

WSTĘP

Często nie zwracamy zbytnej uwagi na kontekst, a jeszcze mniej na rzetelność prezentowanych alternatywnych możliwości. Zwiększa to ogromnie siłę oddziaływania *producentów kontekstu*, takich jak politycy, specjaliści od reklamy, dziennikarze i sprzedawcy. Kontekst, jaki wytwarzają, może wpływać na nasze spostrzeżenia i oceny, skłaniając nas do podjęcia decyzji, których normalnie byśmy nie podjęli¹.

Tak pisał Elliot Aronson w książce *Człowiek – istota społeczna*. Konstatacja ta wydaje się szczególnie adekwatna w odniesieniu do zagadnień prezentowanych na łamach niniejszej publikacji, która stara się wniknąć w różne przestrzenie mediów w celu zidentyfikowania mechanizmów służących perswazji, manipulacji czy nawet propagandzie.

Jak odnaleźć się w świecie, w którym dyskursem rządzą perswazja i manipulacja? To pytanie zadawaliśmy sobie podczas drugiej edycji konferencji naukowej „Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i internecie”, która miała miejsce pod koniec maja 2022 r. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego i zgromadziło młodych badaczy z całej Polski. W konferencji wzięło udział 29 prelegentów z 10 różnych ośrodków naukowych oraz ponad 100 biernych uczestników. Poniższa publikacja stanowi wybór zagadnień i problemów badawczych, które były podejmowane podczas konferencji. Zależało nam na pokazaniu, w jak różnorodny sposób techniki perswazji i manipulacji mogą być wykorzystywane za pośrednictwem mediów.

Monografia składa się z siedmiu rozdziałów. Otwiera ją tekst **Agnieszki Barczyk-Sitkowskiej**, w którym poszukuje się cech bohatera wiarygodnego w bankowych komunikatach reklamowych stworzonych w początkowym okresie rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 (*Bohater wiarygodny w wybranych przekazach reklamowych największych banków w Polsce w czasie pierwszej*

¹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009, s. 128–129.

fali pandemii COVID-19). **Agata Paszek** oraz **Barbara Sitko** (*Pandemia fake newsów w dobie pandemii COVID-19*) zbadały, jakie konsekwencje niesie rozprzestrzenianie fałszywych komunikatów w przestrzeni medialnej w czasie ogólnoświatowego kryzysu epidemiologicznego. Z kolei narzędzia służące do analizowania *fake newsów* omówiła oraz zastosowała w praktyce **Katarzyna Jarzyńska**, autorka tekstu *Badanie anatomii fake newsa. Jakościowe metody analizy dezinformacji zamieszczanej w internecie*. Perspektywę historyczną przyjmują dwaj badacze. **Patryk Masny** dokonuje przeglądu publikacji amerykańskich, północnowietnamskich oraz polskich, informujących o przebiegu operacji mającej na celu zniszczenie Żelaznego Trójkąta (*Propagandowy obraz operacji Cedar Falls ze stycznia 1967 r. w okresie wojny wietnamskiej*). **Robert Nowecki** zaś w artykule „*Kabotyn z obwarzankiem*”, czyli *propaganda dobrego imienia Marszałka Józefa Piłsudskiego. Karykatura, prawo, współczesność* opisuje, jak wizerunek Naczelnika Państwa był kreowany przez prasę w Polsce i za granicą w latach 1920–1939. O związkach *tańca z propagandą – przypadek Siergieja Połunina*, autorstwa **Anny Reglińskiej-Jemioł**, obnaża skalę wzmagającej się indoktrynacji młodego pokolenia w Rosji, objawiającej się fascynacją osobą Władimira Putina. Punktem wyjścia dla analizy jest studium przypadku Siergieja Połunina – światowej sławy tancerza baletowego urodzonego w 1989 r. w Chersoniu (Ukraina). Publikację zamyka artykuł **Klaudii Stępień-Kowalik**, która przeanalizowała, jak potencjał platform społecznościowych przekłada się na działalność marketingową przedsiębiorstw wykorzystujących *social media* do promowania produktów i usług. Wyniki swoich badań przedstawiła w artykule *Call to action jako narzędzie nowoczesnego social media marketingu na kon-tach Meta Business Suite*.

Mamy nadzieję, że książka ta pozwoli poszerzyć dyskurs naukowy związany z perswazją, manipulacją czy propagandą o nowe, interesujące pola badawcze, ale także pomoże uświadomić odbiorcom medialnych przekazów, jak prawidłowo odczytywać działania „producentów kontekstu”, by w pełni świadomie konsumować treści serwowane za pośrednictwem prasy, radia, telewizji czy internetu.

Paulina Czarnek-Wnuk i Zofia Nacewska

Bibliografia

Aronson E., Aronson J., *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009.