecznego przekazu myśli) które coraz skuteczniej zaczynają kreować naszą rzeczywistość.

Co raz częściej słyszymy bowiem, że „władza” należy do mediów, a dzisiejsza demokracja nazywana jest demokracją medialną. Według tych opinii Media są realną czwartą władzą (a czasami nawet pierwszą), która współtworzy i kreuje otaczający nas świat.

Warto więc przy tej okazji zadać pytanie, czy media przedstawiają nam świat i zdarzenia takimi jakimi są naprawdę, czy też narzucają swój punkt widzenia?

Coraz częściej odnosimy wrażenie, że szczególnie twórcy serwisów informacyjnych manipulują przekazem tak, aby został odczytany w pewien ściśle określony sposób, a tym samym by wywołał określone reakcje.

Świat dziennikarski nie pozostawia wyboru – to dziennikarze, zarówno indywidualnie, jaki za pośrednictwem koncernów informacyjnych, codziennie dostarczają nam informacji o tym, co – według nich - jest ważne i o czym powinniśmy myśleć.

Medioznawca Bernard Cohen w swoich badaniach w 1963 r. podsumował: *„Media być może nie zawsze są skuteczne mówiąc ludziom jak mają myśleć, ale są oszałamiająco skuteczne w mówieniu swoim czytelnikom i słuchaczom o czym mają myśleć”*.

Tym samym wchodzimy w obszar tzw. manipulacji, stosowanej w przekazach medialnych, w wypowiedziach polityków, celebrytów, ludzi i środowisk opinii czy też w reklamie.

Czym jest manipulacja?

Manipulacja (z łac. *manipulus*) to kształtowanie lub przekształcanie poglądów i postaw ludzi, dokonywane poza ich świadomością. Polega na przekazywaniu informacji o określonym fragmencie rzeczywistości i wywoływaniu określonych przez nadawcę komunikatu reakcji, zgodnych z jego intencjami.

Manipulacja ma swoją długą historię. Znana była już w starożytności, apogeum osiągnęła zaś w ubiegłym stuleciu w ustrojach totalitarnych.

Mówiąc o manipulacji w przekazach medialnych, możemy stwierdzić, że zaczyna się w momencie wybrania zdarzenia, które zostanie zrelacjonowane w serwisach informacyjnych. Codzienny news, jest produktem wyborów podejmowanych przez dziennikarzy i redaktorów, w których pewne rodzaje informacji są uważane za ważne i istotne.

Naukowcy nazwali to, “ramowaniem, ramkowaniem newsu”.

Ramkowanie, czyli z języka ang. **Framing** - dotyczy wybrania niektórych aspektów i podkreślenia ich jako bardziej widocznych, żeby promować definicje szczególnego

wizerunku. Słowa używane przez dziennikarzy opisują tematy ustalając, w jaki sposób czytelnicy je postrzegają.

Inaczej mówiąc, framing jest codziennym wyborem dokonywanym przez nadawców, właścicieli mediów za pośrednictwem swoich dziennikarzy, polegającym na prostej decyzji, które ze zdarzeń jest ważne i godne relacji a które nie, framing przesądza o medialnym życiu danego zdarzenia. Zdarzenie nie zrelacjonowane w serwisach informacyjnych po prostu nie istnieje.

* Framing – proces wybierania pewnych aspektów rzeczywistości i nadania im znaczącej widoczności w celu propagowania poglądu, idei, oceny

* Framing – proces kontroli mediów nad zawartością przekazów. Określa sposób prezentacji zawartości, wyłaniając pożądane i pomijając pozostałe interpretacje

* Dostarczanie wskazówek jak interpretować i oceniać rzeczywistość

Jednak framing to jeszcze coś więcej. To nie tylko poinformowanie o pewnych faktach, ale również pokazanie ich z określonej perspektywy. Tak jak w malarstwie, rama ogranicza nasze pole widzenia, ogniskuje pewną perspektywę i zakreśla obszar, z którym malarz chce nas zapoznać, tak samo jest z informacjami. Dziennikarze nie tylko pokazują to, co chcą i co w ich przekonaniu wydaje się ważne, ale również określają perspektywę i sposób postrzegania danego wydarzenia. To swego rodzaju programowanie myślenia odbiorców, zwalniające ich z indywidualnej oceny danego wydarzenia, a jednocześnie kształtujące ich opinię na ten temat. (Częsty slogan – Tak jest, bo w telewizji powiedzieli...)

Media frame (ramy) - dominująca idea, wokół której zorganizowany jest kontekst wiadomości, która wyznacza zawartość wiadomości i sugeruje wybór podstawowej kwestii,

Media frame – instrumenty:

* Selekcja

* Podkreślanie

* Wyłączanie

* Rozwinięcie

Na czym polega manipulacja, framing w mediach?

Są różne sposoby „ramkowania” „ramowania” czy inaczej mówiąc programowania myślenia odbiorców. takie jak np.

- „placement” - umiejscowienie, wskazuje ważność wiadomości przez umieszczenie na pierwszej stronie czy w środku gazety,

- wybrane cytaty

- wybrani komentatorzy

- montaż zdjęć,

- opis pod zdjęciem,

- kierujące tytuły,

- kolejność prezentacji,

- sposób wykorzystywania faktów i interpretacji, dając znaczenie tym faktom, które będą wywierać wpływ na kształtowanie kierunku myślenia.

** Istnieje bowiem bardzo realne i wyczuwalne już niebezpieczeństwo, że wraz z olbrzymim postępem w opanowaniu przez człowieka świata rzeczy, człowiek gubi istotne wątki swego wśród nich panowania, na różne sposoby podporządkowuje im swoje człowieczeństwo, sam staje się przedmiotem wielorakiej — czasem bezpośrednio nieuchwytniej — manipulacji poprzez całą organizację życia zbiorowego, poprzez system produkcji, poprzez nacisk środków przekazu społecznego.*

Jan Paweł II Redemptor Hominis nr 16

Media już dawno zrezygnowały ze swojej zasadniczej, informacyjnej roli. Niegdyś rolą prasy było przekazywanie podstawowych informacji tzw. „5W” czyli kto, co powiedział, kiedy, gdzie i dlaczego (*who said what, when, where and why*)

Dzisiaj, częściej słyszymy o tzw. obiektywizmie dziennikarskim. W historii dziennikarstwa ta idea „obiektywnego” newsa, jest względnie nowa.

Aż do połowy XIX wieku zachodnia prasa miała wyraźnie stronnictwo orientację przekazywania reportaży czytelnikom, którzy wiedzieli, po której stronie stoi gazeta.

W roku 1848 grupa gazet zorganizowała agencję prasową „Associated Press”, w celu obniżenia kosztów reportażu. Ponieważ „produkt” AP wykorzystał różnorodność prasy mając różne perspektywy, AP przyjęła ideologię neutralną kto-co-gdzie-kiedy w podejściu do relacjonowania newsów. Tak powstało pojęcie „obiektywności”, zakładające, że fakty mogą być oddzielone od oceny.

Natomiast dziś, jesteśmy świadkami, jak dziennikarze mimo deklaracji obiektywności mieszają fakty i opinie, jak udowodnił red. Tomasz Lis, kiedy powiedział podczas jednego z wydań „Faktów:” *„Politycy korzystają z wolności słowa, a my z wolności oceny tego, co mówią”*.

Obecnie najważniejsze jest pokazanie dramatu i sensacji – to, a nie skomplikowana polityczna rzeczywistość interesuje przeciętnego widza i to starają się mu dostarczyć media.

- Ramy (frames) – pojęcia służące do organizacji i strukturalizowania społecznych znaczeń
- Ramy, w których prezentowane jest wydarzenie decydują o interpretacjach odbiorców
- Ramy – są formą manipulacji

Nie sposób przekazać obiektywną informację o otaczającej nas rzeczywistości, każdy inaczej ją postrzega i interpretuje. Dlatego bardzo często dziennikarze w poszukiwaniu sensacji, konfliktu i dramatu manipulują przekazem i stawiają tezy, których prawdziwości dowodzą w różny sposób.

Dziennikarze przede wszystkim operują **obrazem**, Często nawet jeśli tekst artykułu był obiektywny i relacjonował tylko fakty, to już dobrze dobrana fotografia powodowała, że informacja nabierała zupełnie innego znaczenia.

Obok fotografii równie istotny jest **tytuł**, nadający ton i wyobrażenie o dalszym tekście. Dochodzi do tego, że newsy i komentarze mieszają się i stają się źródłem krytyki, że prasa, czy media są nieobiektywne.

F r a m i n g – istotna kompetencja liderów (przekładanie skomplikowanych spraw na interpretacje akceptowane przez odbiorców)

- Metafory – nadawanie znaczenie nowym ideom, programom przez porównywanie ich z
- innymi, znanymi ideami
- Historie (mity i legendy)
- Tradycje (rytuały i ceremonie w życiu organizacji)
- Slogany (zapamiętanie, łatwość zrozumienia)
- Artefakty (gesty, mowa ciała)

Zaskakujące jest, w jaki sposób **grą słów** można wywrzeć na czytelniku pierwsze wrażenie, którego nie zmieni obiektywny i prawdziwy tekst artykułu. Np.: „Afera u Salezjanów w Lubinie”, „Kościelny skok na kasę”itp.

Innym narzędziem w „dowodzeniu” stawianych tez i przekonywaniu do własnych poglądów jest powoływanie się dziennikarzy na przeprowadzone sondaże oraz opinie „ekspertów”. Tymczasem często zdarza się że sondaż, kształtuje własną opinię lub dowodzi wcześniej postawioną tezę. Podobnie z opiniami „ekspertów”.

** Pierwszym „areopagiem” współczesnym jest świat środków przekazu, który jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, „światową wioskę”. Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych.
Jan Paweł II Redemptoris Missio nr 37*

Medialne manipulacje w telewizyjnych przekazach informacyjnych

Ponieważ wśród współczesnych mediów, jednym z największych sposobów oddziaływania na odbiorców jest telewizja (dziś powoli może być detronizowana przez Internet, chociaż mimo coraz częstszego wykorzystywania multimediiów, wymaga on pewnego zaangażowania przez wybór stron, portali i ich czytania-tymczasem TV wymaga „tylko” sprawności posługiwania się pilotem), warto poświęcić temu medium trochę więcej uwagi.

Pojecie telewizji i jej rola w życiu społeczno-politycznym.

Termin „telewizja” ma wiele znaczeń. Najczęściej definiuje się telewizję, jako “system transmisji ruchomych obrazów wraz z dźwiękiem do domu odbiorców”

Potocznie telewizji nadaje się wiele określeń odzwierciedlających emocjonalny stosunek jej zwolenników jak i przeciwników. Jedni utożsamiają telewizję z medium stricte informacyjno-edukacyjnym, kulturalnym lub czysto rozrywkowym, inni przyrównują ją do „wehikułu działań propagandowych” czy wręcz nazywają ją „opium dla mas”.

Podstawowymi cechami charakterystycznymi, odróżniającymi telewizję od pozostałych mediów, jest jej globalny zasięg oraz możliwości bezpośredniej obserwacji, utrwalania oraz transmisji na żywo określonych zdarzeń. Dzięki tym cechom, TV zajmuje dominującą pozycję w hierarchii mediów oraz odgrywa istotną rolę w procesie tzw. mediatyzacji społeczeństwa.

- Do Framingu wykorzystuje się wszystkie dostępne środki medialne:
- Prasę
- Radio
- Telewizję
- Internet
- GSM
- Billboarding i in.

Pionierem w rozwoju telewizji jako środka masowego przekazu były Stany Zjednoczone, a w Europie - Wielka Brytania. Pierwszy eksperymentalny przekaz telewizyjny został nadany w Stanach Zjednoczonych pomiędzy Nowym Jorkiem a Waszyngtonem już w roku 1927. Podobne pokazy odbyły się w Wielkiej Brytanii w roku 1929. Jednakże pierwsza publiczna prezentacja działania telewizji na Wyspach Brytyjskich odbyła się 29 listopada 1930 roku w londyńskim Colosseum. W roku 1939 telewizja podbiła Wystawę Światową w Nowym Jorku.

Umasowienie tego środka przekazu nastąpiło po II wojnie światowej. Z początkiem lat pięćdziesiątych rozpoczęto w USA masową produkcję telewizorów, a w 1953 r. zezwolono stacjom komercyjnym na stosowanie przez nie koloru

Błyskawiczna ekspansja znaczenia telewizji na nowe dziedziny życia społecznego objęła również świat polityki. Słynną stała się np. debata telewizyjna pomiędzy Richardem Nixonem a Johnem Fitzgeraldem Kennedy'm w roku 1960, która przeszła do kanonów politycznych przekazów telewizyjnych, tworząc nowe warunki dla walki politycznej o najwyższe stanowiska państwowe.

John F. Kennedy był pierwszym amerykańskim prezydentem, który brawurowo wykorzystywał systematyczne telewizyjne konferencje prasowe dla swoich celów politycznych. Symbolicznego znaczenia nabrała też jego śmierć przed obiektywami kamer telewizyjnych. W ciągu kilku godzin cały świat obiegły wstrząsające przekazy telewizyjne, rejestrujące klatka po klatce szczegóły zamachu na - cieszącego się ogromną popularnością wśród Amerykanów prezydenta.

Od połowy lat 60 telewizja stała się integralną częścią tzw. „czwartej władzy”.

Telewizja odgrywa centralną rolę w komunikowaniu politycznym. Środek ten decydująco wpływa na sposób postrzegania całej sfery polityki łącznie z jej wszystkimi aktorami. Z pomocą TV potencjalni wyborcy poddają szczegółowej analizie programy wyborcze polityków, a także ich wiarygodność. Materiał audiowizualny, główny oręż tegoż medium, jest szczególną przyjemnością dla oczu odbiorców. Skupia ich uwagę dzięki szerokim możliwościom technicznym jak i manipulacyjnym, z których chętnie korzystają zarówno nadawcy prywatni jak i publiczni.

- Przekaz ma „programować” nasze myślenie i zachowania według pomysłu nadawcy, właściciela informacji, idei, czy reklamowanego produktu
- To sprawia, że w sytuacji wyboru, podjęcia decyzji, wypowiedzenia „swojego” sądu – odbiorca przekazu – wybiera ten a nie inny produkt, zachowuje się w określony sposób, czy też wypowiada „właściwą” opinię.

Problem niezależnej telewizji

Wokół telewizji podobnie jak i wokół pozostałych mediów masowych toczy się debata na temat autonomii tego medium wobec organizacji i systemów politycznych.

Telewizja nierzadko pełni służebną rolę wobec gospodarki i struktury politycznej. Telewizja jako przewodnie medium masowe, jest przede wszystkim tubą propagandowo-perswazyjną dla właściciela tego medium. Dlatego też mimo postępującej liberalizacji, deregulacji i prywatyzacji środków społecznego przekazu, w tym telewizji, istotnym aktorem komunikowania masowego pozostaje nadal państwo.

Państwo najczęściej traktuje TV jako ideologiczny środek masowego komunikowania, z milionami obywateli, w tym potencjalnymi wyborcami, dzięki któremu kształtuje swój wizerunek, prowadzi politykę propagandową zarówno w kraju jak i za granicą.

Partie czy też inne siły sprawujące władze w większości krajów, żywo są zainteresowane istnieniem telewizji publicznej, którą bezpośrednio lub pośrednio zarządzają i kontrolują. Starają się również utrzymywać kontrolę nad systemem koncesjonowania działalności telewizyjno-nadawczej pośrednio wywierając nacisk na prywatne stacje telewizyjne.

Dobrym przykładem jest tutaj Polska. Przed transformacją systemową istniał państwowy monopol telewizyjny, który narzucał ideologiczno-propagandowy ton wszystkim programom telewizyjnym, w tym szczególnie Wiadomościom. Po roku 1989, czyli w okresie demokratycznych przemian niemal nagminne były manipulacje poszczególnych ekip rządzących, zarówno przy ustawie medialnej jak i ustawie o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Reasumując, w kwestii telewizji publicznej i prezentowanych w niej serwisach informacyjnych podnoszone są zarzuty, iż odzwierciedlają one linię polityczną partii sprawującej władzę.

Zgoła inna sytuacja występuje w ustroju wolnorynkowym, opartym na własności prywatnej. Media, w tym telewizja, są atrakcyjnym obszarem dla kapitału szukającego możliwości inwestycyjnych i pomnażania zysku.

Przedsiębiorstwa medialne same zabiegają o prywatny kapitał kierując się motywami czysto ekonomicznymi. Taka sytuacja sprzyja koncentracji mediów i scalaniu ich w tzw. koncerny medialne nastawione na zysk ekonomiczny. Warto tu wspomnieć o amerykańskich magnatach medialnych, tj. o Tedzie Turnerze, właścicielu CNN oraz Rupercie Murdochzie, właścicielu sieci telewizyjnej Fox Broadcasting. Podobnie dzieje się i w Polsce gdzie wśród nadawców prywatnych wyróżniają się szczególnie dwaj liderzy na rynku: Zygmunt Solorz-Żak (Polsat) i Piotr Walter (TVN i Grupa ITI)

W stosunku do prywatnych stacji telewizyjnych, a w szczególności tych, które wchodzi w skład koncernów medialnych, podnosi się zgoła inne zarzuty niż te, którymi obarcza się telewizję publiczną.

Istnieje powszechne przekonanie, że media prywatne, w tym telewizja są niezależne, bo wolne są od wpływów państwa. To nie administracja państwowa, lecz właśnie właściciele z jednej strony i szeroko pojęty rynek medialny z drugiej, determinują sposób funkcjonowania telewizji komercyjnej. Tutaj liczy się tylko **rentowność i zysk**.

Ekonomizacja medialna jest najcięższym zarzutem, jaki kieruje się pod adresem prywatnych stacji telewizyjnych. Jest ona przyczyną powstania daleko idących manipulacji w zakresie telewizyjnych informacji. Dochodzi m.in. do tzw. hybrydyzacji dziennikarskiej polegającej na zacieraniu się różnic między formami i gatunkami dziennikarskimi.

Na przykład w celu uatrakcyjnienia przekazu telewizyjnego operuje się elementami fikcyjnymi i emocjonalnymi. Duży ładunek emocji ma na celu zwrócić uwagę odbiorców na dany gatunek dziennikarski (tzw. emotainment). Temu samemu ma służyć umiejętne operowanie konfliktami w serwisach informacyjnych (tzw. confrotainment). Ponieważ niezwykle trudno jest oddzielić elementy fikcyjne od prawdziwych, tym łatwiejsza staje się manipulacja przekazu, zarówno w wymiarze przestrzennym (miejsce akcji) jak i czasowym (czas akcji).

W ostatnich latach coraz częściej formułowane są w wypowiedziach niektórych celebrytów, liderów opinii, artystów, polityków następujące zarzuty pod adresem Kościoła, które wpływają na sposób myślenia i zachowania odbiorców... Przykłady:

- Kościół jest wrogiem postępu
- Kościół jest wrogiem wolności i demokracji
- Kościół zabrania seksu
- Pedofilia jest najbardziej rozpowszechniona wśród osób duchownych
- Kościół w Polsce jest bez wyraźnego przywódcy i i wizji przyszłości
- Polska powinna być państwem świeckim oddzielnym od wpływu Kościoła
- Kościół jest przeraźliwie bogaty
- Kościół nie broni sprawiedliwości
- Kościół zapomina o ubogich
- Kościół nie docenia kobiet
- Kościół posługuje się „mową nienawiści”
- Kościół broni życia tylko w teorii
- Szkoła nie jest miejscem dla katechezy
- Katecheza to indoktrynacja
- Kościół jest antysemitki
- Kościół jest nietolerancyjny dla mniejszości seksualnych

W celu osiągnięcia zysków i zwiększenia oglądalności swoich stacji, koncerny medialne selekcionują materiały telewizyjne tak, by były one zgodne z oczekiwaniami odbiorców. Producenci serwisów informacyjnych i redaktorzy prywatnych stacji telewizyjnych kierują dziennikarzy na tzw. „nośne” sfery medialne tj. elity wszelkiego typu: sadownictwo i prokuraturę, katastrofy i przestępstwa, duchowieństwo

i przedstawicieli różnych związków wyznaniowych itp. Są to obszary, które stają się swoistą „przyjemnością dla oczu” widzów określonego serwisu.

Ekonomizacja tych mediów oraz wysoka konkurencja wymusiła pewne zmiany we właściwościach telewizyjnych wiadomości. Podstawową ich funkcją obok informowania i komunikowania stało się także dostarczanie rozrywki (termin infotainment - pochodzący od angielskich słów information – informacja i entertainment – rozrywka).

Telewizyjne serwisy informacyjne są jednocześnie i gatunkiem dziennikarskim jak i show biznesem, zarażającym swoich odbiorców fascynacją obrazami "nagrywanymi bezpośrednio w miejscu zdarzenia", zdarzeniami wzbudzającymi emocje, scenami wypadków i katastrof oraz krwawych rozmaitości.

Popyt na taką rozrywkę, wymusza na realizatorach i dziennikarzach produkcje fałszywej dokumentacji, niewłaściwego odzwierciedlenia rzeczywistości, manipulacje i nadęcie informacyjne.

Podobnie jest z ukazywaniem polityki w komercyjnych serwisach informacyjnych. Selekcja materiałów przede wszystkim odzwierciedla przekonania i sympatie redakcji. Linia redakcyjna popycha dziennikarzy serwisów informacyjnych w dziennikarstwo nastawione na sensacje, konflikty, kryzysy i dramaturgię wydarzeń. Powierzchność relacji bierze górę nad pogłębioną analizą zjawisk i procesów. Tym samym programy przygotowywane przez rzetelnych dziennikarzy – jeśli tacy znajdują dla siebie miejsce w danej stacji TV – przesuwane są na porę zmniejszonej oglądalności.

Strategia bulwersowania, zaciekawiania i przyciągania uwagi odbiorcy coraz bardziej zyskuje na znaczeniu w świecie mediów i stopniowo zostaje wdrażana przez telewizję publiczną.

Telewizja jest tym medium, które dysponuje szerokim instrumentarium służącym kreowaniu nowej - własnej rzeczywistości. Możliwość nadawania relacji w realnym czasie, niemal z biegu, umiejętne aranżowanie wizji i fonii stwarza ogromne pole do manipulacji, w licznych obszarach społecznych, a szczególnie w sferze polityki.

Tutaj dotykamy delikatnego tematu jakim jest obiektywizm telewizyjnych serwisów i dziennikarstwa informacyjnego. Kwestie te w literaturze przedmiotu zostały w formie **katalogu postulatów**:

- postulat prawdy: operowania faktami
- postulat kompletności: wiadomości i sprawozdania powinny być pełne, ujmować stan rzeczy w sposób całościowy
- postulat rozdzielności: informacje dotyczące stanów rzeczy i wydarzeń muszą być oddzielone od komentarza i ocen
- postulat strukturyzacji: informacja powinna odzwierciedlać strukturę rzeczywistości
- postulat prezentacji: opinie dziennikarskie powinny być wyraźnie podkreślone
- postulat jawności: źródła informacji powinny być podane
- postulat prezentacji: ewentualne sprzeczności pomiędzy źródłami powinny być podane

- postulat unikania emocji: informacje powinny być rzeczowe i wolne od emocji
- postulat neutralności: stosunek do prezentowanych wydarzeń i stanów rzeczy powinien być neutralny
- postulat unikania tendencyjności: polityczne przesłanki informacji i komentarza powinny być odrzucone

Obiektywizm medialny jest trudny do spełnienia w świecie zdominowanym przez informacje. Problem narasta wówczas, gdy w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, bądź wpłynięcia na ich sposób myślenia, serwisy informacyjne stosują framing i świadomą manipulację przekazem informacyjnym, wykorzystując do tego celu: obraz, temat (dobór materiałów), czas relacji jak i poszczególnych wypowiedzi na antenie (polityków, dziennikarzy), ekspertów, liderów opinii, znawców tematu, bądź adwersarzy politycznych, sondaże i statystyki, odpowiedni komentarz i system ocen.

** Rzeczywiście media często pełnią odważną służbę prawdzie; czasem jednak funkcjonują w roli agentów propagandy i dezinformacji, w służbie wąskich grup interesów, uprzedzeń narodowych, etnicznych, rasistowskich i religijnych, chciwości materialnej i najróżniejszych fałszywych ideologii.*

Orędzie na XXXVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu Nr 3

Jak bronić się przed Framingiem?

- Szukać zaufanych, sprawdzonych, obiektywnych źródeł informacji
- Nie ulegać emocjom, nastrojom chwili.
- Patrzyć „chłodnym okiem” na prezentowane materiały filmowe w reportażach, szczególnie poprzedzonych słowem np. bulwersujące, sensacyjne itp.
- Słuchać głosu swego sumienia, nie zagłuszać go lecz zadbać o dobre jego kształtowanie.
- Podejmować i kontynuować formację duchową i intelektualną z zakresu wiary i moralności chrześcijańskiej
- Poznawać Katolicką Naukę Społeczną.
- W przeżywanym Roku Wiary słuchać głosu Papieża, zachęcającego do sięgania do źródeł Wiary (Pismo Święte, Katechizm Kościoła Katolickiego, Dokumenty Soboru Watykańskiego II)
- Korzystać z mediów katolickich
- Nie bać się wyrażać swojej opinii „odmiennej” od głosu ogółu
- Być świadkiem Wiary

ZADANIE NA DZIŚ

- Nie dać się zamknąć w ramkach,
- wykraczać poza nie,
- „płynąć pod prąd” obiegowych, „poprawnych politycznie” opinii
- poszukiwać prawdy
- Niech pomocą będzie modlitwa o życie w prawdzie