



**Anita Kwiatkowska**

**PODRĘCZNIK DO  
EDUKACJI MEDIALNEJ  
DLA SZKÓŁ ŚREDNICH**

**Kompatybilny z platformą  
edukacyjną EduSAME**

**Toruń 2021**

**PODRĘCZNIK  
EDUKACJI MEDIALNEJ  
DLA SZKÓŁ ŚREDNICH  
W ZAKRESACH:**

- (1) MANIPULACJE MEDIALNE**
- (2) FAKE NEWSY**
- (3) PRZEKAZY PROPAGANDOWE**
- (4) DEZINFORMACJA**
- (5) STRONNICZOŚĆ**

**Autor** Anita Kwiatkowska

**Wydawca** Stowarzyszenie Analityków Mediów Elektronicznych (SAME)

**Skład i łamanie** Kompot Studio

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons

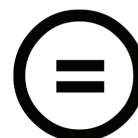
Tę publikację możesz za darmo kopiować, rozpowszechniać i prezentować, pod warunkiem, że:



oznaczysz autora,



publikacja nie będzie wykorzystana do celów komercyjnych,



remiksując, przetwarzając lub tworząc na podstawie utworu, nie będziesz rozpowszechniać zmodyfikowanych treści.

Publikacja udostępniona jest na licencji Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska (CC BY-NC-ND 3.0 PL). Tekst licencji jest dostępny na stronie <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/>

Publikacja powstała w ramach projektu „Młodzi Obywatele naprawiają debatę publiczną!” Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych (SAME), który został dofinansowany przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030.



**Toruń 2021**

	<b>WPROWADZENIE</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>MANIPULACJE MEDIALNE</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>FAKE NEWSY</b>	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>PRZEKAZY PROPAGANDOWE</b>	<b>53</b>
<b>4</b>	<b>DEZINFORMACJA</b>	<b>70</b>
<b>5</b>	<b>STRONNICZOŚĆ</b>	<b>82</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>97</b>
	<b>ODPOWIEDZI DO PYTAŃ UTRWALAJĄCYCH</b>	<b>102</b>
	<b>O AUTORACH</b>	<b>106</b>

The image features a light orange background with a grid of dark blue dots. A central rectangular box with a dark blue border and a light blue fill contains the text "WPROWADZENIE" in a bold, dark blue, sans-serif font.

# **WPROWADZENIE**

Życie w społeczeństwie informacyjnym, czyli takim, dla którego produkcja, gromadzenie i obieg informacji jest podstawą jego funkcjonowania, zapewniają media. Zwróćmy uwagę, że (w szerokim znaczeniu tego słowa) media to nie tylko prasa, radio i telewizja, ale także internetowe artykuły, media społecznościowe, informacje w różnych przestrzeniach publicznych (jak np. billboardy, ulotki) i wiele, wiele innych. Dostęp do informacji zauważyć można więc na każdym kroku i to niezależnie czy dzień spędzimy w domu czy poza nim.

Media nie tylko dostarczają nam informacji, ale wpływają na naszą świadomość i postrzeganie siebie, świata, innych ludzi, a w dalszej kolejności – na nasze decyzje, wybory postawy, wartości, sposoby postępowania itp. Na podstawie mediów kształtujemy swoją wiedzę, poglądy, wyobrażenia, a także sympatie (czyli kogo lubimy i darzymy pewnym zaufaniem) i – odwrotnie do nich – antypatie. Tak duży wpływ mediów na każdy aspekt naszego życia, wymaga nieustannego pytania o uczciwość i rzetelność przekazywanych nam informacji.

Właśnie dlatego tematy medialnych manipulacji, fake newsów, propagandy, dezinformacji i stronniczości, są tak często poruszane w ostatnich latach. Próbując połączyć naukowe teorie z edukacją i praktycznymi ćwiczeniami, oddajemy na ręce naszych Czytelników publikację, która łączy w jednym miejscu wszystkie te zagadnienia.

Podręcznik wydajemy przede wszystkim w trosce o edukację medialną i nabywanie kompetencji medialnych przez uczniów szkół ponadpodstawowych, zarówno dla nich samych, jak i jako pomoc dydaktyczną dla nauczycieli. Mamy nadzieję, że stworzony tu materiał okaże się przydatny i znajdzie praktyczne zastosowanie w szkołach. Jeśli jednak, Drogi Czytelniku, nie należysz do wspomnianej grupy, a chcesz zgłębić wiedzę z zakresu medialnych problemów i lepiej rozumieć otaczające nas zjawiska, również znajdziesz tu coś dla siebie.

Nie jest to jednak publikacja naukowa sensu stricto, a próba kompleksowego połączenia wielu złożonych wątków, opowiedziana piórem młodej analityczki medialnej związanej ze Stowarzyszeniem Analityków Mediów Elektronicznych (SAME) w ramach projektu „Młodzi Obywatele naprawiają debatę publiczną!”.

Ze względu na szeroki wachlarz odbiorców, do których ją kierujemy, warto na wstępie wyjaśnić, że powstałe tutaj treści stworzono w oparciu o literaturę naukową. Na końcu książki znalazła się bibliografia w podziale na poszczególne rozdziały, zawierająca zarówno publikacje naukowe (książki, artykuły naukowe i strony internetowe), z których czerpano wiedzę ogólną, jak i te, które bezpośrednio przywoływano w cytatach. W przypadku tej drugiej sytuacji, po cytacie w tekście następuje nawias z nazwiskiem autora i rokiem publikacji. To jeden z naukowych sposobów zapisu powołania się na czyjąś wiedzę i badania. Zdecydowaliśmy się nie rezygnować z takiego zapisu, aby z łatwością można było odnaleźć w bibliografii publikację, o którą chodzi.

Obszerna tematyka prezentowanego tu zagadnienia, skupia się na mediach w ich najbardziej powszechnym rozumieniu, związanym z zawodem dziennikarza. Pominiemy więc wątki związane z bezpośrednią manipulacją drugim człowiekiem, manipulacją w reklamach, w sprzedaży, marketingu, a także konteksty historyczne. Będziemy głównie nawiązywać do mediów, które zawodowo zajmują się publikowaniem informacji tzn. posiadają redakcję, niezależnie od tego czy jest to prasa, radio, telewizja czy internet. Mimo to mamy nadzieję, że sprawny Czytelnik szybko zacznie zauważać przełożenie wspomnianych problemów na życie społeczne i inne przestrzenie, w których się porusza, jak np. media społecznościowe.

Każdy z pięciu rozdziałów rozpoczął od kilku akapitów wstępu do tematu, a także podzielono je na mniejsze podrozdziały. Zalecamy czytanie całego rozdziału ze względu na ciągłość narracji. Na zakończenie rozdziałów przygotowaliśmy serię utrwalających pytań, a także kilka przykładowych ćwiczeń, które jeszcze lepiej pozwolą zrozumieć omawiane zjawiska.

Mamy nadzieję, że lektura tego podręcznika dostarczy podstawowych narzędzi w walce z problemami współczesnych mediów. Wartościowej lektury!

**Anita Kwiatkowska**

*Stowarzyszenie Analityków Mediów Elektronicznych*

**ROZDZIAŁ**

**1**

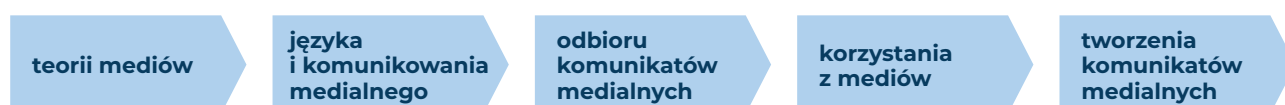
**MANIPULACJE  
MEDIALNE**



Niedotrzymanie **dziennikarskiej rzetelności i staranności** w przygotowywanych materiałach medialnych jest powszechnym problemem mediów niosącym za sobą poważne konsekwencje. Od realizacji tego podstawowego obowiązku nałożonego na dziennikarzy uzależnione są przyjmowane postawy w społeczeństwie, a także zachowanie wolności decyzji (np. wyborczych) każdego obywatela.

Nie można sobie przecież wyobrazić rzeczywistej wolności w wyborze, gdy nie znamy prawdziwych informacji, znamy tylko mały ich fragment lub zostały nam przedstawione w taki sposób, że ich nie rozumiemy. Rzadko kiedy zastanawiamy się, dlaczego podjęliśmy właśnie taką decyzję i na podstawie jakich informacji. Jeszcze trudniejsza jest próba odkrycia, czy posiadamy całą potrzebną wiedzę, by taką decyzję podjąć. Właśnie dlatego tak łatwo ulec zakłamywaniu rzeczywistości.

Manipulacje medialne są jedynymi ze sposobów, które mogą „zamydlić” nam oczy i dostarczyć błędnych wyobrażeń na temat otaczającej nas rzeczywistości. W jaki sposób zacząć kontrolować ogrom informacji, które do nas docierają? Z pomocą przychodzą tzw. **kompetencje medialne, czyli „zdolność do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych”** (Ptaszek 2014). Przekazem medialnym może być zarówno artykuł w gazecie, telewizyjny serwis informacyjny, radiowa audycja publicystyczna, jak i tweet, wideo z platformy YouTube czy post z Facebooka. Warto pamiętać, że nie jest to jedna umiejętność, ale szereg przynajmniej kilku różnych, których opanowanie wymaga wielu lat nauki i umiejętności krytycznego myślenia. Potrzebne są kompetencje z zakresów:



*Opracowanie własne na podstawie: W. Strykowski, Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia, 2004.*

Jak można zauważyć na powyższej grafice, aby móc mówić o posiadaniu kompetencji medialnych, nie wystarczy jedynie znać podstawowe pojęcia, tytuły największych gazet czy umiejętnie obsługiwać Instagram. Prócz umiejętności efektywnego korzystania z różnych mediów, równie ważna jest znajomość teorii, języka i komunikacji mediów, a także zastosowanie tej wiedzy w praktyce, tak aby poprawnie odbierać materiały medialne. „Praktycznie rzeczywistości »niezmediatyzowanej« już nie ma – niemal wszystko, co postrzegamy i co wiemy o świecie, pochodzi z takich czy innych mediów” (Golka 2008). Wszechotaczające nas media sprawiły, że kompetencje medialne uznawane są za jedno z najważniejszych kompetencji człowieka w XXI wieku.

Warto zatem poświęcić chwilę i przyjrzeć się przynajmniej części problemów współczesnych mediów – fundamentalnym pojęciom i technikom, które mogą zniekształcać naszą rzeczywistość. Pierwszy rozdział poświęcono manipulacjom medialnym – temu czym jest manipulacja, jakie mamy jej rodzaje oraz jakie są środki i techniki manipulacji medialnej. Stanowi najdłuższy i jednocześnie wprowadzający do innych tematów rozdział.

### Ćwiczenie 1

Zanim przeczytasz kolejne rozdziały zastanów się nad odpowiedziami na poniższe pytania:

- a. Z jakimi problemami borykają się współczesne media? Wskaż konkretne przykłady.
- b. Dlaczego dostęp do rzetelnych informacji jest tak ważny?
- c. Co można zrobić, aby lepiej funkcjonować w świecie mediów?
- d. Jakie kompetencje medialne posiadasz? Wypisz pięć zakresów kompetencji medialnych z grafiki i do nich wskaż po kilka przykładów.
- e. Które kompetencje medialne są u Ciebie najlepiej rozwinięte, a które naj słabiej?

### Ćwiczenie 2

Z czym kojarzy ci się słowo „manipulacja”? Stwórz mapę myśli.

# CZYM JEST MANIPULACJA?

„Manipulacja” jest słowem bardzo pojemnym o szerokim zastosowaniu. Pochodzi m.in. od łacińskiego słowa *manipulus* oznaczającego „dłoń”, a także od *manipulatio*, czyli manewr, podstęp. Na przestrzeni wieków stosowało się je m.in. w odniesieniu do chemii, medycyny czy ręcznej obsługi jakiegoś przedmiotu, takich jak muszkiet (Oxford Dictionary 2021). Wciąż jedna z definicji odnosi się do wykonywania „precyzyjnych czynności ręcznie lub za pomocą narzędzia trzymanego w ręku” (*Słownik języka polskiego PWN* 2021). Obecnie mówi się także m.in. o manipulacji mediami, danymi, aktami oraz o manipulacjach genetycznej, językowej czy społecznej.

**Negatywnego znaczenia „manipulacja” nabrała w odniesieniu do relacji międzyludzkich, oznaczając formę wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała cele manipulatora.** Używając metaforycznego języka, manipulacja jest „swoistym reżyserowaniem ludźmi – na podobieństwo manewrowania marionetkami”, a manipulator to osoba nimi poruszająca – mówiąc kolokwialnie: „pociągająca za sznurki” (d’Almaid 2005). Można jednak spotkać wiele różnych definicji manipulacji, z których każda będzie zwracała uwagę na inne jej cechy:

**„celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości”**

(Lepa 1992)

**„wszelkie skryte, celowe, rozmyślne oddziaływanie na odbiorców przez wywieranie na nich wpływu i dążenie do zmiany ich postaw (a w efekcie zachowań)”**

(Golka 2008)

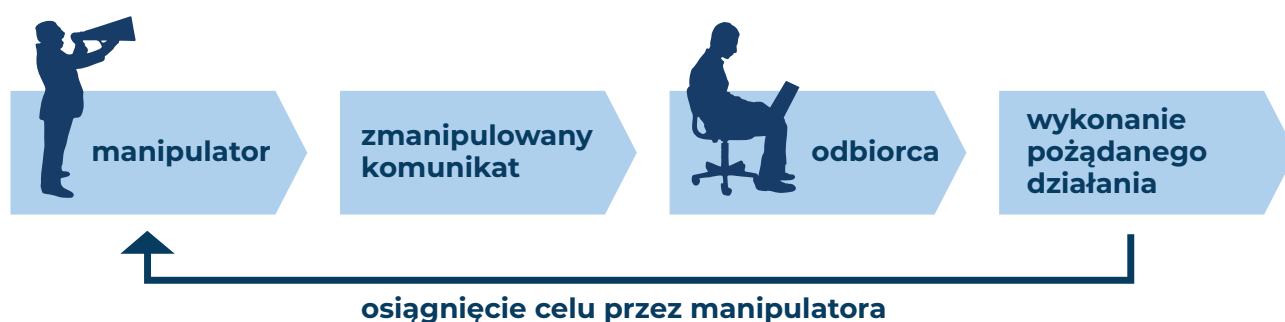
**„nieuczciwe wpływanie na cudze poglądy; naginanie, przeinaczanie faktów w celu osiągnięcia własnych korzyści”**

(*Słownik współczesnego języka polskiego* 1996)

**„wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania”**

(*Słownik języka polskiego PWN* 2021)

Jak można zauważyć na przykładzie tych kilku definicji, podkreślana jest nieuczciwość, wykorzystywanie, celowość i skrytość w stosunku do manipulatora. Manipulacja, aby była skuteczna, ma nieodczuwalny dla odbiorców charakter i powinna być trudna do wykrycia. W jaki jednak sposób przebiega? **Manipulator, chcąc osiągnąć swój cel, planuje komunikat za pomocą różnych technik, które pomogą mu wpłynąć na odbiorcę.** To bardzo ogólna definicja, a aby ją poprawnie zrozumieć, należy przyrzeć się każdej z jej części.



*Źródło: Opracowanie własne*

**Manipulatorem** oraz **odbiorcą** może być zarówno pojedyncza osoba, grupa osób, jak i instytucje, firmy itp. Warto także pamiętać, że nie zawsze odbiorca manipulacji jest ostatecznym celem manipulatora. Przykładowo można podburzyć społeczeństwo przeciwko jakiejś konkretnej grupie, a to z kolei niejawnie przyczyni się do wprowadzenia ograniczeń wolności obywatelskich i zwiększy władzę rządzących państwem.

**Komunikat** należy tutaj potraktować bardzo szeroko, jako pewną wiązkę informacji, poprzez którą manipulator chce wpłynąć na odbiorcę. Zmanipulowana może zostać zarówno sama informacja, jak i sposób jej przedstawienia. Użycie odpowiedniej techniki manipulacyjnej pozwoli na dostosowanie komunikatu w taki sposób, aby jak najefektywniej osiągnąć cel manipulatora.

**Celów**, które chce osiągnąć manipulator, może być niezliczenie wiele, ale najczęściej mówi się o korzyściach materialnych (pieniądze) i politycznych (władza). Na pierwszy rzut oka cele te mogą nie być niedostrzegalne, a zauważyć będziemy mogli tylko kilka pomniejszych zamiarów, takich jak np. polepszenie własnego wizerunku, zaszkodzenie przeciwnikowi w wyborach, pogorszenie wizerunku konkurencyjnej firmie, zwiększenie rozpoznawalności produktu. Większość z nich sprowadza się jednak do dalekosiężnych planów, które przyniosą zysk pieniężny i/lub uzyskanie czy też utrzymanie władzy.



**Czy można zmanipulować kogoś przez przypadek?** Aby móc mówić o manipulacji, należy podkreślić jej dwie właściwości: zaplanowanie oraz skrytość intencji nadawcy. Skrytość w tym przypadku odnosi się przede wszystkim do (ukrytych/niejawnych) celów manipulatora oraz do strategii, którą się posłuży, aby je osiągnąć. Jeśli nadawca zmanipulowanego komunikatu nie zaplanował go, nie można mówić o manipulacji w ścisłym tego słowa znaczeniu. Co najwyżej można o takim komunikacie powiedzieć, że miał charakter manipulatorski.

Manipulacja może dotyczyć zarówno informacji (fałszowanie czy deformacja faktów), jak i wiedzy (np. ukrywanie pewnej wiedzy) i preferencji (indoktrynacja, np. rozbudzanie nacjonalizmu, wielokulturowości czy fanatyzmów religijnych). Aby nieco uporządkować wiedzę, z jakimi manipulacjami możemy mieć do czynienia, poniżej przedstawiono jej dwa podstawowe rodzaje.

Zakres oddziaływań manipulacji pozwala ją podzielić na:

- **manipulację wielką** – która odnosi się do całego społeczeństwa albo jego części
- oraz **manipulację małą** – występującą w mniejszych kręgach, np. rodziny, znajomych, zespołach pracowniczych.

Skuteczność działań manipulatora kategoryzuje manipulacje na:

- **skuteczną** – gdy działania przyniosły pożądany przez manipulatora efekt,
- **daremna** – gdy nie osiągnięto zaplanowanego celu (np. na skutek wykrycia działań manipulatorskich czy zastosowania niewłaściwej techniki)
- oraz **z efektem bumerangowym** – gdy manipulacja osiągnęła skutek odwrotny do zaplanowanego.



**Czy manipulacja jest zawsze zła?** Manipulacja jest uważana za moralnie nieetyczną ze względu na tworzenie i rozpowszechnianie kłamstwa, zakrzywianie rzeczywistości. Najczęściej mówi się jednak o problemie przedmiotowego traktowania człowieka przez wykorzystywanie jego słabości i nieznaności technik manipulacji. Wszystko zależy jednak od celu manipulatora. Można przecież wyobrazić sobie sytuację, w której zmanipulowano kogoś

*dla jego własnego dobra (np. aby wykonał coś co mu pomoże), dla dobra społeczeństwa, jakiejś konkretnej grupy, przyrody itp. Przykładem może być kampania społeczna, która przy użyciu manipulacyjnych technik zwróci uwagę np. na bezpieczeństwo na drodze czy przejścia dla pieszych, a tym samym realnie zmniejszy liczbę wypadków. Cel będzie więc domniemanie słuszny, a nawet potrzebny, ale mimo to, wciąż będzie to działanie przeprowadzone bez wiedzy i zgody odbiorcy.*

### **Ćwiczenie 3**

Znając już mechanizmy manipulacji, zastanów się czy ty kiedykolwiek kogoś zmanipulowałeś/łaś? Nazwij zakres oddziaływania oraz oceń skuteczność swoich działań. Jeśli nie przypominasz sobie takiej sytuacji, pomyśl o manipulacji, której byłeś/łaś świadkiem.

### **Ćwiczenie 4**

„Manipulacja jest moralnie zła, ponieważ ogranicza wolność drugiego człowieka”. Wypisz po kilka argumentów za i przeciw tej tezie.

### **Ćwiczenie 5**

Wymyśl kilka przykładów aktualnie potrzebnych kampanii dla Twojej szkoły, dla społeczeństwa oraz dla przyrody, w których użycie manipulacyjnych technik mogłoby przynieść pozytywny skutek.

# MANIPULACJA MEDIALNA

Szczególnie negatywny wydźwięk manipulacja w mediach zawdzięcza okresowi wojen i systemom totalitarnym. Z historii pamiętamy, że to właśnie wtedy ujawniła się możliwość manipulacji na szeroką skalę z wykorzystaniem środków masowego przekazu. Służyły one rządzącym, którzy szybko zauważyli, że warunkiem zdobycia i utrzymania było kontrolowanie i umiejętne manipulowanie informacją. Ograniczając różne wolności obywatelskie, w tym dostęp do informacji, można wpływać na interakcje społeczne, przyjmowane postawy w społeczeństwie i poziom wiedzy obywateli, a co za tym idzie – również na posłuszeństwo względem władzy. Współcześnie wiele się zmieniło:

*(...) system cenzury prewencyjnej, w którym głównym narzędziem był zakaz, **zastąpił system manipulacji, którego głównym narzędziem pozostaje selekcja**: o jednych rzeczach mówi się, o innych milczy, o jednych mówi się więcej, o innych mniej itd. Nie tylko selekcja jest ważna. Istotny jest też sposób prezentacji (Kapuściński 1997).*

W społeczeństwach demokratycznych manipulacja jest subtelniejsza i mniej widoczna. Zwykle mówi się o niej w kontekście politycznym (a przede wszystkim: kampanii wyborczych) oraz reklam. Na mediach spoczywa jednak wiele obowiązków, a także narzuconych barier tego, co można pokazać i w jaki sposób, za których przekroczenie grożą konsekwencje prawne. Szczególnie wiele precyzyjnych ograniczeń dotyczy telewizji, np. reklam, ochrony małoletnich, wychowania w trzeźwości czy przeciwdziałania alkoholizmowi.



**Czy obecnie mamy jeszcze do czynienia z cenzurą?** Czasem można natrafić na błędne sformułowania twierdzące, że współcześnie nie ma już cenzury. Cenzura jest kontrolą publicznego przekazywania informacji, ograniczającą wolność publicznego wyrażania myśli i przekonań. W Polsce kojarzona głównie z okresu PRL-u (a wciąż wykorzystywana w niektórych krajach na świecie) **cenзура превенcyjна** była kontrolą podejmowaną jeszcze przed publikacją, w celu usunięcia części materiału bądź całkowitego odrzucenia publikacji. Jest jednak wiele innych rodzajów cenzur takich, jak: cenzura instytucjonalna, wewnętrzna (odredakcyjna), prawna, polityczna, religijna, a nawet autocenzura. Wśród nich znajduje się także **cenзура represyjna**, która polega na ściganiu, karaniu (i ewentualnym wycofywaniu z obiegu) materiałów, które już zostały opublikowane. Czasem jest to niezbędny, a nawet konieczny zabieg, gdy np. opublikowano kłamstwo na czyjś temat, sąd może na autora (a częściej: na redakcję) nałożyć obowiązek sprostowania, przeprosin, kary pieniężne, usunięcie materiału itd.

**Świadome i celowe zastosowanie techniki manipulacyjnej w przekazie medialnym jest manipulacją medialną.** Ponownie, jak przy ogólnej definicji manipulacji, uwaga zwrócona jest na **cel manipulatora**, którym w tym szczególnym przypadku rzadziej będą pojedyncze osoby, a częściej – redakcje czy całe firmy/koncerny medialne. **Przekazami medialnymi** są transmitowane za pośrednictwem środków masowego przekazu (czyli prasa, radio, telewizja, internet, a w szerszym znaczeniu także film, plakat, kino, książka) treści. Praktyczne sposoby manipulacji są natomiast technikami manipulacji, o których więcej w kolejnym podrozdziale.

Ze względu na rodzaj komunikatu możemy wyróżnić manipulacje:

- **wizualną** – w której komunikat manipulatora został przekazany w formie wzrokowej – napisanego tekstu lub obrazu (np. w postaci plakatu, ulotki, zdjęcia czy artykułu w prasie),
- **audialną** – opartą na dźwięku (np. radio, podcast),
- **audiowizualną** – w której zmanipulowany komunikat będzie opierał się zarówno zmysłu wzroku (tekst/obraz), jak i słuchu (dźwięk), jak w filmie, w telewizji czy na YouTube.



Przy manipulacjach medialnych najważniejszą funkcję będzie pełniła manipulacja informacją, która może się dokonać przy użyciu słowa, obrazu, albo ich obu. Warto podkreślić pewną skalowalność manipulacji, co oznacza, że komunikaty mogą być zniekształcone w różnym stopniu/natężeniu – mniej lub bardziej. Przekazywane informacje mogą być niepełne (selektywne), mogą być delikatnie zmienione aż do celowego wprowadzania błęd.

### **Manipulacją będzie podawanie informacji** (Juszczak 2000):

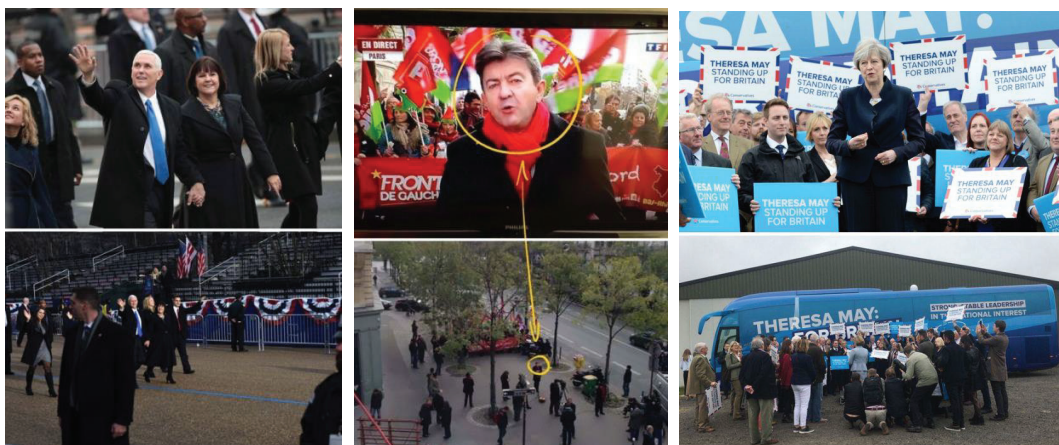
- nieprawdziwych (tzw. fake newsów, o których więcej w kolejnym rozdziale);
- nieważnych albo mało ważnych z pominięciem najważniejszych;
- bardzo ważnych jako mało ważne;
- wieloznacznych w celu utrudnienia ich zrozumienia przez odbiorców;
- w znacznej ilości w celu spowodowania chaosu dezinformacyjnego.

Manipulacja może więc dotyczyć całego **tekstu** informacji w postaci np. kłamstwa czy zatajenia pewnych elementów lub jedynie pojedynczych słów, struktury gramatycznej czy ich wydźwięku. Nie oznacza to jednak, że któraś z opcji jest mniej szkodliwa. Szkodliwość będzie uzależniona raczej od celu manipulatora niż sposobu jego uzyskania.

Podobnie w przypadku **obrazu** (zdjęcia lub materiału wideo), zmanipulowany może zostać cały materiał wizualny lub jedynie jedno ujęcie, jego montaż, czy odpowiednie umieszczenie takiego obrazu między innymi – kontekst.

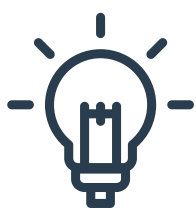
Dominacja obrazu stała się na tyle powszechna, że mówi się nawet o *kulturze obrazkowej* czy *cywilizacji obrazu* i ich konsekwencjach w postaci uzależnień związanych głównie z mediami audiowizualnym, a zwłaszcza z telewizją i internetem. Doskonale wiedzą o tym także manipulatorzy, którzy np. do prawdziwej informacji mogą załączyć nieprawdziwe zdjęcie lub pokazać jedynie takie elementy, które będą potwierdzały jego słowa.

Odpowiednia perspektywa pokazywanego zdjęcia można całkowicie zmienić jego wydźwięk, a przez to jego istotność dla opinii publicznej i nasze postrzeganie sytuacji:



Autor zdjęć nieznany. Źródło: Reszka, Kilkanaście przykładów na to, jak media manipulują opinią publiczną, <https://joemonster.org/art/44722> [dostęp: 15.12.2021].

Dodatkowo manipulacje można dzielić także ze względu na ich tematykę (treść) na np. polityczną czy ideologiczną, a także na rodzaj użytego medium – na tzw. media szybkiego dotarcia (np. prasa, radio, telewizja, internet, ulotka, plakat) oraz tzw. media powolne (np. książka, film). Używa się także zwrotów o manipulacji prasowej, radiowej czy telewizyjnej, które ponownie podkreślają rodzaj użytych mediów.



**Co nie jest manipulacją medialną?** Za manipulację medialną nie może zostać uznane to, co powstało w wyniku nieświadomych, niezamierzonych błędów powstałych w przekazie medialnym lub czynników obiektywnych, np. ograniczeń technicznych.

Manipulacja jest poniekąd wpisana w istnienie mediów. Ze względu na nadmiar docierających informacji, sam dobór tematu prezentowanego w mediach, skrót wypowiedzi czy prezentacja tego, a nie innego wydarzenia będą w jakimś stopniu wpływały na rzeczywistość przedstawianą w mediach. Nie zawsze wynika ona jednak ze złych intencji. Przykładowo dzięki zastosowaniu różnych technik manipulacji, dziennikarze śledczy mogą wykrywać polityczne afery, niezgodności, uchybienia, piętnować negatywne zachowania tzw. osób publicznych, a także rzucać światło na nadużycia władzy i wiele trudnych społecznie problemów.

Środki masowego przekazu są więc jednym z czynników sprzyjających manipulacji. Część informacji możemy sprawdzić w internecie (na przynajmniej kilku różnych stronach), lecz nie damy rady ciągle weryfikować wszystkich informacji, które do nas napływają. Ważne jednak by nieustannie zdawać sobie sprawę z możliwości bycia manipulowanym i kontrolować swoje reakcje, szczególnie w stosunku do szokujących informacji.

Aby być świadomym konsumentem mediów i nie paść ofiarą manipulacji warto:

- 1. Korzystać z kilku źródeł informacji**, co oznacza, by konfrontować swoje poglądy z różnymi stronami, a przede wszystkim z tymi, z którymi się nie zgadzamy. W praktyce sięgnijmy do przynajmniej dwóch przeciwstawnych mediów (np. prawicowego i lewicowego) i spróbujmy zastanowić się nie tylko nad tym, jak różnią się ich przekazy, ale także nad tym, jakie są części wspólne – m.in. czego tak naprawdę się dowiedzieliśmy, a co było tylko wyolbrzymionym szczegółem. Dopiero później zastanówmy się nad własną opinią i wpływem tego przekazu.
- 2. Pamiętać o kreowaniu (tworzeniu) rzeczywistości przez media.** Medialne redakcje mogą tak prezentować występującą osobę, by wzbudzić do niej niechęć lub sympatię. Wpływają one także na dobór informacji i tematów, o których aktualnie rozmawiamy z rodziną i znajomymi (m.in. czy wiadomość się ukazuje, czy nie, ile czasu jest prezentowana, kiedy i jakim jest opatrzona komentarzem).
- 3. Oddzielać informacje od komentarzy.** Przy oglądanych, czytanych czy słuchanych informacjach szczególnie ważna jest próba oddzielenia tego, co tak naprawdę się stało, od opinii ekspertów i komentatorów na temat tego zdarzenia. Zastanówmy się także, czy usłyszeliśmy merytoryczny komentarz z obu stron jakiegoś konfliktu (np. od rządzących oraz od opozycji). Jeśli tak się nie stało, to „zaświećmy sobie czerwoną lampkę” i z ostrożnością podejźmy do prezentowanej informacji.
- 4. Unikać traktowania osób występujących w mediach jako ekspertów.** Nie każda osoba występująca w mediach jest ekspertem w temacie, w którym zabiera głos, nawet jeśli tak została przez media pokazana. Oddzielmy jej słowa od faktycznego zdarzenia i spróbujmy na własną rękę poszukać informacji na ten temat bądź przynajmniej skonfrontujmy jej słowa ze słowami innego eksperta z przeciwnych mediów.
- 5. Pielęgnować w sobie wrażliwość na manipulacyjne techniki i zachować stoicki spokój przy każdej informacji, która do nas dociera.**

**Ćwiczenie 6**

„Istnienie cenzury represyjnej jest niepotrzebnym ograniczeniem wolności mediów”. Wypisz po kilka argumentów za i przeciw tej tezie.

**Ćwiczenie 7**

Właśnie zostałeś redaktorem naczelnym najchętniej czytanego portalu informacyjnego w Polsce. W przeszłości Twoje medium często bywało posądzane o manipulacje. Chcesz to zmienić. Stwórz dekalog dobrego dziennikarza, który będzie obowiązywał Twoich pracowników. Ogólnikowe wniosłe zasady zastąp konkretnymi rozwiązaniami.

# ŚRODKI I TECHNIKI MANIPULACJI

Media w celu manipulowania odbiorcami wykorzystują m.in.: wiarygodność autoritetów, trudność weryfikacji kłamstwa przez odbiorców, mieszanie prawdy z kłamstwem, umieszczanie prawdziwej informacji w kontekście wypaczającym jej sens, zniekształcenie informacji w celu wywołania wybuchu emocji czy podanie informacji w taki sposób, aby odbiorca sam doszedł do wniosków pożądaných przez nadawcę.

Manipulować można zarówno treścią, jak i sposobem przekazywania informacji. Wybór i zastosowanie właściwych środków oraz technik zapewniają skuteczne zrealizowanie celu, jaki nadawcy przekazu stawiają przed swoją działalnością manipulacyjną. Środki w działaniach manipulatorskich funkcjonują jako podstawa do stosowania konkretnej techniki. Techniki są natomiast konkretnymi metodami, sposobami działania.

Jednymi z podstawowych środków manipulacji informacjami są:

**selekcja** – odpowiedni dobór przekazywanych informacji, czyli o czym media mówią a co przemilczają? Nie da się oczywiście w ciągu dnia publikować każdej informacji, jednak manipulacyjnie można po prostu pominąć „niewygodne” fakty

**fragmentaryzacja** – przekazanie jedynie części informacji, celowy wybór jedynie kilku elementów z danej informacji. W ten sposób media mogą poinformować o jakimś zdarzeniu, ale np. nie znamy jego kontekstu, powodów, skutków czy nie wiemy o jego innych szczegółach, które mogłyby wpłynąć na nasz osąd i postawę wobec danej informacji

**uproszczenie** – informację można uczynić prostszą, a jednocześnie niedokładną, mniej przejrzystą

**fałszywa interpretacja** – podana informacja jest niewłaściwie wyjaśniona. W ten sposób możemy mieć mylne wrażenie co do jej faktycznej treści

**jawne przekłamanie** – podana informacja zawiera nieprawdziwe elementy

**czysta kreacja** – to całkowicie nieprawdziwa, zmyślona „informacja”

Należy jednak pamiętać, że same te środki nie świadczą automatycznie o manipulacji. Kreacja spotykana jest np. w filmach, programach typu reality show czy reportażach. Selekcja może natomiast przyczynić się do wydobycia informacji ważnych, a które w ogromie innych – nie zostałyby dostrzeżone.

Podstawowym językowym środkiem manipulacji może stać się **stereotyp**, który jest „uproszczonym obrazem kogoś lub czegoś, zwykle opartym na częściowo fałszywych sądach, funkcjonujący w świadomości społecznej i niełatwo zmieniający się” (*Słownik języka polskiego PWN* 2021). W reklamach zwykle to kobieta będzie gospodynią domową, do której skieruje się słowa „Prawdziwa pani domu kupuje produkt X”, „Jeśli dbasz zdrowie swojej rodziny, wybierz Y”. Czasem mamy jednak do czynienia z odwróceniem ról matki, żony, męża, teściowej, babci, dzieci itp., jednak nierzadko to właśnie na niespełnieniu tych stereotypowych zachowań, uzyskuje się efekt zaskoczenia i śmiech, co tylko wzmacnia panujący stereotyp. Wykorzystanie stereotypu można spotkać także w serwisach informacyjnych, tytułach i nagłówkach materiałów dziennikarskich czy w wypowiedziach ekspertów. Zwykle są one jednak subtelniejsze i trudniej zauważalne.

Każdego dnia w informacyjnych audycjach i artykułach możemy się spotkać ze słowami „z naszych informacji wynika...”, „podobno...”, „nieoficjalnie wiadomo...”, „jak twierdzi nasz informator...”, „z tego, co przekazały nam źródła zbliżone do...” itd. W ten sposób, korzystając z **plotki**, media są w stanie przekazać informacje z anonimowych źródeł, nie wzbudzając naszej czujności. Jeśli takie informacje nie okażą się prawdziwe, nie możemy przecież nikogo winić za publikowanie fałszywych informacji.

Po omówieniu przykładowych środków przejdźmy do kilku podstawowych technik wywierania wpływu na ludzi Roberta Cialdiniego (2016):

**Społeczny dowód słuszności jest zasadą, według której podejmuje się decyzje lub przyjmuje poglądy takie same jak większość grupy, w szczególności gdy nie jest się pewnym co do ich słuszności.** Przyjmowanie postawy większości opiera się na pewnym poczuciu bezpieczeństwa, że jeśli inni postępują w ten sposób, to oznacza to, że ten sposób postępowania jest prawidłowy. Tą zasadę w naturalny sposób aplikujemy do naszego życia każdego dnia, np. jeśli nie ma oznaczeń na drzwiach ubikacji, mężczyzna użyje tej, do której wchodzi inny mężczyzna. W jaki sposób wykorzystywana jest w mediach? Np.:

- odpowiedni dobór kadrów (zdjęć lub wideo) może pokazać tłumy na niektórych manifestacjach, marszach, wiecach politycznych, spotkaniach politycznych,

nawet jeśli w rzeczywistości było na nich niewiele osób – odbiorca myśli, że skoro tyle osób pojawiło się na tym wydarzeniu, to musi to być coś istotnego;

- publikowanie sond ulicznych pokazujących tylko wypowiedzi zgodne z poglądami redakcji danego medium – odbiorca myśli, że skoro tyle przypadkowych osób na ulicy tak mówi, to musi to być prawda;
- dokładnie omawiane sondaże dla jednej/dwóch partii politycznych, z pominięciem pozostałych, mogą zachęcić niezdecydowanych do wyboru tylko między tymi opcjami – odbiorca myśli, że skoro tyle osób oddaje głos na omawiane partie, to jego wybór powinien odbyć się tylko między tymi opcjami;
- reklamy używają haseł typu: „90% kobiet wybrało ten kosmetyk”, „zaufało nam już miliony klientów”, „każda mama stosuje ten produkt” – odbiorca myśli, że skoro większość osób stosuje ten produkt, to on też powinien;
- w mediach społecznościowych chętniej czytamy, klikamy „lubię to” czy piszemy komentarz przy poście, który zebrał już dużą liczbę polubień i komentarzy – odbiorca myśli, że skoro większość osób lubi ten wpis, to on też powinien.



Autor grafiki nieznaną. Źródło: Reszka, *Kilkanaście przykładów na to, jak media manipulują opinią publiczną*, <https://joemonster.org/art/44722> [dostęp: 15.12.2021].

Kolejną techniką wartą wspomnienia jest **uleganie wpływom autorytetów i insygniów** (np. munduru), która bazuje na naszym zaufaniu do ekspertów i ludzi władzy. Jeśli media chcą ostrzec przed wypadkami na drogach czy zachowaniem oszustów, najczęściej będzie się o tym wypowiadał policjant w mundurze. To właśnie jemu zaufamy bardziej i istnieje większa szansa, że zastosujemy się do jego rad i zachowamy ostrożność.

Możemy zauważyć, że w ostatnich latach w mediach niemalże każdą sprawę komentuje jakiś ekspert, który z jednej strony uwiarygadnia, wzbogaca i urozmaica przekaz, z drugiej zaś może wprowadzić w błąd czy też wmieszać stronnictwą opinię w przekazywane informacje. W ramach kontrolowania przekazu należy sprawdzić czy:

- **ekspert jest rzeczywistym ekspertem**, a nie tylko osobą nazwaną tak na potrzeby produkcji przekazu medialnego,
- **ekspert jest ekspertem w danej sprawie** – przykładem może być profesor historyk, który wypowiada się w mediach na tematy zdrowotne. W praktyce jest więc osobą uczoną, jednak nie jest osobą odpowiednią do komentowania w zakresie wszystkich dziedzin naukowych,
- **ekspert jest bezstronny** – warto zastanowić się, m.in. czy ekspert w swojej wypowiedzi nie próbował przekonać nas do swojej racji, czy sprzyjał w swoim wywodzie którejś ze stron i czy podał pełny obraz argumentów „za” i „przeciw”,
- oraz jak daną sprawę oceniają **inni eksperci** i jaka jest wiarygodność dowodów.

**Reguła niedostępności** zwiększa atrakcyjność rzeczy, które są nam niedostępne, nawet jeśli to tylko pozorne. Jeśli mamy do wyboru dwa produkty w podobnej cenie, raczej kupimy ten, którego zostało tylko kilka sztuk niż ten, którego widzimy jeszcze kilkadziesiąt sztuk na półce. Używając tej zasady reklamy wabią swoich klientów hasłami: „do wyczerpania zapasów”, „ilość produktów ograniczona”, „limitowany model”, „promocja ważna tylko do końca czerwca”. W telewizji zobaczymy mały fragment serialu lub czyjeś wypowiedzi, zachęcające do obejrzenia całości. Artykuły internetowe będą nas natomiast wabiły tytułami typu „Co X zeznała w sprawie wypadku? To pytanie jest dziś bardzo zasadne”, „Masz dom lub mieszkanie? Zobacz, o ile więcej podatku zapłacisz”, „Zobacz zdjęcia”, „TYLKO NA PUDELKU...” itd.

Ostatnią z omówionych tu technik wpływu R. Cialdiniego będzie **reguła lubienia i sympatii**, która pokazuje skłonność do ulegania wpływom osób nam podobnych i lubianych przez nas. To właśnie dlatego politycy tak często zabiegają o poparcie wśród celebrytów, a kampanie społeczne często promowane są twarzą znanego aktora. Zwróć uwagę, że poszczególne media mają swoją stałą grupę ekspertów, polityków, celebrytów i innych osób wypowiadających się na dany temat. Szczególnie szkodliwe bywają natomiast sytuacje, w których osoba znana zostaje zaproszona do skomentowania jakiejś ważnej sytuacji i postawiona w roli eksperta



tylko ze względu na to, że jest rozpoznawalna i budzi powszechną sympatię. Z powodu nieposiadania żadnych kompetencji ani znajomości tematu może poważnie zaszkodzić sprawie, ale tym samym przekona niektórych do pożądanego przez dane medium opinii.

### Ćwiczenie 8

Jesteś stronnikiem dziennikarzem, który za wszelką cenę chce poprawić wizerunek swojego ulubionego polityka. Właśnie wróciłeś ze spotkania, na którym Twój kandydat przedstawiał swój nowy program wyborczy. Pojawiło się zaledwie kilkanaście osób, lecz wśród nich był znany celebryta. Wykorzystując dotychczasową wiedzę o technikach manipulacyjnych, stwórz kilkuzdaniową informację, którą umieścisz na swoim portalu informacyjnym.

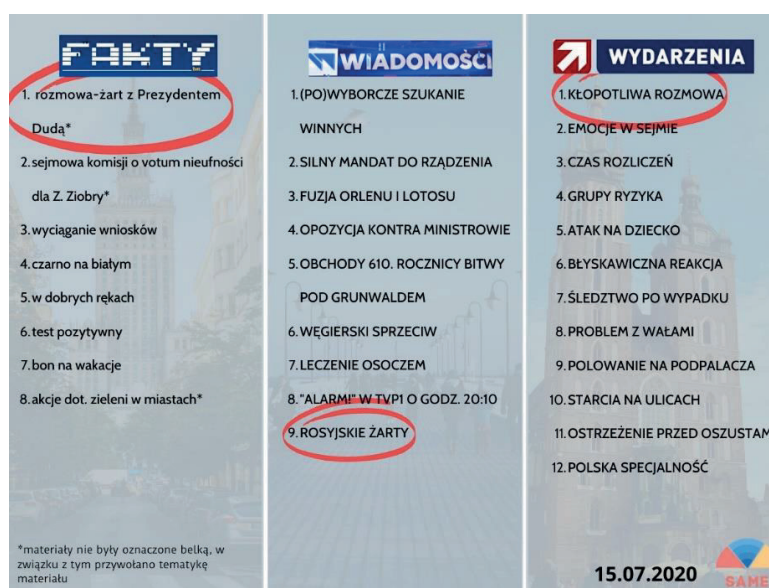
Jedną z podstawowych medialnych funkcji, a zarazem działaniem medialnych manipulacji jest **filtrowanie dostępu informacji (ang. gatekeeping)**, które polega na wyborze publikowanych informacji. Proces selekcji nigdy nie jest obiektywny – kształtują go dziennikarze, redaktorzy i inni ludzie pracujący w mediach. Związana z nią **teoria porządku dziennego (ang. agenda-setting)**, zauważa, że media, ustalając plan swoich materiałów (np. kolejność podawanych informacji w serwisach informacyjnych), decydują o ważności każdej publikowanej informacji każdego dnia. Można ją dostrzec, na przykład wyliczając w danym momencie tematy omawiane w prasie, ilość poświęconego czasu antenowego czy przyglądając się tematowi o nagłówku „Temat dnia”.

Informacje, które zostaną przedstawione jako pierwsze odbiorcy potraktują jako najważniejsze danego dnia według tzw. **koncepcji torowania (ang. priming)**. Takie ułożenie pozwala na skierowanie uwagi na konkretny temat, o którym można mówić długo przez kilka dni z rzędu, inny zaś – można przenieść na koniec i poświęcić mu znacznie mniej miejsca. Im częściej dana kwestia jest poruszana, tym większą wagę przywiązuje do niej publiczność. Odbiorcy – oprócz tego, że uzyskują informacje o wydarzeniach – nabywają również przekonania o wartości poszczególnych problemów, co staje się łatwym manipulacyjnym zabiegiem.

## Ćwiczenie 9

Przyjrzyj się dwóm agendum głównych wydań serwisów informacyjnych z dni 15.07.2020 oraz 29.06.2020, które znajdują się poniżej. Na podstawie tzw. belek/pasków, czyli tytułów poszczególnych materiałów reporterskich, przyjrzyj się, jakie tematy były najważniejsze dla każdej ze stacji oraz zwróć uwagę, jakich słów użyto do opisu poszczególnych tematów

(\* – oznacza, że materiały nie zostały oznaczone tytułem, więc przywołano ich tematykę). Następnie zweryfikuj swoje odpowiedzi, czytając dalsze akapity tego rozdziału.



Autor grafiki: S. Smyczek-Gołębiewska, W. Nowak. Źródło: Facebook Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych; <https://www.facebook.com/Stowarzyszenie-Analytyk%C3%B3w-Medi%C3%B3w-Elektronicznych-108366947509346/photos/150616099951097> [dostęp: 15.12.2021].

FAKTY	WIADOMOŚCI	WYDARZENIA
1. wyniki wyborów*	1. ANDRZEJ DUDA WYBRAŁ PIERWSZĄ TURĘ	1. WYBORCZA DOGRYWKA
2. Andrzej Duda w kolejnej kampanii*	2. DUŻA PRZEWAGA DUDY NAD TRZASKOWSKIM	2. WALKA TRWA
3. Rafał Trzaskowski w kolejnej kampanii*	3. TRZASKOWSKI GORSZY OD KOMOROWSKIEGO	3. POLITYCZNE SCENARIUSZE
4. zaproszenie na debatę*	4. ANDRZEJ DUDA ZYSKAŁ PONAD 3 MLN GŁOSÓW	4. SMAK PORAŻKI
5. poparcie od kandydatów, którzy odpadli*	5. DLACZEGO TRZASKOWSKI PRZEGRĄŁ?	5. TŁUMY PRZY URNACH
6. analiza szczegółowych wyników wyborów*	6. PRZEZYDENT ELIT CZY WSZYSTKICH POLAKÓW?	6. REKORDOWY WIECZÓR
7. wybory za granicą*	7. "DEBATA PREZYDENCJA" 6. LIPCA W TVP	7. FALA STRAT
8. wieczór wyborczy*	8. EUROPIE ZAGRAŻA NOWY KRZYŻYŚ MIGRACYJNY	8. APEL DO ŻŁODZIEJA
9. wieczór wyborczy w TVN*	9. WODA I KORKI SPARALIŻOWAŁY WARSZAWĘ	9. STAŁY PODZIAŁ
	10. TARCZA ANTYKRZYŻYSOWA CHRONI MIEJSCA PRACY	
	11. WYSTARTOWAŁA "WAKACYJNA TRASA DWÓJKI"	
<small>*materiały nie były oznaczone belką, w związku z tym przywołano tematykę materiału</small>		29.06.2020

Autor grafiki: S. Smyczek-Gołębiewska, W. Nowak. Źródło: Facebook Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych; <https://www.facebook.com/Stowarzyszenie-Analityk%C3%B3w-Medi%C3%B3w-Elektronicznych-108366947509346/photos/145133363832704> [dostęp: 15.12.2021].

Już po dokładnym przeczytaniu nagłówków, można zauważyć, że serwisy informacyjne ustaliły różne agendy swoich informacji danego dnia, a uwaga ich odbiorców została zwrócona na inne informacje. Zauważmy, że osoba oglądająca tylko jeden z tych serwisów będzie mieć wybiórcze spojrzenie na to, co działo się danego dnia w Polsce i co było istotne.

15.07.2020: „Fakty” TVN-u i „Wydarzenia” Polsatu rozpoczęły się od materiałów na temat rozmowy Prezydenta Dudy z rosyjskimi youtuberami podającymi się za sekretarza generalnego ONZ. „Wiadomości” TVP poruszyły ten temat dopiero w ostatnim materiale. „Wydarzenia” sytuację nazwały „Kłopotliwą rozmową”, która wskazuje na jakiś problem, kłopot prezydenta, podczas gdy belka „Wiadomości” brzmiała „Rosyjskie żarty” – wskazując na złe zachowanie winnego sytuacji (rosyjskich youtuberów).

29.06.2020: „Wydarzenia” Polsatu i „Fakty” TVN-u w podobnej kolejności omówiły wynik wyborczy i kampanię najpierw prezydenta A. Dudy, a potem R. Trzaskowskiego, poświęcając każdemu kandydatowi jeden materiał. Natomiast w „Wiadomościach” TVP R. Trzaskowskiemu poświęcono aż trzy materiały. „Wydarzenia” mówiły o tym, że „Walka trwa”, podczas gdy „Wiadomości” w stosunku do A. Dudy użyły haseł „wygrał”, „duża przewaga”, „zyskał”, „(prezydent) wszystkich Polaków”, a do R. Trzaskowskiego – „przegrał”, „gorszy od...”.

Z teorią porządku dziennego związana jest także z **teorią spirali milczenia (ang. spiral of silence)**, która dotyczy tendencji ludzi do milczenia, gdy czują, że ich poglądy są inne niż opinia większości. Świadomość posiadania poparcia większości osób w jakiejś konkretnej sytuacji sprzyja wyrażaniu na głos zgodnych z nią poglądów, a w przypadku przeciwnym – ludzie zachowują milczenie. Sprawa to, że ludzie bojąc się odrzucenia przez innych niechętnie wypowiadają opinie sprzeczne z obowiązującymi poglądami.

Do powstawania tego efektu media mogą przyczyniać się manipulacyjnie poprzez np. świadome pomijanie niektórych informacji czy przemilczanie niektórych ich aspektów. Stali odbiorcy jednego serwisu informacyjnego nie będą w ten sposób wiedzieć o pewnych sprawach, a więc nie będą uważać je za istotne i zabierać głosu na ten temat.

## Ćwiczenie 10

Przyjrzyj się kolejnej agendzie głównych wydań serwisów informacyjnych z dnia 11.06.2020, która znajduje się poniżej. Na podstawie tzw. belek/pasków, czyli tytułów poszczególnych materiałów reporterskich, przyjrzyj się, których tematów zabrakło (\* – oznacza, że materiały nie zostały oznaczone tytułem, więc przywołano ich tematykę).

FAKTY	WIADOMOŚCI	WYDARZENIA
1. długi weekend i Boże Ciało*	1. BOŻE CIAŁO - ŚWIĘTO WIARY	1. ŚWIĘTO W REŻIMIE SANITARNYM
2. wybory pod kontrolą	2. PROWOKACJA ŚRODOWISK LGBT	2. BARWY KAMPANII
3. pytania bez odpowiedzi	3. V4 O FUNDUSZU ODBUDOWY I WALCE Z EPIDEMIĄ	3. PREMIER NA SZCZYCIE
4. śmiertelny wybuch	4. SIŁA SOJUSZY	4. OFIARY POD GRUZAMI
5. atak nożownika	5. PAŃSTWO DBA O MAJĄTEK NARODOWY	5. MASOWE TESTOWANIE NA KORONAWIRUSA
6. prawda historyczna	6. RODZINNA TRAGEDIA	6. NARESZCIE BEZ OGRANICZEŃ
7. przejście polskich żołnierzy przez most graniczny z Czechami*	7. ATAK NOŻOWNIKA W SZKOLE	7. POSTERUNEK PRZY KAPLICZCE
	8. MOBILIZACJA W WALCE Z PANDEMIĄ	8. URATOWAŁ LUDZIOM ŻYCIE
	9. ZBRODNIE KOMUNISTYCZNE BEZ PRZEDAWNIEŃ	9. ATAK NOŻOWNIKA W SZKOLE
	10. PUSTE OBIETNICE TRZASKOWSKIEGO	10. NA GORĄCYM UCZYNKU
	11. ANDRZEJ DUDA LIDEREM SONDAŻU PREZYDENCKIEGO	11. ZACZAŁ SIĘ DŁUGI WEEKEND
	12. LEKKOATLETYCZNE CZWARTKI W TVP	12. OBALANE POMNIKI
	13. UROCZYSTOŚCI BOŻEGO CIAŁA	13. KŁOPOTY BOCIANIEJ WIOSKI
		11.06.2020

\*materiały nie były oznaczone belką, w związku z tym przywołano tematykę materiału

Autor grafiki: S. Smyczek-Gołębowska, W. Nowak. Źródło: Facebook Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych; <https://www.facebook.com/Stowarzyszenie-Analityk%C3%B3w-Medi%C3%B3w-Elektronicznych-108366947509346/photos/138358907843483> [dostęp: 15.12.2021].

Spójrzmy na kolejną agendę z dnia 11.06.2020. W tym przypadku „Fakty” TVN-u w ogóle nie wspomniały o udziale premiera Mateusza Morawieckiego w szczycie Grupy Wyszehradzkiej, podczas gdy „Wiadomości” TVP i „Wydarzenia” Polsatu uznały to wydarzenie za na tyle ważne, że umieściły je w pierwszych trójkach najważniejszych informacji dnia.

Nieodłącznie związane z powyższymi teoriami jest także **ramowanie (ang. framing; inaczej: teoria kadrowania lub teoria ramkowania)**, która polega na pewnego rodzaju „programowaniu” myślenia odbiorców. W ten sposób część społeczeństwa widzi rzeczy w określony sposób, podczas gdy inni, korzystający z innych mediów, te same rzeczy mogą widzieć całkiem odmiennie. Media w tym przypadku mogą narzucić swój punkt widzenia na daną sprawę i kształtować przekazywane informacje w taki sposób, aby ten punkt widzenia stał się naszym własnym.

Metaforycznie można sobie wyobrazić ramę do obrazu. Trzymając ją w ręce, spróbujmy patrzeć na świat, na wszystko co nas otacza. Będzie to zadanie w znacznym stopniu ograniczone, zobaczymy tylko to, co znajdzie się w jej ramach. To, co jest nam przedstawiane jako „rzeczywistość”, jest tylko jej częścią – tym, co znajduje się w ramach, które wcześniej zostały przez kogoś stworzone.

Właśnie w taki sposób media kierują uwagę swoich odbiorców, wybierają niektóre aspekty informacji i je uwypuklają, inne – przemilczają, zniekształcają lub nazywają w odpowiedni sposób. Zwróćmy szczególną uwagę na język, którym posługujemy się, mówiąc o trudnych i konfliktowych sprawach społecznych i politycznych. Znamy wiele „synonimów” zwolenników i przeciwników różnych idei, a to właśnie jeden z efektów ramowania – słowa, którymi się posługujemy.

Zwracajmy także uwagę na sytuacje, gdy politycy mówiąc o jakimś zagrożeniu, stawiają siebie jako obrońców polskiego społeczeństwa, wartości europejskich, kultury chrześcijańskiej, wolności obywatelskich itp. Szczególnie często ma to miejsce w trakcie kampanii wyborczych czy obniżonego poparcia wśród społeczeństwa. Czy to zagrożenie jest faktycznym zagrożeniem czy tylko wymyślonym, które ma zapewnić mu większe poparcie? Taka technika polegająca na wzbudzaniu w społeczeństwie poczucia niepewności i braku bezpieczeństwa poprzez zastraszenie jakimś konkretnym podmiotem – zjawiskiem, osobą, grupą osób itp. nazywana jest **wywoływaniem strachu**.

Warto także chociażby wspomnieć o kilku innych technikach, jak m.in.: **metoda kozła ofiarnego**, którą można zaobserwować w czasie debaty, gdy jeden z przeciwników staje się wrogiem pozostałych i to właśnie na niego spada cała argumentacja innych uczestników. Powszechne jest także **wprowadzanie w błąd** (czyli celowe wprowadzanie nieprawdziwych określeń do argumentacji), tzw. „sprzedaż wiązana” (wymieszanie treści prawdziwych i nieprawdziwych, ważnych i błahych, tak aby odbiorca nie widział między nimi różnicy), wykorzystywanie nieadekwatnych zdjęć, fotomontaż czy wyciąganie cytatów z wypowiedzi bez kontekstu.

Na zakończenie tego rozdziału, warto powtórzyć, że o manipulacji lub jej braku świadczy głównie cel manipulowania wyznaczony przez manipulatora. Samo wykorzystanie konkretnej techniki nie świadczy jeszcze o manipulacji, ale jako świadomi odbiorcy mediów powinni je znać i nieustannie poddawać krytyce wszelkie informacje, z którymi się stykają. Jerzy Bralczyk (2000) medialnych twórców przestrzegali:

*Niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez nieżyczliwych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne. Wiele zachowań językowych osób, którym nie jesteśmy skłonni wierzyć i ufać, możemy podejrzewać o manipulację. **Manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą i odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych zachowaniach.***

# PYTANIA UTRWALAJĄCE

Rozwiąż poniże zadania utrwalające. Na końcu podręcznika znajdziesz rozwiązania.

## 1. Połącz hasło reklamowe z techniką manipulacyjną, na której zostało oparte.

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. reguła niedostępności        | a. To działa. Wie o tym każda babcia.                 |
| 2. społeczny dowód słuszności   | b. Promocja ważna tylko do końca roku.                |
| 3. uleganie wpływom autorytetów | c. Ostatnie wolne miejsca.                            |
|                                 | d. Marilyn Monroe kupowała u nas.                     |
|                                 | e. Dołącz do grona tysięcy zadowolonych użytkowników. |

## 2. Czy podane stwierdzenia są prawdą czy fałszem? Zaznacz poprawne odpowiedzi.

- |  |                |
|--|----------------|
| 1. Umiejętność korzystania z mediów społecznościowych jest najważniejszą kompetencją medialną.                                       | Prawda / Fałsz |
| 2. Znajomość języka i komunikowania medialnego jest jedną z kompetencji medialnych.  | Prawda / Fałsz |
| 3. Słowo „manipulacja” jest negatywnym określeniem.  | Prawda / Fałsz |
| 4. Manipulacja, która osiąga skutek odwrotny do zaplanowanego to manipulacja daremna.  | Prawda / Fałsz |
| 5. Współcześnie mamy system cenzury represyjnej w Polsce.  | Prawda / Fałsz |
| 6. Manipulacja jest skalowalna i posiada wiele odcieni.  | Prawda / Fałsz |
| 7. W radiu możemy spotkać się z manipulacją audiowizualną.   | Prawda / Fałsz |
| 8. W manipulacji medialnej nie istnieje manipulator.   | Prawda / Fałsz |
| 9. Społeczny dowód słuszności jest zasadą, według której podejmuje się decyzje lub przyjmuje poglądy takie same, jak większość grupy | Prawda / Fałsz |
| 10. Reguła lubienia i sympatii zwiększa atrakcyjność rzeczy, które są nam niedostępne, nawet jeśli są tylko pozornie trudno dostępne | Prawda / Fałsz |

### 3. Połącz termin z jego definicją.

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. kompetencje medialne      | a. forma wywierania wpływu na osobę tak, aby nieświadomie realizowała cele nadawcy                |
| 2. selekcja                  | b. przekazanie jedynie części informacji, celowy wybór jedynie kilku elementów z danej informacji |
| 3. teoria porządku dziennego | c. zdolność do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych                   |
| 4. manipulacja               | d. odpowiedni dobór informacji, które zostaną przekazane  |
| 5. fragmentaryzacja          | e. odnosi się np. do kolejności podawanych informacji w serwisach informacyjnych                  |

### 4. Zaznacz poprawne odpowiedzi (wielokrotny wybór).

1. Przekazem medialnym może być:

- a) artykuł w gazecie
- b) serwis informacyjny w radiu
- c) post na Facebooku
- d) tweet
- e) youtubowe wideo

2. Podstawowe właściwości manipulacji to:

- a) celowość
- b) spontaniczność
- c) zaplanowanie
- d) jawność intencji
- e) skrytość intencji

3. Manipulację ułatwiają:

- a) stereotypy
- b) symbolika narodowa i religijna
- c) uwarunkowania kulturowe
- d) znajomość technik manipulacji
- e) bierność odbiorcy

4. Manipulacją będzie:

- a) błąd powstały w wyniku ograniczeń technicznych
- b) film fabularny
- c) podawanie informacji bardzo ważnych jako mało ważne
- d) fake newsy
- e) powodowanie chaosu dezinformacyjnego

5. Manipulacja może dotyczyć:

- a) tekstu informacji
- b) zdjęcia
- c) materiału wideo
- d) dźwięku
- e) montażu

6. Technikami manipulacyjnymi mogą być:

- a) teoria komunikacji społecznej
- b) społeczny dowód słuszności
- c) uleganie wpływom autorytetów i insygniów
- d) stereotyp
- e) reguła niedostępności



**ROZDZIAŁ**

**2**

**FAKE NEWSY**

Zawód dziennikarza jest silnie związany z zaufaniem odbiorców, którzy oddają mediom prawo do reprezentowania i ochrony interesu społecznego. Podstawą tego zaufania jest prawda, czyli wiedza zgodna ze stanem faktycznym, która bywa nazywana dziennikarskim minimum. Standardami dziennikarskiej prawdy są natomiast według Louisa Day'a: **rzetelność i dokładność wiadomości, jasność przekazu oraz bezstronność oraz wyważenie**. Oznacza to, że **fakty muszą być zweryfikowane i opierać się na solidnych źródłach**, a w razie wątpliwości odnośnie do uzyskanych informacji dziennikarz powinien podzielić się nią z odbiorcami.

Zdefiniowanie prawdy jest jednak niezwykle trudne. Arystoteles (1984) twierdził: „Powiedzieć, że istnieje, o czymś, czego nie ma, jest fałszem. Powiedzieć o tym, co jest, że jest, a o tym, czego nie ma, że go nie ma, jest prawdą”. *Słownik języka polskiego PWN* (2021) przytacza trzy definicje „prawdy”:

- a. zgodna z rzeczywistością treść słów, interpretacja faktów, przedstawienie czegoś zgodne z realiami;
- b. to, co rzeczywiście jest, istnieje lub było;
- c. zasada dowiedziona naukowo lub wynikająca z doświadczenia, uważana powszechnie za niepodważalną.

O ważności prawdy w medialnym świecie chyba nie trzeba nikogo przekonywać. Utwierdzają o tym także liczne kodeksy i deklaracje stowarzyszeń zawodowych dziennikarzy, wydawców czy poszczególnych redakcji. Wśród dokumentów o polskim rodowodzie za ten wzorcowy uznaje się Kartę Etyczną Mediów (KEM) powstałą w 1995 roku (Pleszczyński 2007) z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, składającą się z siedmiu ogólnych zasad:

<b>prawdy</b>
<b>obiektywizmu</b>
<b>oddzielania informacji od komentarza</b>
<b>uczciwości</b>
<b>szacunku i tolerancji</b>
<b>pierwszeństwa dobra odbiorcy</b>
<b>wolności i odpowiedzialności</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Karty Etycznej Mediów, <http://www.rem.net.pl/services.php> [dostęp: 15.12.2021].

Zasady te nie są numerowane, co skłania do równego przestrzegania wszystkich z nich. Pierwszą z nich jest jednak właśnie zasada prawdy, która brzmi:

*dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby **przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania** (...) (Pleszczyński 2007).*

KEM zwraca uwagę nie tylko na dziennikarską staranność, rzetelność, sumienność, właściwy kontekst oraz obowiązek sprostowania błędnych informacji, ale przede wszystkim na niezbywalne prawo człowieka do prawdy. Rada Etyki Mediów, orzekając o łamaniu zasady prawdy w mediach, nie tylko gani nieuczciwe zachowania, ale także publikuje liczne apele w obliczu trudnych medialnie sytuacji.

W dobie globalizacji i powszechnego dostępu do informacji, który ułatwia weryfikację przekazywanych treści, zasada prawdy jest jednak ciągle łamana, a zaufanie do mediów – słabnie. Pytanie „jak być dobrym dziennikarzem?“, a może raczej: „jak być dziennikarzem godnym zaufania?“, wciąż pozostaje aktualne.

## Ćwiczenie 11

Z czym kojarzy ci się wyrażenie „fake news”? Stwórz mapę myśli, a następnie odpowiedz na pytania:

- d. Gdzie występują fake newsy? W jaki sposób możemy je rozpoznać?
- e. Wymień kilka powodów, dla których mogą powstawać nieprawdziwe informacje.
- f. Dlaczego przekazanie nieprawdziwych informacji jest tak trudnym i ważnym problemem?
- g. Jaki według Ciebie powinien być dobry dziennikarz?

# CZYM SĄ FAKE NEWSY?

Autorzy słownika Collins Dictionary „fake news” uznali za słowo roku 2017, powołując się na znaczny wzrostu jego użycia, a rok wcześniej tytuł słowa roku według Oxford Dictionary zdobyła bliska mu „postprawda”. Mimo, że fake news jest neologizmem (czyli nowym zwrotem w języku), to już w 1894 roku Frederick Burr Opper na swojej grafice pokazującej stan ówczesnej prasy, zawarł to hasło:



Autor grafiki: F. B. Opper. Źródło: S. Barnett, *Los periodistas no deben prestarse para ser utilizados por políticos sin escrúpulos*, <https://www.pressenza.com/es/2019/11/los-periodistas-no-deben-prestarse-para-ser-utilizados-por-politicos-sin-escrupulos> [dostęp: 15.12.2021].

Określenie fake news (czyli „nieprawdziwe wiadomości” czy też „fałszywe informacje”) stało się bardzo popularne w ostatnich latach. Samo zjawisko nie jest jednak nowe. Jeden z przykładów ze starożytnego świata możemy dopatrywać się około 3300 lat temu po bitwie pod Kadesz (Węglowski 2019). Bliskie przegranej wojska egipskie doprowadziły do zawarcia pokoju z Hetytami. Faraon Ramzes II nie zamierzał okazać słabości i informować swoich poddanych o tym, jak sam zabiegał o pokój u hetyckiego władcy. We własnym kraju triumfalnie świętował zwycięstwo nad przeciwnikami, co powielano na malowidłach i w licznych sławiących jego odwagę i geniusz wojskowy inskrypcjach. „Te wszystkie zabiegi sprawiły, że

przez stulecia Ramzes II faktycznie mógł uchodzić za zwycięzcę spod Kadesz. Dopiero odkrycie w XX w. konkurencyjnych, nieegipskich źródeł sprawiło, że prawda wyszła na jaw” (Węglowski 2019).

Kilku tysiącletnie kłamstwo nie było jednym w światowej historii, a mimo to zjawisko fake newsów wciąż nie posiada jednoznacznej definicji. Mogą one udawać prawdziwe informacje, artykuły, zdjęcia, posty w mediach społecznościowych itp. Na ich tworzenie i rozpowszechnianie składa się szeroka gama intencji nadawców: od oszustwa, zniszczenia czyjegoś wizerunku, poprzez narzędzia propagandy, wywołanie sensacji, zysku finansowego, aż po żart. Zauważmy, że zestawianie obok siebie słów „fałszywe” i „wiadomości” podważa wiarygodność informacji i staje w sprzeczności z ideą dziennikarstwa (Ireton i Posetti 2018). Czym jest fake news?

- „rzekomym faktem”, który jest albo całkowicie fałszywy (i wtedy nie jest faktem), albo tylko częściowo prawdziwy (Dentich 2014);
- wiadomością medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, zawiera w sobie prawdziwą część, jednak często przeinaczoną lub wyrwaną z kontekstu (Gillin 2017);
- narzędziem propagandy, którego używa się świadomie, aby manipulować opinią publiczną i kreować postawy społeczne (Barclay 2018).

W wąskim ujęciu literatura naukowa traktuje fake newsy jako „wiadomości imitujące prawdziwe informacje, dotyczące poważnych tematów m.in. polityki albo wykorzystywane przez polityków w celach manipulacyjnych” (Rosińska i inni 2021). To przekazy medialne przedstawiane jako fakty, choć nieoparte na faktach. Waszak (2017), dzieli fake newsy na trzy kategorie:

- 1. Całkowicie nieprawdziwe** – informacje podawane do wiadomości publicznej są nieprawdziwe, sprzeczne lub z premedytacją sfabrykowane.
- 2. Informacje o spornej prawdziwości** – kiedy odbiorca wprowadzany jest w błąd przez nadanie odpowiedniego kontekstu faktom lub przedstawienie ich w sposób wybiórczy.
- 3. Zmanipulowane cytaty** – dotyczą zmieniania sensu wypowiedzi przez wyciągnięcie zdań z kontekstu.

W szerokim ujęciu, dodaje się do tej definicji także nieprawdziwe wiadomości pisane w konwencji spiskowej, miejskiej legendy, żartu, satyry czy zwykły błąd, a są nimi:

*doniesienia medialne i zawarte w nich historie, które nie mają potwierdzenia w faktach, ale są prezentowane jako newsy, albo doniesienia całkowicie fałszywe, które przypominają newsy, a są rozpowszechniane w celu przyciągnięcia uwagi i przygotowywane dla uzyskania korzyści o charakterze finansowym (Rosińska i inni 2021 na podstawie definicji C. Vargo, L. Guo i M. Amazeen 2018).*

Jak można zauważyć, nieprawdziwe informacje nie są jednolite. Ich forma, cele oraz szkodliwość mogą się diametralnie różnić w zależności czy są to:

▶ celowo nieprawdziwe fake newsy, satyryczne i stworzone „z przymrużeniem oka”

▶ fałszywe wiadomości, które imitują prawdziwe wiadomości, ale są całkowicie sfabrykowane,

▶ fake newsy tworzone na podstawie prawdziwych newsów, poddawane manipulacji,

▶ czy też prawdziwe wiadomości określane jako fałszywe tylko dlatego, że komuś się nie podobały.

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Palczewski M. (2017), Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 5, t. 43.*

Innego podziału, ze względu na treść fake newsów dokonała Claire Wardle (2017):

- 1. Satyra lub parodia** – odbiorca wie (został o tym poinformowany), że czyta lub ogląda treści o charakterze rozrywkowym, więc nie oczekuje informacji, tylko zabawy.
- 2. Fałszywe połączenie** – polega na wykorzystaniu nagłówka, obrazu lub podpisu niekompatybilnego z treścią. Odbiorca zostaje zachęcony do zapoznania się z treścią przez użycie słów lub obrazów wywołujących ciekawość, choć w rzeczywistości dotyczą innych tematów.
- 3. Myląca treść** – użycie informacji w celu wmówienia czegoś innej osobie. Odbiorca wie, że czyta prawdziwą wiadomość, ponieważ może ją zweryfikować w innych źródłach, jednak jest ona przedstawiana nie z zamysłem dostarczenia wiedzy, ale wywołania konkretnych emocji.

- 4. Fałszywy kontekst** – polega na przedstawianiu prawdziwej informacji w fałszywym kontekście. Odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa, ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony.
- 5. Kłamliwa treść** – podszywanie się pod prawdziwe źródła informacji. Odbiorca żywi przekonanie, że czyta (ogląda) treści z wiarygodnego źródła, ze względu, na przykład, na ładząco podobną szatę graficzną.
- 6. Zmanipulowana treść** – manipulowanie informacją lub obrazem w celu oszukania odbiorcy. Odbiorca otrzymuje tak przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem.
- 7. Sfabrykowana treść** – polega na całkowitym sfałszowaniu treści. Odbiorca nie wie, że przyswaja informację nieprawdziwą.

Nieprawdziwe informacje mogą dotyczyć niemalże każdego aspektu życia, ale najczęściej ich twórcy próbują zdobyć naszą uwagę, sięgając do tematów **aktualnych, kontrowersyjnych, dzielących społeczeństwo i powszechnie omawianych w mediach**. Mogą dotyczyć zarówno poważnych wątków politycznych, historycznych, społecznych, gospodarczych czy światopoglądowych, jak i tych plotkarskich (m.in. o życiu celebrytów, sportowców i innych znanych osób) czy komercyjnych (np. fałszywe recenzje i kampanie reklamowe).

Dużą popularność wciąż zyskują pseudonaukowe wiadomości, które powołują się na fałszywe badania i instytucje o dużym autorytecie naukowym, bez konkretnych źródeł lub błędnie interpretują prawdziwe badania naukowe, wymyślając do nich własne teorie. Szczególną uważność należy zachować przy wiadomościach dotyczących ekstremalnych wydarzeń, takich jak np. zamachów terrorystycznych, wojny, śmierci osób publicznych i wszystkich tematów mających na celu zastraszenie odbiorcy lub zwrócenie jego uwagi na drastyczne zdarzenia.

# DLACZEGO FAKE NEWSY WCIAŻ SĄ ROZPOWSZECHNIANE?

Motywacje do tworzenia tego typu treści mogą być różne. Autorka wyżej wskazanego podziału fake newsów ze względu na przyczynę ich tworzenia proponuje następujące kategorie:

	parodia	niski poziom dziennikarstwa	provokacja lub wyrażenie sprzeciwu	popieranie kogoś w zamian za coś	zysk finansowy	wpływ polityczny	propaganda
SATYRA PARODIA	x						
FAŁSZYWE POŁĄCZENIE		x			x		
MYLĄCA TREŚĆ		x		x		x	x
FAŁSZYWY KONTEKST		x		x		x	x
KŁAMLIWA TREŚĆ	x		x		x		x
ZMANIPULOWANA TREŚĆ			x			x	x
SFABRYKOWANA TREŚĆ	x		x		x	x	x

Źródło: Opracowanie własne na podstawie C. Wardle, Fake news. It's complicated., <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated> [dostęp: 15.12.2021].



Rozpowszechniając przeinaczenia, nieprawdziwości i nadinterpretacje, fake newsy mają za zadanie świadomie wprowadzić odbiorcę w błąd, na przykład po to, aby osiągać korzyści finansowe, polityczne czy propagandowe (Drzazga 2017). Badania Massachusetts Institute of Technology wykazały, że fałszywe informacje dotyczące polityki lub spraw społecznych mogą rozchodzić się aż o 70 proc. szybciej w stosunku do treści prawdziwych (Bąkiewicz 2019). Dlaczego tak się dzieje?

Fake news porównywany bywa do wirusa, ponieważ ma różne postacie, może bezproblemowo się zmieniać oraz bardzo szybko roznosi się w mediach (Bąkiewicz 2019). Możliwe jest to dzięki łatwości i niskim kosztom ich wytworzenia oraz rozpowszechnienia. Przez to nierzadko stają się źródłem zarobku, zwłaszcza w Internecie, gdzie dzięki odpowiedniemu tytułowi nawet nieistotna informacja może przynieść dużą liczbę wyświetleń, a co za tym idzie – realnego dochodu z reklam znajdujących się obok niej. Mówi się także o podobieństwie fake newsa do plotki, którą każdy chętnie dystrybuuje, mimo że nie jest pewien, czy jest ona prawdziwa (Jeffries 2019). Aby zacząć w nią wierzyć, wystarczy fakt, że dużo ludzi przekazuje ją dalej. Tak jak plotka, fałszywe wiadomości mogą zawierać szczegółowy opis wydarzenia, w tym cytaty, odniesienia do uczestników wydarzeń i świadków, bliższy czy szerszy kontekst.

**Preferujemy informacje zgodne z naszymi przekonaniem i poglądami politycznymi.** Niezależnie od prawdziwości i rzetelności odbieranych informacji częściej i chętniej wierzymy w informację, które umacniają nasze stanowisko. Nikt nie lubi przyznawać się przecież do błędu i weryfikować swoje poglądy. Zaskakujące informacje zgodne z naszymi przekonaniem są idealnym uzupełnieniem rozmowy, szczególnie w dyskusji z niepocholebną nam stroną. Problem jest jednak bardziej złożony, bowiem nawet jeśli jakaś informacja została zdemaskowana jako nieprawdziwa, to dowie się o tym o wiele mniej osób niż tych, którzy wciąż wierzą w jej prawdziwość. Ponadto fake newsy są po prostu trudne do weryfikacji, ponieważ wymagają wysoko rozwiniętych kompetencji medialnych, umiejętności analitycznych i krytycznego myślenia.



***Dlaczego fake newsy w tzw. mediach tradycyjnych stanowią poważny problem?** Taka nieprawdziwa informacja trafia bowiem do osób, dla których medium, które rozpowszechniło taką nieprawdziwą informację jest zaufanym i jedynym źródłem informacji. Przecież skoro powiedziano o tym np. w telewizyjnym serwisie informacyjnym, to musi to być prawda. Nie do końca. Podanie*

*nieprawdziwej informacji w gazecie lub telewizji wzmacnia ją wielokrotnie i od tej pory rozchodzi się ona z powołaniem na to medium jako źródło tej informacji (Lipiński 2018).*

Nieprawdziwe informacje znajdziemy zarówno w mediach posiadających redakcje dziennikarskie (telewizja, radio, prasa, portale internetowe), jak i tworzone i rozpowszechniane są przez zwykłych użytkowników internetu, głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Facebook czy Google wprowadziły różne narzędzia na swoich platformach, które mają pomóc w wykrywaniu fałszywych wiadomości, jednak wciąż ich portale są głównymi sprawcami dezinformacji.

Takie strony oparte są bowiem na algorytmach, których głównym zadaniem jest zapewnienie jak największego uczestnictwa użytkowników w postaci np. kliknięcia w proponowany link, reakcji „Lubię to!”, skomentowania itp. Najważniejsze jest więc dostarczenie informacji, która może potencjalnie takie zachowanie wywołać. Algorytm będzie proponować linki z kręgów zainteresowania użytkownika, które przewidywane jest na podstawie wcześniejszych jego zachowań na stronie. Szukając wiadomości na dany temat, odbiorca chętniej zatrzymuje się przy tych, które są zgodne z jego tokiem myślenia, jednocześnie zdecydowanie odrzucając te, które sugerują odmienne stanowisko (Ronson 2017).

Przyczynia się do powstania efektu bańki filtrującej, nazywanej również **bańką informacyjną** (Pariser 2011). Polega ona 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). To powoduje, że **użytkownik otrzymuje informacje zgodne ze swoimi poglądami i nie zostaje nakierowany na odmienne tematy lub punkty widzenia** (Bozdag i Hoven 2015).

Użytkownik będący w tej metaforycznej bańce nie jest w stanie dotrzeć do innych informacji, bowiem wyświetlają mu się tylko te informacje, które wspierają jego poglądy. Duża liczba materiałów i artykułów, które przeczytał lub obejrzał na ten temat, będzie go tylko utwierdzać w przekonaniu o własnej racji. Mamy tu do czynienia z jeszcze jednym zjawiskiem – **efektem komory pogłosowej** (Peretti 2001). Użytkownicy mediów społecznościowych będą zwykle udostępniać te same posty i artykuły co ich internetowi znajomi. **Tworzy to wrażenie, że wszyscy wokół mówią o tym samym (i to w ten sam sposób) lub mają to samo zdanie na**

jakiś temat. I w ten sposób nieprawdziwe informacje są powielane przez zwykłych użytkowników.

Fake newsy nazywane są „cyfrowym zanieczyszczeniem”, które utrudnia odbiorcom dotarcie do ważnych i rzetelnie przygotowanych informacji (Fulgoni i Lipsman 2017). Niezależnie od prawdziwości rozpowszechnianych wiadomości, działa tu bardzo prosty mechanizm: im więcej publikacji powstaje na dany temat, tym więcej osób się nim interesuje, a im więcej osób się interesuje, tym chętniej media zajmują się tematem, a odbiorcy go sobie przekazują przez platformy społecznościowe.

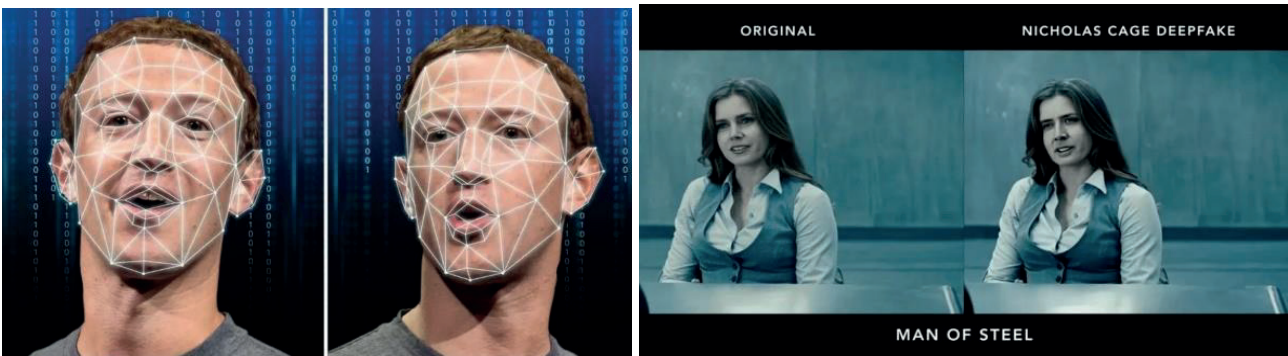
Warto jednak pamiętać, że internetowe posty i artykuły tworzą i rozpowszechniają nie tylko użytkownicy czy media, ale sprzyjają temu również rozwiązania technologiczne. Ich przykładem mogą być tzw. boty, czyli programy wykonujące pewne czynności w zastępstwie człowieka w celu np. zautomatyzowanego naśladowania ludzkiego zachowania. W omawianym przypadku boty mogą służyć do sztucznego natężenia zainteresowania postami wybranych graczy politycznych (poprzez zwiększenie liczby komentarzy, obserwujących, udostępnień itp.). W ten sposób niektóre propagandowe treści stają się popularne, a inne – oddolne głosy rzeczywistych użytkowników są zagłuszone i nie mają szansy na przebicie się. W raporcie Amerykańskiej Komisji Doradczej ds. Dyplomacji Publicznej (Powers i Kounalakis 2017) stwierdzono, że więcej niż 62 procent całego ruchu internetowego jest generowane przez boty.

Podkreślić należy również, że fake newsy niekoniecznie muszą dotyczyć informacji w formie słownej – sfabrykowane zdjęcia i filmy przepełniają przestrzeń internetu. Efekty tego rodzaju manipulacji mogą być prostym dodawaniem lub usunięciem kogoś lub czegoś ze zdjęcia, dodaniem różnych dźwięków do filmu, sprytnym montażem zmieniającym sens czyjejs wypowiedzi, a nawet całkowitym stworzeniem czyjejs wypowiedzi dzięki nowoczesnym technikom sztucznej inteligencji.

Wśród ostatnich lat można było zauważyć szybki rozwój tzw. **deep fake**, czyli techniki obróbki obrazu, polegającą na łączeniu obrazów twarzy ludzkich przy użyciu technik sztucznej inteligencji. Uczące się systemy komputerowe łatwo uzyskują realistyczne nagrania głosu czy nawet całe wideo wypowiedzi jakiejś osoby, których widz nie może odróżnić od prawdziwych materiałów. Ta technologia raczej zostanie z nami na dłużej, a jej dopracowanie być może pozwoli na szybszą produkcję filmową tańszym kosztem. Takie efekty mogą zapewnić dokończenie

produkcji filmu czy serialu np. po śmierci aktora. Jednak to nie (szeroko pojęte) kino stanowi zagrożenie.

Już teraz internecie można natrafić na nieprawdziwe materiały zawierające wypowiedzi światowych przywódców i popularnych osób, bowiem uzyskanie takiego efektu wcale nie jest trudne. Wideo mogą być całkowicie sztucznie wytworzone lub nagranie może być prawdziwe, jednak ze sztucznie wytworzonym głosem, a nawet całą ścieżką dźwiękową. Istnieje już wiele programów, które robią to automatycznie, a część z nich jest nawet udostępniona bezpłatnie. Przykładowo FakeYou Text to Speech (<https://fakeyou.com/>) pozwala na bezpłatne stworzenie dowolnego nagrania głosu kilkudziesięciu znanych osobistości na podstawie wpisanego tekstu w języku angielskim.



Autor grafiki nieznan, Źródła: <https://scroll.morele.net/rozrywka/czym-jest-deepfake-jak-go-zrobic-oraz-zagrozenia-z-nim-zwiazane> [dostęp: 15.12.2021]; <https://www.androidsis.com/pl/odmieni%C4%87> [dostęp: 15.12.2021].

# JAK WALCZYĆ Z FAKE NEWSAMI?

## 1. Czy to nie był tylko żart?

W tym przypadku nie mamy do czynienia ze złymi intencjami nadawców, ale z niezamierzoną dezinformacją, na którą wpływa również błędne odczytanie wiadomości przez jej odbiorcę. Niektóre fake newsy zostały stworzone jako żart, ale ludzie je powielający traktowali je jako poważne informacje. Wiadomości humorystyczne pisane w konwencji żartu czy satyry oderwane od swojego kontekstu mogą wydawać się poważne i wprowadzać odbiorców w błąd. W tym stylu tworzy swoje treści m.in. ASZdziennik, który mimo nagłówku „Najlepsze zmyślane newsy w kraju”, może zdezorientować nieświadomego użytkownika internetu.

## Rekordowe korki na A1. Zdezorientowani kierowcy szukają czynnych bramek, żeby opłacić przejazd

Opublikowane: 10 sierpnia 2014 | Autor: ojciecredaktor | Filed under: kraj | Tags: autostrada 3 Komentarze



**Zatory ciągną się dziesiątkami kilometrów.** Kiedy Donald Tusk ogłaszał darmowe weekendowe przejazdy autostradą A1, nie przewidział jednego: że nie wszyscy kierowcy się o tym dowiedzą.

– Rekordowe korki na A1 – informują telewizje informacyjne. – Powodują je zdezorientowani kierowcy bez skutku szukający bramek, które przyjełyby opłatę za przejazd.

Potwierdzają to wpisy kierowców, które pojawiają się teraz w mediach społecznościowych.

– Trzy godziny jeżdżę tam i z powrotem i nie znalazłem ani jednej czynnej bramki. To jakiś #@!%% absurd – czytamy w jednym z tysięcy podobnych postów. – Zrobiliby za darmo i byłoby po problemie.

(c) ASZdziennik 2014. Wszystkie cytaty i prawie wszystkie wydarzenia zostały zmyślone

Fot. lumiDKrof/CC BY-SA 2.0

## Klienci Lidla rzucili się na pracowników marketu. „Poszła plotka, że są w promocji”

Opublikowane: 1 czerwca 2014 | Autor: ojciecredaktor | Filed under: kraj | Tags: lidl, promocja 7 Komentarzy



**Było gorzej niż na crocsach.**

W sieci regularnie pojawiają się filmiki z dantejskimi scenami podczas promocji w polskich marketach. Czegoś takiego jednak jeszcze nie było. Jak dowiaduje się ASZdziennik, klienci jednego z warszawskich Lidlów omyłkowo wzięli pracowników marketu za... towar objęty promocją.

– To nie było bydlę jak na crocsach, to była szarańcza – opowiada jeden ze świadków. – Nie przepuścili żadnego kasjera czy pracownika wykładającego towar. Takiej walki nie widziałem nawet na polarach w zeszłym roku.

Skąd ta pomyłka? Według wstępnych informacji, klienci mieli uwierzyć we wpis na jednym z serwisów podających nieprawdziwe informacje. Choć artykuł o „ludziach w promocji” opatrzone był adnotacją, że wszystko było zmyślone, nie wszyscy doczytali do końca pędząc od razu na zakupy.

– Na szczęście pomyłka szybko wyszła na jaw – styszemy na policji. – Z dwudziestoosobowej załogi brakuje już tylko trzech osób.

(c) ASZdziennik 2014. Wszystkie cytaty i wszystkie wydarzenia zostały zmyślone

Fot. youtube.com

Źródło: Ojciecredaktor, *Rekordowe korki na A1. Zdezorientowani kierowcy szukają czynnych bramek, żeby opłacić przejazd*, <https://aszdziennik.wordpress.com/2014/08/10/rekordowe-korki-na-a-1-wsciekli-kierowcy-szukaja-bramek-gdzie-mozna-oplacic-przejazd> [dostęp: 15.12.2021]; Ojciecredaktor, *Klienci Lidla rzucili się na pracowników marketu. „Poszła plotka, że są w promocji”*, <https://aszdziennik.wordpress.com/2014/06/01/klienci-lidla-rzucili-sie-na-pracownikow-marketu-poszla-plotka-ze-sa-w-promocji> [dostęp: 15.12.2021].

## 2. Udostępniam = pomagam?

Pożary w Australii w styczniu 2020 roku wywołały duży społeczny ruch. Zarówno media, publiczne osoby, jak i wielu zwykłych użytkowników mediów społecznościowych, udostępniało zdjęcia tej tragedii. Mimo że pożary były prawdziwe, to najpopularniejsze zdjęcia z tego okresu były fałszywymi: stworzonymi w Australii kilka lat wcześniej, dotyczącymi innych pożarów lub były przeróbkami kilku innych zdjęć. Pierwsze z poniższych zdjęć jest właśnie takim przerobionym zdjęciem, złożonym z kilku innych, o czym autor grafiki poinformował dopiero, gdy zyskało popularność. Drugie ze zdjęć podpisane jako „chmury nad Australią” w rzeczywistości były zachodem słońca nad hawajską wyspą Oahu.



Autor grafiki/zdjęcia: Thue (po lewej), Peter Singer (po prawej), Źródła: K. Orzeł, Australia, pożary i fake news – podsumowanie, <https://fakenews.pl/spoleczenstwo/australia-pozary-i-fake-news-podsumowanie> [dostęp: 15.12.2021].

Niezwyczajną popularność zdobyła także „mapa pożarów” Australii publikowana przez NASA (jak twierdzi oryginalny post), która w rzeczywistości była jedynie wizualizacją 3D (grafiką, a nie zdjęciem) źródeł ciepła za okres jednego miesiąca w Australii na podstawie danych pochodzących z NASA. Nieprawdziwe zdjęcie „płonącego” kontynentu obiegło jednak media i internet w milionowych zasięgach, a nawet oszukało osoby, które zawodowo zajmują się wykrywaniem fałszywych informacji.



Hę Tusk na swoim instagramie podnieca się fejkowym „zdjęciem NASA” Australii, nie zważając uwagi, że wg tego fejka płonie pustynia, gdzie nie ma jednego drzewa 😊



6:00 PM · 6 sty 2020

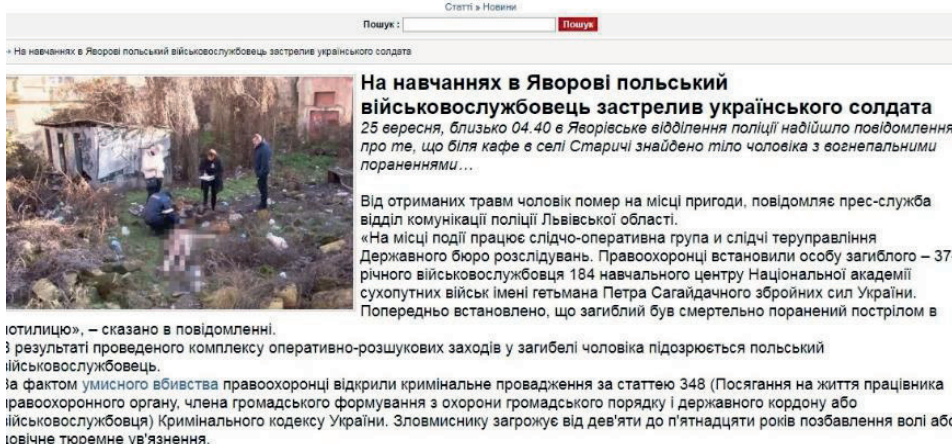
70 Odpowiedz Udostępnij tego Tweeta

Autor grafiki nieznany, Źródła: Onet.pl [brak autora], Pożary w Australii. Internet obiegło zdjęcie z mylącym opisem. Wyjaśniamy, co przedstawia, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/pozary-w-australii-internet-obieglo-zdjecie-z-mylacym-opisem/1nb29d1> [dostęp: 15.12.2021].

Co przyczyniło się do powodzenia tych fałszywych zdjęć? Wyglądały realistycznie i wpasowały się do aktualnego, ważnego dla społeczeństwa tematu, więc łatwiej było uwierzyć w najnowsze zdjęcia „zagłady” Australii. W przypadku tych fake newsów ich nadawcy nie mieli złych intencji, wręcz przeciwnie, raczej chcieli pomóc, ale tylko pogłębili poziom dezinformacji.

### 3. Szybka interwencja może zapobiec kryzysowi

Inny z popularnych fake newsów dotyczył informacji o zastrzeleniu przez polskiego żołnierza ukraińskiego wojskowego podczas wspólnych ćwiczeń na poligonie w Jaworowie. Taką wiadomość podała lwowska gazeta „Ratusza” i po szybkim jej zdementowaniu przez ukraińskie dowództwo, komunikat został usunięty ze strony gazety, a redakcja poinformowała o ataku hackerskim. Gdyby nie błyskawiczna reakcja, taki fake news mógł wyrządzić znaczne szkody w stosunkach polsko-ukraińskich oraz zdyskredytować wojsko obu krajów na arenie międzynarodowej.



Статті » Новини

Пошук:

» На навчаннях в Яворові польський військовослужбовець застрелив українського солдата

**На навчаннях в Яворові польський військовослужбовець застрелив українського солдата**  
 25 вересня, близько 04.40 в Яворівське відділення поліції надійшло повідомлення про те, що біля кафе в селі Старичі знайдено тіло чоловіка з вогнепальними пораненнями...

Від отриманих травм чоловік помер на місці пригоди, повідомляє прес-служба відділу комунікації поліції Львівської області.  
 «На місці події працює слідчо-оперативна група і слідчі теруправління Державного бюро розслідувань. Правоохоронці встановили особу загиблого – 37-річного військовослужбовця 184 навчального центру Національної академії сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного збройних сил України. Попередньо встановлено, що загиблий був смертельно поранений пострілом в ягодицю», – сказано в повідомленні.  
 З результату проведеного комплексу оперативно-розшукових заходів у загибелі чоловіка підозрюється польський військовослужбовець.  
 За фактом умисного вбивства правоохоронці відкрили кримінальне провадження за статтею 348 (Посягання на життя працівника правоохоронного органу, члена громадського формування з охорони громадського порядку і державного кордону або військовослужбовця) Кримінального кодексу України. Зловмиснику загрожує від дев'яти до п'ятнадцяти років позбавлення волі або довічне тюремне ув'язнення.

Autor zdjęcia nieznaný. Źródło: Konkret24.pl [brak autora], Polski żołnierz nie zastrzelił ukraińskiego. To fejk z atakiem hackerskim w tle, <https://konkret24.tvn24.pl/swiat,109/polski-zolnierz-nie-zastrzelil-ukrainskiego-to-fejk-z-atakiem-hackerskim-w-tle,972812.html> [dostęp: 15.12.2021]. Oryginalny artykuł zniknął już ze strony gazety „Ratusz” Foto: ratusha.lviv.ua/ Zrzut ekranu za zaxid.net.

### 4. Uważaj na kampanie reklamowe

Innym, mniej szkodliwym fake newsem, o którym mówiła cała Polska (w 2017 roku) było nagranie młodej Amerykanki Dee Dee, która opowiadała o poznanym podczas jej pobytu w Polsce chłopaku i prosiła o pomoc w jego odnalezieniu. Wideo cieszyło się dziesiątkami tysięcy odsłonek, komentarzy, udostępnień, a ogólnopolskie media tworzyły materiały na ten temat. Historia okazała się



zmyślona, a zaangażowana dziewczyna była aktorką kampanii reklamowej „Polish boy wanted” polskiej marki odzieżowej – Reserved.

Firma została skrytykowana przez ekspertów i internautów i ostatecznie przeprosiła za kampanię, jednak jej nie zakończyła. „Fake news ten pomimo swojego gigantycznego zasięgu nie stworzył żadnego zagrożenia, ani nie wyrządził żadnych szkód, jednak bardzo dobrze pokazuje, jak szybko i łatwo można oszukać współczesne społeczeństwo” (Żoch 2021).

## 5. Sprawdź źródło i autora

Na portalach społecznościowych (jak np. Twitter czy Facebook) istnieje wiele fałszywych kont znanych ludzi. Powodami dla ich prowadzenia mogą być m.in. parodia, chęć zarobku, zdyskredytowania, przyczynienia się do chaosu informacyjnego czy zaplanowana akcja propagandowa.

Na Twitterze warto przyjrzeć się pełnej nazwie konta znajdującej się po symbolu „@”. Dodatkowo oficjalne konta osób publicznych i instytucji są specjalnie oznaczone przy jego nazwie. Przykładowo „@realDonaldTrump” było prawdziwym kontem byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych (zostało zawieszona w 2021 roku), podczas gdy konto „@DonaldTrump” jest fałszywe. W Polsce mieliśmy np. do czynienia z wpisem dotyczącym kopalni w Turowie opublikowanym przez satyryczne konto @człowiek\_bóbr, w którego nazwie widniała Kamila Gasiuk-Pihowicz – posłanka Koalicji Europejskiej. Niewłaściwy tweet wywołał lawinę wyzwisk pod adresem polityczki, która wcale nie była autorem wpisu.

## 6. Regularnie sprawdzaj fakty

Wysyp fałszywych informacji spowodował potrzebę nieustannej weryfikacji faktów. Powstały różne organizacje, stowarzyszenia oraz fundacje, które na co dzień zajmują się weryfikowaniem informacji publikowanych w mediach oraz w internecie, czyli **fact-checkingiem**. Na ich stronach internetowych można znaleźć mnóstwo, nieustannie dodawanych weryfikacji wraz z oceną prawdziwości informacji przekazywanych głównie przez polityków i inne publiczne osoby. Regularne czytanie o fałszywych informacjach, to dobry sposób na medialną edukację i uwrażliwienie się na różne techniki manipulacyjne.

### **Ćwiczenie 12**

Lista porad ustrzeżenia się od nieprawdziwych informacji powinna być znacznie dłuższa i dostosowywana do najnowszych trendów i technologii. Zaproponuj kilka dodatkowych punktów walki z fake newsami. Co Twoim zdaniem jest najważniejsze?

### **Ćwiczenie 13**

Gdzie możesz zweryfikować prawdziwość informacji? Zastanów się, które źródła możesz uznać za wiarygodne, które za pomocne, a które będą niewiarygodne i wypisz po kilka przykładów do każdej z tych kategorii.

### **Ćwiczenie 14**

Przyjrzyj się innym głośnym fake newsom – być może w niektóre z nich wciąż wierzysz. Spróbuj wyszukać kilka stron wpisując np. „top fake newsów”, „fake newsy 2020”, „fałszywe zdjęcia, które obiegły internet” itp. Odnajdź także portale, które zajmują się weryfikacją prawdziwości informacji, czyli fact-checkingiem. W ten sposób zobaczysz jak wiele sytuacji i zdjęć bywa wykreowane i nieprawdziwe.

# PYTANIA UTRWALAJĄCE

Rozwiąż poniże zadania utrwalające. Na końcu podręcznika znajdziesz rozwiązania.

## 1. Zaznacz poprawne odpowiedzi (wielokrotny wybór).

1. Fake news jest:

- a) „prawdziwym faktem”,
- b) fałszywą informacją,
- c) wiadomością medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem,
- d) narzędziem propagandy,
- e) doniesieniem medialnym zawierającym historie, które mają potwierdzenie w faktach.

2. Zaznacz poprawne zdania:

- a) Celami rozpowszechniania fake newsów mogą być korzyści finansowe, polityczne czy propagandowe.
- b) Nieprawdziwe informacje nie mogą dotyczyć tematów kontrowersyjnych.
- c) W reklamach nie występują fake newsy.
- d) Odbiorca preferuje informacje niezgodne z jego poglądami politycznymi.
- e) Im więcej publikacji powstaje na dany temat, tym więcej osób się nim interesuje, a im więcej osób się interesuje, tym chętniej media zajmują się tematem, a odbiorcy go sobie przekazują przez platformy społecznościowe.

3. Bańka informacyjna:

- a) To inaczej efekt komory pogłosowej.
- b) Polega na tym, że użytkownik otrzymuje informacje zgodne ze swoimi poglądami i nie zostaje nakierowany na odmienne tematy lub punkty widzenia.
- c) Inaczej zwana jest bańką filtrującą.
- d) Odbiorcy wyświetlają się tylko te informacje, które są opozycyjne do jego poglądów.
- e) Powstaje na podstawie wcześniej zgromadzonych danych na temat odbiorcy podczas jego wcześniejszej aktywności.

4. Deep fake:

- a) Może wykorzystać głos znanej osobistości by przyczynić się do chaosu informacyjnego.
- b) Wykorzystuje sztuczną inteligencję.
- c) Jest bardzo trudno dostępny.
- d) Jest techniką obróbki obrazu.
- e) To tylko teoria, jeszcze nie istnieje.

## 2. Czy podane stwierdzenia są prawdą czy fałszem? Zaznacz poprawne odpowiedzi.

1. Materiały dziennikarskie powinny odznaczać się rzetelnością i dokładnością przygotowywanej wiadomości, a także opierać się na wiarygodnych źródłach.	Prawda / Fałsz
2. Spośród zasad Karty Etycznej Mediów najważniejsze jest zachowanie obiektywizmu.	Prawda / Fałsz
3. Zjawisko fake newsów występuje od XIX wieku.	Prawda / Fałsz
4. Satyra może być jednym z rodzajów fałszywych informacji.	Prawda / Fałsz
5. <i>Deep fake</i> wykorzystuje sztuczną inteligencję.	Prawda / Fałsz
6. <i>Fact-checking</i> polega na dokładnym sprawdzaniu faktów w wiarygodnych źródłach.	Prawda / Fałsz

## 3. Połącz rodzaj fake newsów z sytuacją odnoszącą się do niego:

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1. Fałszywy kontekst   | a. odbiorca czyta o nieprawdziwym zdarzeniu na stronie o charakterze rozrywkowym.  |
| 2. Kłamliwa treść      | b. odbiorca ma przekonanie, że czyta treści z wiarygodnego źródła, jednak w rzeczywistości korzysta ze strony jedynie łudząco podobnej do strony, do której ma zaufanie. |
| 3. Sfabrykowana treść  | c. odbiorca zachęcony tytułem kliknął w link artykułu, jednak artykuł dotyczył zupełnie innego tematu.   |
| 4. Fałszywe połączenie | d. odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa, ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony.   |
| 5. Satyra              | e. odbiorca nie wie, że przyswaja informację całkowicie nieprawdziwą.  |

**ROZDZIAŁ**

**3**

**PRZEKAZY  
PROPAGANDOWE**

Pochodzące od łacińskiego słowa *prōpāgāre*, aż do XVIII wieku oznaczało rozszerzać, rozciągać, krzewić (Maigret 2012). W języku potocznym słowa „propaganda” używamy jako synonimu stosowania kłamstw, półprawd, manipulacji, szczególnie często – w politycznym kontekście. Kojarzy się głównie z manipulacją intelektualną i emocjonalną totalitarnych reżimów, niewłaściwym działaniem etycznym, dezinformacją czy indoktrynacją. Mówiąc o propagandzie, myślimy o socrealistycznych plakatach z okresu PRL-u, Wuja Sama, który zachęca do wstąpienia do amerykańskiej armii podczas I wojny światowej i innych grafik mobilizujących do armii i zagrzewających do walki z wrogiem.

### Ćwiczenie 15

Przyjrzyj się poniższym plakatom i zastanów się: co składa się na ich propagandowy charakter?



Autor grafiki: Autor nieznany (po lewej), James Montgomery Flagg (po środku), J.P (po prawej), Źródła: [brak autora], <https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Mlodziez.jpg> [dostęp: 15.12.2021]; [brak autora], [https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:J.\\_M.\\_Flagg,\\_I\\_Want\\_You\\_for\\_U.S.\\_Army\\_poster\\_\(1917\).jpg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:J._M._Flagg,_I_Want_You_for_U.S._Army_poster_(1917).jpg) [dostęp: 15.12.2021]; [brak autora], Do broni! Plakaty propagandowe obu stron z czasów wojny polsko-bolszewickiej, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,87120,23782218,do-broni-plakaty-podczas-wojny-polsko-bolszewickiej.html?disableRedirects=true> [dostęp: 15.12.2021].

Historycznie utarły się takie zestawienia frazeologiczne, jak „propaganda hitlerowska”, a także sowiecka czy komunistyczna. Słowo „propaganda” można jednak odnaleźć już w bulli papieża Grzegorza XV z 1622 roku, powołującą do życia *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, czyli instytucję, której zadaniem było krzewienie (propagowanie) wiary katolickiej. Warto przytoczyć także znajdujące się w strukturach Armii Krajowej Biuro Informacji i Propagandy Komendy Głównej AK, które odpowiedzialne było m.in. za informowanie polskiego społeczeństwa o działaniach polskiego rządu w Londynie, walkę psychologiczną z propagandą hitlerowską czy podbudowywanie solidarności narodu polskiego.

Propaganda nie jest jednak jedynie historią, obecna jest także współcześnie. To, że media pełnią funkcje informacyjne nie oznacza, że brakuje w nich przekazów o wydźwięku propagandowym. Już sama próba zdefiniowania tego słowa daje szeroki wachlarz sytuacji, w których możemy mieć z nią do czynienia. Kontekstów i zastosowań propagandy jest jednak o wiele więcej. Czym właściwie jest propaganda? Jak działa? Jakie są jej rodzaje? Jak wygląda współcześnie oraz jakie techniki i narzędzia wykorzystuje? – to tylko niektóre z pytań, na które odpowiedzi znajdziesz w tym rozdziale.

# CZYM JEST PROPAGANDA?

„Celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia reakcji zgodnych z oczekiwaniami propagandzisty” (Jowett i O`Donnell 2014) to jedna z definicji propagandy. Jest ona więc skrajną **formą manipulacji**, która polega na kształtowaniu przekazu medialnego w taki sposób, aby wpływać na poglądy, postawy i działania odbiorców. Podobnie jak przy manipulacji, ważny będzie **cel** postawiony przez propagandzistę (nadawcę przekazu propagandowego), a także **systematyczność** publikowania takich przekazów medialnych. Według innych definicji propaganda to:

"1. szerzenie jakichś poglądów, haseł politycznych itp. mające na celu pozyskanie zwolenników  
2. technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczywym połączeniu z manipulacją oddziaływaniu na zbiorowość"

*(Słownik języka polskiego PWN 2021)*

"wykorzystanie słów, obiektów lub osób w celu wpłynięcia lub kontroli nad opinią i działaniami grupy i jednostek"

*(Dictionary of American Politics 1960)*

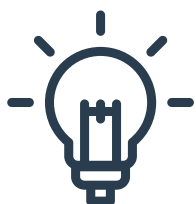
"systematyczne wysiłki poszczególnych ludzi lub grup, podejmowane z myślą o kontroli postaw innych jednostek lub grup poprzez wysuwanie sugestii, co w konsekwencji pozwala na kontrolę ich postępowania"

*(definicja L. W. Doob; Thomson 2001)*

Propagandowy przekaz tworzy się najczęściej przez podawanie tylko części informacji (selektywne przedstawianie prawdy), prezentowanie ich ciągle w tym samym kontekście, czy komentowanie w sposób właściwy tylko dla jednego punktu widzenia. Będą to **długotrwałe działania**, do których odbiorca się przyzwyczai, straci czujność i swoimi uczuciami zastąpi racjonalne myśli na ten temat. Użycie fałszywych informacji raczej nie będzie aż tak skuteczne jak wybiórcze informowanie. Co więcej, „pod wpływem propagandy każda **jednostka**



**zachowuje się tak, jak gdyby jej reakcje były wynikiem jej własnej decyzji**” (Bidelle 1931). W tym celu propaganda posługuje się prostymi obrazami, sloganami, stereotypami, które opierają się na uprzedzeniach i emocjach oraz zastępują myślenie.



*Co w takim razie jest propagandą, a co nią nie jest? Wiele, często bardzo różnych od siebie, definicji propagandy uniemożliwia dokładne określenie jej granic. Działania propagandowe dostrzec można m.in. w reklamach, kampaniach politycznych czy serwisach informacyjnych, które prezentują jedynie wybrane informacje. Niektórzy badacze za propagandę będą uważali niemal wszystkie przekazy medialne, które wpływają na opinię publiczną.*

Propaganda obecnie nie jest jedynie manipulacyjnym przekazywaniem jakiejś konkretnej ideologii. Victoria O`Donnell i Garth S. Jowett (2014) uznali ją za jedną z form komunikowania, zwracając uwagę, że propaganda jest pewnym procesem dzielenia się (kontrolowania przepływu) informacjami, instruowania odbiorcy (kierowanie opinią publiczną) oraz wpływania na zmianę jego postaw i zachowań (manipulacja). Szeroka definicja propagandy może odnosić się do różnych działań społecznych, nie tylko tych politycznych. Wyraz „propaganda” w odniesieniu do działań innych niż polityczne zastępowany jest wyrazami „propagowanie” czy „popularyzowanie” (Kamińska-Szmaj 2004). W węższym ujęciu będzie to natomiast działanie polityczne ze szczególnym naciskiem położonym na techniki oddziaływania.

Aby skutecznie kontrolować przepływ informacji, warto pamiętać o wszystkich elementach z modelu analizy aktu komunikowania perswazyjnego (Lasswell 1948): o nadawcy, treści, którą przekazuje, medium, za pomocą którego ją opublikuje, odbiorcy oraz zamierzonym efekcie.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie modelu H. D. Lasswella; T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, s. 17.

Inny model przedstawiający proces oddziaływania propagandy przebiega w etapach:

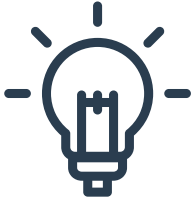


*Źródło: Opracowanie własne na podstawie modelu L. W. Doob; B. Dobek-Ostrowska etc., Teoria i praktyka propaganda, s. 24.*

Pierwsze reakcje odbiorców mogą być bardzo różne: od wzruszenia ramion, grymasu niechęci czy aprobaty, do gwałtownego zaprzeczania lub akceptacji. Nie one są jednak istotne, a pewne zaszczepienie idei do postępowania w pożądanym kierunku. Może chodzić o podburzenie tłumu do działania (np. w celu wywołania zamieszek, protestów, internetowych ataków na jakieś konkretne osoby czy grupy, obalenia władzy), zaniechania jakiś działań (np. dezercji w czasie wojny) czy namawianie do jakiegoś zachowania (np. wstąpienia do armii, głosowania w referendum).

Wybór właściwego medium, jest nierozzerwanie związane z grupą docelową, a więc odbiorcami takiego przekazu. Nadawca (którym może być rząd, partia polityczna, stowarzyszenie, fundacja, korporacja itp.) musi odpowiedzieć sobie na pytanie, kim jest grupa, do której kieruje przekaz. Po dokładnym i aktualnym jej poznaniu może przystąpić do działania. Robert Merton (1982) zauważył, że propaganda oparta na ocenach i emocjach jest przez odbiorców odrzucana jako nazbyt nachalnie manipulowana. Natomiast „propaganda faktów”, szczególnie faktów tłumaczących czy zadziwiających (spotykanych m.in. w niektórych filmach i serialach dokumentalnych), cieszy się niemal szacunkiem u odbiorców.

Jeśli docelowa grupa społeczeństwa ostatecznie postąpiła zgodnie z celem propagandzisty, propaganda okazała się skuteczna. Jej działalność jest jednak często długofalowa, przez co nie tylko trudniej ją dostrzec, ale również ocenę efektu można dokonać z dłuższej perspektywy czasu – miesięcy, a nawet lat.



**Czy reklama jest propagandą?** Niektórzy współcześni badacze propagandy uważają, że reklama stała się nowym synonimem słowa propaganda. „W opracowaniach z okresu międzywojennego reklamę określano terminem **propaganda handlowa**” (Kamińska-Szmaj 2004). Bazując na stereotypach, reklama wypracowała pewne określone systemy wartości, modele rodziny, ról społecznych i stylów życia. Stosowanych jest także wiele technik propagandowych, przekazy opierają się na identyfikacji dźwiękowej (i połączeniu danej muzyki czy dźwięku jingla z konkretnym produktem czy firmą), prostych obrazkach i hasłach, które powtarzane do znudzenia podświadomie zapadają w pamięć. Ponadto w blokach reklamowych otrzymujemy nie tylko reklamy konsumpcyjne, ale także reklamy społeczne, które dotyczą przecież różnych postaw, zachowań, idei i poglądów.

# KLASYFIKACJE PROPAGANDY

Porządkując wiedzę w różnych klasyfikacjach poniżej, w tym najbardziej interesującym nas kontekście, przyjmijmy, że **propaganda** jest celową i systematyczną próbą wpływania na opinię publiczną i ludzkie postawy, realizowaną za pomocą mediów. Ze względu na treści przekazu spotykamy wiele różnych rodzajów propagand: polityczną, społeczną, ideologiczną, wojskową, wojenną, dyplomatyczną, kulturalną, rasową lub etniczną, ekonomiczną, konsumencką, zdrowotną, edukacyjną, religijną czy moralną.

Jedną z najczęściej spotykanych form jest **propaganda polityczna**, na którą składają się wszelkie działania rządów, partii politycznych, administracji, grup nacisku, które mają za zadanie modyfikowanie przekonań lub zachowań obywateli w sferze polityki (International Encyclopedia of Propaganda 1998). Takie działania są dokładnie zaplanowane w oparciu o ogólną strategię, przygotowaną argumentację, językowe wytyczne, hasła i symbolikę, różne harmonogramy, scenariusze spotkań itp.

Propagandą polityczną są także działania partii politycznych nastawione na zapewnienie sobie poparcia przy jednoczesnym zniszczeniu konkurencji w walce o władzę. Ze względu na negatywne skojarzenia „propagandy” po II wojnie światowej z czasem zaczęto zastępować to słowo wyrażeniem „reklama polityczna” czy (niepełne lub wypaczone) „**komunikowanie polityczne**”, które obecnie przybiera trzy formy:

- komunikowanie modyfikujące postawy i zachowania,
- komunikowanie informacyjne,
- oraz komunikowanie promujące jednostki i instytucje (Dobek-Ostrowska 1999).

Ze względu na pełnioną funkcję, propaganda dzielona jest na propagandę integracyjną oraz agitacyjną (Ellul 1973):

**Propaganda agitacyjna** nakłania do aktywnego uczestnictwa w przemianach. Ze względu na swoją dynamiczność i obrazowy charakter. Jest szczególnie skuteczna w momentach przełomowych dla społeczeństw i państw. W szybki sposób może narzucić całkowicie nowe postawy, zachowania, styl życia itp. Przykładem może być czas tzw. „rewolucji kulturalnej” w Chinach, kiedy to Chińczycy przekonali społeczeństwo do nowego modelu życia w komunach. Mimo kilku tysięcy lat istnienia poprzedniego modelu wielopokoleniowych rodzin prowadzących wspólne gospodarstwa, propaganda całkowicie zmieniała sposób myślenia ludzi i ich zachowania. W jaki sposób działa? **Bazując na najniższych instynktach i uprzedzeniach społeczeństwa, podrywa się je do działania jasno wytyczając cele oraz sprzymierzeńców i wrogów zmiany.** Konkretna osoba lub grupa społeczna uznana za wroga staje się źródłem nienawiści, źródłem wszelkiego zła, biedy, klęsk i niepowodzeń.

**Propaganda integracyjna** jest bardziej subtelna, nie opiera się w takim zakresie na emocjach, swoje cele osiąga po dłuższym czasie, ale uzyskany efekt jest długotrwały. **Za pośrednictwem mediów masowych upowszechnia i umacnia pożądane wzorce zachowań, by stabilizować sytuację w państwie.** Jednostka czuje się częścią społeczeństwa, podporządkowuje się i akceptuje powszechne zachowania wśród większości obywateli. Na jej działania bardziej narażona jest lepiej wykształcona część społeczeństwa.

Wyróżnia się także:

- a. propagandę informacyjno-interpretacyjną**, w której przekaz buduje się przeplatając informację z interpretacją,
- b. propagandę dezinformacyjną**, której celem jest wprowadzenie przeciwnika w błąd, publikując sfałszowane lub nieprawdziwe informacje,
- c. propagandę demaskatorską**, która ma na celu ujawnienie kłamstw przeciwnika i jest odpowiedzią na dezinformację,
- d. propagandę inspiracyjną**, która ma pokazywać odbiorcom zbieżność ich interesów z interesami nadawcy propagandy (wspólny cel).

Grupy docelowe, do których kierowany jest przekaz, pozwalają podzielić propagandę na:

- **zewnątrzną** – skierowaną do obywateli obcych, zwykle wrogich, państw, a mającą na celu wprowadzenie przeciwnika w błąd. Używana zwykle podczas wojny i innych konfliktów militarnych, politycznych (np. zimna wojna).
- **wewnętrzną** – rozprowadzaną wśród obywateli własnego kraju. W systemach demokratycznych często występuje w okresach kampanii wyborczych czy referendum.

Ze względu na formę przekazu propagandowego wyróżnić możemy propagandę (Dobek-Ostrowska 1999):

- **wizualną**, z którą możemy się spotkać np. na plakatach, ulotkach, billboardach czy w gazetach;
- **audytywną**, czyli taką, która jest przekazywana w formie dźwiękowej m.in. podczas przemówień, w podcastach czy w radiu;
- **audiowizualną**, uważaną za najbardziej skuteczną, która oddziałuje zarówno na wzrok, jak i na słuch, np. w telewizji, w filmach czy w wideo na platformie YouTube.

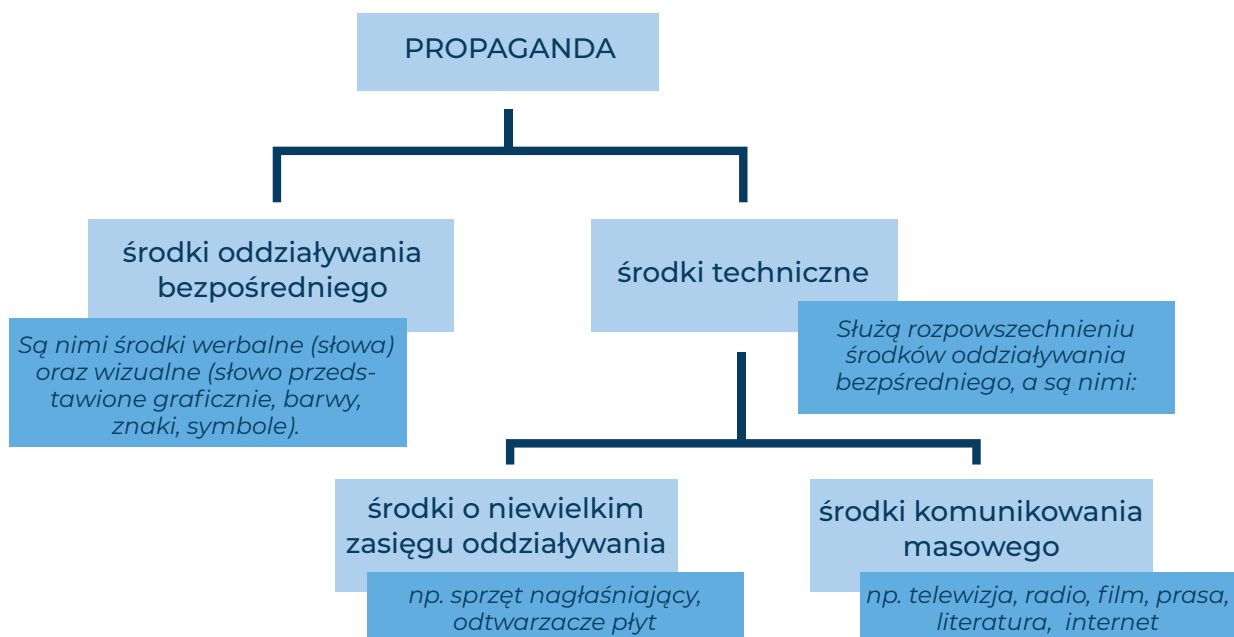
Jeden z najbardziej znanych podziałów propagandy dzieli ją według stopnia zafałszowania informacji i utajnienia nadawcy na propagandę białą, szarą lub czarną (Zbynek 1978):

- **Biała propaganda** – występuje gdy nadawca komunikatu propagandowego jest znany i otwarcie ujawnia swoje zamiary. W tym przypadku liczy się zdobycie wiarygodności wśród odbiorców i ukształtowanie pożądanego obrazu rzeczywistości, głównie poprzez przekazywanie informacji prawdziwych, ale poddanych propagandowej interpretacji. Przykładami instytucji uprawiających białą propagandę były Radio Wolna Europa czy Radio Głos Ameryki;
- **Szara propaganda** – ma niejednoznaczne lub nieujawnione źródło i intencje. Zwykle jej celem jest obniżenie morali i wiarygodności przeciwnika czy wprowadzenie go w zakłopotanie. Przykładami mogą być komunikaty prasowe irackich i irańskich agencji z czasów wojny między tymi krajami. Źródło przekazów było znane, a doniesienia o zdobytych pozycjach czy stratach własnych i przeciwnika wzajemnie się wykluczały, wprowadzając chaos informacyjny;

- **Czarna propaganda** – zwana inaczej „wielkim kłamstwem” czy „wojną psychologiczną”, polega na przekazywaniu nieprawdziwych informacji przez całkowicie nieznane źródło tych przekazów. Warunkiem powodzenia takiej propagandy jest zachowanie anonimowości przez jej nadawcę, a ujawnienie źródła spowodowałoby niepowodzenie akcji propagandowej. Nierzadko celem jest sprawienie wrażenia, że propaganda została stworzona przez tych, których ma zdyskredytować. Do czarnej propagandy często dochodziło podczas II wojny światowej, a obecnie takie działania prowadzone są głównie w internecie między światowymi mocarstwami, m.in. za pomocą botów.

# NARZĘDZIA PROPAGANDY

Przyjrzyjmy się jednak dokładniej w jaki sposób można stworzyć przekaz propagandowy. Środki propagandy możemy podzielić na dwie podstawowe kategorie: środki oddziaływania bezpośredniego oraz środki techniczne (Kula 2005).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, 2005, s. 137–138.

Aby stworzyć taki manipulacyjny przekaz potrzebna jest jeszcze znajomość konkretnych technik. Do tego celu posłuży podstawowa klasyfikacja części narzędzi propagandowych stworzona przez Institute of Propaganda Analysis (Jowett, O`Donnell 2014):



## 1. Gry słowne (word games)

- **Doczepianie epitetów** (*name calling*) – nazwanie kogoś lub czegoś negatywnym określeniem, co do którego nie ma żadnych dowodów na taki stan, które funkcjonuje jako obraźliwe (np. nazwanie kogoś komunistą, czy złodziejem, tylko dlatego, że zajmuje wysokie stanowisko, pracuje dla określonej firmy czy jest bogaty).
- **Piękne ogólności** (*glittering generalities*) – nieuprawnione nazwanie czegoś pozytywnym określeniem, które posiada wiele znaczeń i jest na tyle ogólne, że dla każdego znaczą coś zupełnie innego. Obniża to nasz krytycyzm wobec tego zjawiska i łatwiej jest nam je zaakceptować (np. demokracja liberalna, kraje demokracji ludowej, interwencja humanitarna).
- **Eufemizm** (*euphemisms*) – nazwanie czegoś w taki sposób, by narzucić neutralny punkt widzenia, zwłaszcza w odniesieniu do wydarzeń, które mogą wywołać u nich negatywne skojarzenia i reakcje (np. nazistowskie określenia zaklinania rzeczywistości: zamiany słowa „morderstwo” na „likwidacja”, a akcja likwidacji europejskich Żydów nazwano „ostatecznym rozwiązaniem kwestii żydowskiej”).

## 2. Fałszywe związki (*false connections*)

- **Przenoszenie** (*transfer*) – przeniesienie autorytetu i prestiżu z jednej rzeczy czy osoby poważanej i cenionej na jakąś inną rzecz czy osobę lub odwrotnie – nieuprawnione skojarzenie jej z osobą budzącą niechęć społeczeństwa (np. na podstawie podobnych liter w nazwisk typu Obama – Osama).
- **Świadczenie się** (*testimonial*) – powoływanie się na czyjś autorytet obdarzony społecznym szacunkiem i zaufaniem, możemy mówić o tzw. grzaniu się w świetle innej osoby (np. zdjęcie polityka z papieżem).

## 3. Specjalne odwołania (*special appeals*)

- **Ludowość** – metoda polegająca na sprawianiu poprzez propagandzistę wrażenia, że to, co głosi, jest słuszne, ponieważ pochodzi od „prostego ludu”. Politycy, próbując pokazać, że są zwykłymi obywatelami, jednoczą większą liczbę wyborców. W ten sposób pośrednio mówią do nas „głosuj na mnie, bo jestem taki jak wy” (np. zdjęcia i artykuły medialne, gdy polityk robi coś zwyczajnego jak zakupy z żoną, wędkowanie, spacer z psem itp.).
- **Owczy pęd** (*band wagon*) – twierdzenie, że wszyscy członkowie tej grupy, do której należymy, akceptują program czy idee propagandzisty i dlatego

również my musimy się z tym zgodzić, w imię grupowej solidarności. Większość ludzi jest zwykle obojętna, więc jeśli jakaś grupa aktywnie działa, to jest dostrzegalna i brana za głos większości.

- **Strach** (*fear*) – wykorzystywanie strachu dla zmuszenia ludzi do działania w kierunku pożądanym przez propagandzistę; wybór zagrożonego celu i rzekomego agresora zależy od inwencji propagandzisty. Istnieje alternatywa, ale jest tak zarysowana, że ludzie będą wybierali tylko jedno rozwiązanie (np. przy tzw. wojnie totalnej – albo zaleje nas fala komunizmu albo wszyscy weźmiemy w niej udział i wygramy, współcześnie jedne media straszą „faszystami” i „nazistami”, a przeciwne im – „lewakami” czy „komuchami”).
- **Naciąganie faktów i argumentów** (inaczej: tasowanie kart; *card stacking*) – odpowiedni dobór faktów i fałszów, ilustracji czy szczegółów o charakterze rozrywkowym, argumentów logicznych i nielogicznych, mających na celu przedstawienie jakiejś sprawy czy osoby w jak najlepszym albo jak najgorszym świetle. Mieszanka informacji prawdziwych i nieprawdziwych, sposób prezentacji danych – niewygodne dane ukryte w tekście, wygodne – wytłuszczone, w grafice.

Inne narzędzia:

- **Wielkie kłamstwo** – powtarzanie informacji nieprawdziwej tak długo, aż stanie się prawdą (a raczej: powszechnie panującym sądem).
- **Kozioł ofiarny** – łączenie doczepiania epitetów i naciągania faktów, czasem w połączeniu z wielkim kłamstwem (zastosowano ją np. w III Rzeszy przeciw Żydom, oskarżając ich o wszelkie niepowodzenia Niemiec).
- **Dwuznaczność** – sprowadza się do rozmyślnego używania niejasnych i dwuznacznych terminów z zamiarem oszukania odbiorców, zbliżone do doczepiania epitetów i pięknych ogólników.
- **Cytowanie poza kontekstem** – umieszczanie cytatów w innym kontekście niż został wypowiedziany. Jest to często używany zabieg w polityce mający na celu zdyskredytowanie przeciwnika przez zmienienie znaczenia jego wypowiedzi.
- **Cnotliwe słowa** – częste używanie pewnych słów, które wywołują pozytywne emocje u odbiorców (np. „wolność”, „bezpieczeństwo” i „prawda”).
- **Powtarzająca się generalizacja** – wielokrotne użycie niejasnych fraz z ogromnym ładunkiem emocjonalnym (np. kandydat obiecuje wprowadzić „wielką zmianę” dla kraju).

- **Powtórzenia** – powtarzanie określonego symbolu lub hasła (np. wciąż powtarzane hasła wyborcze czy reklamowe), tak aby publiczność je zapamiętała. Mogą to być dźwięki, gesty, zdjęcia, grafiki itp.
- **Tu quoque („Ty też”)** – odpieranie krytyki poprzez wskazanie, że w danej kwestii dyskutant sam nie jest bez winy. Jest to próba zdyskredytowania przeciwnika, poprzez oskarżenie go o hipokryzję bez bezpośredniego obalenia ich argumentów.

### Ćwiczenie 16

Wciel się w rolę polityka rozpoczynającego kampanię polityczną. Wybierz dwa z poznanych narzędzi i użyj je do przygotowania krótkiego przemówienia skierowanego do Twoich wyborców. Chcesz im opowiedzieć dlaczego powinni głosować właśnie na Ciebie.

### Ćwiczenie 17

Znajdź na platformie YouTube dowolny spot wyborczy. Dokładnie go obejrzyj, spróbuj nazwać wedle poznanych klasyfikacji i wypisz narzędzia propagandy, które udało ci się w nim odszukać (wraz z przykładami ze spotu).

*W propagandzie prawda się opłaca. To całkowite złudzenie myśleć o genialnym propagandziście jako o profesjonalnym kłamcy. Genialny propagandysta to człowiek, który mówi prawdę lub ten wybór prawdy niezbędny do jego celu i mówi ją w taki sposób, że odbiorca nie myśli, że otrzymuje jakąkolwiek propagandę [...] **Sztuka propagandy nie polega na kłamaniu, ale raczej na wybieraniu wymaganej prawdy i mieszaniu jej z niektórymi prawdami, które odbiorca chce usłyszeć***

– to słowa Richarda Crossmana, brytyjskiego zastępcy dyrektora Wydziału Wojny Psychologicznej (PWD) podczas II wojny światowej (Macdonald 2006).

# PYTANIA UTRWALAJĄCE

Rozwiąż poniższe zadania utrwalające. Na końcu podręcznika znajdziesz rozwiązania.

## 1. Zaznacz poprawne odpowiedzi (wielokrotny wybór).

1. Propaganda jest:

- a) formą manipulacji,
- b) celowa,
- c) niesystematyczna,
- d) formą komunikowania,
- e) doraźnym działaniem.

2. Zaznacz zdania prawdziwe:

- a) Propaganda może namawiać do zaniechania jakiś działań.
- b) Propaganda demaskatorska ma na celu ujawnienie nadawcy tego przekazu.
- c) W propagandzie najważniejsza jest pierwsza reakcja odbiorców.
- d) Wybór właściwego medium przekazu propagandowego nie jest związany z grupą docelową.
- e) Na propagandę społeczną składają się wszelkie działania rządów, partii politycznych, administracji, grup nacisku, które mają za zadanie modyfikowanie przekonań lub zachowań obywateli w sferze polityki.

## 2. Połącz elementy z modelu analizy aktu komunikowania perswazyjnego z przykładem

- |                      |                                    |
|----------------------|------------------------------------|
| 1. Kto?              | a. widzowie serwisu informacyjnego |
| 2. Co?               | b. stacja radiowa                  |
| 3. Jakim medium?     | c. spot wyborczy                   |
| 4. Do kogo?          | d. artykuł w gazecie               |
| 5. Z jakim skutkiem? | e. zmiana nawyków konsumpcyjnych   |

### **3. Dopasuj rodzaje propagandy do odpowiedniej klasyfikacji spośród:**

inspiracyjna, biała, szara, demaskatorska, agitacyjna, informacyjno-interpretacyjna, audiowizualna, audytywna, integracyjna, dezinformacyjna, wizualna, czarna

1. Ze względu na funkcje, które spełnia propaganda: .....

2. Ze względu na stopień zafałszowania informacji i utajnienia nadawcy: .....

3. Ze względu na formę przekazu propagandowego: .....

**ROZDZIAŁ**

**4**

**DEZINFORMACJA**

Zanim przejdziemy do dezinformacji, warto zastanowić się czym w ogóle jest informacja i jak się ją przekazuje. **Informację** stanowi wszelka treść mająca jakieś znaczenie, a zaczerpnięta ze świata wewnętrznego i zewnętrznego człowieka (Ratajewski 1992). Jest elementem wiedzy komunikowanym, przekazywanym komuś za pomocą języka (*Słownik współczesnego języka polskiego* 1996). Zmniejsza nasz stopień niewiedzy.

W procesie komunikacji mediów ważne jest **oddzielenie faktów od komentarzy**, czyli informacji od czyjejś opinii. Są to więc dwie różne rzeczy, które można komunikować i nie powinno się ich mylić. W komunikowaniu informacyjnym chodzi o zachowanie **obiektywizmu przekazu**, a więc o przedstawianie czegoś w sposób rzetelny, zgodny ze stanem faktycznym i niezależnym od własnych opinii, uczuć i interesów (*Słownik języka polskiego PWN* 2021). Obie te zasady zostały także ujęte w (opisywanej już wcześniej) Karcie Etycznej Mediów jako zasady „obiektywizmu” oraz „oddzielenia informacji od komentarza”. Tylko takie podejście do komunikowania umożliwi odbiorcom samodzielną interpretację faktów i na ich postawie wykreowanie własnych poglądów i postaw.

Pewności o przyswajaniu tylko takich rzetelnych informacji niestety nie ma. Obecnie w środkach masowego przekazu zwykle mamy do czynienia z komunikatami nastawionymi na wpływanie na swoich odbiorców. Odpowiedni dobór informacji, ich zniekształcenie, pomijanie niektórych elementów, skupianie się na wiadomościach mało ważnych i wszelkie inne zabiegi przekazywania informacji zapewniają mediom stałe uczestnictwo w społecznej świadomości.

Na problem powinniśmy spojrzeć jednak również z drugiej strony. Media dokładnie śledzą, które programy ogląda najwięcej widzów, które artykuły miały większą klikalność od innych, jakie opinie i recenzje zbierają ich materiały. Na tej podstawie produkują materiały, które odbiorcy chcą widzieć, a które jednocześnie przyczynią się do lepszego wyniku finansowego firmy. **Odbiorcy stają się współwinni obecnej sytuacji mediów i problemów współczesnego dziennikarstwa.**

Brak czasu w połączeniu z potrzebą śledzenia nieprzerwanie napływających wiadomości przeddefiniował nasze potrzeby, zachowania i postawy względem mediów. Paradoksalnie dzisiejszy olbrzymi dostęp do informacji przyczynił się do chaosu informacyjnego. Jak pisał Ryszard Kapuściński (2002): „jak najczęściej, jak najkrótszych wyrwanych z kontekstu, powierzchownych informacji. To zresztą – **nowa forma dezinformacji – poprzez nadmiar, zalew, natłok, rozmigotanie**”.

# CZYM JEST DEZINFORMACJA?

Dezinformacja jest kolejnym pojęciem ściśle związanym z wcześniej omawianymi, które dopełnia i w pewien sposób podsumowuje obraz współczesnego społeczeństwa i mediów. Słowo powstało z połączenia „informacji” z przedrostkiem „dez-”, który odwraca jej znaczenie. Najprościej **dezinformację** możemy zdefiniować jako **proces celowego, błędnego informowania** (Markowski 2004). Inne z definicji mówią o:

- **nieprawdziwej, mylącej informacji, ale także o sytuacji, w której brakuje rzetelnych informacji** (Dubisz 2003);
- oraz o wprowadzeniu kogoś w błąd przez podanie mylących lub fałszywych informacji (*Słownik języka polskiego PWN* 2021).

Warto podkreślić znaczenie „procesu” z pierwszej definicji, który zwraca uwagę, że nie jest to jednorazowe wprowadzenie kogoś w błąd, a **raczej szereg zaplanowanych czynności, systematycznie i fachowo prowadzonych** za pośrednictwem mass mediów:

*Dezinformacja stawia sobie za cel realizację konsekwentnego programu, zmierzającego do zastąpienia w świadomości, a przede wszystkim w podświadomości mas będących przedmiotem tych działań, poglądów uznanych za niekorzystne dla dezinformatora takimi, które uważa on za korzystne dla siebie (Januszko-Szakiel 2010 na podstawie Volkoff 1990).*

Jest to więc działanie **celowe**, co oznacza, że przekazywane w ten sposób informacje mają osiągnąć określony efekt: **dać odbiorcy „wiedzę” pozorną, bezużyteczną lub szkodliwą, która posłuży do podejmowania przez odbiorcę błędnych decyzji, korzystnych dla dezinformującego** (Kacała 2015). Proces ten



jest jednak skierowany do szerszego grona – dezinformacji poddaje się całe populacje. Nie chodzi o pojedynczego obywatela, a o oddziaływanie na opinię publiczną i kontrolowanie zachowań społecznych.

Dezinformacja ma także drugi, konkretniejszy wymiar, którym jest:

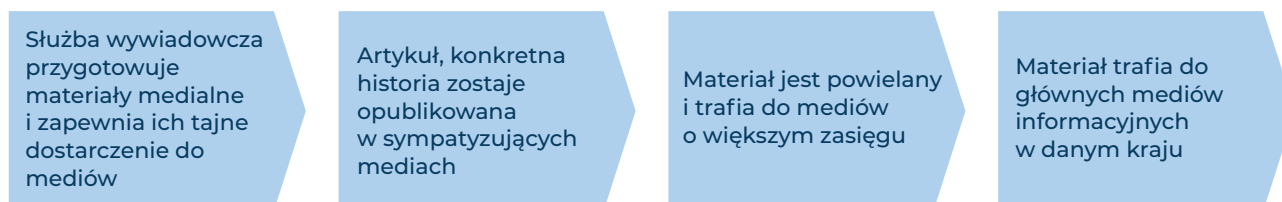
*prorowadzenie specjalnych operacji i działań mających na celu ukrycie tajemnic chronionych przed przeciwnikiem, a także wprowadzanie go w błąd w kwestiach związanych z określonymi problemami politycznymi, gospodarczymi, naukowymi, technicznymi, wojskowymi i innymi w celu skłonienia przeciwnika do podjęcia takich decyzji i działań, które byłyby korzystne dla strony wprowadzającej w błąd (Nogacki i Surdyk 2020).*

Przykładem mogą być tajne operacje prowadzone w ramach wspierania rosyjskiej polityki zagranicznej, które należy odróżnić od szpiegostwa, kontrwywiadu oraz tradycyjnych działań dyplomatycznych i informacyjnych. Współczesne działania zbrojne przybierają formę tzw. wojny hybrydowej, czyli posunięć łączących w sobie elementy militarne z niemilitarnymi, których istotnym elementem jest dezinformacja i propaganda.

Wśród działań o charakterze dezinformacyjnym wymieniane są między innymi (Darczewska 2018):

- fabrykowanie dowodów (np. tworzenie fałszywych dokumentów, zdjęć, wideo),
- inspirowanie do demonstracji i zamieszek,
- przekupywanie, korumpowanie i szantażowanie polityków,
- tworzenie fałszywych kont i sieci botów do prowadzenia ataków cybernetycznych, propagandy 2.0 i organizowania cyberprotestów,
- dokonywanie ataków społecznościowych. Szczególnym przypadkiem takich ataków może być tzw. **trolling** (trolowanie), który polega na świadomym prowokowaniu innych użytkowników internetu (np. w komentarzach pod artykułem medialnym, pod postem na mediach społecznościowych czy na forach) poprzez agresywne, kontrowersyjne lub obraźliwe wypowiedzi (czasem niezwiązane z tematem), a mające na celu rozbudzenie lub wywołanie nowej dyskusji oraz skupienie uwagi na trollu.

Nadawcy takiego typu komunikacji, czyli dezinformatorzy, są członkami różnorodnych grup – organizacji, instytucji, agencji, jednostek wojskowych, które zwykle związane są z działalnością kontrwywiadowczą (Kacała 2015). W jaki sposób mogą działać?



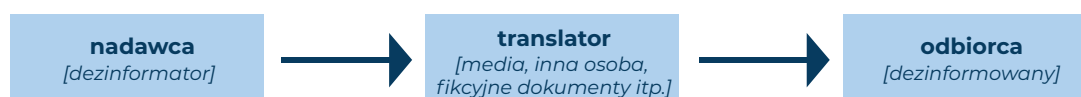
Źródło: Opracowanie własne na podstawie [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:How\\_Disinformation\\_Can\\_Be\\_Spread.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:How_Disinformation_Can_Be_Spread.jpg) [dostęp: 15.12.2021].

Wśród innych sposobów doprowadzenia komunikatów dezinformujących do odbiorcy znajdziemy podział na trzy kategorie (Nogacki i Surdyk 2020):

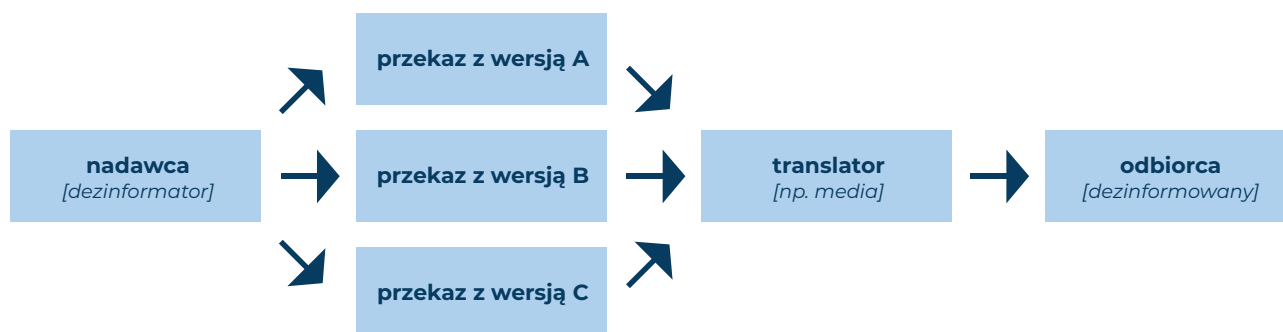
a. łańcuch prosty



b. łańcuch pośredni



c. oraz „szum informacyjny”, który polega na stworzeniu pewnego zestawu wersji w równym stopniu prawdopodobnych, „potwierdzanych” specjalnie przygotowanymi faktami, półprawdami i fake newsami. Ten sposób jest szczególnie skuteczny, gdy nie ma możliwości ukrycia „niewygodnej” informacji. Rozpowszechnianie tych różnych wersji doprowadzi natomiast do sytuacji, w której ta „niewygodna prawda” zostaje „rozmyta” w masowej świadomości w natłoku różnych prawdopodobnych wersji. W ten sposób można doprowadzić do nierozumienia znaczenia czy utracenia ważności tej informacji bądź może ona całkowicie zginąć w gąszczu innych wydarzeń.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Nogacki, K. Surdyk, *Dezinformacja – definicja, teoria, praktyka i zarządzanie*, <https://ceo.com.pl/dezinformacja-definicja-teoria-praktyka-i-zarzadzanie-59816> [dostęp: 15.12.2021].

Pandemia COVID-19 spowodowała prawdziwą lawinę informacji wprowadzających w błąd, dezinformacji i teorii spiskowych, które nazwano **infodemią** (z połączenia „informacji” z „pandemią”). Szybkie rozprzestrzenianie się przestrzegających, zaskakujących czy zbawiennych, a jednocześnie fałszywych wiadomości, utrudniło dotarcie do rzetelnych informacji oraz przeciwdziałanie kryzysowi. Sprzyjały temu poczucie niepewności i panika przed nieznaną chorobą, które uspiły czujność większości internautów rozpowszechniających w swoich mediach społecznościowych niewiarygodne posty i artykuły. Nie wszystkie z tych działań były jednak dezinformacją, wyróżnia się trzy zaburzenia przestrzeni informacyjnej (Kasprzyk i inni 2021):

- **Dezinformacja** to treści fałszywe udostępniane z intencją wyrządzenia krzywdy. Kluczowymi elementami są w tym przypadku **celowość i świadomość** – możemy o niej mówić, gdy ktoś rozprzestrzenia daną informację, wiedząc, że jest nieprawdziwa, oraz robi to w konkretnym celu, np. wpłynięcia na nasze poglądy polityczne poprzez publikowanie teorii spiskowych.
- **Mylnymi informacjami** (ang. ***misinformation***) będą natomiast treści fałszywe, wprowadzające w błąd, ale udostępniane bez intencji wyrządzenia krzywdy (**brak celowości oraz brak świadomości**), np. przez osoby, które uznały daną informację za ważną, ale nie zweryfikowały jej przed podaniem dalej.
- Trzecia grupa (ang. ***malinformation***) obejmuje **używanie prawdziwych informacji**, zdjęć lub wypowiedzi, udostępnianych **z intencją wyrządzenia krzywdy**. Kluczowym elementem jest tutaj manipulacja, która umieszcza te informacje w takim kontekście, który zmienia ich pierwotne znaczenie i wydźwięk. Przykładem takiej sytuacji było zhakowanie i upublicznienie przez Rosjan treści maili sztabu wyborczego Hillary Clinton w celu zaszkodzenia jej wizerunkowi.

# METODY DEZINFORMACJI I WALKI Z NIĄ

Dezinformacja może korzystać z wielu bardzo różnorodnych narzędzi i metod, także z tych, które zostały już opisane w poprzednich rozdziałach. Warto wymienić jednak kilka podstawowych, charakterystycznych dla tego rodzaju komunikacji, o których pisał Vladimir Volkoff (1990). Są nimi:

- **Negacja faktów** – opiera się na głoszeniu nieprawdy (zaprzeczeniu prawdziwej informacji) przy założeniu, że nie ma świadków i nie ma sposobu na to, aby ustalić prawdę. W analogiczny sposób działa również **odwrócenie faktów**, z tą różnicą, że tutaj nie zaprzecza się prawdzie, ale się ją odwraca (np. ofiarę nazywa się katem). Obie te metody są jednak obecnie rzadko stosowane, ze względu na duży dostęp do wiedzy opinii publicznej.
- **Mieszanie prawdy i kłamstwa** – do prawdziwej informacji dodaje się nieprawdziwe elementy. Ta metoda okazuje się skuteczna, gdy opinia publiczna jest już poinformowana o tym, co zaszło, ale nie zna wszystkich szczegółów.
- **Modyfikacja motywu i okoliczności** – sugeruje się taki motyw i okoliczności, które są w stanie wywołać w opinii publicznej przekonanie o wyższości czy słuszności postępowania jednej ze stron.
- **Rozmycie** – polegające na tzw. „zalaniu” głównej informacji przez wiele innych nieistotnych dla danej sytuacji informacji.
- **Kamuflaż** – ukrycie głównej informacji przez drobiazgowo opisanie zaistniałej sytuacji i różnych szczegółów.
- **Interpretacja** – metoda stosowana w sytuacji, kiedy prawdziwym informacjom nie da się zaprzeczyć, odwrócić ich, rozmyć lub zakamuflować. Można natomiast powiedzieć społeczeństwu co ma na ten temat myśleć poprzez omówienie z użyciem odpowiednich słów, które wywołują negatywne lub pozytywne (w zależności od pożądanej przez nadawcę reakcji) skojarzenia opinii publicznej.

- **Generalizacja** – ukazanie, że pewien fakt jednostkowy (np. dotyczący jednej osoby, firmy czy grupy) nie jest zjawiskiem unikalnym, że występuje często, zdarza się wielu osobom i nie jest odstępstwem od normy.
- **Ilustracja** – użycie faktu jednostkowego jako ilustracji pewnego szerszego zjawiska społecznego.
- **Nierówna reprezentacja** – nierówne traktowanie wszystkich stron, używane m.in. w przypadku walki politycznej, kiedy przeciwnikom „ucina” się wypowiedzi, przerywa w pół słowa, nie daje się takiej samej ilości czasu antenowego itp.
- **Równa reprezentacja** – metoda stosowana zwykle w ostatniej fazie kampanii dezinformacyjnej, kiedy zdecydowana większość publiczności jest już przekonana do informacji komunikowanych przez dezinformatorów. Wówczas wystarczy utrwalić taki stan poprzez publikowanie równej liczby argumentów „za” i „przeciw”. „Równość” jest jednak tylko pozorna, bowiem argumenty, na których zależy dezinformatorowi są przedstawione w sposób o wiele bardziej przekonujący i poparte zdaniem ekspertów budzących zaufanie, podczas gdy argumenty przeciwników podane są nieciekawie i mało wiarygodne.

Aby lepiej zrozumieć, przyjrzymy się przykładowi:

Zdanie prawdziwe: **Pan Nowak uderzył swojego syna Adama.**

Zadaniem agenta wpływu (np. dziennikarza) jest obrona wizerunku pana Dupont.

Metody dezinformacji	Zdanie zmodyfikowane z wykorzystaniem danej metody
Negacja faktów	„Pan Nowak nie uderzył swojego syna”.
Odwroćenie faktów	„To syn Adam uderzył pana Nowaka”.
Mieszanie prawdy i kłamstwa	„Pan Nowak uderzył swojego syna, lecz Adam uderzył ojca pierwszy”.
Modyfikacja motywu	„Pan Nowak co prawda uderzył swojego syna, jednak był to w czasie gry w koszykówkę, dopiero po brutalnym zagranie Adama”.
Modyfikacja okoliczności	„Pan Nowak co prawda uderzył swojego syna, jednak pan Nowak jest chudym niskim mężczyzną, a jego syn od wielu trenuje boks i na nieśmiałą próbę uderzenia jego ojca, jedynie wybuchł śmiechem”.

Rozmycie	Do opisu sytuacji dodaje się wiele nieistotnych faktów np.: „Pan Nowak od wielu lat pracuje w małym warsztacie samochodowym. Wieczorami uczęszcza na spotkania ze znajomymi z lokalnego kółka modelarskiego. Często organizuje spotkania, na które zaprasza całe osiedle. Wyjątkowo dobrze wie mu się w życiu rodzinnym, choć ostatnio uderzył swojego syna w czasie sprzeczki. Pan Nowak ma jeszcze dwójkę innych dzieci, z których jest bardzo dumny. ‘Spokój i opanowanie to moja dewiza na życie’ podkreśla w rozmowie z nami pan Nowak.
Kamuflaż	Po drobiazgowym opisie zaistniałej sytuacji po to, aby zakryć główną informację sytuację uderzenia spuentowano: „Być może w pewnym momencie dyskusja stała się dość fizyczna, lecz Adam niezmiennie nie zgadzał się ze zdaniem ojca popartym racjonalnymi argumentami”.
Interpretacja	„Impulsywny i lekko niezrównoważony syn został uderzony przez znanego ze swego opanowania i zwykłej, ludzkiej wrażliwości pana Nowaka”.
Generalizacja	Agent wpływu może wskazywać na fakt, że w wielu kulturach bicie dzieci jest dozwolone, że w przeszłości zdarzało się to nagminnie, a nawet, że niektórzy uważają, że takie działanie za całkowicie usprawiedliwione w myśl przysłowia „Jak bije, to kocha”.
Ilustracja	Agent wpływu może napisać długi artykuł dotyczący pozycji mężczyzny w społeczeństwie ukazując powolny wzrost znaczenia dziecka w rodzinie, odejścia od wzorców ojca jako głowy rodziny i coraz częstszego nieposłuszeństwa młodzieży względem rodziców. Pod koniec agent napomknie o buncie ojców przeciwko takiej sytuacji: „Usuwanie w cień ojcowie często uciekają się do brutalnych metod, by dobrze wychować swoje potomstwo. Wcale nie najdrastyczniejszym przypadkiem było niedawne zdarzenie w domu państwa Nowaków, kiedy to pan Nowak uderzył w afekcie swojego syna. Syn Adam i tak miał dużo szczęścia, gdyż, w przeciwieństwie do większości ofiar tego typu agresji, nie odniósł żadnych trwałych obrażeń na ciele”.

*Źródło: Opracowanie własne.*

Wskazanie chociaż tych przykładowych metod dezinformacji pokazuje, na jak wiele sposobów manipulacji narażony jest odbiorca komunikatów medialnych. Uchronienie się przed dezinformacją może być bardzo trudne, o ile nie niemożliwe. Ważne jednak, by być świadomym, że każdy może mieć z nimi styczność, zachować trzeźwość myślenia i krytyczne podejście do każdej docierającej do nas informacji.

Przesłany przez nas link czy udostępnienie czyjś postu na swoich prywatnych profilach w mediach społecznościowych poniekąd legitymuje jego prawdziwość. Warto zachować szczególną ostrożność, aby nasze zachowania w sieci

nie przyczyniały się szerzenia fake newsów, dezinformacji czy sprzyjania propagandzie i manipulacji. Co warto sprawdzić zanim uwierzysz w prawdziwość informacji?

- **Zastanów się nad tytułem** – Czy artykuł jest warty Twojego kliknięcia (czy chcesz poświęcić mu swój czas i zapewnić większą liczbę wyświetleń)? Czy nie jest to tylko clickbait, który przesadnie wyolbrzymia treść? Czy nie jest kontrowersyjny, emocjonalny? Czy nie uprzedził i nastawił Cię do przekazywanej informacji?
- **Sprawdź treść** – Czy artykuł stara się być obiektywny? Kim są osoby wypowiedzające się w materiale? Czy artykuł dał się wypowiedzieć wszystkim spornym stronom? Czy jest to informacja, opinia, a może gotowa interpretacja?
- **Sprawdź publikującego** – Czy jest Ci znany? Kto go finansuje? Czy jesteś pewien, że nie jest to strona, która tylko udaje znane medium? Czy adres URL wygląda dziwnie? Co mówią o nim inne media?
- **Sprawdź autora** – Gdy masz do czynienia z prywatnymi postami, zastanów się czy ta osoba istnieje. Czy jest możliwość, że jest to internetowy bot? W przypadku medialnych artykułów możesz sprawdzić inne materiały tego autora – czy jest on wiarygodny?
- **Sprawdź źródła** – Czy autor powołuje się na konkretne źródła, aby uzasadnić swoje twierdzenia? Czy źródła te są wiarygodne (np. media o ugruntowanej pozycji, znani eksperci w danej dziedzinie)? Czy cytowani eksperci są rzeczywiście specjalistami w tej dziedzinie?

Zachowaj wzmożoną czujność jeśli autor używa zwrotów typu „anonimowo przekazano nam...”, „jak dowiedzieliśmy się...”, „niektórzy twierdzą...”, „jak donosi nasze źródło...”, „z pewnych informacji wiemy, że...”, „amerykańscy badacze sądzą, że...”. Media w ten sposób mogą przekazywać więcej nieoficjalnych informacji, ale jednocześnie więcej tych niesprawdzonych i nieprawdziwych. Weź pod uwagę, że brak wskazania konkretnego źródła przekazywanych informacji może być sposobem na uniknięcie odpowiedzialności (także tej prawnej) za przekazanie nieprawdy.

- **Sprawdź zdjęcia** – obrazy to silny i łatwy do zmanipulowania przekaz. Jeśli jakieś zdjęcie wydaje Ci się szczególnie poruszające sprawdź jego prawdziwość. W tym celu możesz wykorzystać wyszukiwanie za pomocą obrazu (np. Google oferuje funkcję „Wyszukiwanie obrazem”) i sprawdź, czy zdjęcie lub jego fragment nie była uprzednio wykorzystywana w innym kontekście.

# PYTANIA UTRWALAJĄCE

Rozwiąż poniższe zadania utrwalające. Na końcu podręcznika znajdziesz rozwiązania.

## 1. Zaznacz poprawne odpowiedzi (wielokrotny wybór).

1. Dezinformacja jest:

- a) celowym procesem
- b) wykorzystywana w tzw. wojnie hybrydowej
- c) przypadkowym działaniem
- d) szeregiem zaplanowanych czynności, systematycznie i fachowo prowadzonych
- e) subiektywna i zależy od interpretacji odbiorcy

2. Do działań o charakterze dezinformacyjnym zaliczyć można:

- a) trollowanie
- b) inspirowanie do demonstracji i zamieszek
- c) ogólnopolskie sondaże
- d) fabrykowanie dowodów
- e) tworzenie fałszywych kont i sieci botów do prowadzenia ataków cybernetycznych

## 2. Czy podane stwierdzenia są prawdą czy fałszem? Zaznacz poprawne odpowiedzi.

- |   |                |
|---|----------------|
| 1. Informację stanowią tylko wiadomości przekazywane w mass mediach.  | Prawda / Fałsz |
| 2. Szum informacyjny jest nadmiarem informacji utrudniający wyodrębnienie informacji prawdziwych i istotnych. | Prawda / Fałsz |
| 3. Infodemia jest zjawiskiem powstałym w trakcie pandemii COVID-19.   | Prawda / Fałsz |
| 4. Malinformation to inaczej dezinformacja.   | Prawda / Fałsz |
| 5. Posty w mediach społecznościowych nie mogą być dezinformujące.   | Prawda / Fałsz |



### 3. Dopasuj metodę dezinformacji do odpowiedniego przykładu.

Informacja prawdziwa: Polityk Bartosz Chciwy przyjął łapówkę od firmy Spanax za poparcie korzystnego dla ich przedsiębiorstwa projektu ustawy.

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. negacja faktów              | a. Polityk Bartosz Chciwy przyjął łapówkę, którą przeznaczył na sierociniec w Etiopii.   |
| 2. odwrócenie faktów           | b. Nie ma polityka, który nigdy nie przyjął żadnej korzyści finansowej. Pieniądze, które przyjął Bartosz C. są o wiele mniejsze niż w przypadku afery z Przemysławem J. czy Arturem K. |
| 3. mieszanie prawdy i kłamstwa | c. Bartosz Chciwy wcale nie przyjął żadnej korzyści finansowej od firmy Spanax.  |
| 4. modyfikacja okoliczności    | d. Firma Spanax pod groźbą użycia przemocy, siłą wręczyła politykowi pieniądze.  |
| 5. generalizacja               | e. Firma Spanax przyjęła korzyść finansową od polityka.  |

**ROZDZIAŁ**

**5**

**STRONNICZOŚĆ**

Wysoką kulturę zawodową, która składa się na profesjonalizm dziennikarski powinien cechować brak lub niski poziom ingerencji w procesy polityczne, krytyczny stosunek do władzy, nastawienie na realizację interesu obywateli, obiektywizm i oparcie na faktach, kierowanie się uniwersalnymi wartościami oraz idealizm w doborze środków do osiągnięcia celów (Dobek-Ostrowska 2011).

Przekazy dziennikarskie powinny wyróżniać się trzema cechami (Furman 2015):

1. informacje mają być **rzetelne i zrozumiałe**,
2. informacje mają zostać **wybrane i ułożone z myślą o interesie wspólnym** większej lub mniejszej zbiorowości, lecz
3. zachowywać **niezależność od władzy politycznej i gospodarczej**.

Wszystkie z tych cech zawierają się w idei obiektywizmu, którego wymagamy od mediów. Ale co to tak naprawdę oznacza? **Obiektywizm** jest „przedstawianiem i ocenianiem czegoś w sposób zgodny ze stanem faktycznym, niezależnie od własnych opinii, uczuć i interesów” (Słownik języka polskiego PWN 2021). Z języka łacińskiego *objectivus* oznacza „odnoszący się do przedmiotu”, czyli cechę wolną od osobistych uprzedzeń, liczącą się jedynie z faktami, ale także niezależną i krytyczną wobec wszelkich poglądów na daną kwestię (Encyklopedia PWN 2021).

„Stronniczy” definiowany jest jako „nieobiektywny” (Słownik języka polskiego PWN 2021), a więc odwrotny do wyżej opisanego. Wśród jednych z głównych problemów współczesnych mediów, obok manipulacji, dezinformacji, propagandy i fake newsów, wymienia się właśnie „stronniczość”. Przyjrzyjmy się nieco lepiej temu zjawisku.

# CZYM JEST STRONNICZOŚĆ?

*Stronniczość mediów oznacza przede wszystkim, iż działania dziennikarzy prowadzą do powstawania artykułów i programów faworyzujących jeden światopogląd kosztem innych, tym samym wzmacniają jeden układ interesów a osłabiają układ alternatywny. Działania te mogą służyć konkretnym korporacjom lub określonym ideologiom. Pojęcie stronniczości nie ogranicza się do walki pomiędzy partiami politycznymi. W równym stopniu odnosi się ono do różnych systemów wartości [...]. „Stronniczość” występuje wtedy, kiedy mamy do czynienia z systematycznym faworyzowaniem jednego stanowiska (Street 2006).*

Stronniczość przybiera różne postaci. Denis McQuail wyróżnił jej 4 rodzaje (Street 2006):

**stronniczość niewątpliwa** – w której cel jest promowany otwarcie i w sposób zamierzony (inaczej zwana stronniczością jawną)

**stronniczość propagandowa** – występuje, gdy materiał medialny jest tworzony z zamiarem popierania określonej partii, polityki czy punktu widzenia, bez wyrażania tego wprost

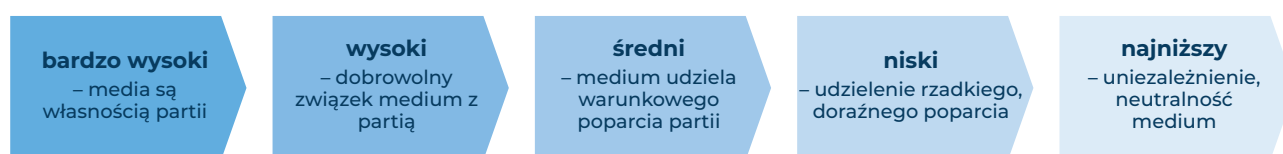
**stronniczość mimowolna** – polega na podejmowaniu decyzji co do wagi, jaką się przypisuje danemu tematowi, m.in. ile czasu poświęca się konkretnej sprawie, osobie czy grupie, w którym miejscu umieszcza się materiał względem innych informacji

**stronniczość ideologiczna** – jest ukryta, niezamierzona i trudna do wykrycia, jej ujawnienie wiąże się z uważną analizą treści, ukrytych założeń i ocen

O stronniczości w mediach, myślimy głównie w kontekście politycznym oraz światopoglądowym, który zwykle również jest związany z konfliktem partii politycznych i ich członków. Z jednej strony trudno nie odnieść wrażenia, że polityka zdominowała media i próbuje je wykorzystać do realizacji własnych celów – w dużym uproszczeniu taki stan nazywany jest **polityzacją mediów**. Myślimy

„media” – przywołujemy myślą politykę, ale i odwrotnie. Z drugiej strony mamy do czynienia również z **mediatyzacją polityki**. Oznacza to, że polityka jest tak silnie zależna od mediów, że praktycznie nie miałaby miejsca, gdyby nie komunikowanie w mediach.

Związki polityki z mediami są jednak dużo bardziej skomplikowane. **Władza nad mediami** opiera się na kontrolowaniu mediów przez świat polityki. Stronniczość przejawia się na kilku poziomach: własności, zawartości i odbiorców. Jak media mogą być powiązane z polityką? Bogusława Dobek-Ostrowska (2011) wyłoniła pięć poziomów upartyjnienia mediów:



Nie chodzi tu jednak tylko o przepisy prawne, procesy sądowe czy dopuszczanie mediów do sejmowych konferencji prasowych. Treści ukazywane w środkach masowego przekazu są często kształtowane przez polityczne motywy, a rządzący, opozycja, partie i politycy są w dużej mierze bezpośrednio zainteresowani rezultatem działania mediów (Pawlik 2009). To, jakim językiem mówią politycy o danej sytuacji, przełoży się na język, jakiego użyją media do jej opisania. Trudno jednak uniezależnić się od takiego stanu rzeczy. Publikowany materiał będzie przecież zawierał urywki wypowiedzi polityków, ich sesje zdjęciowe i przekazywane idee, co z kolei będzie mogło realnie wpływać na opinię publiczną oraz procesy społeczne i demokratyczne. Już sama świadomość, że to, o czym mówią media w kontekście politycznym, może bezpośrednio pochodzić właśnie z politycznego świata, to duża zmiana na lepsze.

Mamy jednak do czynienia także z **władzą mediów**, czyli wpływem mediów na relacjonowany przez nie świat, wpływem na ludzi i wydarzenia. Media nie mogą przekazać wszystkich informacji w pełnym ich oglądzie m.in. ze względu na ograniczenia czasowe, budżetowe, kadrowe, miejsca, czy technologiczne. Nigdy nie stanowią więc dokładnego odbicia rzeczywistości, a raczej ją konstruują poprzez dobór i kolejność prezentowanego materiału i tematów. Skrót wypowiedzi czy prezentacja tego, a nie innego wydarzenia, z konieczności jest niezamierzonym odejściem od pełnego obiektywizmu. Trudno zatem mówić o zachowaniu całkowitego obiektywizmu, a raczej należy to słowo potraktować jako pewien

rodzaj pożądanej idei i praktycznych wskazówek. Nie mniej powinniśmy myśleć o pewnej skali pomiędzy skrajnym brakiem obiektywizmu a jego pełnym zachowaniem.

stronniczość

obiektywizm

Warto także pamiętać, że poszczególne redakcje medialne tworzą własne rekonstrukcje rzeczywistości dla swoich odbiorców. Serwisy informacyjne nie opisują jednej prostej, spójnej historii, lecz wiele różnych sprzecznych z sobą wymiarów wiadomości politycznych, w których przywołuje się pewnych polityków, a innych pomija, które zakładają pewne przyczyny, motywacje, skutki, a ignorują inne. Opowiadane historie są pomyślane tak, aby odbiorców zaangażować emocjonalnie. Dzięki temu wrócą oni po więcej, zostaną z danym medium na dłużej. „Suche”, pozbawione emocji i konfliktu informacje nie są chętnie wybierane przez odbiorców. Media podające informacje tylko w taki sposób nie zgromadziłyby swojej publiczności, nie przyciągnęłyby reklamodawców, a więc nie mają racji bytu we współczesnym świecie.

Jakie mogą być metody wykorzystywane przez stronniczość? John Thompson wyróżnia 4 tryby komunikowania stronniczości (Street 2006):

- Sprawę można **uczynić zasadną**, przypisując jej poparcie opinii publicznej lub wspierając ją autorytetem eksperta. Wystarczy przykładowo zamówić sondaż na dany temat i pokazać jak ważną sprawą jest ona dla większości Polaków lub argumentować opiniami znanych ekspertów. W ten sposób nawet najbardziej błaha afera może urosnąć do rangi najważniejszego wydarzenia w kraju.
- Tekst może również **służyć do zatajenia, ukrycia określonych stosunków społecznych**, poprzez np. przypisanie winy konkretnym jednostkom, a nie ukrytym procesom czy systemom. Przykładowo aby załagodzić aferę polityczną, można obarczyć winą jednego czy kilku polityków, jednocześnie zatajając, że wykryta nieprawidłowość tak naprawdę dotyczyła całej partii politycznej.
- **Rozdrobnienie tekstu**, dzięki któremu można przykładowo prezentować w mediach dane grupy społeczne czy polityczne jako skonfliktowane i przeciwstawne, podczas gdy w rzeczywistości łączy je wspólny cel. Skupieniem

się na kilku szczegółach i pokazaniem ich jako zarzewia walki można przyćmić zgodny cel tych stron, jednocześnie zapewniając sobie większą publiczność.

- **Reifikacja**, czyli pewien sposób prezentowania świata przez media jako uporządkowany i ustalony przy jednoczesnym wyciszaniu głosu tych, którzy chcą ten zastany porządek zmieniać.

## MEDIA A POLITYCZNE PODZIAŁY

Zachowanie możliwie największej obiektywności w kwestiach politycznych i światopoglądowych, to jednak niewątpliwie ważna kwestia, która bezpośrednio wiąże się z podstawowymi zasadami sprawowania władzy demokratycznej. **Istnienie demokracji zakłada, że żadna grupa czy układ interesów nie są systematycznie przedkładane nad inne, a przekazywane informacje powinny być dokładne i bezstronne.**

Tylko w takich warunkach możliwe jest zachowanie **wolności wyboru i równości politycznej**. W państwach demokratycznych to właśnie media roszczą sobie prawo do **reprezentowania społeczeństwa i stania na straży demokracji**. Artykuł 10. Europejskiej Konwencji Praw Człowieka gwarantuje wolność wyrażania opinii, a także wolność do otrzymywania i przekazywania informacji bez ingerencji władz publicznych.

Prowadzenie odpowiedniej medialnej narracji może nie tylko wpłynąć na wyniki wyborów, ale także kontrolować poczynania władzy, wykrywać afery polityczne, osłabić pozycję rządzących lub opozycji czy doprowadzać do usunięcia poszczególnych polityków z ich stanowisk. Obwinianie mediów o wpływ na życie polityczne szczególnie często można dostrzec w trakcie kampanii wyborczych. Niemalże wszystkie strony, a głównie – te przegrane, zgłaszają skargi na sposób traktowania ich przez dziennikarzy, obwiniając media za niedostateczne lub niewłaściwe ich przedstawianie. Część tych skarg będzie w jakimś stopniu zrozumiała i odpowiednia do sytuacji, lecz inne bywają wyolbrzymione, pomniejszone czy wykreowane (np. w akcie politycznej zemsty czy bliżej nieokreślonej prywatnej niechęci). Na mediach ciąży więc duża odpowiedzialność, ale także zaufanie odbiorców, którzy korzystając zwykle z jednego źródła informacji, utożsamiają się z którąś stroną konfliktu.



Media tworzą także określoną wizję polityki: preferują ukazywanie dominującej pozycji szefów partii, przez co ugrupowania polityczne postrzegane jest przez pryzmat swoich przywódców. To właśnie liderzy partii dominują w kampaniach wyborczych, wypełniają znaczną część czasu antenowego, a elektorat zakłada, że ich przemówienia i oświadczenia prezentują stanowisko całej partii. Pomniejsza się w ten sposób rolę partii politycznych i przyczynia się do głosowania na daną partię jedynie na podstawie sympatii konkretnej politycznej „osobowości”:

*Oto esencja współczesnych kampanii politycznych: stworzyć odpowiedni wizerunek, nawiązać odpowiedni kontakt (z gwiazdami), dopilnować, aby jedno i drugie znalazło się w wieczornym wydaniu wiadomości albo na pierwszej stronie gazet następnego dnia (Street 2006).*

Informowanie społeczeństwa, tworzenie newsów i ogólnie ujęte funkcjonowanie mediów, nie są wolne od poglądów i stawania po jednej ze stron. **Stronniczość jest bowiem jednym z narzędzi polaryzacji**, w szczególności kiedy brakuje podejmowania prób obiektywnego spojrzenia na strony różniące się w poglądach. Śledząc media często natrafimy na określenia typu „Polska podzielona”, „Polska A i Polska B”. Polaryzacja jest zjawiskiem uwydatniania się różnic (Słownik współczesnego języka polskiego 1998), a także wyraźnym zaznaczeniem się różnic między jakimiś pojęciami, poglądami (Słownik języka polskiego PWN 2021). Za polaryzację odpowiadają nie tylko platformy społecznościowe (typu Facebook czy Twitter), ale także politycy, media oraz zwykli uczestnicy debaty publicznej.

### Ćwiczenie 19

Jeśli trudno Ci wyobrazić sobie taką sytuację, sięgnij po praktyczny przykład. Zastanów się, jaka sytuacja wzbudziła ostatnio kontrowersje w społeczeństwie – pomyśl np. o społecznych protestach. Wybierz jeden konkretny przykład i przeczytaj o nim w kilku mediach – zarówno prawicowych, jak i lewicowych. Zwróć uwagę nie tylko na treść, ale także na słowa. Wypisz, w jaki sposób każda ze stron nazywa te skonfliktowane grupy.

### Ćwiczenie 20

Wyobraź sobie, że jesteś dziennikarzem, który będzie prowadził debatę wyborczą. Jak ją zorganizujesz? Jakie pytania zadasz? Jakich standardów powinieneś przestrzegać?

W wyniku działania mediów, z polaryzacją kojarzy się głównie sfera polityki jako nieustającej walki pomiędzy (zwykle) dwoma największymi ugrupowaniami. Ciągłe kłótnie, wyzwiska, obraźliwe gesty i zaplanowane akcje wypaczyły nam racjonalne spojrzenie na media i samą politykę. Spory wydają się być jednak nieodłączną częścią zarówno mediów (ponieważ taki stan chętnie śledzimy i napędzamy mu popularności), jak i polityki, w której odmienne stanowiska prowadzą do dyskusji nad potrzebą zmian. Rozwój nie byłby możliwy, gdyby wszyscy zgadzali się ze sobą. Istotne, by jednak by prowadzony spór był dialogiem (w którym biorą udział wszystkie strony) i ostatecznie przyniósł możliwie najlepsze rozwiązanie.

**Polaryzacja polityczna** doprowadziła jednak do pogłębienia się **polaryzacji społecznej**, czyli procesu silnego podziału społeczeństwa w taki sposób, że tworzą się dwa wyraźnie odrębne, przeciwstawne bieguny społeczne (np. „my” – „oni”, „swoi” – „obcy”). Na co dzień możemy zauważyć, że polityka stała się punktem zapalnym niejednego rodzinnego obiadu, a ostatecznie doprowadza do rozłamu wielu rodzin czy grup znajomych. Spory polityczne zamieniają się w spory osobiste, w których brakuje woli zrozumienia drugiej osoby. Związane jest to także z **polaryzacją światopoglądową**, która jest tendencją do nadawania większej wartości własnym poglądom (i grupie, która je podziela) oraz skłonnością do narzucania własnych wartości innym zbiorowościom.

Warto w tym miejscu podkreślić, że społeczeństwa nie są jednolite, a różnice wynikają m.in. z: płci (konflikt kobieta-mężczyzna), wieku (konflikt młodszy-starszy), poziomu dochodu (konflikt biedniejsi-bogatsi), poziomu wykształcenia i wykonywanego zawodu (konflikt magistrów-robotnicy) czy nawet miejsca zamieszkania (konflikt dużych miast-wsi) i wielu, wielu innych. Na podstawie takich podziałów wyróżnia się rozmaite kategorie społeczne, grupy, warstwy i klasy, które tworzą społeczne hierarchie i nierówności. Polaryzacja jest natomiast stanem, który jeszcze bardziej pogłębia te różnice między poszczególnymi grupami. Konsekwencją jest narastająca frustracja w społeczeństwie prowadząca do większego poziomu agresji, niestabilności politycznego systemu i wolniejszego rozwoju. Kończąc ten wątek warto jeszcze przytoczyć słowa holenderskiego filozofa Barta Brandsma:

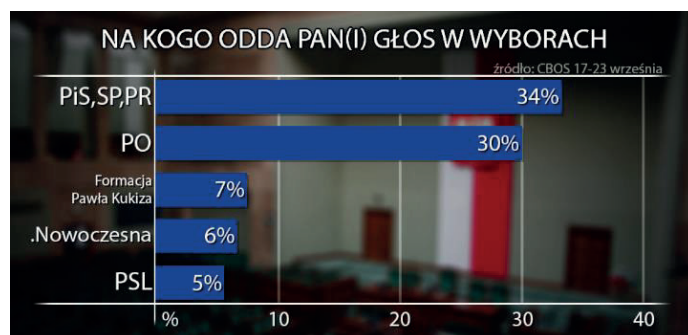
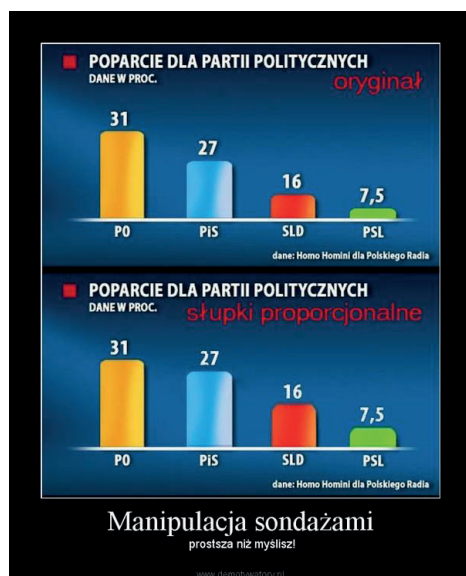
*W demokracji polaryzacja jest częścią gry. Bez niej nie byłoby cywilizacji, bez niej nie byłoby demokracji. Ale polaryzacja może wymknąć się spod kontroli i wtedy trzeba zacząć proces depolaryzacji. (...) O ile polaryzacja polityczna jest potrzebna demokracji, to nie powinna prowadzić do polaryzacji społecznej, bo wtedy stanowi zagrożenie dla społeczeństwa (Mierzyńska2021).*

# MEDIALNE SONDAŻE

Do pogłębiania polaryzacji społecznej media nierzadko posługują się sondażami. Wśród licznych informacji co jakiś czas zauważyć można ich przytaczanie, szczególnie – w celu poparcia własnego stanowiska. **Sondaż** jest rodzajem statystycznych badań opinii publicznej, które mają na celu ustalenie przybliżonych danych ilościowych (liczbowych/procentowych) w społeczeństwie lub jego konkretnej części. Publikowanie danych o opiniach i preferencjach społeczeństwa, szczególnie w czasie informacyjnych serwisów telewizyjnych czy radiowych, a także w informacyjnych działach prasy i stron internetowych, w szczególny sposób wpływa na opinię publiczną. Jaki jest z nimi problem?

## Ćwiczenie 21

Zanim przeczytasz kolejną część, zastanów się nad błędami, które popełniono na poniższych grafikach sondaży. Spróbuj je wypisać i zastanowić się, co powinno znaleźć się w rzetelnie przedstawionym sondażu – jakich danych brakuje. Następnie zweryfikuj swoje odpowiedzi, czytając dalsze akapity tego rozdziału.



Źródła: [brak autora i tytułu], <https://demotywatory.pl/2741403/Manipulacja-sondazami> [dostęp: 15.12.2021]; [brak autora], Zwycięstwo PiS i pięć partii w Sejmie. Najnowszy sondaż CBOS, <https://www.tvp.info/21772754/sondaz-partyjny-cbos> [dostęp: 15.12.2021].

Może tutaj zadziałać mechanizm społecznego dowodu słuszności (o którym więcej w rozdziale 1). Niewykluczone, że sondaże utwierdzą w przekonaniu o słuszności czyjegoś wyboru na podstawie większości, która się z nim zgadza, a także przyczyniają się do podjęcia decyzji osób niezdecydowanych. Ewolucyjnie chcemy być przecież w zgodzie z większością, szczególnie – gdy nie jesteśmy czegoś pewni. I choć na ostateczną decyzję wpływa jednak bardzo wiele innych czynników, to warto poznać sposoby manipulacji sondażami.

Pierwsze z nich zostały zaprezentowane na powyższych obrazach. Mem (z lewej strony) przedstawia powszechny problem nieproporcjonalnego przedstawiania słupków danych. W ten sposób można obrazowo wpłynąć na nasze postrzeganie przewagi pierwszego wyniku nad pozostałymi. 4 punkty procentowe (nie procenty!) różnicy między pierwszym i drugim wynikiem to niewiele, pod warunkiem, że ich graficzne przedstawienie było zgodne z prawdą. Media jednak wciąż dopuszczają się pokazywania zmanipulowanych w ten sposób wyników.

W przypadku obu grafik mamy do czynienia także z wybiórczym przedstawieniem informacji. Suma wszystkich liczb każdego z wykresów wynosi około 82 procent. Brakujące 18 proc. byłoby przecież trzecim największym wynikiem – czy są to osoby niezdecydowane czy może osoby, które poparły inne partie?

To nie jedyne błędy. Z grafik nie wynika także, ile osób wzięło udział w badaniu ani w jaki sposób przeprowadzono badanie. Niejednokrotnie zdarzały się sytuacje publikowania ogólnopolskich sondaży, które przeprowadzone zostały na np. 100 osobach z Warszawy. Takie dane nie mogą przecież dać obiektywnego oglądu sytuacji. Brakujących informacji warto poszukać w opisie sondażu (np. w artykule internetowym), dokładnie wysłuchać komentarza prezentera sondażu oraz poszukać innych dodanych napisów.



**Zapamiętaj, że uliczna sonda nie jest sondażem!** Sonda opiera się na nagraniu odpowiedzi na zadane pytanie zwykle od kilku do kilkunastu osób znajdujących się w jednym miejscu. Stanowi ciekawe urozmaicenie przekazu, jednak nie niesie za sobą, żadnej wartości informacyjnej i z pewnością nie jest badaniem opinii publicznej. Następnym razem, gdy zobaczysz wypowiedzi kilku „zwyczajnych” osób do kamery (na temat poparcia partii, projektu ustawy, ważnych państwowych decyzji itp.), spróbuj policzyć, ile głosów było „za”, ile „przeciw”, a ile wypowiedzi neutralnych, i zastanów się, jak taki wynik ma się do

*całego materiału medialnego. Jakie jest zdanie redakcji tego medium na ten temat? W ten sposób łatwo zauważysz, jak próbuje się wpłynąć na Twoje poglądy.*

Aby nie paść ofiarą manipulacji, w momencie publikacji sondażu należy zwrócić szczególną uwagę na następujące kwestie:

- **Kto i dla kogo przeprowadził badanie?** Nazwa instytucji przeprowadzającej sondaż oraz nazwa zlecającego sondaż jest bardzo istotna. Zlecającymi badanie mogą być m.in. partie polityczne czy duże stacje telewizyjne, które nierzadko będą oczekiwały konkretnych rezultatów od instytucji przeprowadzającej badanie. Umiejętne wykorzystanie różnych technik (m.in. zadawanego pytania czy doboru grupy respondentów) może przynieść spodziewany wynik, w którym np. poparcie dla danego kandydata będzie zawyżone, a dla innego zaniżone. To jeden z powodów, dlaczego w skonfliktowanych ze sobą mediach widzimy rozbieżne wyniki sondaży. Bądźmy szczególnie czujni, gdy pomijana jest informacja dla kogo badane było realizowane.
- **Ile osób zbadano? Kto brał udział w sondażu?** Określenie badanej grupy, jej liczebność oraz metoda doboru badanych osób mogą wiele powiedzieć o jakości przeprowadzonego badania, a co za tym idzie – o jego wiarygodności. Najistotniejsze jest wyłapanie skrajnych prób manipulacji opinią publiczną. Jeśli np. badanie było przeprowadzone na 50 czy 100 osobach w jednym dużym mieście, trudno traktować je poważnie jako ogólnopolski sondaż.
- **Kiedy przeprowadzono sondaż?** Nazwanie badania „najnowszym” wcale nie musi oznaczać, że taki sondaż wykonano kilka dni temu. Równie dobrze można mieć do czynienia z najnowszym sondażem jakiejś instytucji badawczej, która np. przez tydzień, miesiąc, a nawet kilka miesięcy analizowała jego wyniki. Podanie konkretnej daty wykonania sondażu jest niezbędne do interpretacji jego wyników. Od czasu przeprowadzenia takiego badania do czasu jego publikacji media mogły nagłośnić np. aferę polityczną czy oburzający opinię publiczną projekt ustawy. Pod wpływem jakiś nadzwyczajnych warunków zdanie badanych osób mogło się w tym czasie diametralnie zmienić.
- **W jaki sposób przeprowadzono badanie?** Jest kilka różnych metod zbierania odpowiedzi ankietowanych. Najczęściej spotkasz się z internetową ankietą (z ang. CAWI) oraz wywiadem udzielonym przez telefon (z ang. CATI).

- **Jak brzmiało zadane pytanie?** Przy publikowaniu wyników sondaży należy podać dokładne sformułowanie pytania, na które odpowiadali badani. Zwróć uwagę na drobne niuanse, tego w jaki sposób można zmanipulować odpowiedzi respondentów. Mówiąc ogólnie, że przedstawia się wykres „poparcia partii politycznych”, nie wiemy na jakie pytanie tak naprawdę odpowiadali badani; czy było to: „Czy popiera Pan/Pani partię X?”, „Czy zagłosuje Pan/Pani na partię X?”, „Czy zgadza się Pan/Pani z partią X?”. To tylko przykład, ale właśnie w taki sposób można wpłynąć na uzyskiwane wyniki.
- **Czy ujęto niezdecydowanych?** Często można spotkać wykresy sondaży, które nie sumują się do 100 proc., co nierzadko wynika z pominięcia liczby osób niezdecydowanych, czyli takich które po zadaniu pytania odpowiedziały np. „nie wiem”, „trudno powiedzieć”, „nie dotyczy”, „inne”. Ich pominięcie może również być formą manipulacji, bowiem np. liczba niezdecydowanych może być większa niż jakikolwiek inny wynik lub mieć na nie istotny wpływ. W okresach kampanii wyborczych warto szczególnie zwracać uwagę czy osoby niezdecydowane zostały oddzielone od tych, które zadeklarowały, że na wybory nie pójdą – to znacząca różnica, a przekonanie do siebie osób niezdecydowanych może zaważyć na ostatecznym wyniku wyborów.

Każdy z wymienionych elementów powinien być zawarty, gdy przytacza się sondaż. Jeśli brakuje któregoś z nich lub zauważyłeś/łaś niewłaściwe rozmieszczenie słupków, możesz mieć do czynienia z manipulacją. Nie daj się oszukać. Wyrob swoje własne zdanie i nie kieruj się „racją” większości.

# PYTANIA UTRWALAJĄCE

## 1. Zaznacz poprawne odpowiedzi (wielokrotny wybór).

1. Obiektywizm jest:

- a) zależny od własnych opinii
- b) niezależny i krytyczny wobec wszelkich poglądów
- c) stronniczy
- d) wolny od osobistych uprzedzeń
- e) działaniem manipulacyjnym

2. Polaryzacja:

- a) jest upartyjnieniem się mediów
- b) przyczynia się do dzielenia Polski na skonfliktowane ze sobą części
- c) jest jednym z narzędzi stronniczości
- d) występuje polityczna i społeczna
- e) mówi o dobrowolnym związku medium z partią polityczną

## 2. Czy podane stwierdzenia są prawdą czy fałszem? Zaznacz poprawne odpowiedzi.

- |  |                |
|--|----------------|
| 1. Profesjonalizm dziennikarski powinien cechować wysoki poziom ingerencji w procesy polityczne.           | Prawda / Fałsz |
| 2. Stronniczość jest faworyzowaniem (a przez to również umacnianiem) jednego światopoglądu kosztem innych. | Prawda / Fałsz |
| 3. Upartyjnienie mediów nie jest skalowane – media albo są upartyjnione albo nie.                          | Prawda / Fałsz |
| 4. Władza mediów polega na wpływie mediów na relacjonowany przez nie świat.                                | Prawda / Fałsz |
| 5. W demokracji nie powinna istnieć polaryzacja polityczna.  | Prawda / Fałsz |

### 3. Połącz termin z definicją odnoszącą się do niego:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Polityzacja mediów        | a. materiał medialny jest tworzony z zamiarem popierania określonej partii bez wyrażania tego wprost  |
| 2. Stronniczość propagandowa | b. proces głębokiego rozwarstwiania się społeczeństwa w taki sposób, iż tworzą się dwa wyraźnie odrębne, przeciwstawne bieguny społeczne        |
| 3. Stronniczość mimowolna    | c. polega na narzuceniu systemowi politycznemu reguł i logiki działania właściwej mediom  |
| 4. Mediatyzacja polityki     | d. polega na podejmowaniu decyzji co do wagi, jaką się przypisuje danemu tematowi   |
| 5. Polaryzacja społeczna     | e. próba zdominowania mediów przez sferę polityki i instrumentalnego wykorzystania dla realizacji własnych, nierzadko stricte partyjnych, celów |





**BIBLIOGRAFIA**

## Rozdział 1. Manipulacje medialne

Almaid F. d' (2005). *Manipulacje w polityce, w reklamie, w miłości*, tłum. M. L. Kalinowski, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Bralczyk J. (2000). *Manipulacja językowa* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków: Universitas.

Chudy W. (2007). *Esej o społeczeństwie i kłamstwie*, t. 2, Warszawa: Oficyna naukowa.

Cialdini R. B. (2016). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Furman W. (2015). *Czy można odróżnić działania public relations od stronniczego dziennikarstwa?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1 (221), t. 58.

Golka M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Juszczak S. (2000). *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia (o problemach tworzącego się społeczeństwa informacyjnego)*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Kapuściński R. (1997). *Lapidarium III*. Warszawa: Czytelnik.

Lepa A. (1992). *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos” 1.

Ptaszek G. (2014). *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna” 3 (41).

Strykowski W. (2004). *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia* [w:] *Media a edukacja. Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań: Wydawnictwo eMPI2.

Winterhoff-Spurk P. (2007). *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Kraków: Wydawnictwo WAM.

[h: manipulacja], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/manipulacja;2481186> [dostęp: 15.12.2021].

[h: manipulacja], *Słownik współczesnego języka polskiego* (1996), red. B. Dunaj, Warszawa: Wydawnictwo Wilga.

[h: manipulation], *Oxford English Dictionary*, <https://www.oed.com> [dostęp: 15.12.2021].

[h: stereotyp], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pl/stereotyp> [dostęp: 15.12.2021].

## Rozdział 2. Fake newsy

Arystoteles (1984). *Metafizyka*, tłum. K. Leśniak, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Barclay D. (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*, London: Rowman & Littlefield.

Bąkowicz K. (2019). *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 3 (78), t. 20.

Bozdag E., Hoven J. van den (2015). *Breaking the filter bubble: democracy and design*, „Ethics and Information Technology” 17(4).

- Bąkiewicz K. (2019). *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 3 (78).
- Day L. A. (2005), *Ethics In Media Communications, Cases and Controversies*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Dentich M.R.X. (2014). *The Philosophy of Conspiracy Theories*, London: Palgrave Macmillan.
- Drzazga M. (2017). *Cała prawda o fake news czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?*, <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-falszywe-wiadomości> [dostęp: 15.12.2021].
- Gillin J. (2017). *Fact-checking Fake News Reveals How Hard It Is To Kill Pervasive „Nasty Weed”* Online, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> [dostęp: 15.12.2021].
- Karta Etyczna Mediów*, <http://www.rem.net.pl/services.php> [dostęp: 15.12.2021].
- Ireton, C., & Posetti, J. (Red.) (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation*, Paris: UNESCO.
- Jeffries J. (2019). *What’s Fake News?*, New York: KidHaven Publishing.
- Levinson P. (2017). *Fake News in Real Context*, Connected Editions.
- Lipiński Ł. (2018). *Krótki przewodnik po fake newsach*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/55061,krotki-przewodnik-po-fake-newsach> [dostęp: 15.12.2021].
- Palczewski M. (2017). *Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Litteraria Polonica” 5, t. 43.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: How New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York: The Penguin Press.
- Peretti T.J. (2001). *In Defense of A Political Court*, Princeton: Princeton University.
- Pleszczyński J. (2007). *Etyka dziennikarska*, Warszawa: Difin.
- Powers S., Kounalakis M. (2017). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers and Disinformation*, The United States Advisory Commission on Public Diploma.
- Ronson J. (2017). *#Wstydz się!*, Kraków: Insignis Media.
- Rosińska K., Brzóska P. (2020). *Analiza indywidualnej podatności użytkowników mediów społecznościowych na fake newsy – perspektywa polska*, „Studia Medioznawcze” 3 (82).
- Rosińska K., Brzóska P., Nowak B. (2021). *Analiza postrzegania prawdziwości informacji wśród studentów – podobieństwo super fake newsów do prawdziwych wiadomości*, „Studia Medioznawcze” 1 (84).
- Wardle C. (2017). *Fake news. It’s complicated*, <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> [dostęp: 15.12.2021].
- Waszak M. (2017). *Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji?*, „Refleksje” 16.
- Węglowski A. (2019). *Starożytne fakty i mity*, <https://przekroj.pl/nauka/starozytne-fakty-i-mity-adam-weglowski> [dostęp: 15.12.2021].
- Żoch M. (2021). *Fake news jako narzędzie dezinformacji*, „Cywilizacja i Polityka” 19.
- [h: prawda], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/szukaj/prawda> [dostęp: 15.12.2021].

### Rozdział 3. Przekazy propagandowe

- Conserva H. T. (2003). *Propaganda Techniques*, Bloomington, India: 1st Books Library.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. (1999), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ellul J. (1973). *Propaganda: Formation of Men`s Attitudes*, New York: Vintage Books.
- International Encyclopedia of Propaganda* (1998). ed. R. Cole, Chicago & London: Fitzroy Dearborn.
- Jowett G. S., O`Donnell V. (2014). *Propaganda and Persuasion*, SAGE Publications.
- Kamińska-Szmaj I. (2004). *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski i D. Nowak, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kula M. H. (2005). *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kuśmierski S. (1987). *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*, Warszawa: PWN.
- Macdonald S. (2006). *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and Deception Operations*, Routledge: London – New York.
- Maigret É. (2012.) *Socjologia komunikacji i mediów*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Shafritz J. M. (1992). *The Harper Collins Dictionary of American Government and Politics*, New York: HarperPerennial.
- Szalkiewicz W. K. (2004). *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Thomson O. (2001). *Historia propagandy*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Zbynek Z. (1978). *Selling the War. Art and Propaganda in World War II*, Orbis Publishing.

### Rozdział 4. Dezinformacja

- Darczewska J. (2018), *Środki aktywne jako rosyjska agresja hybrydowa w retrospekcji*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” nr 17.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław: Astrum.
- Dubisz S. (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Januszko-Szakiel A. (2010). *Dezinformacja jako narzędzie medialnej manipulacji świadomością*, [w:] *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty. Cz. 1, Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Kacała T. (2015). *Dezinformacja i propaganda w kontekście zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” nr 2.
- Kapuściński R. (2002). *Lapidarium VI*, Warszawa: Czytelnik.
- Kasprzyk E. i inni (2021). *Z tarczą! Jak chronić się przed dezinformacją? Praktyczny podręcznik dla szkół ponadpodstawowych*, <https://cyberodporni.pl/wp-content/uploads/2021/12/Podrecznik-Z-tarcza-Jak-chronic-sie-przed-dezinformacja.pdf> [dostęp: 15.12.2021].
- Lewandowsky S., Ecker U. K.H., Cook J. (2017). *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era*, “Journal of Applied Research in Memory and Cognition” vol. 6, iss. 4.
- Markowski A. (2004). *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa: PWN.

Nogacki R., Surdyk K. (2020). *Dezinformacja – definicja, teoria, praktyka i zarządzanie*, <https://ceo.com.pl/dezinformacja-definicja-teoria-praktyka-i-zarzadzanie-59816> [dostęp: 15.12.2021].

Ratajewski J. (1992). *Informatologia – nauka o informacji*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Volkoff V. (1990). *Dezinformacja: oręż wojny*, Warszawa: Delikon.

[h: dezinformacja], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/dezinformacja;2554971.html> [dostęp: 15.12.2021].

[h: obiektywizm], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slovniki/obiektywizm.html> [dostęp: 15.12.2021].

## Rozdział 5. Stronniczość

Dobek-Ostrowska B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Furman W. (2015). *Czy można odróżnić działania public relations od stronniczego dziennikarstwa?*, „Zeszyty prasoznawcze” 1 (221).

Mierzyńska A. (2021). *To jak pandemia. Polaryzacja wymknęła się spod kontroli. Potrzebujemy deeskalacji wrogości*, <https://oko.press/to-jak-pandemia-polaryzacja-w-polsce-wymknela-sie-spod-kontroli> [dostęp: 15.12.2021].

Street J. (2006). *Mass media, polityka, demokracja*, przekł. T.D. Lubański, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Pawlik G. (2009). *Stronniczość polityczna mediów w demokracji [w:] Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Ruszkowski P., Przystalski A., Maranowski P. (2020). *Polaryzacja światopoglądowa społeczeństwa polskiego a klasy i warstwy społeczne*, Warszawa: Collegium Civitas Press.

*Europejska Konwencja Praw Człowieka* (po nowelizacji przez Protokół 11 i 14, z Protokołami 1 oraz Protokołami nr 4,6,7,12,13 i 16), [https://www.echr.coe.int/Documents/Convention\\_POL.pdf](https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_POL.pdf) [dostęp: 15.12.2021].

[h: stronniczość], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/stronniczo%C5%9B%C4%87.html> [dostęp: 20.12.2021].

[h: obiektywizm], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/obiektywizm;4009331.html> [dostęp: 15.12.2021].

[h: obiektywizm], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/obiektywizm.html> [dostęp: 15.12.2021].

[h: polaryzacja], *Słownik Współczesnego Języka Polskiego* (1998), t. 2, Warszawa: Przegląd Reader's Digest.

[h: polaryzacja], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/polaryzacja;2503745.html> [dostęp: 15.12.2021].



**ODPOWIEDZI DO PYTAŃ  
UTRWALAJĄCYCH**

## Rozdział 1. Manipulacje medialne

### 1.

1. b, c    2. a, e    3. d

### 2.

1. Fałsz: Trudno mówić o najważniejszej kompetencji medialnej – ważna jest zarówno znajomość teorii, jak i praktyczne jej wykorzystanie.
2. Prawda: Język i komunikowanie odgrywają bardzo ważną rolę w mediach. Posiadanie takiej kompetencji jest więc nierozdzielnie związane z kompetencjami medialnymi.
3. Fałsz: Słowo „manipulacja” ma wiele znaczeń, najczęściej kojarzymy je jednak w odniesieniu do relacji międzyludzkich, które również nie zawsze musi być jednoznacznie negatywne.
4. Fałsz: To manipulacja bumerangowa.
5. Prawda: Cenzura represyjna polega na ściganiu i karaniu materiałów, które już zostały opublikowane.
6. Prawda: Skalowalność manipulacji oznacza, że komunikaty mogą być zniekształcone w różnym stopniu/natężeniu – mniej lub bardziej.
7. Fałsz: W radiu możemy spotkać się z manipulacją audialną (opartą na dźwięku).
8. Fałsz: Manipulacja nie może istnieć bez manipulatora, którym w tym szczególnym przypadku będą pojedyncze osoby, redakcje lub całe firmy/koncerny medialne.
9. Prawda: Przyjmowanie postawy większości opiera się na pewnym poczuciu bezpieczeństwa, że jeśli inni postępują w ten sposób, to oznacza to, że ten sposób postępowania jest prawidłowy.
10. Fałsz: Opis dotyczy reguły niedostępności.

### 3.

1. c    2. d    3. e    4. a    5. b

### 4.

1. a, b, c, d, e    2. a, c, e    3. a, b, c, e    4. c, d, e    5. a, b, c, d, e    6. b, c, e

## Rozdział 2. Fake newsy

### 1.

1. b, c, d    2. a, e    3. b, c, e    4. a, b, d

### 2.

1. Prawda.
2. Fałsz: Wszystkie zasady powinny być traktowane równorzędnie.
3. Fałsz: Zjawiska szerzenia nieprawdziwych informacji dopatruje się już nawet w starożytności.
4. Prawda.
5. Prawda.
6. Prawda.

**3.**

1. d    2. b    3. e    4. c    5. a

**Rozdział 3. Przekazy propagandowe****1.**

1. a, b, d            2. a

**2.**

1. b    2. c    3. d    4. a    5. e

**3.**

1. inspiracyjna, demaskatorska, agitacyjna, informacyjno-interpretacyjna, integracyjna, dezinformacyjna,

2. biała, czarna, szara

3. wizualna, audiowizualna, audytywna

**Rozdział 4. Dezinformacja****1.**

1. a, b, d            2. a, b, d, e

**2.**

1. Fałsz: Pojęcie informacji jest znacznie szersze.

2. Prawda.

3. Prawda.

4. Fałsz: To inny rodzaj zaburzenia przestrzeni informacyjnej.

5. Fałsz: Posty w mediach społecznościowych stanowią obecnie główne pole działań dezinformacyjnych.

**3.**

1. c    2. e    3. a    4. d    5. b



## Rozdział 5. Stronniczość

### 1.

1. b, d                      2. b, c, d

### 2.

1. Fałsz: Profesjonalizm dziennikarski powinien cechować brak lub niski poziom ingerencji w procesy polityczne.
2. Prawda.
3. Fałsz: Podręcznik przytoczył przykładowe pięć poziomów upartyjnienia mediów według Profesor Bogusławy Dobek-Ostrowska.
4. Prawda.
5. Fałsz: To polaryzacja społeczna prowadzi do poważnego zagrożenia społeczeństwa. Polaryzacja polityczna jest raczej uważana za niezbędną demokratycznym systemom.

### 3.

1. e      2. a      3. d      4. c      5. b

The image features a light orange background with a grid of dark blue dots. A central rectangular box with a dark blue border and a light blue fill contains the text 'O AUTORACH'.

**O AUTORACH**

**Anita Kwiatkowska** jest doktorantką kierunku Nauki o mediach oraz magistrem dziennikarstwa i medioznawstwa na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Trzykrotnie nagrodzona stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia w nauce. Interesuje się socjologią mediów, medialną konsumpcją i medialnym językiem w obliczu trudnych społecznie tematów.



Członkini zespołu Instytutu Dyskursu i Dialogu (indid.pl), a także współzałożycielka i członkini Zarządu Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych (SAME). Prywatnie – wielbicielka gier planszowych i koreańskiej kuchni.

**Stowarzyszenie Analityków Mediów Elektronicznych (SAME)** zostało powołane przez doktorantów i studentów z różnych ośrodków akademickich w celu prowadzenia działalności analitycznej w obrębie przekazów medialnych i innych form debaty publicznej.



Najważniejsze cele SAME skupiają się na zwiększaniu świadomości nt. funkcjonowania mediów elektronicznych, zwiększaniu pluralizmu informacji i wzajemnego szacunku w przekazach medialnych, a także przeciwdziałanie rozprzestrzeniania się fałszywych wiadomości (fake news) i mowy nienawiści (hate speech).

Nadrzędną wartością, jaka przyświeca organizacji jest mądrze rozumiana zasada wolności słowa i mediów w publikowaniu swoich treści, z uwzględnieniem odpowiedzialności za publikowanie treści nierzetelnych, stroniczych i wprowadzających w błąd opinię publiczną. W zakresie prowadzonej działalności analitycznej przyjęto metodę obywatelskiego monitoringu mediów, czyli działalności strażniczej, polegającej na śledzeniu przekazów i wychwytywaniu manipulacji, nierzetelności, stroniczości, a także nadużyć w kontekście przepisów prawnych.

**Odwiędź nas** na: <https://same.org.pl/> oraz na Facebooku [Stowarzyszenie Analityków Mediów Elektronicznych](#).



ISBN 978-83-964386-0-7



9 788396 438607



**Publikacja powstała w ramach projektu „Młodzi Obywatele naprawiają debatę publiczną!” Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych (SAME), który został dofinansowany przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030.**

