

Wojciech Jabłoński

Instytut Dziennikarstwa WDiNP

Uniwersytet Warszawski

Media społecznie bezużyteczne?

Brak misji oraz ignorowanie interesu obywatelskiego jako główne przyczyny dziennikarskiej manipulacji

Przejawy manipulacji w mediach bywają postrzegane jako celowe działania dziennikarzy. Rzeczywistość funkcjonowania polskich środków przekazu wskazuje jednak, iż to raczej same media, już tylko przez fakt nieprzekazywania ważnych dla społeczeństwa treści, stają się łatwym narzędziem komunikacji wpływowych grup nacisku (lobbies). Dzieje się tak z powodu zatracenia przez dziennikarzy zawodowej misji, a także ignorowania przez nich interesu społecznego rozumianego - z punktu widzenia organizacji - jako obowiązek rozwiązywania realnych, ważnych dla obywateli problemów.

Media, często podejrzewane o manipulację, nierzadko same przyznają się do tego rodzaju praktyk¹. Co jest jednak zasadniczą przyczyną stanu rzeczy, gdzie czynnik odpowiedzialny formalnie za przebieg debaty publicznej w demokracji w zasadzie uciekają się do praktyk znanych z systemów autorytarnych? Próba odpowiedzi na to pytanie wskazywać powinna na jakiś interes mediów, ale może wspomniana sytuacja wynika właśnie z tego, iż dziennikarze takiego długofalowego celu nie mają? Co zatem – w świetle oficjalnej roli ludzi prasy jako reprezentantów społeczeństwa - skłania ich do funkcjonowania na rynku? Niniejszy artykuł przedstawia taką właśnie perspektywę badawczą. Być może przez takie postawienie problemu przyczyn manipulacji w mediach uda się rzucić nowe światło na kondycję współczesnego polskiego dziennikarstwa.

¹ „Gugała [Jarosław Gugała – prezenter „Wydarzeń” Polsatu – przyp. W.J.] skrytykował środowisko dziennikarskie. - Media nie zdały egzaminu - mówił. Wskazywał, że nie poinformowały ludzi, jak i właściwie po co głosować w wyborach samorządowych” (Gugała: media zmanipulowały opinię publiczną po wyborach samorządowych. Narobiliśmy potwornego bałaganu, TOK FM, 26.11.2014 http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,102433,17030985,Gugała__Media_zmanipulowały_opinię_publiczną_po_wyborach.html).

Misja jako motyw komunikacji społecznej

Zasadniczym pytaniem komunikacyjnym jest kwestia celu podejmowanej interakcji ze społeczeństwem. Cel ów określany jest w teorii i praktyce public relations pod pojęciem misji. Ów termin budzi szereg skojarzeń, z których większość wpisana jest w to, co rozumiemy pod pojęciem PR-owskiej misji. Tradycyjnie termin „misja” wskazuje bowiem na:

- propagowanie idei;
- oficjalne reprezentowanie instytucji;
- otwartość;
- działalność długofalową;
- konotacje religijne (rozpowszechnianie wiary; tam, gdzie już rozpowszechniona – pogłębianie jej), ale również - militarne (nadzorowanie układów rozejmowych)².

„Misja” w ujęciu PR nie odbiega zasadniczo od zakresu znaczeniowego powyższych pojęć. Misja dotyczy nie tylko organizacji o charakterze non-profit³, ale także, a może przede wszystkim, podmiotów komercyjnych. Główne elementy stanowiące o misji public relations zawierają się w następujących terminach:

- posłannictwo; ważne dla organizacji, odpowiedzialne (głównie, choć nie tylko - wobec publiczności zewnętrznych) zadanie do spełnienia;
- deklaracja wartości;
- wizja przyszłości;
- czynnik kształtujący morale publiczności wewnętrznej.

W tym miejscu trafnym podsumowaniem okazują się dzieła klasyków gatunku Zdaniem bowiem najwybitniejszych teoretyków PR, public relations stanowi pole dostosowania interesu prywatnego organizacji oraz interesu społecznego⁴. Takie właśnie deklaracje stanowią o funkcji public relations w komunikacji społecznej. Co charakterystyczne, dzisiejsze media nie podnoszą nadmiernie tego właśnie wątku.

² Por. *Nowy leksykon PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 1084.

³ A. Feinglass, *Public Relations Handbook for Nonprofits. A Comprehensive and Practical Guide*, Jossey-Bass, Hoboken 2005;

⁴ Por. E.L. Bernays, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman 2013, H. Flieger, A. Oeckl, *Public Relations Mission. Eine Festschrift für Albert Oeckl. Würdigungen seiner Leistungen und Bibliographie seiner Bücher, Aufsätze, Vorträge, Universitätsvorlesungen*, „Studien zur Theorie Und Praxis der Public Relations”, Bd. 22, Verlag für Deutsche Wirtschaftsbiographien H. Flieger, Wiesbaden 1984.

Interes społeczny jako pochodna misji

Aby realizować misję oznaczającą wyjście z ciasnych ram marketingowych nakazujących jedynie pomnażanie zysków organizacji, sama firma, realizując cele własne, musi otworzyć się na otaczające ją społeczeństwo, ściślej – na potrzeby nim kierujące, a zatem: na jego interes.

Pojęcie interesu społecznego (publicznego, obywatelskiego) – jakkolwiek, co przyznają sami prawnicy, nieostre – odzwierciedla wszakże zasadniczą cechę dojrzałej komunikacji: konieczność liczenia się ze zdaniem partnera w tym procesie. Ironiczna, często przywoływana opinia Lippmanna wskazująca na interes społeczny jako sferę fantazji⁵ nie może być przecież uznana za namawianie do nieliczenia się z tym zjawiskiem.

Co istotne, interes społeczny nie stanowi sumy interesów jednostkowych, nie ma też wiele wspólnego z celami państwa (racją stanu).⁶ Jest wartością kreującą i utrzymującą demokratyczne społeczeństwo, wymagającą respektowania przez organizacje działające w jego środowisku.

Interes społeczny oznaczałby zatem:

- działania „dla dobra ogółu” (pro publico bono);
- przewidywanie trendów, jakie pojawią się pośród społeczności (pozytywnych i negatywnych);
- stan rzeczy, którego osiągnięcie społeczeństwo uważa za pożądane lub konieczne, wymagający odpowiedniej mobilizacji aktywności i środków⁷;

Pojęcie interesu społecznego ma dla public relations znaczenie strategiczne. Trudność wyboru odpowiednich działań komunikacyjnych PR polega na tym, iż obok interesu własnego organizacja musi mieć na względzie szereg interesów poszczególnych publiczności, a także – właśnie interes społeczny⁸.

- Część procesu tworzenia i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego (komunikacja dla obywatela i z obywatelem); przejaw prodemokratycznego działania mechanizmów PR. W tym sensie public relations wpisuje się w środowisko, a jakim tradycyjnie funkcjonuje owa dziedzina (demokracja parlamentarna – w opozycji do systemów

⁵ W owym ujęciu interes społeczny miałby być tym, „co ludzie wybraliby, gdyby widzieli jasno, myśleli w sposób racjonalny, działali w dobrej wierze oraz bezinteresownie” - S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001, s. 176.

⁶ „W obecnej sytuacji polityczno-ustrojowej – tj. w państwie prawnym – pojęcia `interesu społecznego` i `interesu publicznego` są znaczeniowo tożsame i nie są równoznaczne z pojęciem `interesu państwa`” - A. Duda, *Interes prawny w polskim systemie administracyjnym*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 24.

⁷ Por. *Nowy leksykon PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 684.

⁸ E. Hope, *Odpowiedzialność w działaniach public relations*, w: J. Oledzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 151.

totalitarnych i autorytarnych, gdzie – w imię interesu państwa i władzy – wystarczy uprawiać skuteczną propagandę);

- Działanie nie tylko zgodnie z interesem organizacji, ale i w odniesieniu do problemów publiczności tworzących społeczeństwo;
- Działania uwzględniające wymiar etyczny komunikacji.

Public relations realizuje interes społeczny głównie przez udział w projektach o charakterze CSR (corporate social responsibility – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw) i sponsoringowym. Kampanie promujące bezpieczny styl jazdy, segregację odpadów bądź dbałość o zdrowie, współfinansowanie lokalnych klubów sportowych, udział w dożywianiu dzieci z ubogich rodzin – oto klasyczne działania PR podejmowane w celu polepszania jakości życia społeczeństwa. Długofalowa działalność organizacji polega zatem – w myśl filozofii PR – na wpisywaniu jej celów w szersze spektrum; służyć nie tylko zyskom, jakie generuje firma, ale i uwzględnienie przy tym kondycji i potrzeb społeczeństwa jako całości. O ile część organizacji niemiedialnych przyswoiła sobie w ciągu ostatnich dziesięcioleci tę zasadę, o tyle dziennikarze mają z jej adaptacją wyraźny problem.

Rola mediów z perspektywy public relations

Public relations traktuje media jako kanały komunikacyjne pozwalające komunikować społeczeństwu i tworzącym je publicznościom jasne, prawdziwe cele, jakimi kieruje się dana organizacja. Część PR odpowiedzialna za długofalowe, wzajemnie korzystne relacje z prasą – media relations – stawia sobie za cel wyrafinowany dialog z dziennikarzami w procesie kształtowania informacji kierowanej do społeczeństwa⁹. Odpowiednio zagospodarowane media nie są przecież propagandową tubą, ale stać się mają współtwórcą dobrego społecznego klimatu (good will), przydatnego w procesie rozwiązywania problemów określonej zbiorowości. W myśl podstawowych zasad PR media mają zatem (potencjalnie) następujące funkcje do spełnienia.

- Partner w procesie uprawiania komunikacji społecznej (wspólne tworzenie przekazów medialnych przez dziennikarzy i PR-owców);
- Istotny czynnik kontrolny, forum wymiany poglądów warunkujące demokratyczny charakter społeczeństwa;
- Kanał komunikacyjny niosący określone szanse, ale i zagrożenia (również jednak postrzegane przez PR jako potencjalne szanse).

Aby jednak media współdziałały ze specjalistami PR reprezentującymi organizacje działające na rynku w podobnym duchu, muszą same być świadome nakreślonym wcześniej pojęciom misji i interesu społecznego. Tak jednak – przynajmniej w polskich warunkach – do końca nie jest.

⁹ Por. W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Źródła i objawy kryzysu polskich mediów

Polskie media prezentują skupienie na własnej, określonej jeszcze w XX wieku, roli komunikacyjnej, bez koncentrowania się na realizacji interesu społecznego, silnie natomiast koncentrując się na specyficznej funkcji kontrolnej i rozrywkowej. Skłaniają się na nią zasadniczo dwa czynniki:

1. Pełnienie przez media umownej, ale bardzo wpływowej funkcji tzw. czwartej władzy – oficjalnie kontrolowanie trzech pozostałych, tradycyjnych działów władzy (ustawodawczej, wykonawczej i sędziowskiej), faktycznie – skupienie większości treści przekazów na walce politycznej;
2. Łączenie wątków zabawowych z informacyjnymi – przy wzrastającej przewadze tych pierwszych (pogoń za sensacją, inforozrywka). Pokusa łatwych zysków skłania media do kładzenia nacisku nie na realne problemy, a raczej na - dających pretekst do emisji reklam - programach rozrywkowych.

Spełniając się w ww. przestrzeniach, dziennikarstwo przeżywa kryzys, odzwierciedlający się najdobitniej w następujących zjawiskach:

- dziennikarz stał się profesją „braku zaufania społecznego”. Pracownik mediów nigdzie w Europie nie występuje w czołówce zawodów cenionych społecznie – tu bliżej mu do polityków zamykających stawkę niż do strażaków, tradycyjnie znajdujących się w czołówce odnośnych badań¹⁰;
- zanika etos zawodowy dziennikarstwa, co oznacza brak wartości spajającej środowisko¹¹;
- media zwalczają public relations (przynajmniej w Polsce), odzegnując się od wartości reprezentowanych przez tę dziedzinę¹².

¹⁰ „Niezbyt wysoki poziom zaufania do dziennikarzy w Europie w porównaniu do wyników z ubiegłego roku niewiele się zmienił. Obecnie odsetek osób deklarujących zaufanie do tej grupy zawodowej wynosi 30%. Polsce dziennikarzom ufa nieco więcej osób (33%). Najmniejsze zaufanie do dziennikarzy mają mieszkańcy Rosji (17%), Belgii (21%) i Francji (21%). Największe – mieszkańcy Słowenii (49%) i Rumunii (45%).” – Strażak, dziennikarz, polityk, piłkarz – jakim zaufaniem cieszą się poszczególne zawody? (European Trusted Brands), „Marketing przy kawie”, 21.04.2013 (<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=38238>).

¹¹ Ten fakt przyznają dziś sami ludzie mediów: „Kiedyś chodziło o prestiż, a dziś liczą się tylko pieniądze. Kiedyś była misja, a dziś jest kariera i sensacja.” (Warakomska: *Etos dziennikarski zanika, ale można inaczej. Trzeba mieć kręgosłup*, 02.01.2014 - <http://www.warakomska.pl/?s=aktualnosci;etos-pracy-dziennikarskiej>).

¹² Negatywny stosunek do PR w polskich mediach to problem na tyle poważny, iż dochodzi nawet do rozpaczliwych akcji mających ratować pozycję public relations w polskich mediach („Stowarzyszenie [Polskie Stowarzyszenie Public Relations – przyp. W.J.] postanowiło monitorować media pod względem wypowiedzi osób publicznych i w przypadkach, gdy będą one dyskredytować branżę”, J. Sędek, *PR-owcy mają dość oczerniania branży*, <http://www.press.pl/newsy/public-relations/pokaz/43156,PR-owcy-maja-dosc-oczerniania-branzy>, 17.10.2013).

Wymienione zjawiska powodują, iż polskie media stają się podatne na polityczną propagandę realizującą być może interes państwa, ale na pewno nie sprzyjającej realizacji interesu społecznego. W tej sytuacji należy postawić kwestię zasadniczą: co polskie społeczeństwo zyskuje obcując z rodzimymi mediami? Takie rozumienie sprawy zmusza do zastanowienia się nad realnymi celami funkcjonowania krajowego dziennikarstwa.

Czy polskie media są społecznie użyteczne?

Odpowiadając na to pytanie trudno nie przyznać, iż polskie media sporadycznie angażują się w projekty, które można nazwać społecznymi: coroczne wsparcie fundacji zajmującej się ochroną zdrowia czy program oglądania reklam w mikołajkowy wieczór, co przełożyć się ma na zakup paczek dla dzieci z ubogich rodzin - to główne nurty medialnego CSR (choć tego pojęcia w branży nie używa się). Nie są to jednak programy wpisane trwale w politykę społeczną określonej stacji. Brak również realnych wartości, jakie przyświecałyby działaniom konkretnych mediów (o tych ujętych za ledwie na papierze, jak w przypadku stacji publicznych, w kontekście postępującej unifikacji ramówek redakcji komercyjnych i, formalnie, publicznych, nie mówimy). Trudno wskazać choć jeden długofalowy projekt społeczny, który realizowałyby polskie media. Zauważyć raczej można dominację warstwy komercyjnej (podobne cykle programów rozrywkowych, którym towarzyszą bloki reklamowe).

Najwyraźniej spójną politykę opartą na konkretnej misji potwierdzonej długofalową realizacją interesu społecznego prezentują organizacje niemiedialne, korzystające z usług samych dziennikarzy w ramach polityki o charakterze media relations. Dlatego wydaje się, iż historia rozwoju public relations i mediów w pewnym sensie zatoczyła koło:

- a) początki public relations (przełom XIX i XX w.) to model publicity: media prezentowały już pewne, społecznie zorientowane wartości, a prekursorzy PR – kierując się przywiązaniem do komercji i rozrywki - jeszcze ich nie mieli¹³;
- b) dzisiejsze public relations prezentuje pewne, społecznie zorientowane wartości, podczas gdy media – zorientowane na szybki zysk oparty na inforozrywce - już je zatraciły.

Dodajmy, iż samo public relations wciąż doskonali się w dziedzinie odpowiadania na interes społeczny; dyskusje na temat ewentualnych wątpliwości związanych z tym, czy PR nie zatraciło łączności ze społeczeństwem, trwają nieprzerwanie¹⁴. Na porządku dziennym jest również fachowe doradztwo w dziedzinie etycznego lobbingu¹⁵. Takich wewnętrznych, branżowych rozliczeń nie widać jednak po stronie mediów.

¹³ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1984.

¹⁴ Por. np. T. H. Bivins, *Public Relations, Professionalism, and the Public Interest*, "Journal of Business Ethics" Vol. 12, No. 2 (Feb., 1993), ss. 117-126.

¹⁵ Por. E. B. Arroyo, J. L. Connor, R. W. Gardner, P. A. Lacovar, M. H. McCarthy, *The Ethics of Lobbying. Organized Interests, Political Power, and the Common Good*, Georgetown University Press, Washington 2002.

Manipulacja medialna – celowa czy bezwiedna?

Dziś realny wpływ na problemy społeczne odbywa się w mediach za pomocą lobbingu – sterowanego jednak przez organizacje spoza branży dziennikarskiej. Lobbing nie musi być manipulacją, ale w kwestii jego realnej jakości nie ma w zasadzie kontroli ze strony obojętnych wobec interesu społecznego mediów. Klasycy gatunku piszą wprost, iż lobbing jest prawem każdego obywatela i każdej instytucji do wpływania na proces legislacyjny¹⁶. Z drugiej strony, największe możliwości lobbingu mają środowiska pod względem ekonomicznym przewyższające realny potencjał wpływania na kształt prawa reprezentowany przez zwykłych obywateli. Jeśli w takiej sytuacji po stronie obywatela nie staną media, dojdzie do swobodnego lobbowania interesów zarówno wielkich przedsiębiorstw, jak i samej władzy wykonawczej (oficjalna propaganda). Stąd trudno w tych warunkach nie rozumieć takiej formy lobbingu jako manipulacji społeczeństwem – przy obojętnym, a często sprzyjającym stanowisku nadawców owych przekazów, stanowisku mediów.

Gdy w samych mediach dochodzi do przejawów manipulacji, nie mają one najwyraźniej żadnych – poza ekonomicznymi – motywacji ze strony środowiska dziennikarskiego. Bezideowość przekazu oznacza medialną agendę skupioną na inforozrywce, polityce i interesach grup nacisku lobbujących w mediach. Stąd wyciągnąć można dwa zasadnicze wnioski:

- Media nie będące zorientowane na interes społeczny, pozbawione misji, celu - nawet, jeśli same manipulują, czynią to częściej bezwiednie, ulegając wpływom silniejszych niż one graczy (lobbies, rząd itp.)¹⁷;
- W tym przypadku maleje jednak również znaczenie public relations. Jeśli PR nie ma silnego partnera w mediach, z czasem staje się jedynie środowiskiem cennym pod względem czysto normatywnym. Co więcej: jeśli public relations nie ma nad sobą silnej kontroli ze strony zorientowanych na interes społeczny mediów, łatwo ulega pokusie służby wielkim przedsiębiorstwom i samej władzy.

Wydaje się, iż w obecnej sytuacji jesteśmy świadkami pewnego procesu: media rezygnują stopniowo z roli aktywnego selekcionera informacji (gatekeeper), zaś duże korporacje, przy obojętności środowiska dziennikarskiego, mają coraz większe możliwości korzystania ze środków przekazu jako potrzebnego pośrednika w komunikacji społecznej. Na szczęście znaczna część owych dużych firm respektuje znaczenie misji oraz obywatelskiego interesu. Czy tak jednak będzie zawsze?

¹⁶ J. L. Zorack, *The Lobbying Handbook*, Professional Lobbying and Consulting Center, Washington 1990, s. 24.

¹⁷ N polu media relations praktycy PR w sposób naturalny dążą do tego, by media umieszczały informacje o firmach, które owi doradcy reprezentują (por. D. Dozier, L. A. Grunig, J. E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Erlbaum, Mahwah 1995, s. 112).

Podsumowanie

Tak istotne dla public relations zagadnienia jak pojęcie misji oraz termin interesu społecznego - w zasadzie przestały być przedmiotem dyskusji środowiska dziennikarskiego. Zastąpienie celów społecznych interesami o charakterze ekonomicznym odbija się negatywnie na jakości przekazów medialnych.

Czy obecny poziom komunikacji w polskich mediach można istotnie określić mianem manipulacji, skoro przebiega on niejako automatycznie, bez kontroli samych dziennikarzy, choć de facto przez nich jest powodowany? Tak – jeśli pozostający bez nadzoru samych mediów lobbyści będą ulegali pokusie łatwego forsowania swych interesów na forum publicznym. Nie – gdy ci sami lobbyści pozostaną jedynymi podmiotami skłonnymi – zgodnie z duchem public relations – realizować nie tylko cele własne, ale również interes społeczny. W tym układzie obowiązuje dziś najwyraźniej chwiejna równowaga.

Podjęty w niniejszym artykule wątek nie jest, rzecz jasna, jedyną przyczyną zakłóceń w komunikacji na linii media-społeczeństwo. Przyszłość społeczeństwa obywatelskiego może być jednak zagrożona, jeśli nie wychowa ono nowych pokoleń dziennikarzy – wrażliwych na interes szerszej zbiorowości oraz realizujących projekty komunikacyjne bardziej skomplikowane niż relacjonowanie bieżącej polityki i transmisje komercyjnych produkcji.

Bibliografia

- Arroyo E. B., Connor J. L., Gardner R. W., Lacovar P. A., McCarthy M. H., *The Ethics of Lobbying. Organized Interests, Political Power, and the Common Good*, Georgetown University Press, Washington 2002;
- Bernays E.L., *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman 2013;
- Bivins T. H., *Public Relations, Professionalism, and the Public Interest*, "Journal of Business Ethics" Vol. 12, No. 2 (Feb., 1993), ss. 117-126;
- Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001;
- Dozier D., Grunig L. A., Grunig J. E., *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Erlbaum, Mahwah 1995;
- Duda A., *Interes prawny w polskim systemie administracyjnym*, C.H. Beck, Warszawa 2008;
- Feinglass A., *Public Relations Handbook for Nonprofits. A Comprehensive and Practical Guide*, Jossey-Bass, Hoboken 2005;
- Flieger H., Oeckl A., *Public Relations Mission. Eine Festschrift für Albert Oeckl. Würdigungen seiner Leistungen und Bibliographie seiner Bücher, Aufsätze, Vorträge*,

Universitätsvorlesungen, „Studien zur Theorie Und Praxis der Public Relations”, Bd. 22, Verlag für Deutsche Wirtschaftsbiographien H. Flieger, Wiesbaden 1984;

Grunig J.E., Hunt T., *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1984;

Hope E., *Odpowiedzialność w działaniach public relations*, w: J. Oledzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006;

Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.;

Zorack J. L., *The Lobbying Handbook*, Professional Lobbying and Consulting Center, Washington 1990.

Abstrakt

Oskarżanie mediów o przejawy manipulacji często pomija realne przyczyny tego zjawiska. Aby skutecznie, samodzielnie manipulować, trzeba długofalowo pracować nad realizacją zadań znacznie odbiegających od dostarczania komercyjno-politycznej mieszanki, jak to ma miejsce w polskich mediach. Rodzaj pracy skupionej na misji i interesie społecznym realizują natomiast (choć nie zawsze) duże organizacje niemediacyjne, które potrzebują mediów jako kanałów komunikacyjnych łączących ze społeczeństwem. Ze strony samych dziennikarzy proces ten nie podlega jednak konfrontacji z wartościami reprezentowanymi przez środowisko ludzi mediów, gdyż te w zasadzie nie istnieją. Przyczyna manipulacji medialnej może zatem wynikać nie tyle z realizacji określonej polityki przez samych dziennikarzy, ile z braku wartości skoncentrowanych wokół misji i interesu społecznego, powodującego bezwiedne relacjonowanie przez dziennikarzy walki politycznej oraz serwowanie przez nie nadmiaru treści o charakterze czysto rozrywkowym.

Słowa kluczowe: misja, interes społeczny, public relations, CSR, manipulacja

Key words: mission, public interest, public relations, CSR, media, manipulation