



redakcja naukowa

Karina Stasiuk-Krajewska

Michał Wenzel

# Dezinformacja w czasach kryzysu



# **Dezinformacja w czasach kryzysu**

---

redakcja naukowa

**Karina Stasiuk-Krajewska**

**Michał Wenzel**

Recenzent  
dr hab. Barbara Giza, prof. UMCS

Redaktor techniczny  
Ryszard Kurasz

Redaktor prowadzący  
Szymon Gumienik

Korekta  
Zespół

Projekt okładki  
Krzysztof Galus

Grafika na okładce: Freepik

- © Copyright by Uniwersytet SWPS
- © Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek
- © Copyright by Karina Stasiuk-Krajewska
- © Copyright by Michał Wenzel

Wszystkie prawa zastrzeżone. Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Żadna jej część nie może być reprodukowana jakimkolwiek sposobem – mechanicznie, elektronicznie, drogą fotokopii itp. – bez pisemnego zezwolenia wydawcy. Jeśli cytujesz fragmenty tej książki, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło

Toruń 2024

Niniejsza publikacja jest częścią międzynarodowego projektu współfinansowanego przez Unię Europejską (działanie nr 2020-EU-IA-0267) oraz przez Ministerstwo Edukacji i Nauki w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „PMW” w latach 2021–2024 (umowa nr 5213/CEF/2021/2).

Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ udzielający dotacji nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Prowadzenie badań w ramach CEDMO koordynowane było przez Uniwersytet SWPS



Co-funded by  
the European Union



ISBN 978-83-8180-878-1

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową:  
tel. 56 664 22 35; e-mail: [marketing@marszalek.com.pl](mailto:marketing@marszalek.com.pl)

---

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87–100 Toruń  
tel. 56 664 22 35, e-mail: [info@marszalek.com.pl](mailto:info@marszalek.com.pl), [www.marszalek.com.pl](http://www.marszalek.com.pl)  
Drukarnia, ul. Warszawska 54, 87–148 Łysomice

## Spis treści

---

<b>Michał Wenzel, Karina Stasiuk-Krajewska</b>	
Wprowadzenie .....	5
<b>Karina Stasiuk-Krajewska</b>	
Elementy wizualne fake newsów. Struktury i funkcje .....	17
<b>Jakub Kuś</b>	
Zjawisko dezinformacji z perspektywy psychologicznej: uwarunkowania i przeciwdziałanie .....	57
<b>Michał Wenzel</b>	
Konsumpcja mediów a postawy wobec szczepień przeciw COVID-19 i wojny w Ukrainie .....	81
<b>Katarzyna Bąkiewicz</b>	
Świadomość i wiedza na temat dezinformacji wśród polskich dziennikarzy newsowych .....	107
<b>Grzegorz Rzeczkowski, Przemysław Witkowski, Roland Zarzycki</b>	
Analiza narracji prawicowo-populistycznych ruchów antyestablishmentowych w mediach społecznościowych w odniesieniu do szczepień i wojny w Ukrainie .....	141

**Adam Majchrzak**

Rodzaje deepfake'ów – studium przypadku i podział „głębokich fałszywek” ze względu na tematykę oraz zastosowanie w procesie dezinformacji ..... 165

**Emilia Zakrzewska**

Malinformacje jako źródło hejtu wśród polskich influencerów i influencererek ..... 195

**Filip Cyuńczyk**

Walka z dezinformacją w warunkach kryzysu praworządności ..... 227

**Noty biograficzne** ..... 259



Michał Wenzel, Karina Stasiuk-Krajewska

## Wprowadzenie

---

Dezinformacja, tytułowa kategoria niniejszej książki, nie jest pojęciem precyzyjnym (Bernceker, Flowerree, Grundman, 2021), z czego doskonale zdajemy sobie sprawę. Wynika to nie tylko ze złożoności i dynamiki samego zjawiska, ale także z faktu, że termin ten jest używany do różnych celów i z różnymi intencjami (na przykład z zamiarem dezinformacji, co obserwujemy w działaniach Rosji). Sam w sobie jest często narzędziem walki ideologicznej czy wojny informacyjnej.

Zasadniczo używamy terminu dezinformacja do opisanego „celowego tworzenia i udostępniania fałszywych i/lub zmanipulowanych informacji, które mają na celu oszukanie i wprowadzenie w błąd odbiorców, albo w celu wyrządzenia szkody, albo w celu osiągnięcia korzyści politycznych, osobistych lub finansowych” (House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019: 7). Dezinformację trzeba zatem koniecznie odróżnić od misinformacji (nieumyślnego udostępniania fałszywych informacji) oraz malinformacji (gdy prywatne informacje są przenoszone do sfery publicznej i udostępniane w celu wyrządzenia szkody, na przykład mowy nienawiści). Jednak, odróżniając te pojęcia, należy pamiętać, że wszystkie one są ze sobą wzajemnie powiązane, tworząc zjawisko nazywa-

ne „chaosem informacyjnym” (Wardle, Derakhshan, 2017; Wardle, 2020; Lazer i in., 2018), który z kolei stoi u podstaw przejścia społeczeństw współczesnych w stan określany mianem post-prawdy (Giusti, Piras, 2021; Miloš, Mlejnková, 2021; Kalpokas, 2020; Cosentino, 2020; Peters, Rider, Hyvönen, Besley, 2018; Lewandowski i in., 2017).

Jak widać, kategoria dezinformacji jest definiowana poprzez odniesienie do dwóch wymiarów: prawdy i intencji. Podobne cechy przypisuje się kategorii „fake news” (Jester, Lanius, 2021: 20). Dodatkowo podkreśla się jednak, że fake newsy w swojej formie i strukturze naśladują newsy dziennikarskie (Gelfert, 2018: 108; Baddia, 2019; Liston, 2020). Dezinformacja jest zatem kategorią szerszą i – w przeciwieństwie do fake newsów – naśladownictwo gatunków dziennikarskich nie jest jej cechą definicyjną. Z drugiej strony warto również zauważyć, że liczne definicje i klasyfikacje fake newsa w literaturze przedmiotu obejmują teksty i gatunki ze znacznie szerszego spektrum niż tylko te naśladowujące informacje dziennikarskie (Higdon, 2020; Tandoc, Lim, Ling, 2018; Jester, Lanius, 2021; Khan, Brohman, Addas, 2022; Baptista, Gradim, 2020; Zhou, Zafarani, 2021). Takie klasyfikacje często włączają nawet zjawiska zlokalizowane w innych obszarach komunikacji, na przykład propagandę lub satyrę (Tandoc, Lim, Ling, 2018; Chong, Choy, 2020).

Jak wyraźnie widać, definiowanie zarówno dezinformacji, jak i fake newsów, a także ich wzajemnych powiązań, z punktu widzenia struktury wiadomości jest problematyczne i może prowadzić do nieporozumień. Dlatego też za szczególnie istotne należy uznać przyjęcie w analizie dezinformacji także perspektywy odbiorcy. Perspektywa ta może rzucić nowe światło na definiowanie zjawiska (Nielsen, Graves, 2017), ale także wyeksponować jego istotną cechę, jaką jest organizacja wokół obecnych już wcześniej narracji wyimaginowanego włączenia czy wykluczenia z danej społeczności (Liston, 2020). Dezinformacja aktywuje zatem wcześniej istniejące



przekonania i jako taka nie tylko „wirusowo” opowiada fałszywą historię czy jest zaprojektowana z zamiarem wprowadzenia w błąd, ale także wywołuje określony, mylący czy też aktywizujący mechanizmy wykluczenia, wpływ na odbiorców (Grazulis, Rogers, 2019: 140).

Dezinformacja, oprócz struktury, posiada też zatem określone funkcje społeczne, wśród nich zwłaszcza: dawanie przyzwolenia (zamiast wzbudzania wiary) oraz sianie podziałów, zamętu, czy wątpliwości (O’Shaughnessy, 2020). Biorąc to pod uwagę, należy zmodyfikować nieco definicję dezinformacji i rozumieć ją jako: „intencjonalne kłamstwa lub zniekształcenia, często rozpowszechniane jako wiadomości, w celu realizacji celów politycznych, takich jak dyskredytowanie przeciwników, zakłócanie debat politycznych, wpływanie na wyborców, zaognianie istniejących konfliktów społecznych lub tworzenie ogólnego tła zamieszania i paraliżu informacyjnego” (Bennett, Livingston, 2021: 3; Bennett, Livingston, 2018). Powyższa definicja wskazuje jednoznacznie, że badania nad dezinformacją muszą mieć charakter interdyscyplinarny i dotyczyć zarówno aktorów społecznych, którzy są nadawcami komunikatów dezinformacyjnych, jak i struktur komunikatów dezinformacyjnych (Mingers, Standing, 2018; Choudhary, Arora, 2021; Shrestha, Spezzano i Gurunathan, 2020). Warto zauważyć, że wspomniane wcześniej szerokie ujęcie kategorii fake news w rzeczywistości prowadzi do podobnej definicji. W związku z tym wnioski dotyczące fake newsów można zaadaptować do badania dezinformacji, zwłaszcza pod względem perspektywy odbiorców i wpływu mediów.

Badając odbiór i przetwarzanie dezinformacji, poświęca się szczególną uwagę kwestiom związanym z tożsamością społeczną. (Pereira, Harris, Van Bavel, 2021). W tym kontekście szczególnie istotne są zwłaszcza trzy:

1. Hipoteza ideologii, zakładająca, że odbiorcy informacji są znacznie bardziej skłonni wierzyć w wiadomości zgodne z poglądami i wartościami, które sami głoszą.

2. Hipoteza tożsamości politycznej, wskazująca na korelację między tendencją do akceptowania danej informacji jako prawdziwej a reprezentowanymi sympatiami/antypatiami politycznymi.
3. Hipoteza błędu konfirmacji, zakładająca, że odbiorcy są znacznie bardziej skłonni wierzyć w informacje, które pasują do ich wcześniej istniejących wizji świata (Oyserman, Dawson, 2021; Borella, 2017).

Ostatnia z hipotez nawiązuje do dobrze znanej w badaniach mediów teorii dysonansu poznawczego (Knobloch-Westerwick, Johnson, Westerwick 2015), wpływającego na to, które wiadomości uważamy za prawdziwe, które przynoszą nam więcej satysfakcji, a nawet na to, ile wysiłku wkładamy w ocenę i myślenie o danej informacji (Moravec i in., 2019).

W kontekście odbioru i oddziaływania dezinformacji szczególną rolę przypisuje się emocjom. Zjawisko to związane jest z obserwacją ogólną dotyczącą tego, że współcześnie wiedza staje się coraz mniej istotna w podejmowaniu decyzji przez jednostki, natomiast wzrasta rola emocji (Loveless, 2021). Dotyczy to oczywiście również fałszywych wiadomości (Cover i in., 2022).

Powyżej zarysowane wątki, od nadawcy, poprzez struktury przekazów, aż do odbiorcy i oddziaływania na niego przekazów dezinformacyjnych, poruszane są w tekstach prezentowanych w niniejszej publikacji. Teksty te odnoszą się do różnych zjawisk oraz prezentują wyniki badań bazujących na zróżnicowanych metodologiach, ponieważ taka jest właśnie dezinformacja – zróżnicowana, wielowątkowa i wielowymiarowa.

W niniejszym tomie staramy się zatem przedstawić możliwie najszersze spektrum podejść do analizy dezinformacji. Stanowi ona więc swego rodzaju kompendium metodologiczne. Rozpoczynamy od poziomu ogólnego, czyli od omówienia struktury dezinformacji i mechanizmów powodujących, że jednostka staje się podatna na nieprawdę. Przechodzimy do analiz ilościowych tego zjawiska, by

z kolei użyć metod jakościowych. Następnie zajmujemy się wyzwaniem stojącym przed państwem i społeczeństwem w warunkach pojawienia się przekazu dezinformacyjnego.

Tom rozpoczyna tekst prof. Kariny Stasiuk-Krajewskiej na temat wizualnych struktur fake newsów. Wizualność stała się dominującym medium komunikacji, wypierającym powoli język z jego centralnej pozycji w *uniwersum semiosis* i czyniącym z niego jedynie swoiste medium towarzyszące, medium komentujące, a nie konstytuujące znaczenia cyrkujące w kulturze. Proces ten powiązany jest za zmianami technologicznymi i cywilizacyjnymi. Chodzi tu nie tylko o ekspansywną dominację internetu, który – jako taki – preferuje przekaz wizualny. Ważne jest także paradoksalne współistnienie z jednej strony postępującej globalizacji ekonomicznej i kulturowej, z drugiej zaś – narastającego zróżnicowania w ramach kultur narodowych, budowanego przez coraz mocniej obecne w ich ramach kultury mniejszości. Wobec obu tych tendencji komunikacja wizualna okazuje się dużo bardziej efektywna niż ta, która zapośredniczona jest przez język.

Jakub Kuś pisze na temat dezinformacji z perspektywy psychologicznej. Choć zjawisko to towarzyszy społeczeństwu od dawna, to dopiero w epoce internetu zyskało ono swój współczesny charakter, przede wszystkim z uwagi na łatwość rozprzestrzeniania. W ostatnich latach pojawia się coraz więcej badań psychologicznych, które pokazują, jakie są uwarunkowania psychologiczne uległości wobec dezinformacji, np. w zakresie tego, jakie cechy osobowości czy temperamentu temu sprzyjają. Jednocześnie jesteśmy w stanie dość precyzyjnie określić skuteczne – z perspektywy psychologicznej – metody przeciwdziałania i odporności wobec dezinformacji. Celem drugiego rozdziału będzie synteza tych dwóch głównych wątków.

Podejście ilościowe w badaniach empirycznych zawarte jest w rozdziałach autorstwa Michała Wenzla i Katarzyny Bąkowicz. W teście „Konsumpcja mediów a postawy wobec szczepień przeciw COVID-19 i wojny w Ukrainie” tematem analizy jest związek kon-

sumpcji mediów (zarówno szerokich kategorii, jak i poszczególnych tytułów) ze stopniem poinformowania i podatnością na dezinformację. Podatność na dezinformację definiowana jest jako pogląd odpowiadający powadżonym w mediach działaniom dezinformacyjnym. W tekście zawarte są analizy postaw związanych z dwoma kryzysami ostatnich lat: pandemią COVID-19 i wojną w Ukrainie. W szczególności badane są: podatność na prorosyjską narrację w odniesieniu do wojny, a także akceptację dla akcji szczepień przeciw COVID-19. Analizy przeprowadzone zostały na podstawie badania sondażowego przeprowadzonego na próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności Polski.

Dr Bąkiewicz bada stosunek dziennikarzy informacyjnych do zjawiska dezinformacji, które zajmuje coraz więcej miejsca w ekosystemie medialnym. Pomimo wielu działań podejmowanych przez rządy i organizacje nie udaje się jej ograniczyć i fake newsy ciągle przyczyniają się do informacyjnego chaosu, polaryzacji społecznej czy spadku zaufania do mediów i instytucji. Rola mediów w przeciwdziałaniu dezinformacji jest kluczowa, to od ich kondycji zależy jakość współczesnego świata. Ważne jest poznanie stosunku dziennikarzy, szczególnie newsowych, do tego tematu, sprawdzenie, jaką mają wiedzę na temat dezinformacji, a także jak ich zdaniem możemy poprawić jakość informacji. Badanie przeprowadzone na polskich dziennikarzach wskazuje bardzo ciekawe kierunki przyszłych działań, jakie możemy podejmować, aby wspierać rzetelne media i dzięki temu eliminować manipulację.

Dwa teksty prezentują podejście jakościowe w badaniach. Ich autorami są: Grzegorz Rzeczkowski z zespołem oraz Adam Majchrzak. Grzegorz Rzeczkowski, Przemysław Witkowski i Roland Zarzycki analizują narrację prawicowo-populistycznych ruchów antyestablishmentowych w mediach społecznościowych w odniesieniu do szczepień i wojny w Ukrainie. Analiza powstała na podstawie wyników badania dotyczącego narracji rozwijanych w mediach spo-

łecznościowych przez przedstawicieli populistycznej prawicowej formacji politycznej funkcjonującej na polskiej scenie politycznej głównego nurtu. Badane narracje dotyczą dwóch wybranych zjawisk: pandemii koronawirusa oraz agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę.

Pole badawcze zawęża Adam Majchrzak, koncentrując się na szczególnej formie przekazu dezinformacyjnego, jakim jest deepfake. Tekst zawiera omówienie zjawiska deepfake'ów i wskazanie tego, co odróżnia je od innych fałszywych treści, omówienie przykładów oraz tego, w jaki sposób można tworzyć generowane obrazy i filmy, przykłady dezinformacji z użyciem deepfake'ów, które zaobserwowano w sieci i były analizowane przez organizacje fact-checkingowe.

Emilia Zakrzewska porusza istotny społecznie temat, jakim jest mowa nienawiści. Zjawisko hejtu, będący skutkiem malinformacji, dotyka coraz większą populację osób i wywołuje poważne skutki społeczne, psychologiczne, a także ekonomiczne. Na hejt w szczególności narażone są osoby publiczne, w tym: politycy, celebryci, dziennikarze oraz influencerzy i influencerki, czyli osoby zawodowo zajmujące się działalnością w sieci. Szczególnie ostatnia grupa zawodowa, ze względu na skalę oraz charakter działalności, doświadcza w Interencie hejtu i mowy nienawiści wywołanej przez malinformację. Celem analizy jest opisanie skutków i strategii radzenia sobie przez influencerów i influencerki ze zjawiskiem hejtu w internecie. Perspektywa określenia skali hejtu wywołanej przez malinformację wśród polskich influencerów i influencerek umożliwi zdobycie wiedzy pozwalającej na skuteczne przeciwdziałanie i zapobieganie ich negatywnym konsekwencjom. W badaniach influencerów i influencerek wykorzystano analizę treści przekazów medialnych oraz indywidualne wywiady pogłębione. Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że większość (ponad 94%) influencerów i influencerek doświadczyło hejtu, który najczęściej dotyczył ich wyglądu i wypowiedzi. Ponad 40% badanych influencerów i influencerek odczuwa

skutki hejtu. Wartością poznawczą jest stworzenie katalogu skutków hejtu i mowy nienawiści dotyczących grupę zawodową, jaką są influencerzy i influencerki, co istotnie przełoży się na poznanie metod przeciwdziałania hejtowi i mowie nienawiści, której doświadczają użytkownicy internetu. Opracowanie katalogu skutków i strategii radzenia sobie z hejtem i mową nienawiści ułatwi także określenie potencjalnego wpływu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które mogą potęgować zjawisko hejtu w internecie.

Filip Cyuńczyk patrzy na dezinformację jako na problem stanowiący wyzwanie z perspektywy prawnoustrojowej. Głównym celem rozdziału jest omówienie potencjalnych problemów, jakie mogą ujawnić się na polu walki z dezinformacją w sytuacji kryzysu praworządności w państwie podejmującym takie działania. Współczesne wspólnoty demokratyczne muszą opierać się na systemie rządów prawa. Ten, z kolei, nie może być pustym sloganem, ale w pełni operacyjnym systemem ochrony praw obywateli. Jego operacyjność opierać się ma na balansie pomiędzy zasadami systemu, wynikającej z nich przejrzystości procedur i wreszcie instytucjach, które realizują swoje cele z poszanowaniem dwóch poprzedzających elementów. Dezinformacja jest zjawiskiem nowym, a walka z nią toczona jest w warunkach wojny hybrydowej wypowiedzianej kolektywnemu zachodowi przez Rosję i jej sojuszników. W efekcie rodzi się pokusa, aby cel polityczny uświęcał środki. W sprawnie działającym systemie rządów prawa rolę strażników broniących przekraczania „cienkiej czerwonej linii”, za którą znajduje się niczym nieograniczona maksymalizacja efektywności działań politycznych, pełnią instytucje działające w oparciu o procedury i zasady. Co się jednak dzieje, gdy triada konstytuująca rządy prawa zostaje zachwiania? Jakie są tego konsekwencje dla systemu prawnego i społeczeństwa? Jak daleko będą mogli posunąć się rządzący w kontekście tak społecznie oczekiwanego rozwiązania problemu dezinformacji? Na te pytania odpowiada tekst kończący tom.

## Bibliografia

- Badia, A. (2019). *The Information Manifold: Why Computers Can't Solve Algorithmic Bias and Fake News (History and Foundations of Information Science)*. The MIT Press.
- Baptista, J.P., Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 185. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/socsci9100185>.
- Bennett, W.L., Livingston, S. (2021). A Brief History of the Disinformation Age: Information Wars and the Decline of Institutional Authority. In: W.L. Bennett, S. Livingston (eds.). *The Disinformation Age Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Bennett, W.L., Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Bernecker, S., Flowerre, A., Grundman, T. (eds.) (2021). *The Epistemology of Fake News*. Oxford.
- Borella, C.A. (2017). Fake News, Immigration, and Opinion Polarization. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 59–72. [https://doi.org/10.21272sec.1\(4\).59-72.2017](https://doi.org/10.21272/sec.1(4).59-72.2017).
- Chong, M., Singapore, Choy, M. (2020). An Empirically Supported Taxonomy of Misinformation. In: K. Dalkir, R. Katz (eds.). *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World*. IGI Global.
- Choudhary, A., Arora, A. (2021). Linguistic feature-based learning model for fake news detection and classification. *Expert Systems with Applications*, 169(2). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114171>.
- Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order The Global Dynamics of Disinformation*. Palgrave.
- Covert, R., Haw, A., Thompson, J.D. (eds.) (2022). *News in Digital Cultures: Technology, Populism and Digital Misinformation*. Emerald Publishing.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38, 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>.
- Grazulis, A., Rogers, R. (2019). Ridiculous and Untrue – FAKE NEWS!: The Impact of Labeling Fake News. In: I.E. Chiluwaa, S.A. Samoilenko.

- Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. IGI Global.
- Higdon, N. (2020). *The Anatomy of Fake News. A critical News Literacy Education*. University of California Press.
- Jester, R., Lanius, D. (2021). Speaking of Fake News. Definitions and Dimensions. In: S. Bernecker, A. Flowerre, T. Grundman. *The Epistemology of Fake News*. Oxford Univeristy Press.
- Kalpokas, I. (2020). Post-Truth and the changing Information environment. In: P. Baines, N. O'Shaughnessy, N. Snow (eds.). *SAGE Handbook of Propaganda*. Sage.
- Khan, A., Brohman, K., Addas, S. (2022). The anatomy of 'fake news': Studying false messages as digital objects. *Journal of Information Technology*, 37(2), 122–143. <https://doi.org/10.1177/02683962211037693>.
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B.K., Westerwick, A. (2015). Confirmation Bias in Online Searches: Impacts of Selective Exposure Before an Election on Political Attitude Strength and Shifts. *Comput-Mediat Comm*, 20, 171–187. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12105>.
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Lewandowsky, S., Ullrich, K.H., Ecker, J.C. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
- Liston, N.M. (2020). *The Truth Society Science, Disinformation, and Politics in Berlusconi's Italy*, Cornell University Press.
- Loveless, M. (2021). Information and democracy. Fake news as an emotional weapon. In: S. Giusti, E. Piras (eds.). *Democracy and Fake News. Information Manipulation and Post-Truth Politics*. Routledge.
- Miloš, G., Mlejnková, P. (eds.) (2021). *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21<sup>st</sup> Century*, Palgrave.
- Mingers, J., Standing, C. (2018). What is information? Toward a theory of information as objective and veridical. *Journal of Information Technology*, 33(2), 85–104. <https://doi.org/10.1057/s41265-017-0038-6>.
- Moravec, P.L., Minas, R.A., Dennis A.R. (2019). Fake news on social me-



- dia: People believe what they want to believe when it makes no sense at all. *MIS Quarterly*, 43(4). 1343–1360. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3269541>.
- Nielsen, K., Graves, L. (2017). *News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute, University of Oxford.
- O'Shaughnessy, N. (2020). From Disinformation to Fake News: Forwards into the Past. In: P. Baines, N. O'Shaughnessy, N. Snow (eds.), *SAGE Handbook of Propaganda*. Sage.
- Oyserman, D., Dawson, A. (2021). Your fake news, our facts. Identity-based motivation shapes what we believe, share, and accept. In: R. Greifeneder, M.E. Jaffé, E.J. Newman, N. Schwarz (eds.). *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Routledge.
- Pereira, A., Harris, E., Van Bavel, J.J. (2021). Identity concerns drive belief: The impact of partisan identity on the belief and dissemination of true and false news. *Group Processes & Intergroup Relations*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13684302211030004>.
- Peters, M.A., Rider, S., Hyvönen, M., Besley, T. (eds.) (2018). *Post-Truth, Fake News Viral Modernity & Higher Education*, Springer.
- Shrestha, A., Spezzano, F., Gurunathan, I. (2020). Multi-Modal Analysis of Misleading Political News. *Disinformation in Open Online Media: Second Multidisciplinary International Symposium, MISDOOM 2020, Leiden, The Netherlands, October 26–27, 2020*, Proceedings, 261–276. [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-61841-4\\_18](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-61841-4_18).
- Tandoc, E.C., Jr., Zheng, Wei Lim, Z., Ling, R. (2018). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. <https://firstdraft-news.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>.
- Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- Zhou, X., Zafarani, R. (2021). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Comput. Surv.*, 53(5), 1–40. <https://doi.org/10.1145/3395046>.



## Elementy wizualne fake newsów. Struktury i funkcje

---

### Wprowadzenie

W kontekście współczesnej kultury często używa się określenia „kultura wizualna”, uznając tym samym szczególną, niejako definicyjną, a na pewno specyfikacyjną rolę wizualności dla formacji kulturowej, w której żyjemy, wynikającą z kolei z „wszechobecności rozproszonych obrazów” (Schnettler, 2008). Pojęcie „kultury wizualnej” nie jest jednak ani jednoznaczne, ani precyzyjne. Jak próbuje się je definiować? „Kultura wizualna – twierdzi Nicholas Mirzoeff – wiąże się ze zdarzeniami o charakterze wizualnym, w których użytkownik poszukuje informacji, znaczenia lub przyjemności w interakcji z technologią wizualną” (Mirzoeff, 2002:5). Używając tego określenia, „na jednym poziomie z pewnością skupiamy się na centralnym znaczeniu wizualności i świata wizualnego w tworzeniu znaczeń, ustanawianiu i utrzymywaniu wartości estetycznych, stereotypów płciowych i relacji władzy w kulturze. Na innym poziomie uświadamiamy sobie, że otwarcie pola widzenia jako areny, na której konstytuują się znaczenia kulturowe, jednocześnie zakotwicza w nim cały zakres analiz i interpretacji dźwiękowej, przestrzennej i psychicznej dynamiki odbioru” (Mirzoeff, 2002: 24).

W takim ujęciu wizualność staje się zatem dominującym medium komunikacji, wypierającym powoli język z jego centralnej pozycji w *uniwersum semiosis* i czyniącym z niego jedynie swoiste medium towarzyszące, medium komentujące, a nie konstytuujące znaczenia cyrklujące w kulturze. Proces ten powiązany jest oczywiście za zmianami technologicznymi i cywilizacyjnymi. Chodzi tu nie tylko o ekspansywną dominację internetu, który – jako taki – preferuje przekaz wizualny. Ważne jest także paradoksalne współistnienie z jednej strony postępującej globalizacji ekonomicznej i kulturowej, z drugiej zaś – narastającego zróżnicowania w ramach kultur narodowych, budowanego przez coraz mocniej obecne w ich ramach kultury mniejszości. Wobec obu tych tendencji komunikacja wizualna okazuje się dużo bardziej efektywna niż ta, która zapośredniczona jest przez język. Tym samym dominujące do tej pory w kulturze nastawienie na pismo jako centralny środek epistemologiczny zostaje zastąpione orientacją na obraz; na to, co wizualne (Manghani, Piper, Simons, 2006).

Wzrastającą rolę wizualności analizuje się często także, wskazując na to, że odgrywa ona coraz większą rolę w kumulowaniu i przekazywaniu wiedzy. „Centralne zadania społecznej produkcji wiedzy i jej dystrybucji w naszej kulturze przejmowane są stopniowo przez formy komunikacyjne, w których wizualizacje przestają odgrywać czysto ornamentacyjną rolę, lecz stają się rzeczywistym »nośnikiem treści«” (Schnettler, 2008: 118). Widać to doskonale w każdym w zasadzie obszarze wiedzy – w medycynie, prawie, fizyce, pedagogice czy ekonomii. We wszystkich tych obszarach uznawana społecznie za wiarygodną wiedza (w tym także wiedza naukowa) jest wytwarzana, modyfikowana oraz dystrybuowana za pomocą technik wizualnych. Wobec powyższego coraz powszechniejsza staje się kategoria *visual literacy* (kompetencji wizualnych), które pozwalają odbiorcy nie tylko czerpać z wizualnie kodowanych zasobów nauki czy sztuki, ale także świadomie i krytycznie odbierać oraz przetwarzać ko-

munikaty wizualne cyrkulujące w kulturze popularnej, w tym także w mediach masowych oraz internecie (Howells, 2003: 1).

I choć nie ma w tym ujęciu jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, kiedy wizualność ustabilizowała się, wypierając pismo, jako dominujący środek epistemologiczny współczesności oraz jak przebiegała ewolucja rozumienia tego pojęcia w sztuce czy nauce (Mirzoeff, 2006), często używa się określeń, które kodują istotność i wagę przejścia do tego, co wizualne. Zatem w filozofii XX wieku (zwłaszcza w filozofii sztuki) popularność zyskały pojęcia, takie jak: *pictorial turn*, *iconic turn* czy *visual turn* (Mitchell, 1986; Schnettler, 2008).

Warto jednak w tym miejscu podkreślić, że kwestia „przewrotu wizualnego”, rozumianego jako jednorazowa i radykalna zmiana w kulturze, budzi wiele wątpliwości. Także twórca pojęcia *visual turn* wypowiada się w tej kwestii jasno: „Zdecydowanie nie miałem na myśli [proponując to określenie] tezy, że nowoczesność jest unikalna czy bezprecedensowa w swojej obsesji dotyczącej wizualności czy reprezentacji wizualnej. Moim celem było wskazanie „zwrotu w kierunku wizualności” czy też obrazu jako komunału (*commonplace*) – czegoś, co stwierdza się potocznie i bezrefleksyjnie o naszych czasach” (Mitchell, 2002: 348). Bowiem wizualność zawsze odgrywała istotną rolę w kulturze, zarówno w przeszłości, jak i w teraźniejszości. Zatem *visual culture* (rozumiana jako wizualne konstruowanie tego, co społeczne) nie jest czymś wyjątkowym, unikalnym dla naszych czasów. Jest raczej powtarzalną metaforą, figurą narracyjną, która powraca w tych momentach historycznych, w których jakieś „nowe medium, wynalazek technologiczny czy praktyka kulturowa wywołuje erupcję objawów paniki albo euforii (zazwyczaj jednego i drugiego) w związku z tym, co wizualne” (Mitchell, 2002: 348). Takie, krytyczne, ujęcie kategorii kultury wizualnej prowadzi oczywiście do wniosku, że ani obecność, ani domniemana dominacja widzialności nie może być uznawana za wyróżniającą cechę modernizmu. Zamiast tego należy badać społeczne praktyki

wizualne, które obecne są i były w różnym czasie oraz różnych przestrzeniach geograficznych.

Z czym zatem wiązać by można popularność rozważań dotyczących wizualności w kulturze współczesnej? Czy jest to tylko przejaw pewnej „politycznej paniki, związanej z rozwojem mediów wizualnych” (Mitchell, 2002: 343)? Jak się wydaje, niezależnie od tego, czy podzielimy opinie cytowanego autora dotyczącą emocjonalnego podejścia do wizualności w części przynajmniej analiz kultury współczesnej, zgodzić się trzeba, że narastające zainteresowanie ową problematyką wiąże się z pewnością z pojawieniem się i upowszechnieniem medium, jakim jest internet. Nie ulega wątpliwości, że internet ma charakter wizualny, zaś jego dominacja w różnych obszarach komunikacji społecznej (także profesjonalnej, na przykład dziennikarskiej) doprowadziła do wzrostu roli komunikacji wizualnej w skali całościowo rozumianych mechanizmów komunikacyjnych (medialnych). Warto jednak pamiętać, że nie oznacza to całkowitego wyrugowania innych form komunikacji. „Nie ma mediów wizualnych, wszystkie media są mediami mieszanymi, ze zróżnicowanymi ratio sensu i typami znaków” (Mitchell, 2002: 343). To ważna uwaga, która znajduje swoje potwierdzenie w badaniach dotyczących wizualności w mediach, o których mowa będzie niżej.

W tym miejscu warto także zauważyć, nawiązując do założeń multimodalnej analizy dyskursu (do której także jeszcze powrócę), że opozycja wizualne – werbalne nie jest jednoznaczna, bowiem „tekst mówiony jest nie tylko werbalny, ale także wizualny, połączony z »niewerbalnymi« trybami komunikacji, takimi jak wyraz twarzy, gesty, postawa czy inne formy autoprezentacji. Podobnie tekst pisany obejmuje więcej niż tylko język: jest napisany na czymś, na jakimś materiale (papier, drewno, kamień, metal itp.) oraz jest napisany czymś (atramentem, ołówkiem)” (Manghani, Piper, Simons, 2006: 23). Konkluzja ta nabiera szczególnej wagi w kontekście badań nad mediami masowymi, w ramach których podkreśla się rolę

przekąźnika w konstruowaniu komunikatu oraz budowaniu relacji z odbiorcą (McLuhan, 2021).

Dyskusyjność kategorii „kultura wizualna” pociąga za sobą trudności z precyzyjnym dookreśleniem, czym są w zasadzie badania nad wizualnością (*visual studies*). „Czy jest to wyłaniająca się dyscyplina, przejściowy moment interdyscyplinarnych zawirowań, temat badawczy, dziedzina lub poddziedzina kulturoznawstwa, medioznawstwa, retoryki i komunikacji, historii sztuki czy estetyki? Czy ma konkretny przedmiot badań, czy też jest workiem problemów pozostałych po szanowanych, ugruntowanych dyscyplinach? Jeśli jest to dziedzina, jakie są jej granice i ograniczające definicje?” (Mitchell, 2005: 336). Na żadne z tych pytań nie ma jednoznacznej odpowiedzi. W podręcznikach poświęconych badaniu wizualności najczęściej wymienia się w tym kontekście bardzo zróżnicowane i odległe od siebie paradygmaty, dyscypliny lub problemy, takie jak na przykład: ikonologia, historia sztuki, hermeneutyka, semiotyka, ideologia czy forma (Howells, 2003).

Generalnie rzecz biorąc, badania nad wizualnością, podobnie zresztą jak badania nad innymi formami komunikacji, wiążą się z kilkoma ogólnymi problemami (Fahmy, Bock, Wanta, 2014), ustrukturyzowanymi według tradycyjnego modelu Harolda Laswella:

1. Kto? Są to badania nad dziennikarstwem wizualnym, profesjonalizacją, etyką czy zagadnieniami demokratyzacji autorstwa w internecie.
2. Co? Tutaj bada się oczywiście zawartość przekazów wizualnych, zwłaszcza sposoby przedstawiania wojen, katastrof, kataklizmów czy konfliktów. Mówi się też o dyskursie i semantykach przekazów wizualnych oraz często aktualizuje medioznawczą teorię ramowania.
3. Do kogo? W tym obszarze lokują się badania publiczności, analizy z obszaru wspomnianej wcześniej *visual literacy* czy też sposobu odbierania przekazów wizualnych.

4. Jakim kanałem? W tym kontekście bada się pod kątem wizualności specyfikę różnych kanałów komunikacji czy też mediów różnego typu, włączając w to zagadnienia konsumpcji wizualnej.
5. Z jakim skutkiem? Jest to obszar cieszący się ostatnio wyjątkowo dużym zainteresowaniem, obejmuje na przykład badania dotyczące reklamy, często prowadzone z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (np. *eye-trackera*). Tego rodzaju badania dotyczą również percepcji przekazów informacyjnych. Badania efektów w obszarze komunikacji wizualnej mają trojaki charakter dotyczą efektów kognitywnych (a więc tego, w jaki sposób odbywa się percepcja i przetwarzanie elementów wizualnych przez ludzki mózg); efektów związanych z postawą (chodzi przede wszystkim o zdolność i rolę przekazów wizualnych w zakresie zmieniania postaw i opinii) oraz efektów behawioralnych (związanych z przyciąganiem uwagi odbiorców, ale także, w szerszej skali – motywowaniem ich do podjęcia lub zaniechania określonych działań, w tym kontekście bada się przede wszystkim reklamę, ale także zachowania polityczne wyborców.

Jak widać, obszar *visual studies* jest bardzo rozległy i mocno chaotyczny. Dlatego wartościowa jest porządkująca uwaga: „Główne pytania dotyczące obrazów w najnowszej literaturze dotyczącej kultury wizualnej oraz historii sztuki mają charakter interpretacyjny albo retoryczny. Chcemy wiedzieć, co obrazy znaczą oraz co robią: w jaki sposób komunikują jako znaki i symbole oraz jaki rodzaj władzy nad ludzkimi emocjami i zachowaniem posiadają” (Mitchell, 2005: 28).

Z punktu wrodzenia badań prezentowanych w niniejszym tekście szczególnie interesujące jest ujęcie pierwsze, interpretatywne. „Jeśli istnieje definiujący moment w koncepcji kultury wizualnej, przypuszczam, że byłby to moment, w którym odwieczna koncepcja konstrukcji społecznej stała się kluczowa dla tej dziedziny” (Mit-



chell, 2002: 344). Jest to moment, w którym zdajemy sobie sprawę z tego, że elementy wizualne, które wydawały się oczywiste, naturalne i w tym sensie „przeźroczyste” mają w istocie, podobnie jak język, charakter symboliczny, a zatem dyskursywny. Przenoszą, konstruują i narzucają pewne interpretacje rzeczywistości. Badania tego rodzaju, z konieczności interpretatywne i jakościowe (Hall 1973), wymagają „rozbierania obrazu na części i śledzenia, jak działa w odniesieniu do szerszych systemów znaczeń” (Rose, 2001: 69).

Takie ujęcie wiąże się oczywiście z semiologią oraz analizą dyskursu. W tym obszarze istotną pozycję zajmuje zwłaszcza paradygmat semiotyki społecznej (*social semiotic*) (Hodge, Kress, 1998; Kress, Van Leeuwen, 2010). W tym ujęciu poszukuje się odpowiedzi na pytanie o to, jak znaczenie realizuje się w procesach wizualnych, wykorzystując pojęcia, takie jak kompozycja, modalność czy ramowanie (*framing*). Analizuje się zatem to, jak w procesach komunikacji wizualnej konstruowane i przetwarzane są dyskursy, mity czy ideologie. Semiotyka społeczna wiąże się z metodą określaną mianem „gramatyki wizualności”. Jej twórca pisze: „Podobnie jak struktury językowe, struktury wizualne wskazują na określone interpretacje doświadczenia i formy interakcji społecznych. Do pewnego stopnia można je również wyrazić językowo. Znaczenia należą raczej do kultury niż do określonych trybów semiotycznych. A sposób, w jaki znaczenia są mapowane w różnych trybach semiotycznych, sposób, w jaki niektóre rzeczy można na przykład »powiedzieć«: wizualnie lub werbalnie, inne tylko wizualnie, a jeszcze inne tylko werbalnie, jest również specyficzny kulturowo i historycznie. [...] nawet jeśli możemy wyrazić to, co wydaje się być tymi samymi znaczeniami, w formie obrazu, pisma lub mowy, będą one realizowane w różny sposób” (Kress, Van Leeuwen, 1996: 21).

Badając struktury wizualne poszukuje się w nich zatem znaczeń (wartości) w relacji do kultury, w ramach której owe struktury funkcjonują, koncentruje się na aktualizowanych stereotypach,

symbolach czy ideologiach (Fahmy, Alkazemi, 2017). Zakłada się jednocześnie, że komunikacja wizualna posiada pewne specyficzne cechy, logikę, która odróżnia ją od komunikacji werbalnej (Mueller, 2007; Kress, Van Leeuwen, 2010). Logika ta dotyczy zarówno recepcji przekazów wizualnych, jak i ich semantycznej struktury.

W kontekście percepcji zwraca się uwagę na kilka istotnych kwestii. Przede wszystkim obrazy wywołują silniejsze reakcje fizjologiczne niż wiadomości tekstowe. Jak pokazuje analiza *eye-trackingowa* wskazówki wizualne wymagają większej uwagi wzrokowej – świadomie selektywnej, fizjologicznej orientacji odbiorcy na bodźce wizualne. Percepcji wzrokowej towarzyszy zwiększona aktywność fizjologiczna – stan wewnętrznego pobudzenia lub czujności, co z kolei prowadzi do zwiększania głębokości przetwarzania umysłowego i emocjonalnego. Ten „efekt wzmocnienia” implikuje, że wizualizacje są kodowane w pamięci łatwiej, szybciej i głębiej oraz zapamiętywane na dłużej niż teksty. Po przyciągnięciu uwagi wzrokowej, obrazy są odbierane przez „system przetwarzania równoległego”, który umożliwia szybką percepcję dużych i wieloaspektowych fragmentów informacji. Pasma postrzeganych informacji obejmuje zarówno emocjonalne, jak i poznawcze przetwarzanie informacji, płynnie integrując oba te procesy. Reakcje emocjonalne przyczyniają się dodatkowo do powstania efektu wzmocnienia wizualnego, nawet jeśli percepcja zachodzi powierzchownie. Co więcej, ze względu na holistyczny i szybki tryb percepcji, percepcja wizualna początkowo podlega niewielkiej świadomej kontroli poznawczej (Geise, Baden, 2015).

Z punktu widzenia budowy istotne jest zwłaszcza to, że komunikaty wizualne nie posiadają sformalizowanej struktury logicznej, która wymusza hierarchiczny porządek percepcji. Znaczenie jest tu wytwarzane nie liniowo, ale niejako „całościowo”. Oczywiście dekodowanie przekazów wizualnych w praktyce społecznej musi być w jakiś sposób ustrukturyzowane (co jest przedmiotem licznych badań, na przykład z wykorzystaniem *eye-trackingu*). Jednak na po-

ziomie kodowania przekazy wizualne są, co do zasady, otwarte na zróżnicowane strukturyzowanie informacji, którą zawierają w procesie odbioru. Cecha ta ma oczywiście istotny wpływ na dekodowanie przekazów wizualnych. Dodatkowo, informacje wizualne mają specyficzną jakość semiotyczną, która umożliwia kodowanie i dekodowanie informacji jako konkretnych reprezentacji, a nie poprzez abstrakcyjne znaki (Kress, van Leeuwen, 2010; Rose, 2012). W związku z tym wizualizacje są postrzegane w taki sam sposób, jak zjawiska w świecie rzeczywistym, a nawet mogą wywoływać identyczne reakcje emocjonalne (Schuermann, 2011; Ellsworth, 1994).

Rozumienie obrazów stanowi zatem interaktywny, ustrukturyzowany, wieloetapowy proces powiązanych ze sobą i w większości nieświadomych aktywności (Bullier, 2001). Opiera się zarówno na wbudowanej zdolności odbiorców do szybkiego intuicyjnego nadawania sensu złożonym percepcjom wizualnym, jak i na bogatej wiedzy semiotycznej oraz (doświadczalnej i konwencjonalnej) wiedzy asocjacyjnej, która informuje o interpretacji innej niż „dosłowna”.

Szczególną pozycję w obszarze semiologiczne zorientowanych badań nad wizualnością zajmuje multimodalna analiza dyskursu, w ramach której interesuje badaczy już nie tylko wizualność, ale także inne sposoby konstruowania sensu, takie jak dźwięk czy muzyka (Van Leeuwen, 2005; van Leeuwen, 1999; Kress, 2010; Kress, 2001). Wychodzi się tutaj z założenia, że społeczeństwa dysponują zróżnicowanymi formami reprezentacji o specyficznych potencjałach wytwarzania sensów w konkretnych społecznych kontekstach komunikacyjnych. Zróżnicowane potencjały wytwarzania znaczeń prowadzą do zróżnicowanych form produkowania dyskursów oraz – w konsekwencji – otwierają przed aktorem społecznym możliwość korzystania z wielorakich form przetwarzania znaczeń w procesach budowania jednostkowej podmiotowości. Przy czym formy te nie występują oddzielnie, współistnieją we wszystkich opisanych powyżej procesach (Manghani, Piper, Simons, 2006: 23). Multimodalna analiza dyskursu

koncertuje się zatem na swoiście rozumianej sieci wyborów semantycznych, które kodowane są przez zróżnicowane zasoby znakowe. Pytanie, które stawia, ma jednak charakter funkcjonalny: w jaki sposób tak złożone systemy semantyczne realizują swoją komunikacyjną, a zatem dyskursywną, funkcję – jak budują względnie spójną interpretację świata społecznego (Bateman, 2008). A zatem analiza przekazów wizualnych jest jednocześnie badaniem ich funkcji, bowiem elementy o zbliżonej strukturze dyskursywnej są również funkcjonalnie tożsame (Lemk, 1999). Założenie to towarzyszy projektowaniu badawczemu, którego efekty prezentowane są w dalszej części tekstu.

Z perspektywy badań nad mediami szczególnie interesującą kategorią pochodzącą z obszaru multimodalnej analizy dyskursu jest kategoria multimodalnego gatunku medialnego (*multimodal genre*). Odnosząc się do tego pojęcia zakłada się konieczność badania gatunku medialnego na wielu semantycznych, ale też funkcjonalnych poziomach (języka, obrazu, dźwięku itp.) (Kress 2009; Bateman, 2011). Badanie funkcji jest tu szczególnie istotne, bowiem „gatunek pośredniczy między tym, co społeczne, a tym, co semiotyczne: wskazuje na organizację społeczną i zapewnia semiotyczne ustalenia, które ją realizują” (Kress, 2010: 116). Stosując taką definicję gatunku należy pytać nie tylko o jego strukturę, ale także o to, jakie interesy dyskursywne gatunek ten realizuje, jakie znaczenie i w jaki sposób jest tutaj tworzone, wreszcie – w jakim środowisku społecznym znaczenie to jest dekodowane i z jakimi zasobami ów proces dekodowania się wiąże (Kress 2010: 57). W tym ujęciu zatem gatunki nie są po prostu wzorcami tekstu, ale społecznie specyficznymi sposobami funkcjonowania praktyk dyskursywnych (Van Leeuwen, 2008: 6). O tej złożoności funkcjonalnej gatunku należy koniecznie pamiętać, kiedy analizuje się medialne przejawy poszczególnych wzorców tekstowych.

Na pograniczu badań semiotycznych (zawartości) oraz badań nad obiosem (efektów) lokuje się obszar określany mianem retoryki wizualności. W tym ujęciu analizuje się to, w jaki sposób obrazy

kształtują naszą percepcję, co czyni je potężnymi narzędziami manipulacji czy perswazji (Griffin, 1985:168). Rozważa się zatem sposoby konstruowania oraz oddziaływania argumentów wizualnych (Blair, 1996; 2012), ich odmienność względem argumentacji o charakterze werbalnym (Blair, 2012), wreszcie – odnosi się do problemu odmiennej percepcji przekazów wizualnych przez odbiorców (Bock, Istek, Pain, Araiza, 2016: 3). „Podczas gdy pismo nadaje się przede wszystkim do analitycznego rozbioru i reprezentowania przebiegów zdarzeń i interakcji, wizualność jest raczej integrująca i statyczna. W przeciwieństwie do tekstu, przy użyciu obrazów możliwa jest symultaniczna reprezentacja najbardziej kompleksowych zjawisk, pojawiających się w jednym momencie, która nie rozwija się sukcesywnie czy po kolei, jak w linearnej argumentacji tekstowej. Środki ikoniczne podlegają innym prawom struktury i wyrażania i ustanawiają inne zależności pomiędzy ich składnikami niż teksty” (Schnettler, 2008: 122).

Wątki związane z semantyką i funkcją wizualności odnoszą się oczywiście również do fotografii dziennikarskiej czy zjawiska o charakterze szerszym, określanego mianem dziennikarstwa wizualnego (Mirzoeff, 2002). Zdjęcia obecne w mediach funkcjonują jako symboliczne reprezentacje miejsc, grup społecznych, instytucji czy wydarzeń, i w tym sensie mają oczywiście charakter dyskursywny. Warto przy tym podkreślić, że choć obraz w mediach może pełnić i pełni wiele zróżnicowanych funkcji (Griffin, 1985), to – wbrew profesjonalnemu samopisowi – funkcja informacyjna, ilustracyjna nie jest wcale dominująca. „W rzeczywistości fotografie rzadko są celebrowane za ich wyjątkową moc opisową, za to, co faktycznie ujawniają na temat konkretnych warunków panujących w danym czasie i miejscu. Najśłynniejsze obrazy, te najczęściej reprodukowane w książkach, czasopismach czy dokumentach telewizyjnych, nie są zazwyczaj tymi, które historycy uważają za najbogatsze w szczegóły historyczne. Obrazy reprodukowane jako ikony kulturowe lub historyczne częściej działają jako ideologiczne memy, wykraczając poza przedstawienie konkret-

nych wydarzeń, czasów i miejsc, aby symbolizować abstrakcyjne, mityczne koncepcje, takie jak narodowość, bohaterstwo, zbiorowa walka lub bezinteresowne poświęcenie” (Griffin, 1985: 165). W badaniach medioznawczych, jak i praktyce dziennikarskiej (Fahmy, Bock, Wanta, 2014: 4) nacisk kładzie się także na szczególną zdolność obrazów do przyciągania uwagi odbiorców.

Zasada rzeczywistości (*the reality principle*: „idea, że obrazy mogą »pokazywać« lub w inny sposób dostarczać pewnych ważnych lub prawdziwych informacji, a wizja jest związana z autorytatywną wiedzą”) wydaje się zatem coraz częściej wtórna wobec zasady przyjemności (*pleasure principle*: idea, że to, co naprawdę ma znaczenie, to nie informacje dostarczane przez obraz i relacja między obrazem a tym, co pokazuje, ale raczej rytualne wykorzystanie obrazu w konstytuowaniu wspólnoty znaczeń i ostatecznie relacji między jednostkami zjednoczonymi przez fakt nadawania tego samego znaczenia temu samemu obrazowi) czy też zasady hiperrzeczywistości (*hyper-reality principle*: idea, że obraz, zamiast dostarczać informacji lub wykonywać rytuał, może być symulakrą: narzędziem komunikacyjnym używanym raczej do „ukrywania” niż „pokazywania” istotnych aspektów rzeczywistości) (Stocchetti, 2017: 39).

Podobnie jak w przypadku badań nad kulturą wizualną w sensie szerokim, tak też w kontekście badań nad wizualnością w mediach analizuje się sposoby odbioru oraz wpływ przekazów wizualnych na publiczność mediów. Badania prowadzone w tym obszarze dotyczą bardzo wielu szczegółowych zagadnień i często prowadzą do niejednoznacznych wniosków (Zillmann, Gibson, Sargent, 1999; Gibson, Zillmann, 2000; Boomgaarden, Boukes, Iorgoveanu, 2016; Powell, Boomgaarden, De Swert, de Vreese, 2015; Zillmann, Callison, 2003; Maj, Lewandowsky, 2020). To, co stwierdzić można z całą pewnością, to fakt, że informacja wizualna oddziałuje co najmniej tak samo mocno jak informacja zakodowana w tekście, prawdopodobnie zaś jej oddziaływanie jest silniejsze. Nie ma także wątpliwo-

ści co do tego, że modyfikuje ona percepcję informacji medialnych (Boomgaarden, Boukes, Iorgoveanu, 2016).

Interesującą perspektywą teoretyczną i metodologiczną jest ujęcie przekazu wizualnego w kontekście teorii ramowania (*framing*), która łączy w sobie zarówno aspekty analizy struktury przekazu, jak i jego percepcji przez odbiorców. Istotą ramowania, uznawanego za jeden z głównych mechanizmów medialnych, jest ustanawianie (poprzez strukturę i kontekst prezentacji) określonej idei centralnej, która wspiera koherentną interpretację przekazu przez odbiorcę (Geise, Baden, 2015).

Idea ta, określana mianem ramy, definiowana jest na wiele sposobów, na przykład jako „centralna idea organizująca treść wiadomości, która dostarcza kontekstu i sugeruje, na czym polega problem poprzez użycie selekcji, podkreślenia, wykluczenia i rozwinięcia” (Tankard, 1991: 277).

Jedna z częściej przywoływanych definicji głosi, że „ramy to zasady organizujące, społecznie podzielane i utrzymujące się w czasie, które działają symbolicznie, aby w znaczący sposób ustrukturyzować świat społeczny” (Entman, 1993: 11), zaś istotą ramowania jest wybieranie „pewnych aspektów postrzeganej rzeczywistości i uczynienie ich bardziej istotnymi w komunikowanym tekście, w taki sposób, aby promować określoną definicję problemu, interpretację przyczynową, ocenę moralną i/lub zalecenia dotyczące leczenia” (Entman, 1993: 52).

Ramowanie, zakodowane w strukturze przekazu, ma zatem wpływ nie tylko na to, jak przebiega odbiór ich zawartości, ale w konsekwencji także na to, jak odbiorcy mediów interpretują świat, a zatem na ich zachowania i opinie (Powell, Boomgaarden, De Swert, de Vreese, 2015).

Ramowanie w kontekście medialnym obejmuje oczywiście zarówno narzędzia z obszaru tekstu, jak i obrazu, zatem analiza tego zjawiska daje unikalną możliwość prowadzenia badań dotyczących przekazów medialnych traktowanych jako spójne całości. Jest to całkowicie zgodne z przywoływanymi wcześniej postulatami multimo-

dalnej analizy dyskursu, której podstawą jest analizowanie interakcji komunikacyjnej pomiędzy znaczeniami zakodowanymi poprzez różne modalności czy typy znaków (Kress, 2010). Każda z tych modalności wiąże się oczywiście ze specyficznymi procesami semantyzacji oraz może pełnić odrębne funkcje. Jednocześnie jednak w praktyce komunikacyjnej modalności owe współlistnieją ze sobą, generując określone interpretacje, zachowania czy postawy po stronie odbiorcy.

W tym kontekście istotne są nie tylko te analizy, które odnoszą się do specyficznych mechanizmów ramowania generowanych przez wizualność (Powell, Boomgaarden, De Swert, de Vreese, 2015; Fahmy, Bock, Wanta, 2014), ale także, a być może przede wszystkim te, które zakładają, że „teoria ramowania może służyć jako ogólne ramy dla zrozumienia etapów przetwarzania informacji, które konstruują spójne znaczenie ze złożonych bodźców – niezależnie od ich modalności. W tym przypadku zarówno wizualne, jak i tekstowe przetwarzanie informacji odbywa się w rekurencyjnej sekwencji (a) selektywnej percepcji i strukturyzacji informacji, (b) jej semantycznego dekodowania, (c) budowania znaczących relacji między wykrytymi elementami oraz (d) ich integracji w spójne znaczenie” (Geise, Baden, 2015).

Powyżej zaprezentowane założenia, dotyczące specyfiki wizualności jako takiej, ale przede wszystkim jej szczególnej roli w przekazach współczesnych mediów, posłużyły do zaprojektowania badania, którego zasadniczym celem jest analiza elementów wizualnych występujących w przekazach o charakterze fake news (por: Wprowadzenie).

## **2. Metodologia i cele badania**

Analizie poddano 342 przekazy dezinformacyjne (fake newsy) z okresu styczeń 2020–grudzień 2022 r., których elementem był statyczny komunikat wizualny, niemający charakteru filmu. W tym celu przeanalizowano teksty, które zostały opatrzone kategorią „fałsz”, a zatem uznane za fake newsy, przez AFP w Polsce w przedziale styczeń 2020–



–grudzień 2022 r. W pierwszym kroku korzystano z portalu <https://sprawdzam.afp.com/list>, następnie zaś z linków umieszczonych na tym portalu do programów archiwizujących fake newsy, z których korzystają fact-checkerzy AFP.

Z obszaru analizy wyłączono przekazy dezinformacyjne zawierające filmy video, wychodząc z założenia, że ich odbiór oraz funkcja w ramach przekazów dezinformacyjnych jest odmienna od statycznych komunikatów wizualnych. Decyzja o wykluczeniu formy audiowizualnej w postaci filmowej wynikała z założeń dotyczących innych struktur komunikacyjnych aktualizowanych przez ten rodzaj przekazu, zwłaszcza zaś innych modusów odbioru dynamicznego przekazu wizualnego. W tym miejscu należy jednak podkreślić, że powyższa decyzja w żadnym stopniu nie oznacza uznania tego rodzaju formatu za mało istotny, wręcz przeciwnie – obserwacja analizowanego materiału oraz reakcji odbiorców wskazuje, że filmom w kontekście przekazów o charakterze fake newsów należy w przyszłości poświęcić szczególną uwagę, zwłaszcza w kontekście badania narracji aktualizowanych w tego typu przekazach.

Generalnie rzecz biorąc, należy podkreślić, że (audio)wizualność odgrywa bardzo istotną rolę w fake newsach. Badania prowadzone przez autorkę (Stasiuk-Krajewska, 2023) wskazują na to, że zaledwie 7% tego typu przekazów posługuje się wyłącznie tekstem; 60% z nich to tekst opatrzony zdjęciem; natomiast 30% to tekst, któremu towarzyszy film. 2% fake newsów obejmuje zarówno tekst, jak i zdjęcie oraz film.

Badanie, które zrealizowano, obejmowało trzy obszary:

1. Znaczące (jak?)
2. Znaczone (co?)
3. Funkcja przekazu w relacji do tekstu (w jakim celu?)<sup>1</sup>

---

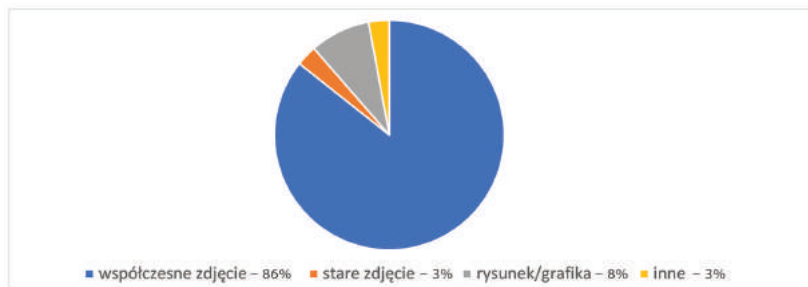
<sup>1</sup> W tym miejscu należy podkreślić, że zgodnie z założeniami analizy dyskursywnej uznano, że funkcja tekstu jest elementem dyskursywnym *implicite* wpisanym/wynikającym ze struktur tekstowych (dyskursywnych), obecnych

### 3. Wyniki badań – prezentacja i analiza

#### 3.1. Znaczące (jak?)

Jeśli chodzi o format, zdecydowaną większość analizowanych przekazów stanowią współczesne zdjęcia<sup>2</sup>, które mają charakter reporterski (wykres 1). Grafik jest niewiele. Interesującą, choć ograniczoną, tendencją jest zamieszczanie starych zdjęć, głównie w kontekście opowiadania historii z przeszłości, ale także demaskowania osób publicznych. „Stare zdjęcie” ma tu dyskursywną funkcję dokumentującą, podnosi jednocześnie wiarygodność przekazu, odwołując się do praktyk dyskursywnych, takich jak archiwum czy naukowa analiza historyczna.

Wykres 1. Format przekazów wizualnych



w ramach danego przekazu. W niniejszym tekście kategoria funkcji nie odnosi się zatem ani do (zakładanej) intencji nadawcy, ani też do (możliwej) interpretacji odbiorcy. Nie chodzi zatem o to, jaki „wpływ” ma tekst na odbiorcę ani nawet o to, w jaki sposób jest on (potencjalnie) dekodowany, ale o struktury tekstowe (obecne w tekście), którym można przypisać pewne funkcje dyskursywne. Kategorie znaczącego oraz znaczonego odwołują się do de Saussurowskich kategorii *signifiant* i *signifié* (De Saussure, 2002), a ich odróżnienie ma charakter teoretyczny, na potrzeby badania – operacyjny. W praktyce komunikacyjnej *signifiant* i *signifié* funkcjonują jako niepodzielne w świadomości odbiorcy elementy znaku.

<sup>2</sup> Z tego powodu w dalszej części tekstu posługuję się terminem „zdjęcie” dla określenia całego zbioru danych.

Wobec powyższego nie zaskakuje, że zdecydowana większość przedstawień wizualnych jest kolorowa (94%), niewielka zaś część czarno-biała (zaobserwowano również jedno zdjęcie monochromatyczne w odcieniach zieleni, które włączono do kategorii „inne”).

Rysunek 1. Przykład starej fotografii w funkcji ujawniania tajemnic



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32CJ38W>.

Jak widać, materiały wizualne towarzyszące tekstom fake newsów mają zasadniczo za zadanie uwiarygodnienie tekstu, pokazanie „prawdy o rzeczywistości” oraz, zgodnie z definicją fake newsa, uzyskanie efektu zbliżonego do informacji dziennikarskiej. Wątek ten powróci jeszcze w podsumowaniu prezentowanych analiz.

Jeśli chodzi o kompozycję, obserwujemy nieznaczną przewagę kompozycji statycznej nad dynamiczną (w proporcji 56% do 44%). Jak się wydaje czynnik ten nie ma istotnego znaczenia dla charakterystyki specyfiki komunikacji wizualnej zawartej w przekazach o charakterze fake newsów.

Za interesujący, charakterystyczny i specyficzny uznać należy natomiast fakt, że znaczna część przedstawień wizualnych opatrzona jest dodatkowym tekstem (na przykład zdjęciem dokumentu nałożonym na obraz) lub też ma formę graficznie obrobionego tek-

stu (w niewielkiej części). Oba te typy ingerencji zaobserwowano w 40% przekazów. W ten sposób powstaje komunikacja o charakterze hybrydowym: tekstowo-wizualnym. Komunikacja ta łączy kilka funkcji dyskursywnych: zwiększa wiarygodność przekazu; buduje jego autorytet poprzez wpisanie go do uniwersum tekstowego; łączy z innymi przekazami (poprzez nawiązanie relacji intertekstualnej o zróżnicowanym charakterze), budując swoistą całościowość narracji i interpretacji świata; z drugiej jednak strony – uatrakcyjnia przekaz, ułatwia jego odbiór, czyni go bardziej bezpośrednim, a ostatecznie wiarygodnym w funkcji „pokazywania prawdy o świecie”.

Rysunek 2. Tekst i wykres w funkcji komunikacji wizualnej



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9PQ8QF-1>.

Co interesujące, niewielka część przekazów wizualnych ma formę wykresów (3%). Wynika to prawdopodobnie z faktu, że wykresy, choć doskonale realizują funkcje prezentowania danych, mogą wymagać od odbiorcy wyższych kompetencji komunikacyjnych oraz mocniejszej koncentracji na przekazie.

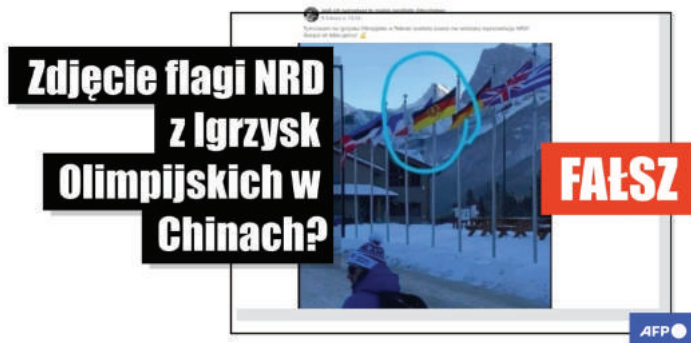
Rysunek 3. Wykres jako element wizualny fake newsa



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.323N8NP>.

Kolejna interesująca i specyficzna kategoria odnosi się do dodatkowych elementów, które pojawiają się na zdjęciach wskutek ich obróbki przed publikacją. Zdjęć poddanych dodatkowej obróbce (poprzez na przykład nałożenie na nie czegoś) jest niewiele (9%), ale na uwagę zasługuje fakt, że pewna część z nich jednak podlega obróbce. Jest to zabieg bardzo charakterystyczny i mocno perswazyjny – najczęściej polegający na dorysowaniu strzałki, podkreśleniu lub zakreśleniu danego elementu. Zabieg ten służy ukierunkowaniu sposobu interpretacji przekazu i często ma decydujące znaczenie na przykład dla jego wydźwięku emocjonalnego. Jest to również jeden z tych „momentów tekstualnych”, które wyraźnie ujawniają perswazyjną dominantę analizowanych przekazów oraz dążą do ograniczenia swobody odbiorcy w interpretacji przekazywanych danych. Z drugiej strony mogą być również interpretowane jako swoiste wsparcie owego odbiorcy w dostreżeniu tego, co najistotniejsze, lub też odpowiednim zinterpretowaniu prezentowanych danych (tak zresztą są też często komunikowane). Ten rodzaj ingerencji w obraz należy uznać za szczególnie charakterystyczny dla fake newsów, a jego obecność powinna być zdecydowanym sygnałem, wzbudzającym podejrzenie co do wiarygodności przekazu.

Rysunek 4. Zakreślenie elementu w funkcji przyciągnięcia uwagi odbiorcy



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9ZM8XQ>.

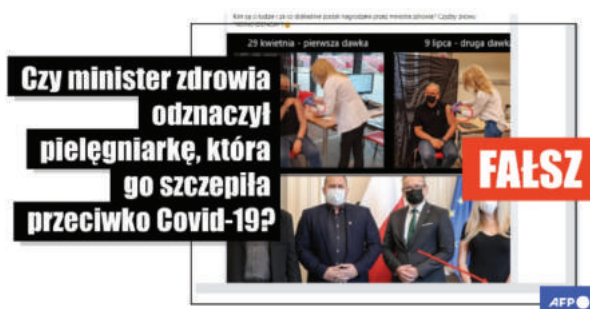
Charakterystycznym zjawiskiem jest również to, że zdjęcia w przekazach dezinformacyjnych są stosunkowo często (37% przekazów) łączone w serie – najczęściej w związku z dążeniem do ujawnienia domniemanego spisku/ukrytej prawdy lub też pokazania „prawdy” o rzeczywistości. Wytworzenie serii jest interesującym zabiegiem perswazyjnym. Występuje oczywiście w funkcji „ujawniania prawdy o rzeczywistości”, ale także buduje u odbiorcy pewien rodzaj zaskoczenia, eksploatuje efekt niespodzianki, prezentując jednocześnie nadawcę jako tego, który posiada szczególny dostęp do ukrywanej wiedzy, szczególne kompetencje dostrzegania faktów i chce się tą wiedzą oraz tymi kompetencjami podzielić. Co jednak ważniejsze – seria wchodzi w pewien rodzaj gry z odbiorcą, który może samodzielnie interpretować relacje semantyczne pomiędzy jej elementami. Daje mu to nie tylko poczucie satysfakcji, ale także angażuje w proces interpretacji, czyniąc kodowane znaczenia bardziej wiarygodnymi oraz łatwiejszymi do zapamiętania. Serie budują także pewną narrację, która stanowi spójną (spiskową) opowieść o świecie. W ten sposób przechodzimy z poziomu konotacji do poziomu mitu (Barthes, 2020).

Rysunek 5. Seria, przykład pierwszy



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9NF6ZU-1>.

Rysunek 6. Seria, przykład drugi



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9HG3H3-1>.

### 3.2. Znaczone (co?)

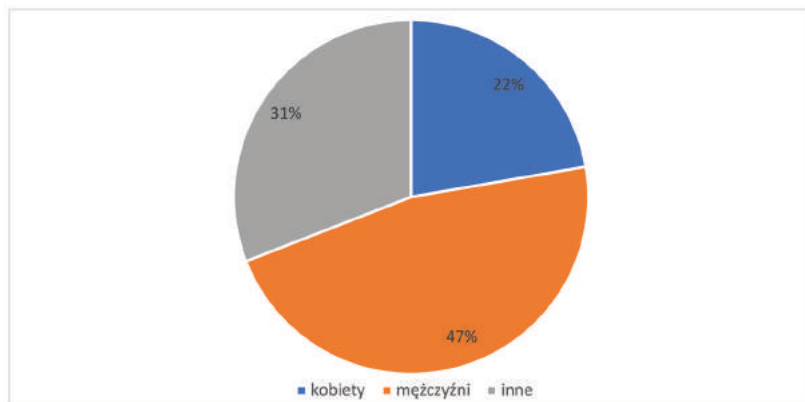
Jeśli chodzi o zawartość przekazów wizualnych zadano przede wszystkim pytanie o semantyki obiektów przedstawionych na zdjęciach oraz kontekstów ich prezentacji.

W tym kontekście stwierdzono przede wszystkim, że w analizowanym materiale dominują zdecydowanie przekazy wizualne, w ramach których pokazani są ludzie. Przekazy te stanowią 65% badanych fake newsów. Widać wyraźnie, że także tutaj działają istot-

ne mechanizmy związane z personalizacją, „uosobieniem” i indywidualizacją przekazów medialnych. Choć postacie ludzkie przedstawione są w różnych konfiguracjach i różnych funkcjach (o czym poniżej), już samo tak znaczne nasycenie tego typu elementami jest istotnym elementem funkcjonalnym.

Co ciekawe, większość osób przedstawionych w przekazach dezinformacyjnych stanowią mężczyźni. Warto podkreślić, że kategoria „inne” odnosiła się do sytuacji, w których trudno było określić płeć osób przedstawionych na zdjęciu lub też takich, kiedy na zdjęciu występowały grupy mieszane płciowo. Natomiast podstawą do zaklasyfikowania do jednej z pozostałych dwóch kategorii („mężczyźni” lub „kobiety”) była obecność na zdjęciu wyłącznie kobiet lub wyłącznie mężczyzn (pojedynczo lub w grupach). Szczegółowe dane przedstawia wykres poniżej:

Wykres 2. Płeć osób przedstawianych na zdjęciach



Odpowiedź na pytanie o to, skąd bierze się owa dominanta postaci męskich wymagałaby pogłębionych studiów w zakresie szczegółowej analizy zawartości badanych przekazów. Roboczo postawić należy hipotezę, że męskość z jednej strony występuje w funkcji budowania poczucia zagrożenie (przykład poniżej), z drugiej zaś – konstruowa-



nia autorytetu i wiarygodności (w sensie pozytywnym, np. lekarze sprzeciwiający się szczepieniom lub naukowcy ujawniający tajne wyniki badań) albo władzy (w sensie negatywnym, np. decydenci).

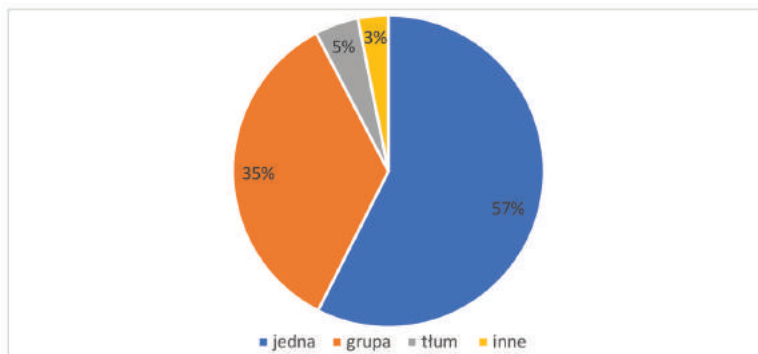
Rysunek 7. Zdjęcie przedstawiające mężczyzn



Źródła: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32G96XL>.

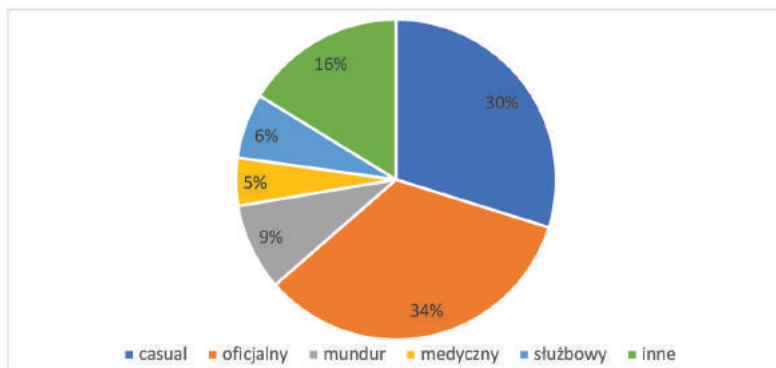
Analizowane przekazy wizualne okazały się wyraźnie zróżnicowane pod względem liczby przedstawianych osób (wykres 3). Warto jednak odnotować, że dominującą część stanowią przedstawienia jednej osoby. Wiąże się to zapewne z ogólnie rozumianą tematyką i dominującymi w przekazach dezinformacyjnych narracjami (Stasiuk-Krajewska, 2023), zwłaszcza zaś z prezentowaniem negatywnych narracji dotyczących konkretnych osób, które są wówczas pokazywane na zdjęciach.

Wykres 3. Liczba przedstawianych osób



Osoby prezentowane na zdjęciach najczęściej ubrane są w strój codzienny (*casual*) lub też strój oficjalny (wykres 4).

Wykres 4. Strój osób przedstawionych na zdjęciach



Strój codzienny wiąże się z osobami przedstawianymi w kontekście pozytywnym lub neutralnym, natomiast strój oficjalny to najczęściej strój przedstawicieli szeroko rozumianej elity społecznej, której działania i wypowiedzi poddawane są krytyce (są to głównie garnitury, ponieważ jako przedstawiciele elit prezentowani są głównie mężczyźni). Kategoria stroju pozostaje oczywiście w silnej korelacji z tematyką, której dotyczą fake newsy. Stosunkowo często pojawiają się zatem mundury – jak strój policji lub wojska (np. w kontekście tłumienia demonstracji, ale także w innych kontekstach – co ilustruje zdjęcie poniżej). Kategoria „stroju służbowego” obejmuje strój na przykład księży lub sportowców. Celowo została potraktowana odrębnie w stosunku do kategorii „stroju medycznego”, która – co interesujące w kontekście dominującej tematyki analizowanych przekazów (pandemia COVID-19) – reprezentowana jest w ograniczonym stopniu. Narracje spiskowe powiązane z COVID-19 oraz szczepieniami komunikowane były w sposób odmienny, bardziej bezosobowy, „odczłowieczony” (np. poprzez obrazy strzykawkę czy wirusów).

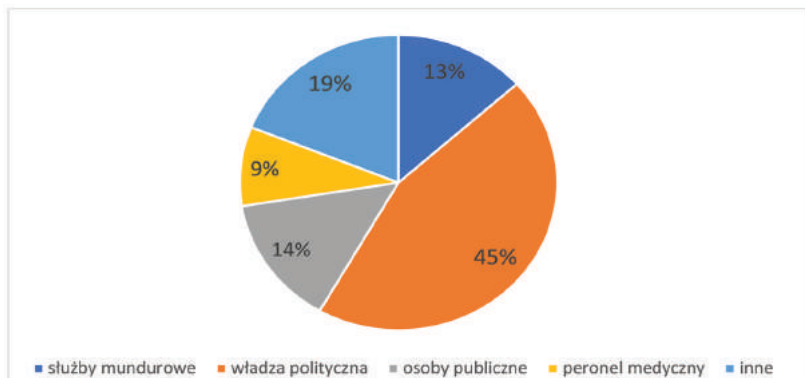
Rysunek 8. Strój wojskowy



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32GE7QN>.

Powyższe wyniki potwierdza analiza reprezentowanych przez osoby na zdjęciach profesji, ocenianych głównie na podstawie stroju, ale także kontekstu prezentacji oraz medialnej rozpoznawalności konkretnych postaci (wykres 5).

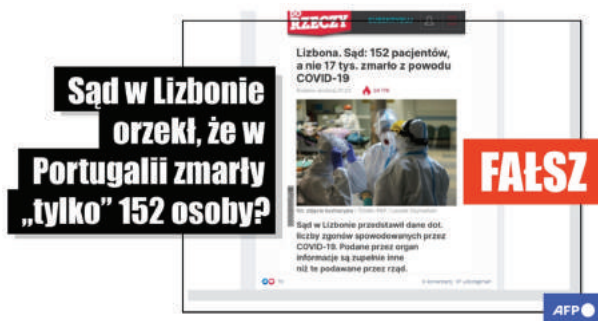
Wykres 5. Profesja osób prezentowanych na zdjęciach



Kategoria „władza polityczna” obejmuje przedstawicieli rządów, prezydentów, urzędników państwowych oraz przedstawicieli instytucji typu WHO. Warto podkreślić, że wyraźne komunikowanie profesji wiąże się w zdecydowanej większości przypadków z negatywną oceną jej przedstawicieli. Wyłania się zatem charakterystycz-

ny negatywny konstrukt: jest to najczęściej mężczyzna w oficjalnym stroju (garnitur), reprezentujący władzę (polityczną) lub instytucję będącą autorytetem w danej dziedzinie.

Rysunek 9. Profesja: personel medyczny



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/list?page=5>.

Do analizy pozycji postaci na zdjęciu użyto kategorii planu filmowego. W związku z tym wyodrębniono plan średni (ukazanie postaci od pasa w górę); plan pełny (włączając w to plan amerykański – a zatem ukazanie całości postaci lub postaci od kolan w górę); zbliżenie (a także półzbliżenie – ukazanie twarzy postaci, ewentualnie z ramionami).

Rysunek 10. Zbliżenie



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32L39UJ>.

Rysunek 11. Plan pełny



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32GZ3QL>.

Rysunek 12. Plan średni

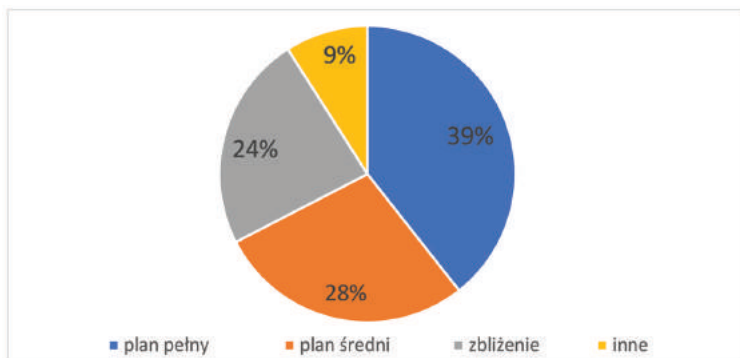


Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/te-slowa-luzna-interpretacja-wypowiedzi-kaddafiego>.

W analizowanych przekazach dominował plan pełny, który występował częściej niż plan średni czy zbliżenie (wykres 6). Także w tym przypadku wyjaśnienie tej tendencji wymaga szczegółowej analizy zawartości badanych przekazów. Warto jednak zauważyć, że zróżnicowanie planów wiąże się z dominującą funkcją przekazu. I tak – zbliżenie koduje emocje; plan średni wykorzystywany jest najczęściej wtedy, kiedy dąży się do koncentracji uwagi na danej osobie (jako bohaterze pozytywnym lub negatywnym); plan pełny jest natomiast najbardziej funkcjonalnie zróżnicowany, najczęściej

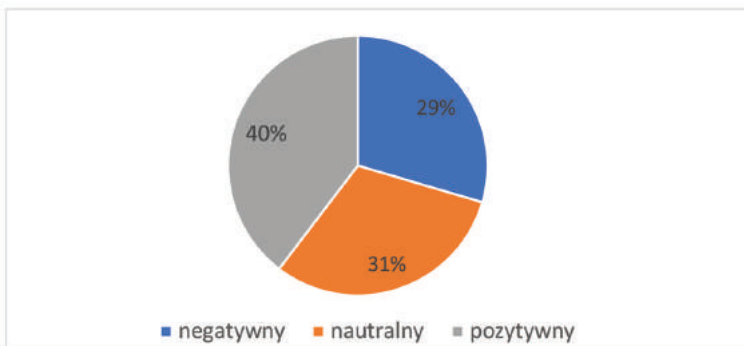
jednak wiąże się z dążeniem do ukazania pewnych zjawisk (np. zamieszek). Wówczas osoby przedstawione na zdjęciu tracą na indywidualności, często jednak pozostają nośnikami emocji lub też mają takie emocje wzbudzać (jak na zdjęciu prezentowanym powyżej).

Wykres 6. Plany



Kolejna kategoria odnosi się do emocji kodowanych przez wyraz twarzy osoby/osób prezentowanych na zdjęciu. Analiza dotyczyła tylko tych przedstawień, gdzie wyraz twarzy możliwy był do zaobserwowania, spójny (to znaczy taki sam dla osób przedstawionych na zdjęciu) oraz możliwy do jednoznacznej oceny według przyjętych kryteriów.

Wykres 7. Wyraz twarzy osób przedstawionych na zdjęciu



Rysunek 13. Pozytywne emocje wyrażone na twarzach nie są tożsame z emocjami konotowanymi przez przekaz



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32KA9HX>.

Warto zwrócić uwagę, że negatywny wyraz twarzy nie dominuje nad pozytywnym i neutralnym (traktowanymi zbiorczo), co może być zaskakujące wobec powszechnego przekonania o negatywnym wręcz swoistej agresywności, a na pewno krytycyzmie, fake newsów. W tym kontekście trzeba jednak koniecznie zwrócić uwagę na bardzo charakterystyczne zjawisko. Mianowicie dane prezentowane w tym miejscu nie odnoszą się do dominanty emocjonalnej przekazu traktowanego jako całość (o czym będzie mowa poniżej). Mówiąc inaczej – pozytywny wyraz twarzy osób prezentowanych na zdjęciach wcale niekoniecznie oznacza pozytywny wydźwięk fake newsa. Wręcz przeciwnie – bardzo często na zdjęciu widzimy na przykład polityka o pozytywnym wyrazie twarzy, jednak kontekst prezentacji powoduje, że ogólny wydźwięk przekazu jest negatywny. Zabieg ten pełni interesującą funkcję perswazyjną – koduje kontrast, wzbudza niepokój i irytację.

Analizie poddano także kwestie związane z tym, w jakim otoczeniu występuje postać. Uznano, że możliwe jest wskazanie dwóch jednoznacznych sytuacji: na zewnątrz oraz w środku. Kategoria „inne” obejmuje takie przekazy wizualne, których tło było niejednoznaczne lub abstrakcyjne. W zakresie tej zmiennej uzyskano zrównoważone wyniki (na zewnątrz 32%, w środku 35%, inne 33%).

Rysunek 14. Otoczenie: „na zewnątrz”



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9MV9GZ-1>.

Podjęto także próbę wskazania na konkretne miejsce, które przedstawione jest na obrazie. Próba ta nie mogła oczywiście przynieść jednoznacznych danych, ponieważ miejsce zasadniczo uzależnione jest od tematyki przekazu. Na uwagę zasługuje jednak fakt znaczącej przewagi krajobrazu miejskiego (55 tekstów) nad krajobrazem wiejskim (7 tekstów). Stosunkowo dobrze reprezentowane są też „miejsca użyteczności publicznej”, na przykład: cmentarz, sklep, kościół, hala sportowa, szkoła czy ulica, co do której nie można ustalić, czy położona jest w mieście, czy na wsi (34 teksty). Interesujące, wobec dominującej tematyki fake newsów w analizowanym zbiorze tekstów, jest stosunkowo niska reprezentacja otoczenia medycznego (21 przedstawień). Potwierdza się raz jeszcze teza, że narracje związane z pandemią COVID-19 oraz szczepieniami komunikowano nie poprzez personel medyczny lub też przestrzeń medyczną, ale poprzez przedmioty (o czym poniżej) lub też w sposób bardziej abstrakcyjny, w odwołaniu do szerzej interpretowanych wartości/zjawisk, jak wolność czy spisek.

Jeśli chodzi o przedmioty, analizie poddano tylko te przedstawienia, na których znajdują się możliwe do identyfikacji przedmioty, które koncentrują na sobie uwagę odbiorcy. Podobnie jak w przypadku kategorii miejsca, zaobserwowano tu bardzo duże różni-



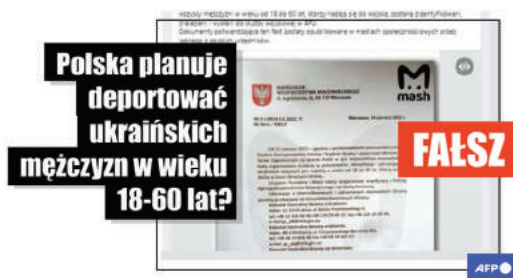
cowanie, powiązane ze zróżnicowaniem tematycznym analizowanych fake newsów. W tym przypadku jednak widać, że dominacja tematyki pandemii znalazła swoje odzwierciedlenia w przedmiotach przedstawianych na zdjęciach ilustrujących fake newsy: wyposażenie medyczne (strzykawki, maseczki itp.) widać na 40 zdjęciach. Interesującą kategorią są dokumenty, których stosunkowo wysoką pozycję (27 przekazów, druga co do liczebności grupa przedstawień) wyjaśnia ciekawe i charakterystyczne dla fake newsów zjawisko. Dokumenty są mianowicie prezentowane jako obiektywne dowody na potwierdzenie pewnych tez, ich zdjęcia często nie są opatrywane niemal żadnym dodatkowym komentarzem.

Rysunek 15. Przedmioty z obszaru „medycyna”



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/nie-szwedzkie-sluzby-medyczne-nadal-stosuja-testy-molekularne>.

Rysunek 16. „Dokumenty”



Źródło: <https://cedmohub.eu/pl/faszywe-listy-rozpowszechniaj-dezinformacje-o-tym-e-polska-ma-deportowa-ukrainskich-mczyzn-w-wieku-18-60-lat/>.

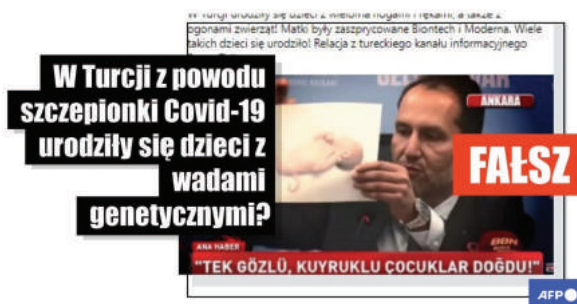
### 3.3. Funkcja przekazu w relacji do tekstu (w jakim celu?)

W tym kontekście badano przede wszystkim to, jaką funkcję pełnią przekazy wizualne w relacji do przekazów tekstowych, którym towarzyszą.

Wstępna analiza materiału wskazała na możliwość wyodrębnienia trzech zasadniczych funkcji:

1. Prezentowanie danych podstawowych. Jest to sytuacja, kiedy zdjęcie „mówi samo za siebie” – przedstawia dokument, rzekome oszustwo czy zaobserwowaną sytuację. W tej funkcji przekazy graficzne stają się istotą przekazów dezinformacyjnych (konstytuują je). Może towarzyszyć im tekst, w tym jednak przypadku jest on wtórny wobec obrazu – dointerpretowuje go, komentuje, sugeruje właściwe (pożądane) odczytania. W takich przypadkach usunięcie obrazu pozbawia przekaz sensu, czyni go kompletnie nieczytelnym.
2. Prezentowanie informacji dodatkowej, uwiarygodnianie przekazu tekstowego lub dodawanie do niego nowych elementów, danych, szczegółów – na przykład prezentując zdjęcie osoby, o której mowa. W tym przypadku fake news obyłyby się bez zdjęcia, straciłby jednak znacznie na swej zawartości „informacyjnej”, komunikatywności czy ekspresyjności.
3. Emocjonalne wzmocnienie przekazu. W tym przypadku mamy do czynienia najczęściej z emocjami negatywnymi, a zdjęcie (obraz) ma funkcję ilustracyjną, w abstrakcyjnym jednak sensie. Najczęściej nie przedstawia konkretnych osób czy dokumentów, w tym sensie nie odnosi się bezpośrednio do ukonkretnionej treści przekazu („informacji” w nim zawartej). Funkcją obrazu jest tu przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie emocji, poruszenie odbiorcy.

Rysunek 17. Funkcja: informacje dodatkowe



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9PN9BH-1>.

Rysunek 18. Funkcja: dane podstawowe



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32C28YP>.

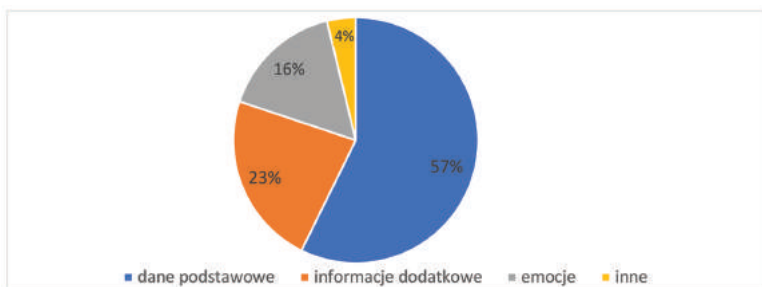
Rysunek 19. Funkcja: emocje



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32H28WA>.

Jeśli weźmiemy pod uwagę zaproponowaną wyżej typologię, widać wyraźnie, jak silnie fake newsy uzależnione są od obrazu (wykres 8). W 57% przypadków zdjęcia prezentują dane podstawowe (przekaz nie mógłby zatem bez nich istnieć), zaś w 23% obraz uzupełnia tekst w istotnym zakresie informacyjnym. Zaledwie 16% obrazów towarzyszących fake newsom nie występuje w dominującej funkcji informacyjnej, ale w funkcji budzenia emocji.

Wykres 8. Funkcja przekazu w relacji do tekstu



Jakie są owe emocje, kodowane przez przekazy wizualne? Przede wszystkim negatywne (42% przekazów). Emocje pozytywne koduje zaledwie 18% analizowanych tekstów. W pozostałych przypadkach kodowane emocje należy określić jako neutralne lub trudne do określenia.

Rysunek 20. Emocje negatywne



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/nie-przepisy-obowiazujace-od-jedenastu-lat-bez-zwiazku-z-epidemia-covid-19>.

Rysunek 21. Emocje pozytywne



Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/nie-iga-swiatek-takich-slow-nie-wypowiedziala>.

Powyższy wynik analiz potwierdza tezę o negatywności przekazów wizualnych towarzyszących fake newsom. Jednak zauważmy, że o ile proporcja emocji negatywnych do pozytywnych wypada zdecydowanie na korzyść tych pierwszych, o tyle, jeśli spojrzymy na przekazy kodujące emocje negatywne na tle pozostałych przekazów traktowanych sumarycznie, to te pierwsze nie stanowią większości, a zaledwie niewiele ponad 40%. Interesujące jest to, że w stosunkowo wielu przypadkach emocje określić można jako neutralne. Potwierdza to tezę dotyczącą tego, że fake newsy dążą do prezentowania się jako przekazy neutralne, zbliżone do informacji medialnej.

### Główne wnioski:

Jak widać, pod względem formalnym materiały wizualne towarzyszące przekazom dezinformacyjnym to w zdecydowanej większości współczesne zdjęcia, przypominające zdjęcia reporterskie, a więc takie, które możemy znaleźć w mediach instytucjonalnych. Za elementy specyficzne, charakterystyczne dla wizualnych przekazów dezinformacyjnych można uznać występowanie tekstu nałożonego na zdjęcie oraz strzałek, podkreśleń czy zakreśleń naniesionych na

zdjęcie. Tekst kierunkuje interpretację (często całkowicie zmieniając jej wektor w relacji do pierwotnego zdjęcia), elementy drugiego typu służą przyciąganiu uwagi odbiorcy do istotnych (zdaniem nadawcy) fragmentów zdjęcia, które na przykład ujawniają ukryte fakty lub spiski. Są to wyraźne wyznaczniki ramowania. Jak widać fotografia w funkcji przekazu dezinformacyjnego pozostawia odbiorcy mniejszą swobodę interpretacji niż klasyczna fotografia reporterska (lub też, ujmując rzecz inaczej, ramowanie jest bardziej bezpośrednie niż w przypadku fotografii dziennikarskiej).

Większość analizowanych komunikatów wizualnych prezentuje ludzi, raczej jednostki niż grupy, częściej mężczyzn niż kobiety. Zjawisko to wiąże się z dominującymi tendencjami narracyjnymi zaobserwowanymi w przekazach dezinformacyjnych.

Kategorią dominującą, jeśli chodzi o profesję osób pokazywanych na zdjęciach, jest kategoria „ludzi władzy” (osób pełniących funkcje ministrów, prezydentów, urzędników państwowych, kierujących globalnymi instytucjami). Osoby te w zdecydowanej większości przedstawiane są w kontekstach negatywnych. W opozycji do tej kategorii pozostaje kategoria „zwykłych ludzi”, którzy ponoszą negatywne konsekwencje decyzji władz, cierpią lub, z drugiej strony, buntują się.

Kadrowanie postaci w analizowanych przekazach jest zróżnicowane, z niewielką dominacją planu pełnego. Wyraz twarzy osób prezentowanych na zdjęciach pod względem kodowanych emocji jest zróżnicowany. Jednak warto podkreślić, że pozytywny wyraz twarzy osoby prezentowanej na zdjęciu często nie przekłada się na pozytywny wydźwięk emocjonalny całego materiału (pojawia się ironia lub bezpośrednio wyrażona krytyka).

Przestrzeń prezentowana w analizowanych przekazach oraz przedmioty, które się tam pojawiają, są zróżnicowane. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że stosunkowo często są to zdjęcia dokumentów. Powyższe spostrzeżenie koreluje z tym, że główną funkcją przekazów wizualnych w kontekście dezinformacji jest bezpośred-

nie prezentowanie danych. Jest to sytuacja komunikacyjna, w której zdjęcie „mówi samo za siebie”, to na nim widać, na czym polega rzekome kłamstwo lub spisek. Przekaz dezinformacyjny bez takiego zdjęcia traci swój sens. Dlatego tak ważne jest prezentowanie dokumentów, ale dlatego też zdjęcia w przekazach dezinformacyjnych często występują w seriach. Jak się wydaje stanowi to pewną różnicę w kontekście dominujących funkcji fotografii dziennikarskiej.

Emocje kodowane przez zdjęcia towarzyszące (lub konstytuujące przekazy dezinformacyjne) są zróżnicowane, z niewielką przewagą emocji negatywnych. Trudno jednak mówić o tym, by emocje te stanowiły dominantę komunikacyjną.

Jak wyraźnie wskazują zaprezentowane wyniki badań, znaczna część komunikacji wizualnej fake newsów funkcjonalnie upodabnia je do sprawdzonych informacji medialnych. Tym samym naśladuje ramowanie tego gatunku medialnego.

Z drugiej strony elementy wizualne pełnią też często funkcję względnie otwarcie perswazyjną, „wspierają” odbiorców w dekodowaniu przekazów zgodnie z intencją nadawców.

## Bibliografia

- Bateman, J.A. (2008). *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Palgrave Macmillan.
- Bateman, J.A. (2011). The decomposability of semiotic modes. In: K.L. O'Halloran, A.S. Bradley (eds.). *Multimodal Studies: Multiple Approaches and Domains*. Routledge.
- Barthes, R. (2020). *Mitologie*. Kraków.
- Blair, J.A. (1996). The possibility and actuality of visual arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 23–39.
- Blair, J.A. (2012). The Rhetoric of Visual Arguments. In: C. Tindale (ed.). *Groundwork in the Theory of Argumentation. Argumentation Library*, Vol. 21. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4_19).
- Bock, M.A., Istek P., Pain P., Araiza, J.A. (2016). Mastering the Mug Shot.



- Journalism Studies*, 19(3), 432–451. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1191368>.
- Boomgaarden, H., Boukes, M., Iorgoveanu, A. (2016). Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. *International Journal of Communication*, 10(2016), 2529–2555. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4250/1665>.
- Bullier, J. (2001). Integrated model of visual processing. *Brain Research Review*, 36, 96–107. [https://doi.org/110.1016/S0165-0173\(01\)00085-6](https://doi.org/110.1016/S0165-0173(01)00085-6).
- de Saussure, F. (2002). *Kurs językoznawstwa ogólnego*. Warszawa.
- Ellsworth, P.C. (1994). Levels of thought and levels of emotion. In: P. Ekman, R.L. Davidson (eds.). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fahmy S., Bock M.A., Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Fahmy, S., Alkazemi, M.F. (2017), Visuality and Visualization. In: P. Rössler, C.A. Hofner, L. van Zoonen (eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118783764>.
- Gamson, W.A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge University Press.
- Geise, S., Baden, C. (2015). Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. *Commun Theory*, 25, 46–69. <https://doi.org/10.1111/comt.12048>.
- Gibson, R., Zillmann, D. (2000). Reading between the Photographs: The Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 355–366.
- Griffin, M. (1985). Images from Nowhere: Visuality and News in 21st Century Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(1), 79–92.
- Hall, S. (1973). The Determinations of News Photographs. In: S. Cohen, J. Young (eds.). *The Manufacture of the News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. Constable.
- Hodge, B., Kress, G. (1998). *Social Semiotics*. Polity Press.
- Howells, R. (2003). *Visual Culture*. Polity Press.
- Kress, G. (2009). What is mode?. In: C. Jewitt (ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.



- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2010). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lemke, J.L. (1999). *Typology, Topology, Topography: Genre Semantics*. MS University of Michigan.
- Maj, K., Lewandowsky, S. (2020). Is bad news on TV tickers good news? The effects of voiceover and visual elements in video on viewers' assessment. *PLoS ONE*, 15(4), e0231313. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231313>.
- Manghani, S., Piper, A., Simons, J. (2006). *Images. A Reader*. Sage.
- McLuhan, M. (2021). *Galaktyka Gutenberga*, Narodowe Centrum Kultury.
- Mirzoeff, N. (2002). The subject of visual culture. In: M. Mirzoeff (ed.). *The visual culture Reader*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (2006). On Visuality. *Journal of Visual Culture*, 5(1), 53–79. <https://doi.org/10.1177/1470412906062285>.
- Mitchell, W.J.T. (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*. The University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (2002). Showing Seeing: A Critique on Visual Culture. *Journal of Visual Culture*, 2(1), 336–365. <https://doi.org/10.1177/14704129020010020>.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. The University of Chicago Press.
- Mueller, M.G. (2007). What is visual communication? Past and future if an emerging field of communication research. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 7–34.
- Powell, T.E., Boomgaarden, H.G., De Swert, K., de Vreese, C.H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies*. Sage.
- Schnettler, B. (2008). W stronę socjologii wiedzy wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 3(4), 116–142. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.4.3.06>.

- Schuermann, E. (2011). Transitions from seeing to thinking. On the relation of perception, worldview and word-Disclosure. In: K. Sachs-Hombach, R. Totzk (eds.). *Bilder, Sehen, Denken*. von Halem.
- Stasiuk-Krajewska, K. (2023). Fake news jako tekst. Wybrane struktury językowe (komunikacyjne) oraz ich funkcje. *Media Biznes Kultura*, 2(15).
- Stocchetti, M. (2017). Digital Visuality and Social Representation: Research Notes on the Visual Construction of meaning, *KOME-An international journal of pure communication inquiry*, 5(2), 38–56. <https://doi.org/10.17646/KOME.2017.23>.
- Tankard, J.W., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., Ghanem, S. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. Paper Presented at the Annual Convention of the Association for Education i in Journalism and Mass Communication (AEJMC) in Boston, MA.*
- van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound*. Macmillan Press.
- van Leeuwen, T. (2005). Multimodality, genre and design. In: N. Norris, R.H. Jones (eds.). *Discourse in Action: Introducing Mediated Discourse Analysis*. Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Zillmann, D., Callison, C. (2003). Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines. *Communication Research*, 30(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/0093650202239023>.
- Zillmann, D., Gibson, R., Sargent. S.L. (1999). Effects of Photographs in News-Magazine Reports on issue Perception. *Media Psychology*, 1(3), 207–228.



Jakub Kuś

## Zjawisko dezinformacji z perspektywy psychologicznej: uwarunkowania i przeciwdziałanie

---

### Wprowadzenie

Żyjemy w czasach cyfrowej rewolucji, które są okresem najszybszego rozwoju w historii ludzkości. Manuel Castells, wybitny hiszpański socjolog, twierdzi, że mamy do czynienia ze zmianami, których konsekwencje nieodwracalnie zmieniają nasze codzienne funkcjonowanie w stopniu wcześniej niewyobrażalnym. Autor ten zwraca uwagę, że cyfrowa rewolucja jest w swoich skutkach nawet jeszcze bardziej istotna, niż XIX-wieczna rewolucja przemysłowa (Castells, 2011). Bez większej przesady można określić trzecią dekadę XXI w. jako okres, w którym jedyną stałością jest zmiana. Praktycznie z roku na rok, z miesiąca na miesiąc, żyjemy w warunkach permanentnych zmian, ciągłego przeobrażania się rzeczywistości oraz – co szczególnie istotne – przekraczania granic pomiędzy tym, co jest online a tym, co jest offline.

Patrząc na obecny kształt wirtualnego „ekosystemu” oraz zasady, które nim rządzą (lub ich brak), trudno odmówić Castellsowi racji. Żyjemy w czasach niebywale szybkich przemian, które dotyczą

praktycznie każdej sfery naszego funkcjonowania. internet i nowe technologie stały się czymś oczywistym, a korzystanie z nich nieodłącznym elementem codzienności. Szczególnie warto podkreślić szybkość tych zmian, ponieważ cyfrowa rewolucja rozpoczęła się – w jej masowym sensie – stosunkowo niedawno, na przełomie lat 80. i 90. XX w., kiedy to upowszechnił się internet. Kolejny przełom nastąpił pod koniec pierwszej dekady XXI w., kiedy to wielką popularność, wskutek znaczącego spadku cen za jego używanie, zyskał internet mobilny, dostępny poprzez towarzyszące nam cały czas telefony komórkowe czy smartfony. Można powiedzieć, że w latach 90. internet „trafił pod strzechy”, a około 2007–2008 roku „trafił do naszych kieszeni”. Od tamtej pory psychologia nowych technologii coraz częściej zwraca uwagę, że granica pomiędzy tym, co wirtualne oraz tym, co rzeczywiste, jest coraz bardziej rozmyta i trudna do precyzyjnego wyznaczenia (Zajac, Krejtz, 2007). Zanurzyliśmy się w cyfrowej codzienności i trudno się spodziewać, żebyśmy kiedykolwiek z niej wyszli.

W konsekwencji tak szybkich i znaczących zmian użytkownicy internetu uzyskali praktycznie nieograniczony dostęp do różnego rodzaju treści internetowych. Dla coraz większej liczby ludzi internet stanowi podstawowe źródło, z którego czerpią oni informacje. Wyszukujemy w Sieci wiadomości na tematy polityczne, społeczne, szukamy treści edukacyjnych, rozwojowych, a czasem chcemy po prostu „zabić czas”, czytając portale plotkarskie lub media społecznościowe. Informacje z internetu stały się naszym chlebem powszednim. Jednocześnie każdy internauta wie, że ilość treści, które znajdują się w internecie jest wręcz niewyobrażalnie duża<sup>1</sup>. To zaś rodzi bardzo istotne ryzyko natrafienia na treści niesprawdzone, fałszywe, różnego typu „fake newsy” czy próby celowej dezinformacji. Celem niniejszego rozdziału jest przyjrzenie się temu zjawisku z perspek-

---

<sup>1</sup> Szacuje się, że cały internet zajmuje 10 jottabajtów. 1 jottabajt to 10 000 000 000 000 000 GB.

tywy psychologicznej oraz dokonanie analizy tego, co współczesna psychologia wie o uległości wobec dezinformacji, jak również temu, jak można dezinformacji przeciwdziałać.

## **Wpływ dezinformacji na funkcjonowanie społeczeństw**

O tym, jak ważny jest to problem, może świadczyć choćby to, że 16 czerwca 2022 r. Komisja Europejska przedstawiła udoskonalony Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji, połączony z Aktem o usługach cyfrowych (ang. *Digital Services Act*), wskazując na to, że dezinformacja stała się zagrożeniem bardzo poważnym, które może wywierać znaczący wpływ na sytuację polityczno-społeczną na świecie. W ostatnich latach głośno było m.in. o szeroko zakrojonych próbach dezinformacji, które to najczęściej łączyły się ze znaczącymi wydarzeniami geopolitycznymi, takimi jak choćby inwazja Rosji na Ukrainę w 2022 r. czy wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w latach 2016 i 2020. Już w 2016 r. wykazano, że dezinformacja stanowi ponad 70% wszystkich powielanych wiadomości w przestrzeni portali społecznościowych (Miller, Menard, Bourrie, 2024), można więc zakładać, że ta liczba do dnia dzisiejszego wzrosła. Co więcej, z uwagi na jej dostępność oraz nasycenie emocjonalne dezinformacja rozprzestrzeniła się w internecie szybciej i szerzej w porównaniu do prawdziwych informacji (Miller, Menard, Bourrie, 2024; Vosoughi, Roy, Aral, 2018).

Jak pokazują wyniki naukowców, którzy zajmują się tą tematyką, dezinformacja może w istotny sposób tłumić potencjał innowacyjności społecznej oraz – tym samym – doprowadzać do obniżania się potencjału gospodarczego wielu państw na świecie. Na podstawie wyników szeroko zakrojonego badania przekrojowego<sup>2</sup>, Vasisti i Krishnan (2023a) wykazali, że jeżeli w danym państwie dezinform-

---

<sup>2</sup> Opartego na danych z lat 2021–2022 i obejmującego 131 państw.

macja stanowi nieodłączny element życia politycznego (zarówno ze strony aktualnego rządu, jak i opozycji), to znacząco obniża to potencjał innowacyjny danego społeczeństwa. Jeżeli ludzie funkcjonują w środowisku, które przesycone jest dezinformacją, połączoną dodatkowo z próbami cynicznej manipulacji obywatelami, to stanowi to bardzo silną blokadę w zakresie kreatywności. Jak wskazują Vasist i Krishnan (2023a), ludzie tracą motywację do bycia innowacyjnymi wtedy, kiedy żyją w społeczeństwie permanentnego konfliktu, podsycanego ciągłymi próbami dezinformacji społeczno-politycznej. Podobnie negatywny efekt dezinformacja wywiera na sferę turystyczną. Okazuje się, że do państw, w których dezinformacja jest „częścią krajobrazu” ludzie po prostu mniej chętnie przyjeżdżają, zwracając uwagę m.in. na niestabilność systemu politycznego (Vasist, Krishnan, 2023b). Autorzy ci wskazują, że stanowi to kolejny argument za potencjalnie szkodliwą rolą nowych technologii, szczególnie w odniesieniu do mediów społecznościowych jako narzędzia walki politycznej. Nie bez powodu czasem metaforycznie porównuje się dezinformację do swoistego „smogu” informacyjnego, który zatrzuwa nasz umysł, nie pozwalając normalnie funkcjonować i rozwijać się. Podobną argumentację przedstawiają zresztą inni badacze zajmujący się tą tematyką, tacy jak np. Vaidhyanathan (2018) czy Bartlett (2019).

Balcaen, Buts, Bois i Tkacheva (2022) wykazali ponadto, że dezinformacja silnie negatywnie wpływa na zaufanie konsumentów wobec oferowanych im produktów, co w oczywisty sposób uderza w gospodarkę. Jeżeli wiemy, że wobec jakiegoś produktu są stosowane różnego typu zabiegi dezinformacyjne (np. dodawanie w internecie fałszywych opinii na jego temat), to trudno jest oddzielić prawdę od fałszu. Dezinformacja jest jak wirus, który w coraz większym stopniu rozprzestrzenia się w „organizmie” danego społeczeństwa, „infekując” kolejne obszary jego funkcjonowania. Jeżeli stracimy zaufanie w nawet jednym (ale ważnym) obszarze naszego życia, to bez kon-

troli ten potencjał nieufności będzie się tylko powiększał (Balcaen, Buts, Bois, Tkacheva, 2022). Co wydaje się jednak szczególnie groźne: fałszywe wiadomości mogą wpływać na zachowania ludzi nawet wtedy, kiedy nie są oni tego świadomi. Bastick (2021) wykazał, że nawet krótka (poniżej 5 minut) ekspozycja na nieprawdziwe informacje była w stanie istotnie zmodyfikować nieświadome zachowanie jednostek, wpływając np. na decyzje konsumenckie, zdrowotne czy polityczne. Biorąc pod uwagę, że ludzie często mają utrudniony dostęp do własnych zaawansowanych procesów psychicznych, np. w zakresie uwarunkowań podjętych decyzji (Nisbett, Wilson, 1977), to rola dezinformacji w kontekście nieświadomości wydaje się być szczególnie ważna i wymagająca uwagi. Możemy po prostu nie być świadomi tego, że ktoś nami manipuluje, dezinformując nas w ważnych dla nas obszarach, a i tak wpłynie to na nasze zachowanie.

Coraz większym problemem społecznym jest dezinformacja rozprzestrzeniająca się również wśród dzieci i młodzieży. Rodzice i nauczyciele stają niejednokrotnie przed trudnym zadaniem polegającym na dobrym wyjaśnieniu swoim podopiecznym, że to z czym się stykają w internecie nie musi być zawsze prawdą. Według raportu „Rynek reklamy internetowej w Polsce”, przygotowanego przez IAB Polska wraz z PwC na 2021 r., średnia wieku polskiego internauty to około 38 lat. Wyniki badania przeprowadzonego przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową w 2021 r. pokazują, że łączna liczba dzieci i młodzieży w Polsce korzystających z internetu wynosi 5,5 miliona, a najliczniejsza ich grupa mieści się w przedziale wiekowym 13–14 lat. Najmłodsze dzieci (w wieku 9–10 lat) stanowią aż 10% ogólnej liczby korzystających z internetu. Mimo że tego typu dane są coraz bardziej precyzyjne, to można wciąż mieć wrażenie, że są niedoszacowane i nie uwzględniają dzieci jeszcze młodszych, poniżej 9. roku życia. Potwierdzają one jednak to, co dla wielu jest oczywiste: dzieci i młodzież bardzo intensywnie korzystają z internetu i są stałymi uczestnikami funkcjonowania cyberprzestrzeni.

Tym samym mogą łatwo stać się ofiarą dezinformacji. Jest to tym bardziej groźne, że skoro wielu dorosłych nie zdaje sobie sprawy z tego, jak bronić się przed tego typu manipulacją, tym bardziej zagrożeni dezinformacją są młodzi internauci.

Dezinformacja stała się więc jednym z największych wyzwań naszych czasów. Sassenberg, Boos, Postmes i Reips (2003) już ponad dwie dekady temu zwracali uwagę, że kompleksowe badanie wpływu nowych technologii na funkcjonowanie człowieka powinno stanowić główny cel nowoczesnej psychologii. Nie bez powodu tak dużą popularność w ostatnich latach zdobywa określenie „infodemia”. Infodemię definiuje się zazwyczaj jako doświadczenie nadmiaru informacji, które wprowadzają odbiorcę w błąd, powodując dezorientację oraz skłonność do podejmowania ryzykownych decyzji, np. w zakresie własnego zdrowia (WHO, 2020; Materska, 2021). Psychologowie zajmujący się tym zjawiskiem wskazują na szereg istotnych konsekwencji, które dotyczą decyzyjności w warunkach niepewności. Kossowska, Letki, Zaleskiewicz, Wichary (2020: 15) zwracają uwagę na to, że „lęk, niepokój, niepewność, doświadczane przez dłuższy czas, degradują zdrowie jednostek, obniżają możliwości skutecznego działania, prowadzą do wyniszczających zachowań obronnych”. Funkcjonowanie w sytuacji infodemii stanowi bardzo istotne obciążenie psychiczne, które w bezpośredni sposób przekłada się na życie codzienne. Jeżeli przytłaczają mnie nieprawdziwe wiadomości, a ja jestem zbyt zmęczony, aby odróżnić je od prawdziwych, to – mówiąc wprost – jestem w bardzo realnym niebezpieczeństwie.

## **Co prowadzi do dezinformacji?**

### **Informacje jak najszybsze, niekoniecznie jak najlepsze**

Aby przybliżyć sobie sytuację, w której stajemy się szczególnie podatni na dezinformację, wyobraźmy sobie, że wydarzyło się coś, co wywołało w nas silne emocje, przede wszystkim takie jak strach,



lęk czy złość. Być może było to jakieś wydarzenie na świecie lub polityce krajowej, być może było to zdarzenie dotyczące kogoś nam bliskiego, a być może po prostu dotyczyło to nas samych. Tego rodzaju emocje z założenia mają mobilizować podjęcie szeroko rozumianych działań ochronnych (Kragel, LaBar, 2016; LeDoux, 2017; Kossowska, Letki, Zaleskiewicz, Wichary, 2020), tak więc pierwszą naszą reakcją będzie próba poradzenia sobie z nimi. Jeżeli więc ktoś znalazł się w sytuacji, w której coś go bardzo poruszyło, ale – co z naszej perspektywy szczególnie ważne – pozostawiło jednocześnie pewien niedosyt wiedzy na ten temat (np. w zakresie wspomnianych sposobów poradzenia sobie), to naturalną reakcją będzie poszukiwanie brakujących informacji. Co więc robimy w takiej sytuacji? Na komputerze czy smartfonie otwieramy wyszukiwarkę internetową. Przeglądamy portale z wiadomościami, przeglądamy media społecznościowe, dążąc do tego, aby wszelkimi znanymi sobie sposobami dowiedzieć się więcej na temat tej sytuacji, która nas dotknęła, zasmuciła lub zirytowała (czasem wszystko to jednocześnie). Internauta, który wyszukuje treści na temat tego, co dzieje się na ukraińskim froncie lub pełna determinacji matka, która szuka sposobów leczenia jej ciężko chorego dziecka – to niektóre z przykładów takiego zachowania.

Każda taka osoba, która stara się dowiedzieć w internecie czegoś na jakiś temat – szczególnie popularny w danym momencie – znajdzie setki tysięcy (jeśli nie więcej) wyników wyszukiwania. Zobaczysz nagłówki niezliczonej wręcz liczby stron internetowych, na których „coś może być”. Natknie się na przytłaczającą liczbę wpisów czy komentarzy na takich portalach jak X czy Facebook. Zauważy rozliczne grupy w mediach społecznościowych, które zrzeszają rzekomych „ekspertów” w danej dziedzinie bądź po prostu osoby zainteresowane danym zagadnieniem. Przypomnijmy: sprawa jest dla tej osoby bardzo ważna, a do tego działa w stanie silnych emocji oraz pod presją dotarcia jak najszybciej do jak największej liczby źródeł. War-

to przy tym zwrócić uwagę, że – jak podkreślają to Kossowska, Letki, Zaleskiewicz i Wichary (2020) – silne emocje wywołane jakimś zagrożeniem oraz powiązane z wysokim poziomem pobudzenia sprzyjają tendencji do selektywnego przetwarzania informacji. Innymi słowy: wtedy, kiedy czujemy, że coś nam zagraża lub wzbudza w nas intensywne emocje, to zaczynamy myśleć w inny niż dotychczas sposób. Tym samym do umysłu takiej osoby docierają miliony różnych bodźców informacyjnych, które wywołują stan, który psychologia określa mianem „stresu informacyjnego” (Ledzińska, 2002, 2009). Ten zaś jest jednym z najistotniejszych źródeł podatności na dezinformację.

### **Stres informacyjny a dezinformacja**

Stres informacyjny definiuje się jako stresową reakcję organizmu wobec nadmiaru informacji oraz nieuchronnie pojawiających się trudności z ich przetwarzaniem (Ledzińska, 2002, 2009). Często w tym kontekście pojawia się również określenie „przeciążenia poznawczego”, które jest pojęciem stosunkowo zbliżonym. Stres informacyjny występuje wtedy, kiedy konfrontujemy się ze zbyt dużą ilością wiadomości, bodźców informacyjnych, które jednocześnie powodują silne zmęczenie, w skrajnych sytuacjach doprowadzając system poznawczy do stanu swoistego wycieńczenia. Metaforycznie ujmując istotę tego problemu, można porównać doświadczenie stresu informacyjnego do stania na gigantycznym skrzyżowaniu, którego nie znamy, na którym nie ma znaków drogowych, a jedyne co wiemy to, że chcemy przez nie przejechać najszybciej i najlepiej, jak się da. Otrzymujemy bowiem mnóstwo innych informacji. Widzimy pojawiających się pieszych, słyszymy sygnały karetek, trąbienie kierowców, widzimy billboardy reklamowe i tak dalej. W końcu nie zauważamy w tym chaosie najistotniejszej dla nas informacji o zmianie światła na zielone. Tak samo działa na nas stres informa-

cyjny: przestajemy rozróżniać informacje nieistotne od istotnych. Jeżeli do mózgu trafia naraz zbyt wiele bodźców informacyjnych, to przestaje on przyjmować i przetwarzać kolejne, niejednokrotnie istotne dla niego, dane.

Ilość informacji i pseudoinformacji, które do nas napływają jest więc przytłaczająca. Warto zwrócić uwagę, co dzieje się wówczas w naszym organizmie, który to – jak to bywa w przypadku doświadczania stresu – zaczyna funkcjonować inaczej. Przede wszystkim zaczynamy być zmęczeni, a nasze zasoby poznawcze szybko się kurczą. Tym samym nasz proces podejmowania decyzji oraz krytycznego myślenia zostaje w istotny sposób zaburzony. Znacznie trudniej jest nam się skoncentrować wtedy, kiedy wiadomości spływają do nas z bardzo wielu różnych źródeł. Co więcej, znacznie trudniej jest nam sprawnie i rzetelnie odróżnić prawdę od fałszu, informację od dezinformacji.

Doświadczenie stresu informacyjnego jest wyjątkowo silnym czynnikiem, który może sprawić, że uwierzymy w coś, co nie ma absolutnie nic wspólnego z rzeczywistością. Łatwiej jest nas okłamać, łatwiej nami manipulować. Pojawia się trudność w oddzieleniu wiadomości dla nas faktycznie ważnych od tych, które nie mają znaczenia. Coraz częściej w tym kontekście używa się określenia „śmieciowe wiadomości” (ang. *junk news*), które są swoistymi „zapychaczami”, nic nam nie dają, a jedynie zabierają zasoby poznawcze (np. wiadomości o życiu prywatnym celebrytów). Współczesny internet coraz bardziej przypomina nieskończone wielkie wysypisko śmieci, w którym każdy z nas internautów może się łatwo zgubić, jeżeli nie zna dobrze wytyczonych ścieżek.

Doświadczeniu stresu informacyjnego sprzyja także silna wielozadaniowość. Sherry Turkle (2011) zwraca uwagę, że wielu internautów po prostu lubi wykonywać wiele czynności naraz, wpadając w tzw. pułapkę wielozadaniowości. Charakteryzuje się ona silnym, subiektywnym przekonaniem, że jeżeli wykonujemy kilka zadań sy-

multanicznie, to w praktyce robimy więcej, bo pracujemy – jak się wydaje – bardziej efektywnie. Autorka ta podkreśla, że jest to iluzja, ponieważ osoby nałogowo działające w sposób wielozadaniowy realnie pracują często znacznie mniej wydajnie, niż gdyby wykonywały kolejne zadanie dopiero po ukończeniu poprzedniego. Czynnikiem, który w pewnym sensie może chronić przed negatywnymi efektami wielozadaniowego funkcjonowania jest rozwinięta kompetencja w zakresie samoregulacji (Popławska, Szumowska, Kuś, 2021). Jeżeli samoregulacja jest na niskim poziomie, to wielozadaniowe funkcjonowanie może wydawać się nam kuszące i przyjemne, ale w rzeczywistości doprowadzi do spadku naszej efektywności oraz doświadczenia stresu informacyjnego. A od tego już tylko krok do stania się potencjalną ofiarą dezinformacji.

Inny – dość specyficzny – rodzaj stresu informacyjnego może pojawić się wtedy, kiedy informacji jest za mało. Warto zauważyć, że w sytuacji, kiedy bardzo chcemy dotrzeć do jakichś wiadomości, ale z różnych względów jest to utrudnione bądź niemożliwe, to również doświadczamy stresu, połączonego dodatkowo z silną frustracją. Jest wówczas wysoce prawdopodobne, że jeżeli wówczas w internecie natrafimy na jakąkolwiek „poszlakę”, trop informacyjny, którym możemy podążyć, to potraktujemy go w sposób wiarygodny. Tworzy to jednak duże ryzyko wpadnięcia w pułapkę dezinformacyjną. W sytuacji niepewności i niejasności jesteśmy znacznie bardziej podatni na różnego rodzaju manipulacje, których celem może być przekonanie nas o prawdziwości czegoś, co z rzeczywistością nie ma nic wspólnego.

### **Cyberdryfowanie a podatność na dezinformację**

W kontekście podatności na dezinformację warto zwrócić również uwagę na zjawisko tzw. cyberdryfowania (ang. *cyberloafing*). Jest ono różnie tłumaczone na język polski. W niektórych źródłach można

zetsknać się z takimi określeniami, jak „cyberpróżniactwo” czy „cyberbumelanctwo” (Wolski, 2010; Kuś, Korotusz, 2016), jednakże autorzy, którzy zajmują się tym zagadnieniem są zgodni co do tego, że definiuje się je jako wykorzystywanie czasu, który powinien być przeznaczony na naukę lub pracę w celu wykonywania innych, niezwiązanych z nią aktywności w internecie (Lim, Chen, 2012; Piotrowski, 2012; Wagner, Barnes, Lim, Ferris, 2012). Cyberdryfowanie najczęściej przyjmuje formę nieplanowanego, dość przypadkowego poruszania się po różnych portalach internetowych, zazwyczaj bez jakiegokolwiek konkretnego celu („dryfowania” od strony do strony). Jest to przykład typowego „zachowania wycofującego” (ang. *withdrawal behavior*), czyli dążenia do minimalizacji czasu poświęconego na pracę (Askew i in., 2014).

Jako najczęstszą przyczyną, która może doprowadzić do cyberdryfowania podaje się doświadczenie stresu związanego z pracą, np. wskutek niejasności zakresu obowiązków oraz ich zbyt dużą ilością (RuningSawitri, 2012). W takiej sytuacji „popadnięcie” w cyberdryfowanie stanowi swoistą ucieczkę od pracy, oderwanie się od sytuacji, która jest dla danej osoby nieprzyjemna i uciążliwa. Co szczególnie istotne, cyberdryfowanie sprzyja pewnemu „rozprężeniu” poznawczemu, które objawia się najczęściej mało refleksyjnym, bezkrytycznym podejściem do zdobywanych informacji. Może się więc okazać, że pracownik (bądź uczeń lub student), który chce odpocząć od wykonywanej pracy, poprzez dość przypadkowe przeglądanie internetu, stanie się łatwą ofiarą dla dezinformacji, w którą znacznie szybciej uwierzy. Zarówno stres informacyjny, jak i cyberdryfowanie prowadzą do stanu, w którym – z dwóch różnych przyczyn i w oparciu o odmienne mechanizmy psychologiczne – stajemy się dość łatwowierni, a nasza zdolność odróżniania prawdy od fałszu ulega znacznemu osłabieniu.

## Psychologiczne aspekty dezinformacji

W epoce tak często występujących zabiegów dezinformacyjnych, jak bumerang po raz kolejny powraca hasło, że w pewnych warunkach kłamstwo powtarzane tysiąc razy staje prawdą. Unkelbach i Speckmann (2021) zweryfikowali to stwierdzenie empirycznie. Wyniki ich badań jasno pokazały, że powtarzanie pewnych treści sprzyja im przede wszystkim wtedy, kiedy są one mało znane i popularne. Warto przy tym zwrócić uwagę, że różnego rodzaju fake newsy najczęściej są właśnie mało znane, posiadając swoisty „nimb” nowości. Jeżeli więc są powtarzane wielokrotnie, np. poprzez różne konta na portalach społecznościowych, to mogą sprawiać wrażenie bycia prawdą. Jest to mechanizm bardzo często wykorzystywany, który można sprowadzić do nagłówka typu: „Nie uwierzycie, ale jest to prawda!”.

Internauci w różny sposób reagują na wiadomości, które są dezinformacją oraz takie, które są prawdziwe. Barfar (2019) wykazał, że – w porównaniu do informacji rzetelnych – dezinformacja polityczna wywołuje obniżenie analityczności wypowiedzi<sup>3</sup>. Internauci, którzy przeczytali jakąś wiadomość, która nie jest prawdziwa, komentują ją w sposób bardziej bezrefleksyjny. Co więcej, dezinformacja wywołuje większą emocjonalność, szczególnie w zakresie złości i wrogości. Oznacza to, że w sposób generalny wiadomości, których celem jest szerzenie dezinformacji z jednej strony negatywnie wpływają na zdolność do krytycznego myślenia, zwiększają impulsywność oraz skutkują silnymi emocjami.

Badacze zajmujący się dezinformacją z perspektywy psychologicznej wskazują, że można wyodrębnić konkretne czynniki natury umysłowej, które nasilają tendencję do akceptacji dezinformacji w przestrzeni publicznej. Effron i Helgason (2022) zwracają uwagę

---

<sup>3</sup> Badacz ten przeanalizował prawie 2100 postów politycznych na Facebooku oraz treść umieszczanych pod nimi komentarzy.

przede wszystkim na trzy tego typu czynniki: stronniczość (ang. *partisanship*), wyobraźnię (ang. *imagination*) oraz powtarzalność (ang. *repetition*). Autorzy ci zwracają uwagę, że w epoce postprawdy twórcy dezinformacji wcale nie muszą przekonywać opinii publicznej, że ich kłamstwa są prawdziwe. Zamiast tego mogą odwoływać się do poczucia wspólnoty czy partyjności, wzmacniając stronniczość, która to z kolei prowadzi do obniżania się standardów moralnych przy ocenie wiadomości fałszywych (np. dyskredytujących przeciwników politycznych). Innymi słowy: jeżeli danej osobie wydaje się, że dezinformacja służy jej interesowi, to nie jest w stosunku do niej obiektywna i jest skłonna ją zaakceptować jako odpowiednią metodę działania.

Effron i Helgason (2022) podkreślają także istnienie mechanizmu odwołującego się do wyobraźni. Polega on na opieraniu się kampanii dezinformacyjnych na przekonywaniu odbiorców, że dane kłamstwo mogło być prawdą lub – co szczególnie ważne – może się nią stać w przyszłości. Trzeci czynnik, czyli powtarzalność, jest najbardziej podstawowy, ale niestety skuteczny. Odwołuje się on do starożytnego założenia, że kłamstwo powtórzone tysiąc razy staje się prawdą. „Staje się” oczywiście w sensie czysto subiektywnym, w zakresie postrzegania przez jednostkę jakiegoś stwierdzenia jako prawdziwego. Tego typu powtarzalność obniża prawdopodobieństwo moralnego potępienia fałszywej wiadomości, wykorzystując mechanizm „odarcia” jej z ładunku emocjonalnego. Jeżeli zaś coś nie wywołuje w nas emocji (np. wstydu, złości, poczucia winy), to nie pojawi się tym samym potrzeba, aby za to coś przeproszać. Effron i Helgason (2022: 4) bardzo trafnie puentują swoje badania. Stwierdzają, że żyjemy w czasach tak przepełnionych dezinformacją i różnego rodzaju fake newsami nie dlatego, że ludzie kłamią, a inni w te kłamstwa wierzą. Żyjemy w takich czasach dlatego, że niepokojąco łatwo jest uzyskać „moralną przepustkę” na nieuczciwość, nawet wtedy, kiedy inni wiedzą, że kłamiesz.

## Cechy osobowości a dezinformacja

W psychologii coraz częściej zwraca się uwagę na to, że pewne konkretne cechy osobowości mogą sprzyjać podatności (lub odporności) wobec dezinformacji. Calvillo, Garcia, Bertrand i Mayers (2021) oparli się o jedną z najpopularniejszych teorii osobowości, określaną mianem Wielkiej Piątki (Pervin, Cervone, 2011), która zakłada istnienie pięciu podstawowych wymiarów osobowości: ekstrawersji, neurotyczności, otwartości na doświadczenie, ugodowości i sumienności. Wymiary te można opisać w poniższy sposób (Zawadzki, Strelau, Szczepaniak, Śliwińska, 2010):

- Wysoki poziom ekstrawersji charakteryzuje osoby towarzyskie, rozmowne, łatwo nawiązujące nowe znajomości, skłonne do zabawy i poszukujące intensywnych stymulacji zewnętrznych.
- Neurotyczność oznacza częste doświadczanie negatywnych emocji, takich jak smutek, gniew czy poczucie winy. Osoby o wysokim poziomie tej cechy odznaczają się nierównowazaniem emocjonalnym, skłonnością do irracjonalnych zachowań oraz m.in. nieadaptacyjnym radzeniem sobie ze stresem.
- Otwartość na doświadczenie manifestuje się poprzez skłonność do ciągłego poszukiwania nowych doświadczeń życiowych, ciekawość poznawczą, tolerancję wieloznaczności i niepewności.
- Ugodowość charakteryzuje się pozytywnym, ufnym nastawieniem wobec innych ludzi, skłonnością do altruizmu i nastawieniem kooperacyjnym.
- Sumienność oznacza stopień zaangażowania danej osoby w wykonywaną pracę, jej wytrwałość w osiąganiu wyznaczonych celów, motywację do sprawnej realizacji powierzonych jej obowiązków oraz ogólną skrupulatność życiową.



Calvillo, Garcia, Bertrand i Mayers (2021) wykazali, że im wyższy poziom sumienności oraz otwartości na doświadczenie, tym ludzie sprawniej odróżniają wiadomości prawdziwe od fałszywych. Co ciekawe, podobnej tendencji sprzyja niski poziom ekstrawersji, jak również mniejsza liczba godzin spędzanych na przeglądaniu wiadomości w internecie. Podobną rolę cech osobowości w zakresie wykrywania dezinformacji wykazali Wolverton i Stevens (2019).

Wyjątkowo inspirujące badanie w podobnym obszarze przeprowadzili Miller, Menard, Bourrie (2023), którzy skoncentrowali się na związkach i współzależnościach pomiędzy osobowością a rozróżnieniem medialnej prawdy od fałszu w oparciu o trzy komponenty: krytyczne korzystanie z mediów, umiejętność funkcjonalnego korzystania z mediów oraz uogólnioną podejrzliwość komunikacyjną. Autorzy ci również oparli się o teorię Wielkiej Piątki i wykazali, że zarówno sumienność, jak i ugodowość pozytywnie łączą się z umiejętnością krytycznego korzystania z mediów. Dodatkowo, otwartość na doświadczenie i sumienność dodatkowo wpływają na funkcjonalne korzystanie z mediów. Jak zwracają uwagę sami autorzy (s. 13), cechą najistotniejszą w tym zestawieniu jest sumienność, ponieważ jej wysoki poziom może zarówno wzmocnić, jak i osłabiać podatność na dezinformację. To, co jest kluczowe w tej relacji, to połączenie wysokiej sumienności z otwartością na doświadczenie oraz ugodowością. Jeżeli wyobrazimy sobie osobę, która jest z jednej strony bardzo sumienna, ale z drugiej mało otwarta na doświadczenie, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że będzie ona funkcjonowała w ściśle zamkniętej i szczelnej bańce informacyjnej. Warto zwrócić przy tym uwagę, że wielu zwolenników teorii spiskowych jest jednocześnie osobami niebywale sumiennymi, natomiast ich sumienność jest ukierunkowana przede wszystkim na to, aby utwierdzać się w swoich poglądach, a nie je krytycznie weryfikować.

Podobnie rzecz ma się z połączenia sumienności i ugodowości. Miller, Menard, Bourrie (2023) podkreślają, że osoba, która jest

jednocześnie wysoce sumienna i wysoce ugodowa może uznawać dezinformację jako np. alternatywną stronę sporu. Nasilony poziom ugodowości sprzyja pewnej łatwowierności oraz uznawaniu, że ludzie generalnie „chcą dobrze”. Kombinacja ugodowości i sumienności może więc manifestować się silnym (sumiennym) dążeniem do poznania wszystkich perspektyw jakiegoś zagadnienia, ale jednocześnie istnieje niebezpieczeństwo zbyt łatwego uznania, którejś z tych perspektyw – będących w rzeczywistości kłamstwem – za uprawnioną stronę np. sporu politycznego. Nie z każdym trzeba negocjować, a już na pewno nie z kimś, kogo celem jest okłamanie nas poprzez próby manipulacji.

### **Psychologiczne narzędzia w walce z dezinformacją Zweryfikuj źródło informacji**

Wiele prób dezinformacji opiera się o założenie, że – niestety – wielu internautów nie sprawdza tego, w jaki sposób pojawiła się dana informacja oraz nie weryfikują tego, czy jej źródło jest rzetelne. Tym samym więc najważniejszym i jednocześnie najbardziej fundamentalnym sposobem na skuteczną obronę przed dezinformacją jest sprawdzenie pochodzenia wiadomości, która do nas dotarła. Powinniśmy ustalić, czy to źródło (np. strona internetowa, forum dyskusyjne, profil w mediach społecznościowych) jest wiarygodne oraz – co może się wydawać dziwne – czy faktycznie istnieje. Obserwuje się coraz więcej przypadków prób dezinformacji, które są generowane przez rzekomo prawdziwych nadawców, ale po dokładnym sprawdzeniu okazuje się, że ci nadawcy tak naprawdę nie istnieją i zostali wykreowani jedynie na potrzeby danej akcji manipulacyjnej (będąc np. botami internetowymi czy fake’owymi stronami internetowymi). Na kluczową rolę krytycznego myślenia wskazuje szereg badań psychologicznych, których autorzy jasno wykazują, że jest to najskuteczniejszy „oręż”, który można wykorzystać do walki z fał-

szywymi wiadomościami (m.in. Kleiman, Sher, Elster, Mayo, 2015). Warto przy tym zwrócić uwagę, że w Polsce jest coraz więcej fundacji i stowarzyszeń, które zajmują się edukacją w tym zakresie, jak np. Stowarzyszenie Demagog. Szkolenia te są często dedykowane dla konkretnych grup wiekowych, obejmując doskonalenie sposobów radzenia sobie z dezinformacją na różnych przykładach, dostosowanych do możliwości poznawczych grupy odbiorców.

## **Obserwuj swoje emocje**

Różnego rodzaju próby dezinformacji są bardzo często nakierowane na silne oddziaływanie emocjonalne. Innymi słowy: chcą nas poruszyć, sprawić, że sposób przetwarzania informacji będzie spłycony. Warto zwrócić uwagę, że praktycznie wszystkie dotychczas znane akcje dezinformacyjne były nastawione przede wszystkim właśnie na „grę na emocjach”, szczególnie tych silnych i negatywnych, takich jak np. wzbudzanie nienawiści wobec obcych czy strachu przed nimi. Psychologowie od dekad prowadzą badania nad wpływem emocji na myślenie i najważniejszy wniosek, który z tych badań wypływa jest taki: wtedy, kiedy doświadczamy silnych emocji, to po prostu inaczej myślimy (m.in. Kahneman, 2012), a nasz umysł w pewnym sensie dostosowuje się do tego stanu emocjonalnego, który się nam udziela. Jeżeli więc ktoś próbuje nas zmanipulować np. wzbudzaniem strachu, to jego celem jest takie przekierowanie naszej uwagi i procesów poznawczych, aby były one nastawione przede wszystkim na funkcjonowanie w kategoriach obrony przed tym, co ten strach wzbudza.

Warto podkreślić, że dezinformacja poprzez manipulację emocjami jest szczególnie łatwa to „wywołania” w środowisku internetowym. Różne fake newsy, których celem jest dezinformacja są wielokrotnie wzmocnione poprzez jakieś zdjęcie czy rzekomo autentyczny film. Stworzenie „dobrego” fake newsa w dzisiejszych cza-

sach nie jest dużym wyzwaniem i nie trzeba mieć do tego dużych informatycznych kompetencji. Internet zaś jest w pewnym sensie oparty o „pismo obrazkowe”, w związku z czym próby dezinformacji, które opierają się o powielanie i udostępnianie np. jakiegoś rzekomo autentycznego, ale wzbudzającego silne emocje zdjęcia, są wirtualnej sieci wyjątkowo łatwe.

Co więcej, wiele osób po prostu lubi doświadczać silnych emocji (m.in. dlatego horrory wciąż mają swoich fanów). Wynika to z różnych przyczyn, przede wszystkim znajdujących się w zakresie różnic temperamentalnych, ale zwróćmy uwagę, że ktoś, kto ma wrodzoną tendencję do poszukiwania silnych emocji (np. takich jak gniew czy strach) będzie – niejako z założenia – szczególnie podatny na stanie się potencjalną ofiarą dezinformacji. Twórca lub twórcy dezinformacji w pewnym sensie „serwują” takiej osobie to, czego ona oczekuje: intensywną ekscytację emocjonalną. Do tego dochodzi jeszcze element czysto społeczny, który można sprowadzić do hasła: „w tłumie raźniej”. Zauważmy, że doświadczenie emocji w grupie innych ludzi tylko te emocje wzmacnia. Jeżeli ja się czegoś boję lub coś wywołuje moją wściekłość, a dodatkowo znajduję się w towarzystwie osób, które odczuwają identyczne emocje, to będziemy się nawzajem wzmacniać i upewniać w słuszności doświadczenia właśnie takich stanów emocjonalnych. Skoro ja to odczuwam, ty to odczuwasz, to musimy mieć rację.

Psychologia społeczna zna zjawisko tzw. syndromu grupowego myślenia (ang. *groupthink*). Charakteryzuje się go jako dopasowywanie swojego sposobu myślenia do grupy, której jest się członkiem (Wojciszke, 2011). Co więcej, istotną konsekwencją ulegania takiemu syndromowi jest zubożenie własnych zdolności intelektualnych, ponieważ to grupa (a nie my sami) wyznacza nam to, co jest słuszne. Wskazuje się także, że jednym z ważnych elementów efektu grupowego myślenia jest filtrowanie informacji, polegające na tym, że członkowie grupy „odcinają się” od wiadomości sprzecznych z tym,

co uznają za prawdę. Odfiltrowują więc takie treści, które mogłyby podważyć zdanie grupy. Zwróćmy uwagę, że bardzo istotną rolę w tym procesie odgrywają wspomniane wyżej procesy emocjonalne. Załóżmy, że ktoś ma jakiś pogląd lub opinię: dla przykładu posłużmy się częstym przykładem przekonania, że „uchodźcy z Ukrainy zagrażają Polakom”. Ta osoba zauważyła, że podobnie myślą np. jej sąsiedzi lub znajomi na Facebooku. Dodatkowo docierają do niej zmanipulowane zdjęcia lub filmy, które pokazują rzekomych uchodźców z Ukrainy rabujących polskie sklepy nieopodal wschodniej granicy naszego kraju. Następnie dochodzi do wymiany informacji wewnątrz „bańki informacyjnej” – czyli wspomnianych znajomych o podobnych poglądach – które tylko tę bańkę wzmacniają. Powstała w ten sposób grupa utwierdza się w tym, że ma rację. Nawet jeżeli pojawiają się jakieś wątpliwości, to zostają one szybko zagłuszane. Dezinformacja staje się więc czymś w rodzaju „sterydu emocjonalnego”, który pełni – metaforycznie to ujmując – funkcję paliwa napędowego dla tego typu procesów grupowych.

Warto przy tym zauważyć, że wiele z opisanych powyżej reakcji emocjonalnych zostałoby „zahamowanych” w momencie, kiedy sami zauważylibyśmy, że coś nas szczególnie porusza i takie emocje wywołuje. Jak już zostało wspomniane, dezinformacja żywi się emocjami. Jeżeli uświadomimy sobie, że jakaś wiadomość budzi w nas szczególnie silne emocje, ma sensacyjny charakter, to powinniśmy dwa razy się zastanowić nad tym, czy przypadkiem nie stajemy się właśnie ofiarą jakiejś manipulacji. Kampanie dezinformacyjne są bardzo często precyzyjnie kierowane i koordynowane, a drogą do ich powodzenia jest wielokrotnie właśnie wywoływanie emocji, takich jak strach, gniew czy pogarda. Jeżeli będziemy tego świadomi oraz nauczymy się przyglądać się własnym emocjom, to szansa, że skutecznie obronimy się przed manipulacją zdecydowanie wzrasta.

## Unikaj impulsywnych działań

Jak zostało wspomniane wyżej, procesy emocjonalne odgrywają olbrzymią rolę w rozprzestrzenianiu się dezinformacji. Jest to szczególnie istotny aspekt wtedy, kiedy z różnych stron docierają do nas treści, które te emocje wzbudzają. Warto zwrócić przy tym uwagę, że dla wielu osób naturalną reakcją na jakąś wiadomość wywołującą emocje jest szybkie skomentowanie jej, „polubienie” bądź udostępnienie dalej. Żyjąc w obecnych czasach powinniśmy jednak ze szczególną ostrożnością podchodzić do impulsywnego, natychmiastowego wyrażania własnych emocji, ponieważ w ten sposób możemy stać się – świadomie lub nie – elementem długiego łańcucha dezinformacji i powielania fake newsów.

Z jednej strony powinniśmy przyglądać się własnym emocjom, monitorować sytuacje, w których stają się one szczególnie silne, oraz wyłapywać te zdarzenia, które je wywołują. Z drugiej zaś strony powinniśmy unikać impulsywnych, czasem niezbyt przemyślanych działań: warto dwa razy zastanowić się nad tym, czy daną informację puścić dalej, czy ją skomentować. W epoce tzw. infodemii powinniśmy być szczególnie wrażliwi na ocenę danej sytuacji z różnych perspektyw oraz – co najważniejsze – nie działać pochopnie. Każde nasze działanie w przestrzeni internetu zostawia po sobie ślad. Jeżeli angażujemy się w przekazywanie dalej jakiejś treści, to stajemy się tym samym uczestnikiem danego procesu informacyjnego. Warto zastanowić się nad konsekwencjami swojego działania, nawet tak pozornie drobnego, jak przekazanie dalej wiadomości w mediach społecznościowych.

## Podsumowanie

Wypracowanie skutecznych metod walki z dezinformacją stało się jednym z najpilniejszych wyzwań współczesnej nauki. Jednocześnie jest to problem wyjątkowo interdyscyplinarny, który wymaga intensywnej współpracy nauk ścisłych, medycznych, społecznych i humanistycznych. Wydaje się, że jesteśmy obecnie u progu epoki, która na nowo zdefiniuje skalę problemów związanych z dostępem do informacji. Z jednej strony ten dostęp jest praktycznie nieograniczony, ale z drugiej istnieje duże niebezpieczeństwo, że te wiadomości, które znajdziemy będą po prostu bezwartościowe lub wręcz szkodliwe.

Niniejszy rozdział miał na celu przyjrzenie się zjawisku dezinformacji z perspektywy psychologicznej. Warto podkreślić, że został napisany w oparciu o aktualny stan wiedzy na ten temat, która to – co jest charakterystyczne dla psychologii internetu – wkrótce może być nieaktualna z uwagi na zmiany technologiczne. Na horyzoncie znajduje się kolejny etap cyfrowej rewolucji, tym razem związany z wirtualną rzeczywistością, która to najpewniej również stanie się narzędziem wykorzystywanym do dezinformacji. Już dzisiaj wiele organizacji i fundacji pozarządowych alarmuje w zakresie niebezpieczeństw, takich jak np. *deep fake*. Zjawisko to definiuje się jako technologię wykorzystującą sztuczną inteligencję „do tworzenia lub edytowania treści wideo albo obrazu w celu pokazania czegoś, co nigdy się nie wydarzyło” (Dąbrowska, 2020: 89). Już obecnie bez większych problemów można np. wykreować sztuczny wizerunek prezydenta Stanów Zjednoczonych, który wypowiada – swoim własnym głosem – wojnę innemu państwu. Jesteśmy więc u progu bardzo istotnych zmian społecznych. Pozostaje mieć nadzieję, że nauka podoła temu wielkiemu, interdyscyplinarnemu wyzwaniu.

## Bibliografia

- Askew, K., Buckner, J., Taing, M., Ilie, A., Bauer, J. (2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, 36, 510–519.
- Balcaen, P., Buts, C., Du Bois, C., Tkacheva, O. (2023). The effect of disinformation about COVID-19 on consumer confidence: Insights from a survey experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 102. 101968. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101968>.
- Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101, 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026>.
- Bartlett, J. (2019). *Ludzie przeciw technologii. Jak internet zabija demokrację (i jak ją możemy ocalić)*. Wydawnictwo Post Factum.
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116. 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>.
- Calvillo, D., Garcia, R., Bertrand, K., Mayers, T. (2021). Personality factors and self-reported political news consumption predict susceptibility to political fake news. *Personality and Individual Differences*, 174, 110666. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110666>.
- Castells, M. (2011). *Spółczesność sieci*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbrowska, L. (2020). Deep fake – nowy wymiar internetowej manipulacji. *Zarządzanie Mediami*, 8(2), 89–101. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.20.024.11803>.
- Effron, D., Helgason, B. (2022). The moral psychology of misinformation: Why we excuse dishonesty in a post-truth world. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101375. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101375>.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Wydawnictwo Media Rodzina.
- Kleiman, T., Sher, N., Elster, A., Mayo, R. (2015). Accessibility is a matter of trust: Dispositional and contextual distrust blocks accessibility effects. *Cognition*, 142, 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.06.001>



- Kossowska, M., Letki, N., Zaleskiewicz, T., Wichary, S. (2020). *Człowiek w obliczu pandemii. Psychologiczne i społeczne uwarunkowania zachowań w warunkach kryzysu zdrowotnego*. Wydawnictwo Smak Słowa.
- Kragel, P., LaBar, K. (2016). Decoding the nature of emotion in the brain. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(6), 444–155. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.03.011>.
- Kuś, J., Korotusz, P. (2016). Wirtualna ucieczka: syntetyczny przegląd literatury dotyczącej zjawiska cyberdryfowania. *Studia Psychologiczne*, 54(3), 31–40. <https://doi.org/10.2478/V1067-010-015?-?>.
- LeDoux, J. (2017). *Lęk. Neuronauka na tropie źródeł lęku i strachu*. Copernicus Center Press.
- Ledzińska, M. (2002). Stres informacyjny jako zagrożenie dla rozwoju. *Roczniki Psychologiczne*, 5, 77–97.
- Ledzińska, M. (2009). *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*. Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Lim, V., Chen, D. (2012). Cyberloafing at the workplace: gain or drain on work? *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 343–353.
- Materska, K. (2021). Infodemia w pandemii. *Horyzonty Wychowania*, 20(55), 61–71. <https://doi.org/10.35765/hw.2105>.
- Miller, S., Menard, P., Bourrie, D. (2024). I'm not fluent: How linguistic fluency, new media literacy, and personality traits influence fake news engagement behavior on social media. *Information & Management*, 61(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103912>.
- Nisbett, R.E., Wilson, T.D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.3.231>.
- Pervin, L., Cervone, D. (2012). *Osobowość. Teoria i badania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Piotrowski, C. (2012). Cyberloafing: A content analysis of the emerging literature. *Journal of Instructional Psychology*, 39(3–4), 259–261.
- Popławska, A., Szumowska, E., Kuś, J. (2021). Why do we need media multitasking? A self-regulatory perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 624649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624649>.
- RuningSawitri, H. (2012). Role of Internet Experience in Moderating Influence of Work Stressor on Cyberloafing. *Social and Behavior Sciences*, 57, 320–324.

- Sassenberg, K., Boos, M., Postmes, T., Reips, U.-D. (2003). Studying the Internet: A challenge for modern psychology. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 75–77. <https://doi.org/10.1024/1421-0185.62.2.75>.
- Turkle, S. (2011). *Samotni razem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Unkelbach, C., Speckmann, F. (2021). Mere repetition increases belief in factually true COVID-19-related information. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 10(2), 241–247. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2021.02.001>.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Wydawnictwo W.A.B.
- Vasist, P., Krishnan, S. (2023a). Powered by innovation, derailed by disinformation: A multi-country analysis of the influence of online political disinformation on nations' innovation performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123029>.
- Vasist, P., Krishnan, S. (2023b). Disinformation 'gatecrashes' tourism: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 101, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103575>.
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wagner, D., Barnes, C., Lim, V., Ferris, L. (2012). Lost sleep and cyberloafing: Evidence from the laboratory and a daylight saving time quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 97(5), 1068–1076.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wolski, K. (2010). Metody radzenia sobie przez organizacje ze zjawiskiem korzystania z internetu w pracy w celach prywatnych. *E-Mentor*, 37(5), 15–18.
- Wolverton, C., Stevens, D. (2019). The impact of personality in recognizing disinformation. *Online Information Review*, 44(1), 181–191. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2019-0115/>.
- Zając, J., Krejtz, K. (2007). Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej. *Psychologia Społeczna*, 3–4(5), 191–200.
- Zawadzki, B., Strelau, J., Szczepaniak, P., Śliwińska, M. (2007). *Inwentarz Osobowości NEO-FFI Paula T. Costy Jr i Roberta R. McCrea. Adaptacja polska*. Pracownia Testów Psychologicznych.



Michał Wenzel

## **Konsumpcja mediów a postawy wobec szczepień przeciw COVID-19 i wojny w Ukrainie**

---

Dwa niedawne kryzysy, czyli pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie uwypukliły ryzyka i zagrożenia związane z internetem i mediami społecznościowymi w szerzeniu dezinformacji i propagandy. Różnego rodzaju zjawiska klasyfikowane jako dezinformacja pojawiły się na szeroką skalę w czasie epidemii COVID-19 i w czasie kryzysu ukraińskiego (Baines et al., 2020; Basch et al., 2021; Patel et al., 2020). Tematem rozdziału jest związek konsumpcji mediów (zarówno szerokich kategorii, jak i poszczególnych tytułów) ze stopniem poinformowania i podatnością na dezinformację. Badamy postawy związane z dwoma kryzysami ostatnich lat: pandemią COVID-19 i wojną w Ukrainie, a w szczególności mierzymy podatność na pro-rusyjскую narrację w odniesieniu do wojny oraz akceptację dla akcji szczepień. Analizy dokonujemy na podstawie badania sondażowego przeprowadzonego na próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności Polski.

## 1. Ramy koncepcyjne

### 1.1. Środowisko medialne

Współczesne środowisko medialne w Europie Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce, narażone jest na wiele zagrożeń. Wymieńmy dwa z nich: upolitycznienie (dotyczące przede wszystkim mediów publicznych) i presja komercyjna (dotycząca głównie, choć nie tylko, mediów prywatnych). Podporządkowanie mediów publicznych partiom politycznym zagraża takim wartościom, jak otwartość, odpowiedzialność władzy i równość (Diamond, Morlino, 2005). Przejmowanie mediów przez partie polityczne wypacza ich główną rolę, gdyż tracą one bezstronność. Kontrola polityczna tworzy dziennikarstwo partyjne (Mungiu-Pippidi, 2013).

Innym podejściem do problemów na przecięciu mediów i polityki jest perspektywa porównawcza, uwzględniająca różne relacje mediów z systemami politycznymi (Hallin, Mancini, 2004; Dobek-Ostrowska et al., 2010). W klasyfikacji Hallina i Maniniego wyróżnia się trzy główne modelowe systemy medialne w Europie, różniące się między innymi różnym stopniem dojrzałości demokracji. Stosunkowo nowe demokracje („model śródziemnomorski”) charakteryzują się wysokim stopniem paralelizmu politycznego, rozumianego jako silna orientacja polityczna mediów i wysoki stopień powiązań partyjnych z mediami. W tym systemie nakład gazet jest niski, a media drukowane są elitarne i zorientowane politycznie. Profesjonalizacja jest słaba, a dziennikarstwo jest silnie nastawione na komentarz. Państwo sprawuje silną kontrolę nad mediami i zdarzają się okresy cenzury. Wschodnioeuropejskie systemy medialne, w tym polski, wykazują wiele cech tego modelu.

## 1.2. Internet jako różnica jakościowa

Internet wprowadza jakościowo odmienny ekosystem informacyjny w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Rozproszenie źródeł informacji powoduje, że użytkownicy dostosowują treść informacji, inaczej niż w przypadku mediów tradycyjnych, gdzie profesjonalni dziennikarze ustalają hierarchię ważności poszczególnych elementów. Uczestnictwo w tym nowym modelu wymaga od internautów większej aktywności i przenosi na nich rolę ekspertów, dotychczas zarezerwowaną dla profesjonalistów.

Internet oferuje niemal nieograniczony dostęp do informacji, jednak dostęp do internetu nie jest warunkiem wystarczającym, aby być kompetentnym i dobrze poinformowanym o polityce i polityce. Świadomy dobór informacji wymaga pewnych umiejętności. Oprócz wykluczenia cyfrowego rozumianego jako brak dostępu do internetu istnieje wykluczenie drugiego stopnia, które oznacza brak umiejętności niezbędnych do prawidłowego korzystania z technologii informatycznych, w tym umiejętności wyszukiwania informacji (Hargittai, 2002). Osoby posiadające kompetencje cyfrowe rozumieją, jak działa sieć, potrafią skuteczniej pozyskiwać potrzebne informacje, natomiast osoby nieobeznane z siecią i technologią nie uzyskują poszukiwanych informacji lub poprzestają na sugestiach wyszukiwarek, które często okazują się być linki sponsorowane (Hargittai, 2008). Poziom umiejętności technologicznych przekłada się także na to, w jakim stopniu użytkownik jest w stanie generować treści, zabierać głos w dyskusjach i publikować materiały w sieci. To z kolei jest silnie uzależnione od położenia społeczno-ekonomicznego użytkowników internetu (Hargittai, Walejko, 2008). Tak więc nierówności społeczne w pewnym stopniu odtwarzane są w internecie. Możliwość tworzenia treści i uczestniczenia w dyskusji jest dostępna dla każdego, jednak w praktyce korzystają z niej tylko nie-

liczni, a większość to odbiorcy. Co więcej, kompetencje poznawcze i wykształcenie są niezbędne do selekcji i organizowania informacji w sensowny sposób.

Nowy model informacji wiąże się także z osłabieniem mechanizmów kontroli i weryfikacji informacji funkcjonujących w mediach tradycyjnych. Użytkownicy są zatem bardziej narażeni na różne formy dezinformacji. Media interaktywne tworzone przez społeczność internetową są bardziej podatne na możliwość manipulacji opinią użytkowników, a wykrycie fałszu jest trudniejsze. Anonimowość nadawców oznacza, że każdy może generować informacje, przyjmując dowolną tożsamość. Na przykład, anonimowy i pozornie bezstronny bloger może być spin doktorem grupy politycznej, opinie mogą być generowane maszynowo przez podmioty państwowe lub instytucjonalne itp.

### 1.3. Wpływ mediów na postawy

W klasycznej definicji Allport (1935: 310) definiuje postawę jako mentalny stan gotowości, zorganizowany poprzez doświadczenie, wywierający bezpośredni wpływ na reakcję jednostki na wszystkie przedmioty i sytuacje, z którymi jest ona powiązana. Postawy są procesem poznawczym, zawierającym elementy aksjologiczne i emocjonalne oraz wymiar behawioralny: skutkują działaniami. Pomiar postaw jest jednak kwestią sporną. Odpowiedzi na pytania dotyczące postaw są niestabilne i niespójne. W skrajnym przypadku można stwierdzić, że postawy polityczne nie istnieją w przypadku dużych części populacji, nawet w przypadku dobrze wykształconych społeczeństw starych demokracji. Converse (1964) twierdził, że niestabilność opinii na poziomie makro jest spowodowana głównie przez jednostki, które nie mają wyraźnych opinii w danej kwestii, ale losowo wybierają dostępne odpowiedzi ze względu na czynniki sytuacyjne: „duża część wyborców nie ma przekonań, nawet w kwe-

stiach, które przez dłuższy czas stanowiły podstawę intensywnych kontrowersji politycznych wśród elit” (Converse, 1964: 245).

Konceptualizacja i pomiar postaw uwzględnia dostępność postaw na potrzeby pytania w ankiecie: postawa może pozostawać w umyśle w stanie quasi-uformowanym, a sens pytania w ankiecie polega na uzyskaniu dostępu do postawy. Według Tourengau et al. (2000) formułowanie odpowiedzi na dowolne pytanie ankiety zazwyczaj obejmuje cztery procesy składowe – interpretację pytań, pobieranie odpowiednich informacji z pamięci, uwzględnianie tych informacji w ocenie oraz przekazanie wyniku. Kluczowym elementem tego procesu jest zatem wyszukiwanie informacji: stopień dostępności opinii ma kluczowe znaczenie dla uzyskania odpowiedzi. Fazio (1990) twierdził, że postawa to struktura składająca się z obiektu postawy, oceny i powiązania między nimi. Kluczową właściwością postawy jest siła powiązania obiektu z oceną, która określa dostępność postawy: im silniejsze powiązanie, tym większe prawdopodobieństwo, że ocena zostanie aktywowana (przyjdzie na myśl), gdy nastąpi kontakt z obiektem postawy. W przypadku wysoce przystępnych postaw ocena jest automatyczna. Jeżeli pomiędzy przedmiotem a ewaluacją występują słabe powiązania, ewaluacja będzie konstruowana na bieżąco, w oparciu o informacje kontekstowe.

Medialna prezentacja zagadnienia jest powiązana z ramowaniem. Ramy można zdefiniować jako wzorce interpretacji, za pomocą których klasyfikuje się informacje w celu efektywnego ich wykorzystania, w oparciu o schematy poznawcze. Ramowanie to selekcja aspektów postrzeganej rzeczywistości i nadanie im większej wyrazistości w kontekście komunikacyjnym, w taki sposób, aby promować konkretną definicję problemu, interpretację przyczynową oraz ocenę moralną wraz z konsekwencjami w działaniach (Entman, 1993: 52). Ramowanie obejmuje kontekstualizację zagadnień i jest potencjalnie elementem perswazji (Matthes i Schemer, 2012: 321). Ramy zawierają komponent aksjologiczny i psychologiczny. Pre-

zentacja medialna wywołuje emocje, przedstawiając rzeczywistość w kategoriach aksjologicznych. Taka konstrukcja przekazu umożliwia czytelnikowi/widzowi/słuchaczowi łatwiejsze dopasowanie treści do własnej struktury pojęciowej. Poprzez kontekstualizację ramy medialne stawiają pewne aspekty przedstawianego problemu na pierwszym planie i dostarczają strukturę organizującą odbiór informacji, a tym samym umożliwiają zrozumienie kwestii politycznych, gospodarczych i społecznych.

## **2. Hipotezy i metodologia**

Pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie pokazały, że internet i media społecznościowe mogą odgrywać rolę katalizatora w szerzeniu dezinformacji i propagandy (Wenzel et al., 2023). Różnego rodzaju zjawiska w różny sposób uznawane za dezinformację pojawiły się na szeroką skalę w czasie epidemii COVID-19; klasyfikacja tych zjawisk zawarta jest w: Baines et al. (2020). Basch et al. (2021) wskazują na rolę mediów społecznościowych w szerzeniu dezinformacji. Wiele uwagi poświęcono związkowi między narracjami dotyczącymi epidemii COVID-19 i wojnie w Ukrainie (Patel et al., 2020).

Istotna jest tu rola Rosji i jej formalnych oraz nieformalnych agend: dążą one do kontroli komunikacji medialnej i wykorzystują media do szerzenia propagandy (Krajčovič, 2022; Jacuch, 2022; Stănescu, 2022). Nimmo (2015) wykazuje, że rosyjski system propagandowy działa w sposób zróżnicowany, a dezinformacja szerzona jest różnymi kanałami, m.in. przez media tradycyjne i cyfrowe. Od 2010 r. ważnymi aktorami w szerzeniu rosyjskiej dezinformacji stały się tzw. trolle, posługujący się fałszywymi wiadomościami i opiniami propagandowymi (Doroshenko, Lukito, 2021). Choć działają głównie w mediach społecznościowych, tradycyjne kanały, takie jak telewizja i prasa, pozostają skutecznym narzędziem kształtowania opinii publicznej (Maschmeyer, 2021). Rosyjskie kanały dezinformacji



macji używane są w przypadku tych kryzysów według podobnego *modus operandi* (Kovacheva, 2023; Habib et al., 2022).

Opisywane badanie miało dwa podstawowe cele: były nimi zbadanie środowiska informacyjnego społeczeństwa polskiego i jego wpływ na opinie o polityce epidemiologicznej wobec COVID-19 oraz podatność na rosyjską dezinformację wobec wojny w Ukrainie. Postawiliśmy szereg hipotez roboczych dotyczących postaw wobec szczepień i wojny.

1. Po pierwsze, podążając tropem innych badaczy, założyliśmy zbieżność oby tych postaw.
2. Po drugie, dotychczasowe badania pozwalają przypuszczać, że osoby korzystające z platform społecznościowych są szczególnie narażone na dezinformację i sceptyczne wobec akcji szczepionkowych.
3. Po trzecie, zakładamy wpływ systemu medialnego. W szczególności oczekujemy, że paralelizm polskiego systemu medialnego (media rządowe i antyrządowe) będzie odzwierciedlony w reakcjach odbiorców.

Analiza miała trzy etapy. Na pierwszym etapie mapowaliśmy sposób korzystania z mediów. Respondenci wskazali wszystkie media, za pomocą których zbierali informacje i wybrali najważniejsze źródła. Wskazali ogólne kategorie i wybrali media z listy obejmującej wszystkie najważniejsze kanały informacyjne o zasięgu ogólnopolskim w Polsce (telewizja, radio, gazety, czasopisma i portale internetowe oraz media społecznościowe).

W dalszej kolejności stworzyliśmy wskaźniki dwóch wyodrębnionych postaw: sceptycyzm wobec akcji szczepionkowej i podatność na rosyjską dezinformację w sprawie wojny w Ukrainie. Opinie na temat epidemii koronawirusa mierzyliśmy przy pomocy zestawu stwierdzeń oddających pojawiające się w mediach (tradycyjnych i społecznościowych) opinie na temat tej epidemii (tabela 4). Zakres dezinformacji związanej z konfliktem w Ukrainie mierzyliśmy

dając do oceny zestaw dziesięciu stwierdzeń zawierających elementy wskazujące na celowe zniekształcenie rzeczywistości (tabela 5).

Po trzecie, przeprowadziliśmy analizę korelacji. Badaliśmy zbieżność korzystania z mediów z podatnością na dwie wyodrębnione postawy, związane ze sceptycyzmem wobec akcji szczepień i podatnością na prorosyjskie narracje w sprawie wojny w Ukrainie.

Badanie przeprowadzono na próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności (18+) metodą CAWI (wywiadu internetowego). Zastosowano próbę losową. Daty realizacji to 20–28.06.2022 (N = 1021). Badanie zrealizowała firma PBS.

### 3. Wyniki

#### 3.1. Źródła informacji

Źródła informacji podzieliliśmy na dwie kategorie: wykorzystywane bez dalszej weryfikacji (a więc najprawdopodobniej oceniane jako całkowicie wiarygodne) i takie, które należy skonfrontować z innymi mediami (a więc budzące wątpliwości). Powstają więc dwie hierarchie: źródeł akceptowanych bezwarunkowo i wszystkich wykorzystywanych.

Najczęściej wykorzystywane źródło informacji bez dalszej weryfikacji to prywatna telewizja (stacje takie jak TVN i Polsat). Większość korzysta z pojawiających się tam informacji, nie weryfikując ich. Z materiałów TVP respondenci korzystają znacznie rzadziej i około połowy sprawdza pojawiające się tam informacje. Także radio prywatne wykorzystywane jest z większą intensywnością niż publiczne. Znacząca część dorosłych korzysta – bez sprawdzania – z wiadomości przekazywanych osobiście przez członków rodziny lub przyjaciół.

Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie wykorzystywane źródła informacji, strony internetowe lokują się na pierwszym miejscu pod

względem korzystania. Zdecydowana większość dowiaduje się o świecie od osób znanych osobiście (rodziny i znajomych), z prywatnej telewizji, a także z mediów społecznościowych oraz z wiadomości przesłanych pocztą elektroniczną.

Tabela 1. Źródła informacji – kategorie

Z jakich źródeł uzyskuje Pan/ informację?	Informacje z tego źródła uzyskuję bez sprawdzania	Sprawdzam informacje z tego źródła gdzie indziej	Nie korzystam z tego źródła
Telewizja prywatna (np. Polsat, TVN)	52%	32%	16%
Strony internetowe	45%	50%	4%
Członkowie rodziny	43%	45%	11%
Prywatne stacje radiowe	37%	27%	37%
Przyjaciele i krewni	35%	53%	12%
Wiadomości e-mail	33%	47%	19%
Publiczne stacje radiowe (Polskie Radio)	33%	25%	41%
Media społecznościowe	32%	50%	18%
Telewizja publiczna (TVP)	27%	27%	46%
Szkoła i inne instytucje edukacyjne	26%	24%	50%
Gazety i czasopisma	22%	28%	51%

Jeśli wyszczególnić źródła informacji według kategorii, w każdej z nich można stworzyć jasną hierarchię. Wśród stacji telewizyjnych zaznacza się dominacja TVN (łącznie z TVN24), z którego korzysta większość dorosłych. Około połowy czerpie informacje z Polsatu, a znacznie mniejsza, bo licząca około jednej trzeciej dorosłych grupa zdobywa informacje w TVP. Takie stacje, jak TV Republika czy TV Trwam są niszowe.

Jeśli chodzi o stacje radiowe, zaznacza się wyraźna dominacja RMF FM – przeszło połowa twierdzi, że zdobywa tam wiadomości. Wyniki te potwierdzają rezultaty badania słuchalności, według któ-

rych stacja ta jest liderem rynku radiowego. Radio Zet ulokowało się na drugim miejscu, z dużą przewagą nad antenami Polskiego Radia.

Wśród dzienników najczęściej wymieniano: „Gazetę Wyborczą”, „Fakt”, „Super Express” oraz dzienniki lokalne lub regionalne. Spośród tygodników najsilniejszą pozycję ma „Newsweek”, potem wskazywano „Politykę”, „Gazetę Polską” i tygodnik „Sieci”. Respondenci wskazywali zarówno wersje papierowe, jak i internetowe wydania tych tytułów. Około połowy dorosłych nie korzysta z jakichkolwiek tytułów prasowych.

Zdecydowanie najpopularniejszym portalem internetowym jest Onet, a na drugim miejscu wskazywano Wirtualną Polskę. Gazeta.pl znacząco im ustępuje.

Wśród mediów społecznościowych wyraźna jest dominująca pozycja Facebooka – jest to najczęściej wskazywane źródło spośród wszystkich. Co ciekawe, silną pozycję informacyjną zbudował sobie YouTube, zapewne jako alternatywa dla telewizji. Z Instagrama korzysta w tym celu przeszło jedna trzecia, a z TikToka i X (Twittera) około jednej piątej.

Tabela 2. Źródła informacji – media

Proszę zaznaczyć wszystkie źródła, z których uzyskuje Pan/i informacje	
stacje telewizyjne	
TVN, TVN24	60%
Telewizja Polsat, Polsat News	50%
TVP (publiczna), w tym TVP1, TVP2, TVP Info	30%
TV Republika	5%
Telewizja Trwam	4%
stacje radiowe	
RMF FM	54%
Radio Zet	40%

Proszę zaznaczyć wszystkie źródła, z których uzyskuje Pan/i informacje	
Polskie Radio (publiczne)	15%
Radio TOK FM	11%
Radio Maryja	4%
Nie uzyskuję informacji z żadnych powyższych stacji radiowych i telewizyjnych	12%
gazety i czasopisma	
„Gazeta Wyborcza”	26%
„Fakt”	22%
„Super Express”	18%
Dzienniki lokalne lub regionalne	14%
Tygodnik „Newsweek”	13%
„Rzeczpospolita”	11%
„Dziennik Gazeta Prawna”	11%
Tygodnik „Polityka”	8%
„Gazeta Polska”	7%
Tygodnik „wSieci”	5%
„Nasz Dziennik”	5%
Tygodnik „Do Rzeczy”	4%
Nie uzyskuję informacji z żadnych powyższych gazet i czasopism	48%
portale internetowe	
Portal „Onet.pl”	60%
Portal „wp.pl”	52%
Portal „Gazeta.pl”	26%
Portal „Niezależna.pl”	8%
Portal „naTemat.pl”	7%
Nie uzyskuję informacji z żadnych powyższych portali internetowych	20%
media społecznościowe	
Facebook	79%

Proszę zaznaczyć wszystkie źródła, z których uzyskuje Pan/i informacje	
YouTube	61%
Instagram	36%
TikTok	22%
Twitter (X)	21%
Snapchat	10%
LinkedIn	8%
Nie uzyskuję informacji z żadnych powyższych mediów społecznościowych	14%

W celu dokonania segmentacji pod względem schematów konsumpcji mediów dokonaliśmy confirmacyjnej analizy czynnikowej. Zgodnie z założeniami dotyczącymi politycznego paralelizmu wyodrębniliśmy trzy czynniki. Rezultaty analizy zawarte są w tabeli 3. Wyniki potwierdzają empirycznie nasze założenia. Korzystanie z mediów skorelowane jest z trzema zmiennymi ukrytymi (czynnikami) odzwierciedlającymi następujące schematy: korzystanie z mediów o nastawieniu prawicowym (w momencie badania zwykle związanymi w jakiś sposób z władzą), korzystanie z mediów prywatnych innych niż prorządowe oraz uzyskiwanie informacji z mediów społecznościowych.

Czynnik pierwszy grupuje media, które można ogólnie określić jako prawicowe. Należą tu: „Nasz Dziennik”, „Gazeta Polska”, tygodniki „wSieci” i „Do Rzeczy”, TVP i Polskie Radio, TV Trwam, TV Republika, Radio Maryja, portal nizalezna.pl oraz (to jedyne zaskoczenie) portal naTemat.pl. Korzystanie z powyższych mediów jest silnie skorelowane z ukrytą zmienną reprezentowaną przez ten czynnik.

Czynnik drugi można określić jako główne media prywatne. Należą tu główne tytuły prasowe („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Fakt”, „Super Express”, dzienniki lokalne lub regionalne, tygodniki „Polityka” i „Newsweek”, TVN, Polsat, radio RMF FM, Radio Zet, TOK FM), a także portale onet.pl i wp.pl.

Trzeci czynnik grupuje platformy społecznościowe: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter (X) i Snapchat.

Tabela 3. Analiza czynnikowa

Macierz rotowanych składowych			
	Składowa		
	1 (media prawnicowe)	2 (główne media prywatne)	3 (media społecznościowe)
„Gazeta Wyborcza”		0,618	
„Rzeczpospolita”		0,451	
„Dziennik Gazeta Prawna”		0,417	
„Nasz Dziennik”	0,499		
„Gazeta Polska”	0,489		
„Fakt”		0,383	
„Super Express”		0,410	
Dzienniki lokalne lub regionalne		0,385	
Tygodnik „Polityka”		0,386	
Tygodnik „wSieci”	0,539		
Tygodnik „Do Rzeczy”	0,582		
Tygodnik „Newsweek”		0,554	
TVP (publiczna)	0,453		
TVN, TVN24		0,563	
Telewizja Polsat, Polsat News		0,492	
Telewizja Trwam	0,655		
TV Republika	0,470		
Polskie Radio (publiczne)	0,556		
RMF FM		0,467	
Radio Zet		0,472	
Radio Maryja	0,565		

Macierz rotowanych składowych			
	Składowa		
	1 (media prawnicowe)	2 (główne media prywatne)	3 (media społecznościowe)
Radio TOK FM		0,369	
Portal „Onet.pl”		0,502	
Portal „wp.pl”		0,397	
Portal „Niezależna.pl”	0,477		
Portal „naTemat.pl”	0,407		
Facebook			0,532
YouTube			0,544
Instagram			0,713
TikTok			0,661
Snapchat			0,627
Twitter (X)			0,482
LinkedIn			
Metoda wyodrębniania czynników – Głównych składowych. Ładunki powyżej 0,3. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera.			

### 3.2. Opinie o COVID-19

W tabeli 4 zawarto stwierdzenia stanowiące podstawę do utworzenia wskaźnika postawy antyszczepionkowej. Ogólnie rzecz biorąc, większość dorosłych popiera akcję szczepień przeciw COVID-19. Jeśli szczepienia miałyby dotyczyć dzieci, poparcie wyraża mniej niż połowa badanych; jeszcze mniejsza grupa byłaby skłonna zaszczepić własne dziecko. Poniżej dwóch piątych uważa, że wszyscy powinni zostać zaszczepieni, a więc opowiadają się za szczepieniami obowiązkowymi. Zgodnie z przypuszczeniami odsetek osób uważających, że szczepienie na COVID-19 przynosi więcej szkód niż



korzyści jest zbliżony do odsetka niepopierających akcji szczepień – stanowią oni około jednej trzeciej respondentów.

Stosunkowo niewielkie grupy respondentów zgadzają się z mylnymi stwierdzeniami dotyczącymi szkodliwości szczepień i testów. Jest to zapewne wynik powszechnej akcji uświadamiającej prowadzonej zarówno przez władze publiczne, jak i media.

W trakcie epidemii pojawiły się zarzuty o jej instrumentalizację przez władze, zarówno w polityce krajowej, jak i międzynarodowej. Około połowy dorosłych uważa, że polski rząd wykorzystuje COVID-19 do wzmocnienia swojej władzy. Przekonanie o tym, że władze Chin wykorzystują epidemię do swoich celów wyraża niespełna jedna czwarta. Nieliczni zgadzają się z tezą wyrażaną przez władze Chin, że to USA instrumentalizują epidemię.

Tabela 4. Opinie o COVID-19

Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami?	tak	nie	trudno powiedzieć
Popieram akcję szczepień przeciw COVID-19.	55%	31%	14%
Polski rząd wykorzystuje COVID-19 do wzmocnienia swojej władzy.	50%	29%	21%
Ogólnie popieram szczepienie dzieci przeciwko COVID-19.	44%	40%	15%
Z chęcią zaszczepił(a)bym swoje dzieci przeciwko COVID-19.	40%	41%	18%
Wszyscy powinni być zaszczepieni przeciwko COVID-19, bez względu na rodzaj szczepionki.	37%	47%	17%
Szczepienie COVID-19 niesie więcej ryzyka, niż korzyści.	30%	48%	21%
W zupełności wystarczy zaszczepić się jedną lub dwiema dawkami szczepionki przeciw COVID-19.	25%	39%	36%
COVID-19 to polityczna broń Chin.	24%	40%	36%
Szczepienie COVID-19 powoduje problemy z ciążą.	17%	36%	47%
Gdyby nie było innej możliwości, pozwoliłbym się zaszczepić szczepionką Sputnik.	12%	68%	20%
Testy na COVID-19 są niebezpieczne.	12%	68%	20%
COVID-19 to polityczna broń USA.	11%	60%	29%

Połączono odpowiedzi: zdecydowanie tak” i „raczej tak” oraz „zdecydowanie nie” i „raczej nie”.

### 3.3. Dezinformacja związana z wojną w Ukrainie

Zakres dezinformacji mierzyliśmy dając do oceny zestaw dziesięciu stwierdzeń zawierających elementy wskazujące na celowe zniekształcenie rzeczywistości. Są to popularne narracje pojawiające się głównie w mediach społecznościowych, ale też w mediach drukowanych i elektronicznych. W większości są to różne tezy lansowane przez środowiska zbliżone do władz Rosji. Są to tezy dotyczące państwa ukraińskiego (np. teza o nazistowskim charakterze władz Ukrainy, nieuregulowanym statusie prawnym tego państwa, prawach Rosji do terenu Ukrainy), a także ukraińskich uchodźców (przekonanie o powszechnej przestępczości w tej grupie i o jej specjalnych przywilejach), lecz uwzględniliśmy też inne, takie jak proukraińska teza o przewadze militarnej wojski ukraińskich oraz prozachodnia nieprawdziwa sugestia, że państwa UE i USA wstrzymały handel z Rosją. Wybierając stwierdzenia opieraliśmy się na wynikach prac CEDMO oraz EDMO oraz specjalistów pracujących w tych konsorcjach. Wstępną listę stwierdzeń ograniczyliśmy do dziesięciu podczas prac zespołu projektowego.

Narracje prorosyjskie wrogie wobec państwa ukraińskiego są rozpowszechnione wśród mniejszości społeczeństwa. Narracje niechętnie wobec uchodźców ukraińskich są mocniej rozpowszechnione niż wrogość wobec państwa ukraińskiego. Narracje proukraińska i prozachodnia są stosunkowo silnie rozpowszechnione w Polsce. Większość społeczeństwa sądzi, że w ramach sankcji gospodarczych nałożonych na Federację Rosyjską państwa Unii Europejskiej oraz Stany Zjednoczone wstrzymały handel z Federacją Rosyjską.

Tabela 5. Opinie o wojnie w Ukrainie

Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami?	tak	nie
Władze Ukrainy mają charakter faszystowski lub nazistowski	10%	90%
Teren obecnej Ukrainy to tak naprawdę ziemie historycznie rosyjskie i dlatego Rosja ma prawo tam interweniować zbrojnie	12%	88%
Granice Ukrainy nie są międzynarodowo uznane przez ONZ	26%	74%
w Ukrainie istnieją laboratoria finansowane przez USA, w których wytwarza się broń biologiczną	18%	82%
Rosja jedynie broni swoich uzasadnionych interesów i nie ponosi żadnej odpowiedzialności za konflikt w Ukrainie	16%	84%
Działania Rosji w Ukrainie są odpowiedzią na zbrodnie popełnione przez Ukrainę na rosyjskojęzycznej ludności we wschodniej części tego kraju	17%	83%
Wśród uchodźców z Ukrainy jest niemało przestępców	38%	62%
Uchodźcy z Ukrainy traktowani są w Polsce lepiej niż obywatele państw członkowskich Unii Europejskiej (np. mają ułatwiony dostęp do publicznej ochrony zdrowia)	72%	28%
Armia Ukrainy ma przewagę wojskową nad armią rosyjską	26%	74%
W ramach sankcji gospodarczych nałożonych na Federację Rosyjską państwa Unii Europejskiej oraz Stany Zjednoczone wstrzymały handel z Federacją Rosyjską	72%	28%

Odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” łącznie; „zdecydowanie nie” i „raczej nie” łącznie.

### 3.4. Wskaźniki postaw

Stwierdzenia dotyczące COVID-19 zawarte są w tabeli 4. Warto zaznaczyć, że większość z nich nie podlega klasyfikacji w kategoriach prawda–fałsz, lecz opisuje osobistą opinię respondenta (np. dotyczące poparcia dla akcji szczepień, gotowości do zaszczepienia się rosyjską szczepionką); inne zawierają stwierdzenia niezwyfikowane (np. dotyczące polityki rządu Chin), a niektóre (np. dotyczące szkodliwości testów i szczepionek dla kobiet ciężarnych) można określić jako dezinformację. Postawę sceptyczną wobec akcji szczepień wobec COVID-19 stworzyliśmy na bazie stwierdzeń zawartych w tabeli 4. Za stwierdzenia operacjonalizujące postawę uznaliśmy zgodę ze stwierdzeniami 2, 6, 7, 8, 9, 11, 12 i niezgodę ze stwierdzeniami 1, 3,

4, 5, 10. Odpowiedzi „trudno powiedzieć” uznaliśmy za środek skali. W celu normalizacji rozkładów stworzyliśmy zestaw 12 zmiennych zerojedynkowych, a następnie zliczyliśmy indeks sumaryczny operacjonalizujący postawę.

Zakres dezinformacji związanej z konfliktem w Ukrainie mierzyliśmy, dając do oceny zestaw stwierdzeń zawierających elementy wskazujące na celowe zniekształcenie rzeczywistości. Wskaźnik dezinformacji stworzyliśmy w oparciu o pytania operacjonalizujące podatność na narrację prorosyjską (podpunkty 1–8 w tabeli 5). Pominęliśmy pkt. 9 i 10 jako reprezentujące odmienną postawę. Stwierdziliśmy zbieżność poglądów w pkt. 1–8, co stało się podstawą skalowania. W celu normalizacji rozkładów stworzyliśmy zestaw 8 zmiennych zerojedynkowych, a następnie zliczyliśmy indeks sumaryczny operacjonalizujący postawę.

Obie postawy są ze sobą związane w stopniu istotnym: R Pearsona wynosi 0,455 ( $p < 0,001$ ).

### **3.5. Konsumpcja mediów a postawy wobec COVID-19 i wojny w Ukrainie**

W tabeli 6 zawarte są wyniki analizy związku nasilenia badanych postaw i konsumpcji poszczególnych mediów. Przeprowadzono test t-Studenta w celu stwierdzenia, czy odbiorcy danego medium różnią się od pozostałych w statystycznie istotnym stopniu.

Paralelizm polskiego systemu medialnego ma ograniczony wpływ na postawy wobec szczepionek przeciw COVID-19 i wojny w Ukrainie. Jeśli chodzi o wojnę w Ukrainie, nieco wyższy niż przeciętnie poziom akceptacji narracji prorosyjskiej zaobserwować można wśród czytelników „Faktu” i „Super Expressu” (główne media prywatne) oraz „Gazety Polskiej” i „Naszego Dziennika” (media prawicowe), natomiast niższy – wśród czytelników „Newsweeka”, „Dziennika Gazeta Prawna”, „Polityki”, a także tygodnika „Do Rzeczy”.

Tabela 6. Związek konsumpcji mediów z postawami

Ukraina	N	średnia	Ist.	+/-	COVID-19	N	średnia	Ist.	+/-
Prasa									
Powyżej średniej					Powyżej średniej				
„Gazeta Polska”	72	4,2961	*	1,03	Tygodnik „Do Rzeczy”	42	7,0225		0,69
„Nasz Dziennik”	47	4,0708	*	0,80	„Nasz Dziennik”	47	6,9531		0,62
„Fakt”	221	3,9806	*	0,71	„Super Express”	186	6,8380		0,51
„Super Express”	186	3,9042	*	0,63	„Fakt”	221	6,7659	*	0,44
Poniżej średniej					„Gazeta Polska”				
„Gazeta Wyborcza”	266	3,2601		-0,01	72	6,7358			0,41
„Rzeczpospolita”	116	3,2575		-0,01	Poniżej średniej				
Tygodnik „wSieci”	53	3,0488		-0,22	Tygodnik „wSieci”	53	5,9514		-0,38
Dzienniki lokalne lub regionalne	148	2,9092	*	-0,36	Rzeczpospolita	116	5,7266	*	-0,60
Tygodnik „Newsweek”	137	2,8177	*	-0,45	„Gazeta Wyborcza”	266	5,7150	*	-0,62
„Dziennik Gazeta Prawna”	109	2,7916	*	-0,48	Dzienniki lokalne lub regionalne	148	5,7064	*	-0,62
Tygodnik „Polityka”	85	2,4983	*	-0,77	„Dziennik Gazeta Prawna”	109	5,4501	*	-0,88
Tygodnik „Do Rzeczy”	42	2,4774	*	-0,79	Tygodnik „Newsweek”	137	4,7891	*	-1,54
					Tygodnik „Polityka”	85	4,6563	*	-1,67
RTV									
Powyżej średniej					Powyżej średniej				
Radio Maryja	39	3,5582		0,29	TVP (publiczna)	308	6,4047		0,07
TVP (publiczna)	308	3,2762		0,01	Poniżej średniej				

Ukraina	N	średnia	Ist.	+/-	COVID-19	N	średnia	Ist.	+/-
Poniżej średniej					RMF FM	548	6,3024		-0,03
RMF FM	548	3,2314		-0,04	Radio Zet	407	6,152		-0,18
Radio Zet	407	3,1000	*	-0,17	TV Republika	50	6,1047		-0,23
Polsat	514	3,0685	*	-0,20	Telewizja Polsat, Polsat News	514	6,0706	*	-0,26
PR (publiczne)	150	3,0341		-0,24	PR publiczne)	150	5,8834	*	-0,45
TVN	609	3,0045	*	-0,27	TVN, TVN24	609	5,8533	*	-0,48
TV Republika	50	2,7463	*	-0,52	Radio Maryja	39	5,5459	*	-0,78
Telewizja Trwam	39	2,6963	*	-0,57	Telewizja Trwam	39	5,4896	*	-0,84
Radio TOK FM	110	2,6803	*	-0,59	Radio TOK FM	110	4,9666	*	-1,36
Portale					Powyżej średniej				
Poniżej średniej					Niezależna.pl	80	6,7264		0,40
Niezależna.pl	80	3,2363		-0,03	naTemat.pl	67	6,4578		0,13
Onet.pl	608	3,1274	*	-0,14	Poniżej średniej				
wp.pl	534	3,1158	*	-0,15	wp.pl	534	6,0555	*	-0,27
Gazeta.pl	264	3,0232	*	-0,25	Onet.pl	608	5,8093	*	-0,52
naTemat.pl	67	3,0004		-0,27	Gazeta.pl	264	5,4425	*	-0,89
Media społ.									
Powyżej średniej					Powyżej średniej				
Snapchat	102	4,1790	*	0,91	TikTok	221	6,7972	*	0,47
TikTok	221	3,9869	*	0,72	Snapchat	102	6,6556		0,33
Instagram	364	3,5488	*	0,28	Facebook	803	6,5718	*	0,24
Facebook	803	3,3744	*	0,10	YouTube	622	6,5414	*	0,21
YouTube	622	3,3676	*	0,10	Instagram	364	6,5051		0,18

Ukraina	N	średnia	Ist.	+/-	COVID-19	N	średnia	Ist.	+/-
Poniżej średniej					Poniżej średniej				
Twitter (X)	216	3,2072		-0,06	Twitter (X)	216	6,0704		-0,26
LinkedIn	84	2,7230	*	-0,55	LinkedIn	84	5,1482	*	-1,18

\*Różnica średnich istotna na poziomie  $p < 0,05$  lub mniejszym. Test t dla prób niezależnych. Zacieniono wartości statystycznie istotne.

Nieco niższe niż średnie jest nasilenie postawy prorosyjskiej wśród słuchaczy Radia Zet, widzów Polsatu, TVN, TV Republika, Telewizji Trwam i radia TOK FM, a także portali: Onet.pl, Wp.pl, Gazeta.pl oraz platformy LinkedIn.

Jeśli chodzi o postawę wobec COVID-19 (sceptycyzm wobec szczepień), spośród mediów tradycyjnych jedynie „Fakt” ma odbiorców nieco bardziej niż przeciętnie sceptycznych. Wartości poniżej średniej wykazują odbiorcy: „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”, dzienników lokalnych, „Dziennika Gazety Prawnej”, „Newsweeka”, „Polityki”, Polsatu, Polskiego Radia, TVN, Radia Maryja, Telewizji Trwam, TOK FM. Poniżej średniej lokują się też użytkownicy portali Wp.pl, Onet.pl i Gazeta.pl i platformy LinkedIn.

Zupełnie inaczej kształtują się poglądy użytkowników głównych platform społecznościowych. Osoby uzyskujące informacje z platform społecznościowych, takich jak Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook i YouTube są bardziej skłonne sympatyzować z narracjami prorosyjskimi. Podobnie w przypadku szczepionek przeciw COVID-19: ponadprzeciętnie wysoki sceptycyzm wykazują osoby korzystające w celu poinformowania z platform: TikTok, Facebook i YouTube.

Użytkownicy mediów zwykle korzystają z wielu różnych źródeł informacji, podawanych za pośrednictwem wielu kanałów. W celu wyodrębnienia wpływu netto poszczególnych kategorii, media pogrupowaliśmy w grupy i przeprowadziliśmy analizę wielozmienną.

W przypadku postawy prorosyjskiej zaobserwowaliśmy ujemny wpływ korzystania z głównych portali internetowych. Podobna zależność istnieje, jeśli chodzi o sceptycyzm wobec szczepionek: informacje w głównych portalach obniżają niechęć do nich. Prasa redukuje sceptycyzm wobec szczepionek. RTV nie ma wpływu netto.

W przypadku obu postaw najsilniejszy jest wpływ korzystania z mediów społecznościowych. Jest on dodatni: informacje prezentowane na tych platformach zwiększają podatność na narracje antyukraińskie i sceptycyzm wobec akcji szczepionkowej.

Tabela 7. Regresja wielokrotna. Zmienne zależne: postawy wobec szczepień przeciw COVID-19 i wojny w Ukrainie

	Ukraina		COVID-19	
	Beta	Ist.	Beta	Ist.
prasa	0,059	0,078	-0,096	0,004
RTV	-0,052	0,111	-0,052	0,106
internet	-0,077	0,021	-0,120	0,000
media społecznościowe	0,142	0,000	0,145	0,000
R-kwadrat		0,029		0,051

Zacienowano wartości statystycznie istotne.

#### 4. Podsumowanie

Rozpocznijmy od podsumowania wyników i odniesienia się do naszych hipotez roboczych. Zgodnie z przypuszczeniami, postawy wobec wojny w Ukrainie i szczepionek przeciw COVID-19 są ze sobą ściśle związane.

Konsumpcja mediów przebiega według schematów określanych jako paralelizm. Wyróżnić można trzy modele: korzystanie z głównych mediów prywatnych, z mediów prawicowych (zarówno publicznych, w momencie przeprowadzenia badania, jak i prywatnych) oraz z mediów społecznościowych. Jednak, jeśli chodzi o media



tradycyjne, polaryzacja wyznaczona przez czynniki polityczne nie przekłada się na nasilenie badanych postaw. Istotnym czynnikiem natomiast jest używanie mediów społecznościowych. Użytkownicy głównych platform mają wyraźnie bardziej sceptyczne nastawienie wobec szczepień przeciw COVID-19 i są bardziej podatni na narracje prorosyjskie w sprawie wojny w Ukrainie. Jest to wynik potwierdzający wcześniejsze badania.

Na koniec warto zastanowić się nad interpretacją tego ostatniego wyniku. Można uznać, że środowisko mediów społecznościowych szczególnie sprzyja rozprzestrzenianiu się teorii spiskowych i dezinformacji, ponieważ pozbawione jest skutecznych mechanizmów weryfikacji prezentowanych treści.

Wydaje się, że taka interpretacja – choć zapewne zawierająca wiele prawdy – jest niewystarczająca. Można ją uzupełnić o dodatkowe wyjaśnienie, mające status hipotezy roboczej do przetestowania w kolejnym badaniu. Być może platformy społecznościowe rozszerzają zakres dostępnych treści, łamiąc monopol mediów tradycyjnych, wykraczając poza zakres treści dopuszczalnych, akceptowalnych i skierowanych przez redakcje do szerszego obiegu. W takim ujęciu platformy społecznościowe nie są nośnikami dezinformacji, lecz platformami pozwalającymi na dostęp do treści zakazanych w obiegu oficjalnym (jak np. rosyjski punkt widzenia na wojnę ukraińską, w znacznym stopniu nieobecny w szerszym obiegu z powodu ograniczeń w działalności niektórych mediów, takich jak RT). Taka interpretacja jest możliwa, ponieważ postawy wobec wojny w Ukrainie i wobec szczepionek COVID-19 tylko częściowo operacjonalizują fakty, a w znacznym stopniu – interpretacje faktów i ich wartościowanie.

## Bibliografia

- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In: C. Murchison (ed.). *A handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- Baines, D., Elliott, R. J. (2020). Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. *Discussion papers*, 20(06), 20–06.
- Basch, C.H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., Basch, C.E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 17(8), 2373–2377.
- Converse, P. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In: D. Apter (ed.). *Ideology and discontent*. Free Press.
- Diamond, L., Morlino, L. (2005). Introduction. In: L. Diamond, L. Morlino (eds.). *Assessing the quality of democracy*. The Johns Hopkins University Press.
- Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., Sükösd, M. (eds.) (2010). *Comparative Media Systems. European and Global Perspective*. CEU Press.
- Doroshenko, L., Lukito, J. (2021). Trollfare: Russia's Disinformation Campaign During Military Conflict in Ukraine. *International Journal of Communication*, 15(2021), 4662–4689.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51–58.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In: M.P. Zanna (ed.). *Advances in experimental social psychology* (vol. 23, 75–109). Academic Press.
- Habib, T.Z., Ennab, F., Matiashova, L., Nawaz, F.A., Volkova, A., Trill, V., Essar, M.Y. (2022). Double trouble: COVID-19 vaccine misinformation amidst conflict in Ukraine. *Annals of Medicine and Surgery*, 80, 104127.
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hargittai, E. (2008). The Role of Expertise in Navigating Links of Influence. In: J. Turow, L. Tsui (eds.). *The Hyperlinked Society*. The University of Michigan. Press.

- Hargittai, E. (2002). Second-level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*, 7(4).
- Hargittai, E., Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age. *Information, Communication and Society*, 11(2), 239–256.
- Jacuch, A. (2022). The Blurred Lines of Peace and War—An Analysis of Information Operations Used by the Russian Federation in CEE. *The Journal of Slavic Military Studies*, 35(2), 157–180. <https://doi.org/10.1080/13518046.2022.2139071>.
- Kovacheva, R. (2023). Disinformation on covid-19 and the war in Ukraine: shared narratives and channels of distribution. *Комуникацията и медиите на ххи век: образователни и професионални предизвикателства*, 34.
- Krajčovič, P. (2022). The Risks and Opportunities Associated with Social Media During the COVID-19 Pandemic and the War in Ukraine. In: Associate Mohamed and Shazleen Mohamed (eds.). *Social Media – Risks and Opportunities [Working Title]*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.107257>.
- Maschmeyer, L. (2021) Digital Disinformation: Evidence from Ukraine. *CSS Analyses in Security Policy*, 278, 1–4. <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/CSSAnalyse278-EN.pdf>.
- Matthes, J., Schemer, C. (2012). Diachronic Framing Effects in Competitive Opinion Environments. *Political Communication*, 29(3), 319–339.
- Mungiu-Pippidi, A. (2013). Freedom without impartiality. The vicious circle of media capture. In: P. Gross, K. Jakubowicz (eds.). *Media transformations in the post-communist world*. Lexington Books.
- Nimmo, B. (2015). Anatomy of an info-war: How Russia's propaganda machine works, and how to counter it. *Central European Policy Institute*. <http://www.cepolicy.org/publications/anatomy-info-war-how-russias-propaganda-machine-works-and-how-counter-it>.
- Patel, S.S., Moncayo, O.E., Conroy, K.M., Jordan, D., Erickson, T.B. (2020). The landscape of disinformation on health crisis communication during the COVID-19 pandemic in Ukraine: hybrid warfare tactics, fake media news and review of evidence. *JCOM, Journal of science communication*, 19(5).

- Tourengeau, R., Rips, L.J., Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Wenzel, M., Stasiuk-Krajewska, K., Macková, V., Turková, K. (2023). The penetration of Russian disinformation related to the war in Ukraine: Evidence from Poland, the Czech Republic and Slovakia. *International Political Science Review*, 01925121231205259.



Katarzyna Bąkowicz

## **Świadomość i wiedza na temat dezinformacji wśród polskich dziennikarzy newsowych**

---

### **Wstęp**

Dynamika współczesnego świata przynosi szereg wyzwań wszystkim grupom społecznym. Mediów dotyka szczególnie, jako tej części naszej rzeczywistości, w której odbijają się wydarzenia i narracje. Środki przekazu są łącznikiem pomiędzy poszczególnymi jej elementami, a ich główne zadanie już dawno przestało sprowadzać się jedynie do dostarczania informacji odbiorcom. Media mają stabilniejszą pozycję od najwyższych funkcji politycznych związanych z władzą ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą, a jednocześnie w wyraźny sposób na nie wpływają. Stan ten intensyfikuje się od czasu upowszechnienia internetu, który w procesie konwergencji wymieszał gatunki medialne, ale wzmocnił także siłę oddziaływania mediów poprzez mechanizmy komunikowania, tworzenia i dystrybucji towarów oraz usług, budowania i wzmacniania wspólnot czy modelowania dyskursu. Możemy tu posłużyć się luhmanowskim stwierdzeniem, że generalnie wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z mediów. Jako społeczeństwo składamy się z komunikacji

jako podstawowego warunku (re)produkcji systemów społecznych, jest ona podstawową i jedyną operacją, przez którą realizuje się system społeczny. Media nie tylko tę komunikację umożliwiają dzięki czemu są niezbędnym elementem funkcjonowania społeczeństwa, ale pozwalają mu istnieć. Rozwiązują problem obecności, dystansu, przestrzeni i czasu, gdzie jednostki są włączane w komunikację bez potrzeby bezpośredniej interakcji. Przełamują również problem niewiedzy i zapomnienia, a funkcjonalnie transportują komunikację nieprawdopodobną w prawdopodobną (Luhman, 2009).

W medialnym świecie kluczowa rola przypada dziennikarzom, którzy w tradycyjnym rozumieniu widziani byli jako nauczyciele przeprowadzający swoich odbiorców przez chaos ku łądowi (Godzic, 2011), a obecnie zwiększa się coraz bardziej ich multimedialność na wielu płaszczyznach na skutek zmiany zawodowej tożsamości. Fakt, że dziennikarze jako grupa zawodowa muszą liczyć się z nieustannymi modyfikacjami w obszarze realizowanych zadań czy wykorzystywanej technologii sprawia, że definiowanie swojej roli czy wyznaczanie zakresu obowiązków staje się trudne. Granice pomiędzy byciem dziennikarzem a nie-dziennikarzem zacierają się coraz bardziej, przez co pojawia się poczucie braku stabilności, przewidywalności i płynności, w zamian za to następuje wejście w stan permanentnej zmiany, związanej zarówno z częścią merytoryczną, jak i ekonomiczną pracy (Mielcarek-Badziak, 2021). Doprowadza to do sytuacji, gdzie dziennikarze stają często pomiędzy ekonomią a etyką i każdego dnia dokonują wyborów, która ze stron będzie dominować. Ma to bezpośredni związek z pogarszającą się jakością informacji i zwiększającą się ilością treści o charakterze dezinformacyjnym. Fake newsy, półprawdy i przeinaczenia stały się dziennikarską codziennością, większość osób wykonujących ten zawód zwraca uwagę na pogłębiający się chaos informacyjny, w którym coraz trudniej odróżniać informacje prawdziwe od fałszywych. Dezinformacja stanowi jeden z ważniejszych problemów całego świata, bowiem

obniżającą się jakość dystrybuowanych treści determinuje kondycję współczesnych społeczeństw, w których coraz więcej miejsca zajmują treści niezweryfikowane, subiektywnie opisujące rzeczywistość lub całkowicie nieprawdziwe.

W niniejszej publikacji przyjrę się temu, jakie są rodzaje zniekształceń informacyjnych w mediach oraz jaką rolę odgrywają dziennikarze w ich tworzeniu i dystrybucji. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie czy dezinformacja musi wiązać się z kryzysem współczesnych środków przekazu, czy może stanowić szansę na poprawienie jakości ekosystemu informacyjnego.

## Zniekształcenia informacyjne

O zjawisku zniekształcenia informacyjnego (*information disorder*) mówimy w kontekście trzech jego form: *disinformation*, *misinformation* i *malinformation*. Pierwsza z nich opisuje sytuację, z którą dezinformację kojarzymy najczęściej, to znaczy wówczas gdy nadawca celowo, przy użyciu zmanipulowanej informacji wprowadza w błąd odbiorcę, aby w ten sposób osiągnąć korzyści finansowe, propagandowe lub polityczne. Drugim typem jest *misinformation*, czyli nieświadome wprowadzenie w błąd. Ma to miejsce, gdy nadawca nie jest świadomy, że przekazuje odbiorcy informację, która nie jest prawdziwa (Wardle, 2022). *Misinformation* przypomina plotkę przekazywaną kiedyś z ust do ust, a obecnie dystrybuowaną za pomocą mediów społecznościowych. Nasilenie tego typu dezinformacji obserwować mogliśmy podczas pandemii COVID-19, kiedy ilość treści niesprawdzonych i niezweryfikowanych była tak duża, że ludzie przekazywali je sobie bez weryfikacji czy refleksji. Motywacją najczęściej była troska o najbliższych oraz związana z nią potrzeba podejmowania działań w obliczu zagrożenia (Bąkowicz, 2023). W praktyce odróżnienie od siebie komunikatów o typie *disinformation* i *misinformation* jest bardzo trudne, ponieważ różnicujemy je

w oparciu o kryterium intencjonalności, którego często nie da się zweryfikować. Trzecią formą zniekształcenia informacyjnego jest *malinformation*. Termin ten odnosi się do sytuacji, kiedy nadawca otrzymuje fakty, ale w zmienionym, zafałszowanym kontekście, przez co zostaje wprowadzony w błąd. Ideą twórców treści o typie *malinformation* nie jest bowiem dostarczenie wiedzy, ale wywołanie emocji wobec osoby lub grupy społecznej, najczęściej negatywnych, prowadzących do wykluczeń, powstawanie postaw nietolerancyjnych albo nawet aktów agresji. Działania tego typu często wykorzystywane są politycznie i służą budowaniu narracji odbierającej szacunek społeczny osobom, których informacja dotyczy. Choć w teorii komunikat jest prawdziwy i można poddać go weryfikacji na zgodność z faktami, w praktyce dezinformuje, a jego konsekwencje mogą być groźniejsze od pozostałych typów zniekształceń informacyjnych (Wardle, 2020).

Nasilenie zjawisk o typie dezinformacji wiąże się z rozwojem nowoczesnych mediów, szczególnie powstaniem i upowszechnieniem mediów społecznościowych, przez co powiązane jest z szumem informacyjnym, czyli przekazami, którym brak wartości poznawczej, niewzbogacającymi w wiedzę i docierającymi do użytkownika różnymi kanałami (Musiał, 2022). Dezinformacja ma przez to wielką siłę oddziaływania, wpływa na wyniki wyborów, determinuje postawy i poglądy, może zakłócać mechanizmy demokratyczne, a także być narzędziem prowadzenia polityki międzynarodowej. Za jej pomocą podsycać można konflikty, wywierać wpływ na siły polityczne po to, aby spolaryzować społeczeństwo czy wreszcie doprowadzić do osłabienia pozycji danego państwa na arenie międzynarodowej. W ten sposób dezinformacja wpisuje się w cele propagandy, którą współcześnie uprawiać można online, wykorzystując do tego narzędzia big data oraz sztuczną inteligencję. Stąd pojawienie się różnych form dezinformacji, od klasycznego fake newsa (Bąkowicz, 2019), poprzez manipulacje danymi (Nagi, 2019), mowę nienawiści (Hate



Speech, United Nations) czy *astroturfing* (Samoilenko, 2018), aż po *deepfake* (Bansal, 2021), czyli obecnie najbardziej skomplikowaną formę treści dezinformacyjnej (Kasprzyk, 2021).

Podmioty dystrybuujące treści dezinformacyjne zachowują się w określony sposób, który możemy zawrzeć w schemacie 4D, składającym się z elementów: odrzucić (*dismiss*), zniekształcić (*distort*), odwrócić uwagę (*distract*), zastraszyć (*dismay*). Stanowi on typową reakcję podmiotu reagującego na nieprzychylnie sobie informacje lub fakty. Pierwszym stopniem jest odrzucenie, które odbywa się na wiele sposobów, poprzez znieważenie interlokutora i obrażanie go celem podważenia jego wiarygodności i uciszenie go. Zniekształcenie polega na wymyślaniu własnych faktów, gdy te prawdziwe nie wpasowują się w przekonania lub nie pasują do opowiadanej historii. Tu wykorzystywane są niewiarygodne źródła przedstawiane jako godne zaufania, preparowanie własnej narracji lub rzucanie innego światła na analizowaną sytuację. Odwracanie uwagi polega na przejściu do innego tematu wówczas, gdy dyskusja zaczyna robić się niekorzystna dla jednej ze stron bądź godzi w jej poglądy. Często przekierowanie uwagi ma podważyć zaufanie i przemodelować całą sytuację komunikacyjną. Celem jest wywołanie niepewności, dezorganizacja i wprowadzenie zamieszania. Ostatni element polega na zastraszaniu zmuszającym do zmiany zdania. Dokonuje się tego poprzez przywoływanie teorii spiskowych, wyśmiewanie, używanie adekwatnych metafor. Konsekwencją często jest wycofanie się z zajmowanego wcześniej stanowiska bądź całkowita rezygnacja z kontaktu (Klarić, Mandić, 2023).

Dezinformacja oddziałuje na nas w stopniu większym niż przypuszczano jeszcze kilka lat temu. Fake newsy, półprawdy i przeinaczenia wpływają na szereg czynności psychicznych umożliwiających właściwe odbieranie bodźców z otoczenia, zapamiętywanie, wnioskowanie czy podejmowanie decyzji. Mocno podkreśla się wpływ dezinformacji na pamięć i zachowania, który ma miejsce nawet

wówczas, gdy odbiorca wie, że informacja, którą wcześniej uznał za prawdziwą, jest fałszywa. Mamy wówczas do czynienia ze zjawiskiem przedłużonego wpływu (*continued-influence effect*), opierającym się na założeniu, że pamięć długotrwała przechowuje informacje niezależnie od stopnia ich zgodności z prawdą. Przy czym pamiętać należy, że sam proces pamiętania jest procesem umysłowym, a nie odtwarzaniem zapisanych wcześniej informacji, przez co wspomnienia mogą zmieniać się na skutek dezinformacji, zakrzywiając perspektywę widzenia zdarzeń z przeszłości (Buczel i in., 2020). Wpływ na pamięć ma też fakt, że zmanipulowane informacje generują silne emocje, takie jak gniew, strach czy wysoka empatia. Przyczyniają się w ten sposób do głębszej wiary w dezinformacyjny przekaz i są chętniej dystrybuowane (Dezinformacja – czym jest...).

Myśląc o konsekwencjach zwiększającej się ilości treści dezinformacyjnych, należy pamiętać, że będą one różne w zależności od obszaru, którego dotyczą. Dezinformacja dotycząca szczepień i teorii spiskowych związanych z pandemią zmniejszyła liczbę osób chętnych do przyjęcia szczepionek, co stanowi duże zagrożenie dla zdrowia publicznego. W przypadku treści dezinformacyjnych związanych z polityką, może pojawić się zmiana poglądów i emocji związanych z konkretnym kandydatem. To jednak tylko częściowe skutki, dużo poważniejsze jest obniżenie zaufania do instytucji, polityków i na koniec mediów, polaryzacja i radykalizacja postaw, co w efekcie bardzo niekorzystnie wpływa na procesy demokratyczne. Wiąże się to bezpośrednio z konsekwencjami dezinformacji dotyczącej klimatu i zachodzących w nim zmian. Już samo udostępnienie informacji o tym, że istnieje petycja podpisana przez naukowców, która zaprzecza istnieniu zmian klimatycznych, wpływa na zmianę postrzegania tego zjawiska, a w zestawieniu z faktami czyni je mniej wiarygodnymi. Kwestia jest jednak o tyle niebezpieczna, że w krok za poglądami na dany temat idą decyzje i konkretne zachowania (Blastland et al., 2020).

## Dezinformacja w mediach

Poprawa jakości ekosystemu informacyjnego leży w szeroko rozumianym interesie społecznym, a poczucie odpowiedzialności za informacje powinno towarzyszyć wszystkim członkom społeczeństwa. Jednak największy ciężar związany z tworzeniem rzetelnych przekazów oraz ich dystrybucją spoczywa na mediach. Degradacja środków przekazu zawsze odbija się negatywnie na stanie demokracji i kondycji dyskursu obywatelskiego. Dlatego tak ważne jest, aby powstrzymać dezinformację w mediach, u źródła dużej części fake newsów, półprawd i przeinaczeń. Dziennikarstwo jako profesja wymaga zaś konstruktywnej krytyki, przejrzystości i konsekwencji ponoszonych za błędy dziennikarskie, ponieważ w przeciwnym razie prawdziwe informacje będą przedstawiane jako fałszywe (Silverman, 2017).

Niestety dziennikarze nie są wolni od pokusy tworzenia treści dezinformacyjnych i wykorzystują różne sposoby, aby manipulować w ten sposób wizerunkiem rzeczywistości. Jedną z najczęstszych praktyk stosowanych przez żurnalistów jest manipulowanie cytatem oraz zmiana kontekstu. Działania te przynoszą natychmiastowe efekty, ponieważ zazwyczaj wzbudzają bardzo silne emocje wśród odbiorców. Ich przykładem może być wypowiedź Anthony'ego Fauciego, głównego doradcy medycznego Białego Domu, którego fragment wywiadu w „The New York Times” miał okazać się przełomem w kwestii szczepień przeciwko COVID-19 podczas trwającej w 2020 r. pandemii i dotyczył ich rzekomej nieskuteczności. W rzeczywistości lekarz mówił o nieskuteczności w sytuacji zbyt długiego odstępu pomiędzy poszczególnymi dawkami szczepionki a nie jej samej (Konkret 24, 2020). Przypomina to technikę fragmentacji, polegającą na wybiórczym przedstawianiu rzeczywistości tak, aby pełen jej obraz nie był ani dostępny, ani nawet pożądanym przez odbiorcę. Skutkuje to ukierunkowaniem myślenia odbiorcy w sposób

zamierzony przez nadawcę, wypaczając tym samym perspektywę widzenia i rozumienia rzeczywistości. W efekcie takie działanie może doprowadzić do dezorientacji społeczeństwa w ważnych dla niego obszarach, jak polityka czy historia (Bertrand, 2007). Kolejną techniką dezinformacji medialnej jest przeinaczanie faktów i kreowanie na ich podstawie fałszywej narracji. To technika trudna do zidentyfikowania przez odbiorcę, ze względu na wymagany duży nakład czasu konieczny do dokładnej weryfikacji faktów oraz analizę dokumentów źródłowych (Bąkowicz, 2023). Jest to technika podobna do ingracji stosowanej często przy zarządzaniu wizerunkiem. Polega ona na takim przedstawianiu zdarzeń lub osób, aby zyskać pozytywne nastawienie względem nadawcy, podnieść jego atrakcyjność oraz wzbudzić zaufanie. Takie działania prowadzi się często w kampaniach wyborczych, w których medialnie stworzony wizerunek daleki jest od rzeczywistości, ale przedstawiany jest w sposób jaki odbiorcy tego (teoretycznie) oczekują. Nie są one właściwe tylko mediom, występują również w życiu codziennym, jednakże w kontekście wiarygodności informacji stanowić mogą duże wyzwanie dla ich jakości. Technika ta przypomina kolejną, opisywaną jako metoda *cliché*, którą cechuje wybiórcze traktowanie przekazywanych treści, ale to podejście dotyczy sądów wartościujących postawy, cechy, zachowania czy hierarchię wartości. Opiera się na maskującym upraszczaniu cech opisu, co doprowadza do zdeformowania obrazu osoby poprzez przypisywanie jej jedynie cech negatywnych. Dezinformacja polega tu więc na ukryciu fragmentu rzeczywistości przed odbiorcą, a ponieważ najczęściej wypowiedzi tego typu przedstawiane są z dużym zaangażowaniem emocjonalnym ze znacznym stopniem potencjalnej wiarygodności, trudne są do zidentyfikowania. Często manipulowanie uwagą odbiorcy w ten sposób połączone jest z przekazem sugestywnym, którego ideologiczny charakter oraz formuła nieodnosząca się do omawianych przez dziennikarza zagadnień w sposób zawołany, finalnie wprowadza w błąd (Lepa, 2011).

Kolejną techniką, która sama w sobie nie jest dezinformująca, ale do dezinformacji prowadzi, jest natychmiastowość informowania. Opiera się na dziennikarskiej zasadzie, że informację należy podać najszybciej jak to jest możliwe, nawet kosztem jej jakości czy weryfikacji. Dzięki temu co prawda odbiorca otrzymuje informację błyskawicznie, natychmiast po wydarzeniu, a często nawet w jego trakcie, ale nie może być pewny jej zgodności z prawdą. Niestety w tym przypadku kryterium natychmiastowości uwiarygadnia przekaz. Może to być jednak sposób na odciążenie uwagi odbiorcy od faktów lub zdarzeń, które mają znaczenie w ocenie rzeczywistości, ale są często niewygodne albo nawet niezgodne z pierwotnymi przekonaniem tegoż. Takie tempo obiegu informacji obniża stopień wrażliwości na określony rodzaj treści medialnych, a towarzysząca temu wielość informacji może przyczyniać się do rozpraszania uwagi i brak skupienia na problemach i kwestiach istotnych z punktu widzenia życia i funkcjonowania odbiorcy (Nagi, 2019). Brak przejrzystości w przekazywaniu informacji, powoływanie się na niesprawdzone lub nierzetelne źródła może podsycać teorie spiskowe, które w zamyśle twórców mają wyjaśniać kontrowersyjne zdarzenia, a w rzeczywistości wprowadzają zamęt, determinują zmiany postaw i wypaczają światopogląd odbiorcy. To wpływa również wzmacniająco na głównych aktorów dezinformacji, którzy budują swój wizerunek autorytetów w danej dziedzinie, uwiarygadniają przekaz i często znajdują swoje miejsce w mediach, dezinformując wówczas na szeroką skalę. Pochodną tej techniki jest *astroturfing*, opierający się na maskowaniu sponsorów wiadomości, którymi mogą być organizacje polityczne, firmy czy związki religijne tak, aby przekaz wyglądał jak pochodzący od zwykłych użytkowników. Praktyka ta wykorzystywana jest do uwiarygadniania organizacji poprzez ukrycie informacji o jej prawdziwych motywach, działaniach czy powiązaniach finansowych (CISA, Tactics of Disinformation).

Katalog technik dezinformacyjnych stosowanych w mediach nie jest zbiorem skończonym i ciągle otwartym pozostaje pytanie czy jest w ogóle możliwe, aby taki zbiór powstał. Niezależnie bowiem, o którym typie dezinformacji mówimy, decyzję o jej przygotowaniu i wpuszczeniu w obieg ekosystemu informacyjnego podejmuje człowiek, czyli w tym wypadku dziennikarz. Przedstawiciele tego zawodu zdają sobie sprawę z powagi sytuacji oraz tego, że sami tworzą i dystrybuują treści dezinformacyjne. Badanie z 2018 r. pokazało, że 13% dziennikarzy newsowych w Polsce przyznało się do stworzenia fake newsa, a jako powód podało większą klikalność materiału czy zwiększenie popularności gwiazdy występującej w programie. Jednak odpowiedzialność za dezinformację w ogóle widzą głównie w politykach oraz ośrodkach wpływu, zaś źródłem takich treści wciąż pozostaje internet i media społecznościowe, będące jednocześnie istotnymi źródłami informacji o świecie (Bąkowicz, 2020). Patrząc w skali świata, dla 94% dziennikarzy dezinformacja jest ogromnym problemem, co powoduje, że ponad połowa z nich co najmniej kilka razy w miesiącu podejmuje ten temat z kolegami w redakcji. Jednocześnie większość z nich, bo aż 7 na 10 twierdzi, że jest pewna swoich zdolności do rozpoznawania fake newsów i innych typów manipulacji, chociaż jedna czwarta przyznaje, że nieświadomie opublikowała treść dezinformacyjną, ponieważ polegała na źródłach, które okazały się być zawodne. Problem dziennikarze widzą jednak bardziej w firmach i organizacjach medialnych, ich zdaniem zaledwie 8% dobrze radzi sobie z tym wyzwaniem. Większość z nich przyznaje również, że brak jest formalnych wytycznych dotyczących postępowania w pracy z treściami dezinformacyjnymi. Sami w swoich materiałach praktycznie nie poruszają tematu fake newsów, półprawd czy przeinaczeń. Zaledwie u 30% ten temat w ogóle czasem się pojawia (Gottfried et al., 2022). Dziennikarze bardzo obawiają się typu *misinformation*, obserwują zwiększenie częstotliwości takich publikacji szczególnie podczas kampanii wy-

borczych czy intensywnego czasu politycznie, kiedy do głosu dochodzi wielu przedstawicieli sfery publicznej. Widzą także różnice w postrzeganiu tego zjawiska w zależności od państwa, to z kolei wiąże się z aktywnością cyfrową jego mieszkańców. W państwie takim jak Islandia podejście do tematu dezinformacji jest zupełnie inne ze względu na specyfikę jego funkcjonowania, a także rzeczywistością liczbę nadawców medialnych, która jest niższa niż w innych krajach, jak również fakt lepszych możliwości weryfikacji treści. Z kolei w Grecji większe obawy wiążą się z działaniami propagandowymi czy narracjami wywodzącymi się z teorii spiskowych aniżeli samej dezinformacji. Tę uznaje się wręcz za chwilową modę. Wyjątkami w powadze i podejściu do dezinformacji cechują się redakcje brytyjskiej BBC i kanadyjskiej CBC, które posiadają szereg wytycznych stanowiących spójną politykę przeciwdziałania dezinformacji, obejmującą zasady gromadzenia i weryfikowania danych oraz monitorowania treści internetowych (Mayerhöffer et al., 2022).

Będąc świadomymi zagrożeń wynikających ze zwiększającej się ilości treści dezinformacyjnych, musimy jako społeczeństwa XXI wieku pamiętać, że potencjał zmiany tkwi w mediach i dziennikarstwie. To rzetelne, oparte na sprawdzonych i wiarygodnych źródłach jest najlepszą szczepionką uodparniającą na przeinaczenia i manipulacje, które spotykamy codziennie w przestrzeni informacyjnej. Ta zaś zmienia się tak, jak zmieniają się jej twórcy i konsumenci.

### **Dziennikarz, *media worker*, *fact checker***

Jedną z istotnych zmian, jakie przyniósł wzrost ilości dezinformacji, jest nowe oblicze zawodu dziennikarza, które rysuje się na skutek postępu technologicznego, zmian na rynku medialnym, a także powstania nowych profesji związanych z działalnością medialną. Kiedyś dziennikarstwo widziano głównie jako służbę społeczną, obecnie coraz częściej jest to po prostu zawód. Zaniknęła funkcja

przewodnika, który objaśniał zawilosci świata, a codzienna praca coraz mniej przypomina misję, stając się powinnością opartą na dyspozycyjności i sprawności zawodowej (Sobczak, Kakareko, 2017). Jako społeczeństwo ciągle jednak widzimy dziennikarza jako zawód zaufania publicznego, co łączy się z takimi wartościami, jak misja i odpowiedzialność, dzięki którym możemy wymagać od niego nie tylko warsztatu oraz wiedzy, ale i wysokiego poziomu etyki zawodowej (Chlebowski, 2020). Coraz wyraźniej widać potrzebę profesjonalizacji zawodu dziennikarza jako strażnika jakości ekosystemu informacyjnego. O ile nie istnieje prawna definicja pojęcia profesjonalizmu dziennikarskiego, o tyle istotne wydają się zapisy w prawie prasowym, na podstawie których stwierdza się, że dziennikarz zobowiązany jest do zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza w obszarze zgodności z prawdą. Ponadto ma on obowiązek chronić dobra osobiste i interesy działających w dobrej wierze informatorów okazujących mu zaufanie a także dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów (Prawo prasowe, Dz.U. z 2018 r). Za przejaw profesjonalizmu dziennikarskiego uważa się tworzenie produktów cechujących się obiektywizmem przejawiającym się w bezstronności i faktograficzności, jak również przyjęcie i wdrażanie zasad działalności zawodowej zawartych w dziennikarskim kodeksie etycznym (Skuzka i in., 2019).

Profesjonalizm jest definiowany jako podstawowy czynnik konstytuujący istotę dziennikarstwa. Opisuje się go w trzech kategoriach: niezależności dziennikarskiej, swoistych norm zawodowych oraz zorientowania na służbę publiczną. Czynnik niezależności jest uznawany za najważniejszą cechę dziennikarstwa w państwie demokratycznym, jednak uznaje się za wątpliwą możliwość osiągnięcia w niej takiego poziomu, jak w innych zawodach zaufania publicznego. A pamiętać należy, że to właśnie autonomia jest elementem wzmacniającym autorytet dziennikarzy, który staje się warunkiem



koniecznym w procesie budowania i utrzymania przewagi nad władzą polityczną (Hallin, Mancini, 2004). Dla wielu dziennikarzy profesjonalizm oznacza silny instytucjonalny związek z konkretną organizacją medialną, co w obecnych czasach staje się coraz rzadszą praktyką, chociażby ze względu na zmiany w modelu funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych. Pojawiają się w związku z tym rozróżnienia dziennikarstwa jako zawodu, jako praktyki i jako ideologii, co jest konsekwencją zmian związanych z tą kategorią zawodową. Jeszcze w latach 90. dziennikarzem był ten, który poszukiwał prawdy, co wydaje się być anachronicznym podejściem w XXI w. (Doktorowicz, Dziennikarstwo cyfrowe). Stąd konieczność przyjrzenia się zawodowi dziennikarza na tle innych profesji. Kodeksy dziennikarskie stanowiące podstawę działań, oddzielenie roli dziennikarza od ról politycznych czy odpowiedzialność, zmieniły format tego zawodu, doprowadzając do powstania dodatkowej profesji, jaką jest *media worker*. Jego praca przypomina tę dziennikarską, jednak nie uwzględnia się w niej kwestii etycznych, nie jest związana z żadną powinnością czy misją. *Media worker* ma za zadanie wykonywać polecenia przełożonych, tworzyć materiały, wyszukiwać dane czy tworzyć oprawę wizualną, ale nie objaśnia w ten sposób świata i nie komentuje najważniejszych dla niego zdarzeń. Ma tworzyć produkt medialny, który będzie się skutecznie komercjalizował. W zależności od sytuacji będzie pełnił funkcję redaktora dokładnie tak samo często jak grafika, prezentera czy producenta, jednego dnia przygotowując materiał (który może być rzetelny), a kolejnego opracowując teksty przygotowane przez innych, bez względu na ich zgodność z prawdą. *Media worker* może jednak stać się dziennikarzem bądź powrócić do działalności profesjonalnej, jeśli zdecyduje się na wykonywanie zawodu w oparciu o kodeksy etyczne i realizację misji (Chlebowski, 2020).

Kolejną profesją, która powstała na skutek zmian w medialnym świecie jest *fact checker*, czyli osoba, której zadaniem jest weryfikacja

faktów. Choć sama idea tej działalności nie jest nowa, to w czasach sprzed internetu zadania związane ze sprawdzaniem źródeł i prawdziwości informacji należały do dziennikarza. *Fact checkers* nie stanowią jednorodnej grupy zawodowej, mogą pracować zarówno w redakcjach medialnych, jak i zawiązywać niezależne organizacje. Ich głównymi celami są: troska o jakość i transparentność debaty publicznej jako gwarant systemu demokratycznego. W rzeczywistości chronią odbiorców treści medialnych przed dezinformacją, identyfikując różnego rodzaju manipulacji i fake newsów implemmentowanych do ekosystemu informacyjnego. Obszarem ich pracy nie są bowiem jedynie treści medialne, ale wszystkie elementy dyskursu. Osoby definiujące się jako *fact checkers* zobowiązują się do przestrzegania zasad bezstronności, uczciwości, transparentności źródeł oraz jawności struktury organizacyjnej i finansowania, a z efektów ich pracy korzystać mogą wszyscy członkowie społeczeństwa (Maroń, 2022).

Tym, co najbardziej zmieniło się na przestrzeni lat w związku z nowymi rozwiązaniami technologicznymi, jest powstanie nowej formuły dziennikarstwa i jej najważniejszego ogniwa, czyli dziennikarza. Zarówno w kontekście rodzaju wykonywanej pracy, jej charakterystyki i zasad, poprzez wymagania społeczne i systemowe aż po zakres i odpowiedzialność. Ocena jakości tych zmian wymaga czasu oraz przyjrzenia się im w konkretnym kontekście społecznym. Koniecznym jest zdefiniowanie wyzwań i problemów współczesnego dziennikarza, a także stworzenie regulacji i zasad pracy odzwierciedlających rzeczywiste okoliczności tego zawodu.

## **Cele badania i metodologia**

Stan chaosu informacyjnego, zwiększonej ilości treści dezinformacyjnych często wiązany jest z kondycją współczesnego dziennikarstwa. To przyczynia się do polaryzacji postaw społecznych, obniże-

nia zaufaniem do mediów oraz spadku jakości informacji. Dlatego ważne jest sprawdzenie jaka jest wiedza i świadomość dziennikarzy związana ze zjawiskiem dezinformacji, szczególnie tych dziennikarzy, którzy każdego dnia przygotowują newsy, informacje z pierwszych stron gazet czy portali. Stąd główny cel badania, jakim jest przeanalizowanie świadomości zjawiska dezinformacji oraz sposobów weryfikacji informacji w grupie profesjonalnych dziennikarzy newsowych. To, jak często dziennikarze spotykają się z dezinformacją czy potrafią ją rozpoznawać, a także skąd czerpią wiedzę na jej temat, pozwoliło poznać podejście dziennikarzy do analizowanego zjawiska. Ważnym aspektem jest także pomysł środowiska dziennikarskiego na radzenie sobie z dezinformacją, poznanie w tym temacie stanowiska osób bezpośrednio związanych z fake newsami i innymi treściami o manipulacyjnym charakterze.

W ramach badania przeprowadzono analizę ilościową w oparciu o kwestionariusz ankiety zawierający dziesięć pytań dotyczących postrzegania dezinformacji, kluczowych kanałów jej rozpowszechniania, doświadczeń związanych z dezinformacją w pracy (częstość, treści dezinformacyjne), a także jej przyczyn i potencjalnych skutków oraz środków zaradczych (źródła informacji na ten temat, reakcja na możliwość publikacji dezinformującego materiału oraz działania mogące ograniczyć zasięg zjawiska). Pytania metryczkowe, poza charakterystykami socjodemograficznymi (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), obejmowały również pytania dotyczące medium, w którym pracuje badany, zasięgu działania tegoż medium oraz stażu pracy w zawodzie i w obecnej redakcji.

Badanie zrealizowano metodą CATI (wywiadu telefonicznego) w dniach 31.05–20.06.2022 r. przez Grupę Badawczą DSC Sp. z o.o.

## Wyniki

### Charakterystyka grupy badawczej

Badanie przeprowadzono w Polsce na próbie łącznie 300 osób (180 mężczyzn i 120 kobiet). Ponad połowę badanych stanowiły osoby pomiędzy 35. a 54. rokiem życia (56%). Najmniejszą reprezentację wśród ankietowanych mieli najmłodszy badani – dziennikarze i dziennikarki w wieku pomiędzy 18. a 24. rokiem życia (7%). Wśród badanych przeważało wykształcenie wyższe (89%) o profilu humanistycznym lub społecznym. Wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe zadeklarowała nieco ponad jedna dziesiąta dziennikarzy i dziennikarek (11%). W próbie przeważały osoby zamieszkujące Makroregion Województwo Mazowieckie – było to łącznie 30% badanych. Najmniejsza część badanych zamieszkiwała Makroregion Centralny (7%).

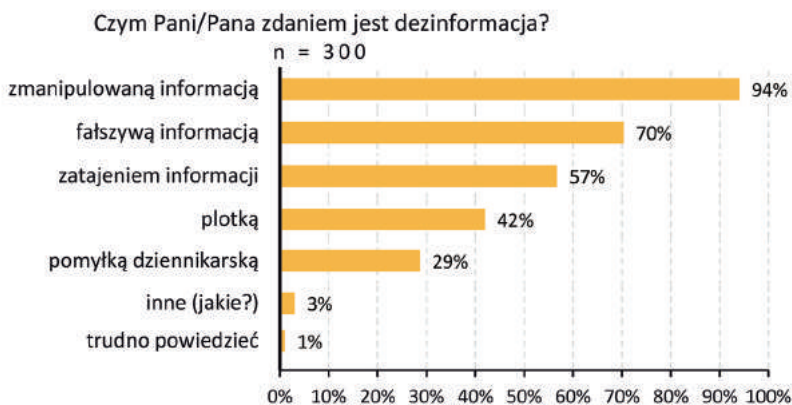
Jeśli chodzi o rodzaj zatrudnienia – większość ankietowanych to osoby zatrudnione w redakcjach prasowych (62%), nieco ponad jedna trzecia to dziennikarze i dziennikarki internetowi (37%). Trzecie miejsce pod względem zatrudnienia zajęło radio, w którym pracę zadeklarowało 24% badanych. Ostatnia była telewizja – miejsce zatrudnienia tylko 9% ankietowanych. W próbie dominowały osoby o długim stażu zawodowym – ponad 20-letnim (42%), a także długim – również ponad 20-letnim stażu w redakcji, która jest ich głównym pracodawcą (29%). Najmniejszy odsetek to osoby, których staż wynosi mniej niż rok (6%). Gazety zatrudniające badanych to media o zasięgu ogólnopolskim (44%) lub lokalnym (29%) oraz regionalnym (22%). Platformy internetowe, dla których piszą badani docierają do odbiorców w całej Polsce (46%) oraz na świecie (20%). Rozgłośnie radiowe oraz telewizja miały przede wszystkim zasięg regionalny lub ogólnopolski.

Dominującymi kategoriami wiekowymi badanych było 45–54 (29%) oraz 35–44 (27%). Łącznie te grupy stanowiły ponad połowę badanych (56%). Najmniej liczną grupę stanowili najmłodszy badani – w próbie znalazło się tylko 7 osób w wieku pomiędzy 18. a 24. rokiem życia (2%). Jeśli chodzi o wykształcenie badanych – ponad trzy czwarte miało wykształcenie wyższe na poziomie magisterskim lub wyższym (79%). Co dziesiąty badany posiadał tytuł licencjat lub inżynier (10%). Wykształcenie średnie ogólne zadeklarowało 8% badanych. Spośród osób posiadających wyższe wykształcenie największa grupa wskazała, że uzyskała je w dziedzinie nauk humanistycznych (62%). Drugie w kolejności znalazło się wykształcenie w dziedzinie nauk społecznych. Nieco ponad jedna piąta badanych (22%) wskazała jako miejsce zamieszkania Region Warszawski Stołeczny (m.st. Warszawa wraz z powiatami: grodzickim, legionowskim, mińskim, nowodworskim, otwockim). 16% zadeklarowało, że zamieszkuje Makroregion Południowy (małopolskie, śląskie), 15% – Makroregion Północno-Zachodni (wielkopolskie, zachodniopomorskie, lubuskie). Najniższe odsetki badanych (7% oraz 8%) wskazały jako miejsce zamieszkania Makroregion Centralny (łódzkie, świętokrzyskie) oraz Region Mazowiecki Regionalny (obejmujący pozostałą część województwa mazowieckiego).

### **Postrzeżenie i doświadczenie dezinformacji**

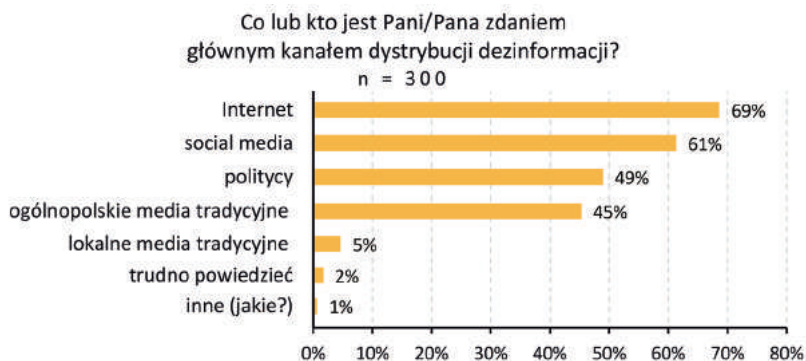
W ramach badania ankietowego zdecydowano się na sprawdzenie, czym dla badanych dziennikarzy i dziennikarek jest dezinformacja, gdzie i jak często się z nią spotykają, jakiego rodzaju dezinformujące treści napotykają w swojej pracy, a także czy spotkali się z opublikowanym dezinformującym materiałem. Dla prawie wszystkich badanych dezinformacja to zmanipulowana informacja (94%). Siedmiu na dziesięciu badanych wskazało, że za dezinformację uznaje fałszywe informacje (70%), a dla nieco ponad połowy może być to zatajenie informacji (57%). Dość sporo osób kojarzy dezinformację z plotką (42%), a nawet uznaje za nią pomyłkę dziennikarską (29%).

Wykres 1. Czym jest dezinformacja



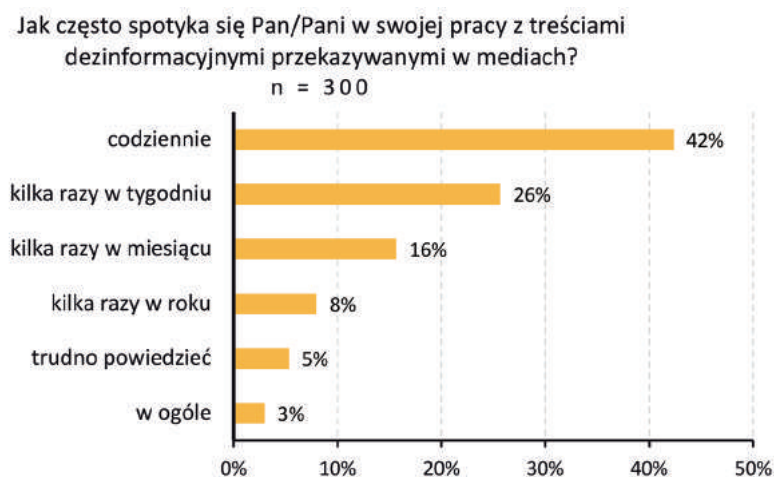
Jako główne kanały szerzenia dezinformacji badani wskazali internet i social media – takich odpowiedzi udzieliło odpowiednio 69% i 61% badanych. Często wymieniani byli także politycy (49%) oraz ogólnopolskie media tradycyjne. Najrzadziej wskazywanym przez badanych kanałem dystrybucji dezinformacji były lokalne media tradycyjne (telewizja, radio, prasa) – tę odpowiedź wskazało tylko 5% badanych.

Wykres 2. Główny kanał dystrybucji dezinformacji



Jeśli chodzi o częstość spotykania się z treściami dezinformacyjnymi w mediach rozumianych jako miejsce i obszar pracy badanych – 42% ankietowanych zadeklarowało, że to codzienne doświadczenie. Odpowiedzi „kilka razy w tygodniu” udzieliło 26% badanych. Najrzadziej udzielaną odpowiedzią było „w ogóle” – wskazało ją tylko 3% ankietowanych.

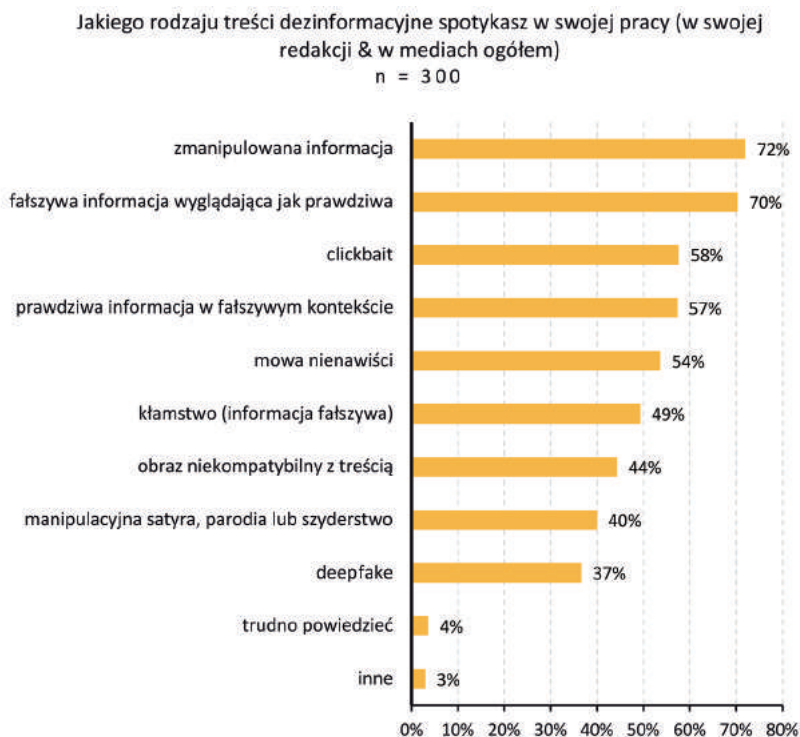
Wykres 3. Częstość spotykania się z treściami dezinformacyjnymi w mediach



W odpowiedzi na pytanie o to, jakiego rodzaju treści dezinformacyjne badani spotykają w swojej pracy – zarówno we własnej redakcji, jak i ogółem w mediach – ankietowani najczęściej wskazywali zmanipulowane informacje oraz fałszywe informacje wyglądające jak prawdziwe. Takich odpowiedzi udzieliło 72% i 70% badanych. Dla ponad połowy badanych jest to też clickbait (58%), prawdziwa informacja w fałszywym kontekście (57%) oraz mowa nienawiści (54%). 49% badanych za dezinformację uważa kłamstwo, a aż 40%

nazywa nią satyrę, parodię lub szyderstwo. Najmniejszy odsetek badanych spotkał się z dezinformacją typu deepfake (37%).

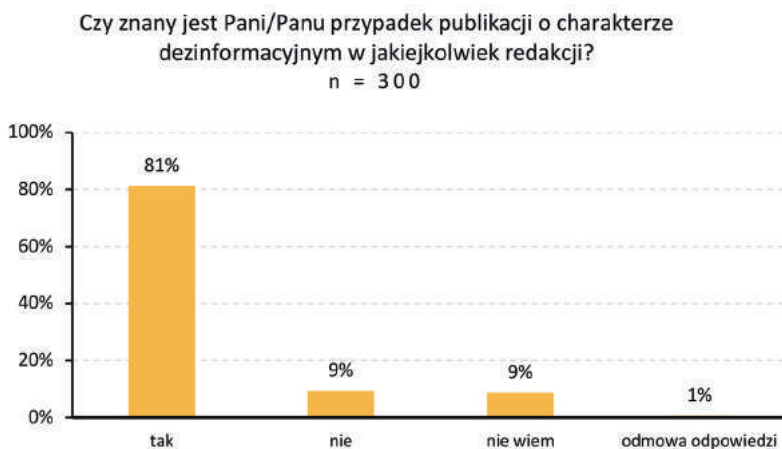
Wykres 4. Treści dezinformacyjne, jakie badani spotykają w swojej pracy



Znaczna większość badanych miała również do czynienia z sytuacją publikacji o charakterze dezinformacyjnym w jakiegokolwiek redakcji. Odpowiedzi, że znany jest im taki przypadek udzieliło 81% badanych. Przeciwnego zdania było mniej niż 10% ankietowanych. Zbliżony odsetek wskazał, że nie wie, czy miała miejsce taka sytuacja (9%).



Wykres 5. Przypadek publikacji o charakterze dezinformacyjnym

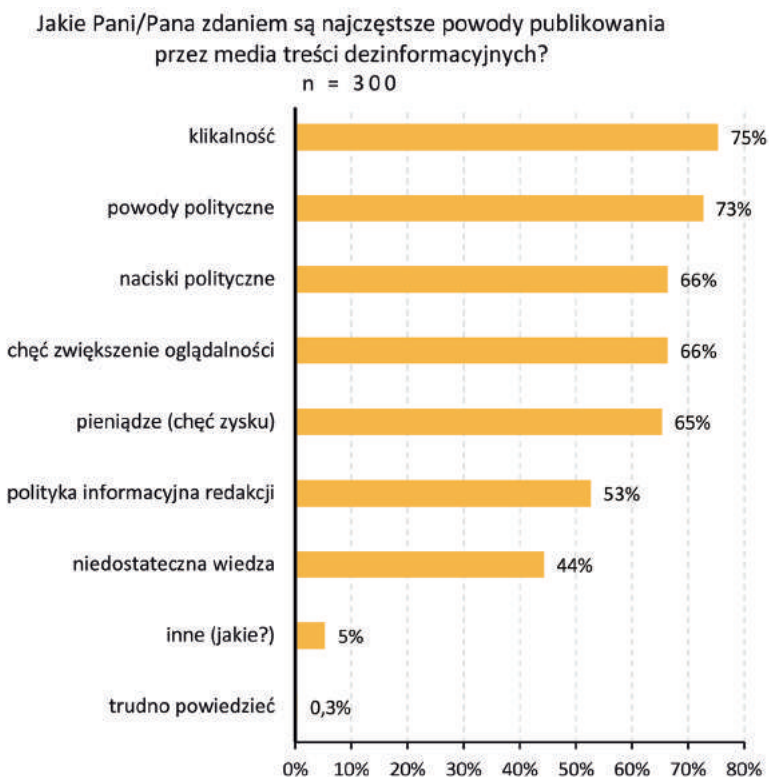


W związku z tym badani, którzy wskazali, że taka sytuacja miała miejsce, zostali zapytani, czego dotyczył dezinformujący materiał, na który się natknęli. Spośród nich blisko jedna trzecia (32%) wskazała, że wolałyby do tego nie wracać.

### Przyczyny i skutki dezinformacji

Badanych zapytano również o motywy stojące za szerzeniem dezinformacji oraz jej potencjalne konsekwencje. Wśród najczęściej wskazywanych przez badanych powodów publikowania przez media treści dezinformacyjnych pojawiły się klikalność (75%) oraz powody polityczne (73%). Blisko dwie trzecie ankietowanych wskazało również na naciski polityczne (66%), chęć zwiększenia oglądalności (66%) oraz chęć zysku (65%). Ponad połowa wskazała jako istotny czynnik politykę informacyjną redakcji (53%) oraz niedostateczną wiedzę (44%).

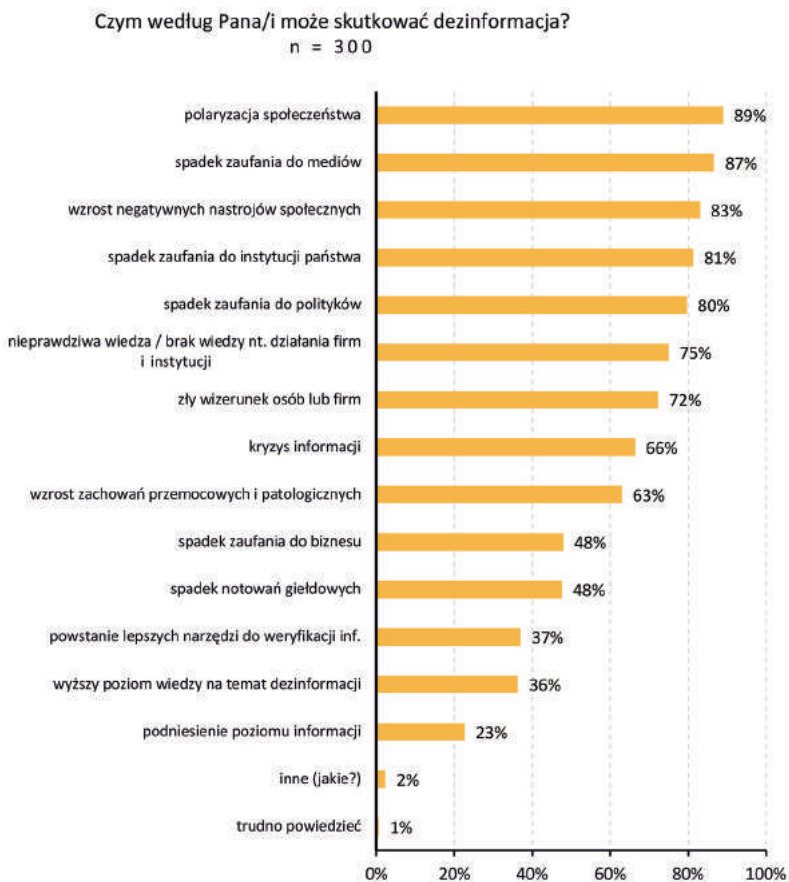
Wykres 6. Najczęstsze powody publikowania treści dezinformacyjnych



Skutki dezinformacji większość dziennikarzy newsowych widzi negatywnie. 80% i więcej badanych wymieniło: polaryzację społeczeństwa (89%), spadek zaufania do mediów (87%), wzrost negatywnych nastrojów społecznych (83%), spadek zaufania do instytucji państwa (81%) oraz spadek zaufania do polityków (80%). Istotne są także konsekwencje w obszarze biznesowym dotyczące braku wiedzy na temat działania firm i instytucji (75%), zły wizerunek osób lub firm (72%), spadek zaufania do biznesu (48%) oraz spadek notowań giełdowych (48%). 66% badanych zauważa wynikający z dezinformacji kryzys informacji, a 63% wzrost zachowań patolo-

gicznych. Część badanych widzi jednak możliwe pozytywne skutki dezinformacji, takie jak powstanie lepszych narzędzi do weryfikacji informacji (37%), wzrost poziomu wiedzy na temat dezinformacji (36%) czy ogólne podniesienie poziomu informacji (23%).

Wykres 7. Możliwe skutki dezinformacji



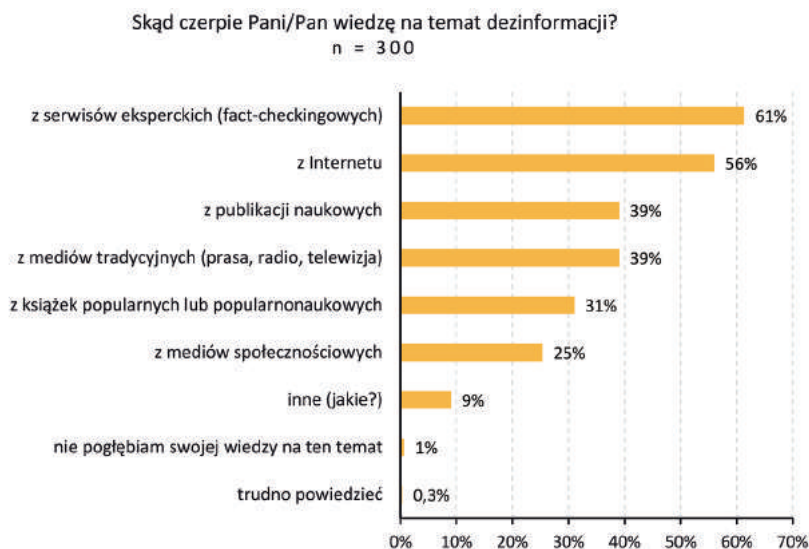
### Sposoby radzenia sobie z dezinformacją

Badani zostali zapytani również o sposoby radzenia sobie z dezinformacją – zarówno w aspekcie poszukiwania wiedzy na ten temat,

jak i reagowania w sytuacji prawdopodobieństwa opublikowania dezinformującego materiału, a także kroki, które należy podjąć, żeby ograniczyć dezinformację.

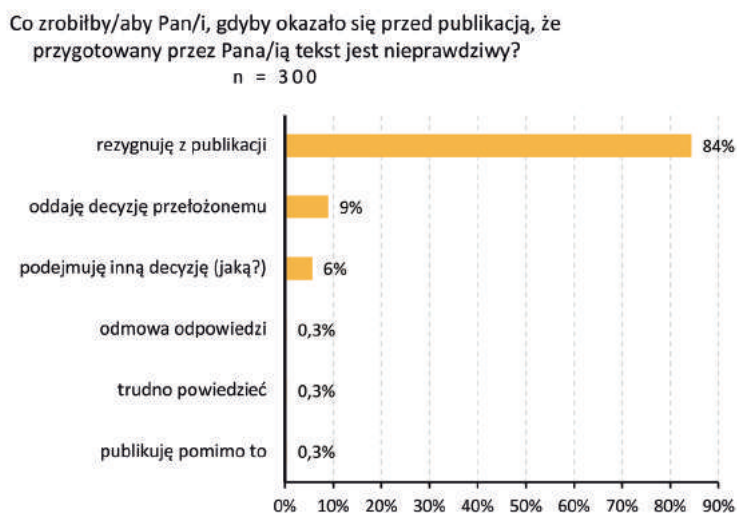
Wśród najpopularniejszych źródeł wiedzy na temat zjawiska dezinformacji pojawiły się serwisy eksperckie (fact-checkingowe) – wskazało je 61% badanych. Ponad połowa badanych zadeklarowała, że czerpie wiedzę na temat dezinformacji z internetu (56%). Około 40% korzysta z publikacji naukowych lub również 40% z mediów tradycyjnych. 31% badanych zdobywa wiedzę dzięki książkom popularnym lub popularnonaukowym. Dla jednej czwartej badanych (25%) źródłem wiedzy są media społecznościowe. Wśród odpowiedzi zawartych w kategorii odpowiedzi „inne” udzielonej przez 9% badanych, najczęściej pojawiała się samodzielna weryfikacja informacji oraz szkolenia, kursy i konferencje tematyczne.

Wykres 8. Źródła wiedzy na temat dezinformacji



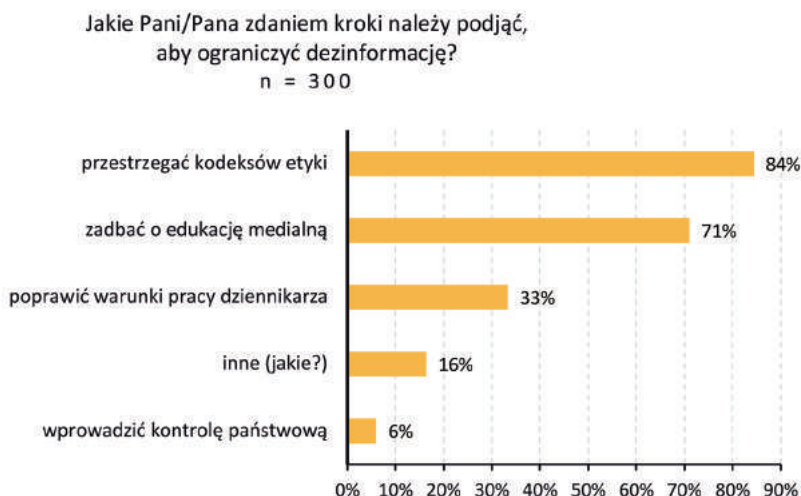
Główną reakcją na informację o możliwej publikacji nieprawdziwego tekstu wśród badanych jest rezygnacja z publikacji – taką deklarację złożyło 84%. Co dziesiąty badany oddałby decyzję swoim przełożonym (10%). Wśród alternatywnych rozwiązań podawano przede wszystkim wprowadzenie poprawek po zweryfikowaniu informacji i publikację rzetelnego materiału.

Wykres 9. Reakcja na informację o możliwej publikacji nieprawdziwego tekstu



Żeby ograniczyć zjawisko dezinformacji w mediach, według badanych przede wszystkim należy przestrzegać kodeksów etyki (84%). Na drugim miejscu pojawiło się podjęcie działań w zakresie edukacji medialnej (71%). Jedna trzecia badanych uznała, że pomogłoby również poprawienie warunków pracy dziennikarzy i dziennikarek (33%). 6% opowiedziało się za kontrolą państwa w tym obszarze.

Wykres 10. Proponowane kroki na rzecz ograniczenia dezinformacji



### Podsumowanie

Dla badanych dezinformacja to przede wszystkim zmanipulowana (94%) lub fałszywa informacja (70%), która rozpowszechniana jest głównie za pośrednictwem internetu (69%) lub social media (61%). Ponad dwie trzecie badanych spotyka się z treściami dezinformującymi przynajmniej kilka razy w tygodniu (łącznie 68%), codziennie (42%), głównie w postaci zmanipulowanych informacji (72%) lub takich, które sprawiają wrażenie prawdziwych, mimo że takie nie są (70%). Dla ponad połowy badanych dezinformacja, z którą mają styczność ma formę clickbaitów (58%), prawdziwej informacji umieszczonej w fałszywym kontekście (57%) czy nawet mowy nienawiści (54%). Ośmiu na dziesięciu ankietowanych (81%) miało do czynienia z sytuacją publikacji o charakterze dezinformacyjnym w jakiegokolwiek redakcji. Spośród nich 39% nie chce wracać do tego, czego dotyczył ten materiał.

Przyczyn rozpowszechniania materiałów dezinformujących badani i badane upatrują w chęci zwiększenia zasięgu publikacji tzw.

„klikalności” (75%) czy oglądalności (66%), a także wiążą je z powodami politycznymi (73%) czy wręcz naciskami politycznymi (66%). Dwie trzecie badanych wprost wskazuje, że jest to chęć zysku (65%). Ponad połowa zauważa, że dezinformacja może być związana z polityką informacyjną danej redakcji (53%). Wśród potencjalnych konsekwencji wymieniają przede wszystkim polaryzację społeczeństwa (89%), wzrost negatywnych nastrojów społecznych (83%), a także spadek zaufania: do mediów (87%), państwa (81%) oraz polityków (80%). W sytuacji potencjalnej możliwości opublikowania materiału dezinformującego większość badanych jako swoją reakcję wskazuje rezygnację z publikacji (84%). Tylko jedna osoba wskazała, że mimo to opublikowałaby materiał.

Jako środki zaradcze dziennikarze i dziennikarki postulują przestrzeganie kodeksów etyki (84%) oraz edukację medialną (71%). Informacje o dezinformacji badani czerpią przede wszystkim z eksperckich serwisów fact-checkingowych (61%) oraz z internetu (56%). Tylko dwie osoby wskazały, że nie pogłębiają swojej wiedzy na temat dezinformacji.

## **Wnioski**

Przyglądając się powstałemu dzięki przeprowadzonej analizie obrazowi polskich dziennikarzy newsowych, można zauważyć, że badani rozumieją przestrzeń definicyjną dezinformacji, mają świadomość skomplikowanego i dynamicznego charakteru zjawiska, wiedzą, że trzeba ciągle pogłębiać wiedzę w tym obszarze. Jednak spora część z nich nie widzi różnicy pomiędzy dezinformacją a pomyłką dziennikarską, choć poprawnie wymienia narzędzia i techniki dezinformacyjne. Dziennikarze doświadczają tego zjawiska bardzo często, większość codziennie, choć pojawiły się odpowiedzi sugerujące niedoświadczanie kontaktu z treściami dezinformacyjnymi w ogóle. Może to być jednak dowodem na niski poziom umiejętności iden-

tyfikowania takich treści, wszak zaryzykowałibyśmy stwierdzenie, że dezinformacja nie omija nikogo, szczególnie osoby pracującej w mediach oraz obcującej z informacjami codziennie i częściej niż inni członkowie społeczeństwa. Nie ma z kolei istotnych różnic w postrzeganiu zjawiska dezinformacji w zależności od miejsca zamieszkania dziennikarza, rodzaju medium, w którym pracuje czy stażu w redakcji. Może mieć to związek z widzeniem siebie jedynie jako dziennikarza, a nie konkretnej osoby czy pracownika redakcji.

Jako główny kanał, gdzie codziennie spotykają się z treściami o charakterze dezinformacyjnym, dziennikarze newsowi wskazują internet, który, co ciekawe, jednocześnie jest dla ponad połowy z nich miejscem zdobywania wiedzy na temat dezinformacji. Martwi w tym wypadku to, że jest tak liczna grupa korzystająca z mediów społecznościowych jako źródła informacji, gdzie wiadomo, że jest to miejsce pozbawione narzędzi weryfikacji treści pod kątem ich rzetelności i zgodności z prawdą. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, że większość badanej grupy stanowili dziennikarze prasowi, radiowi i telewizyjni, ich opinia o tym, że media tradycyjne są istotnym kanałem dystrybucji dezinformacji jest niezwykle ciekawa. Oznacza bowiem może, że brak zaufania do mediów, z jakim współcześnie się mierzymy jako społeczeństwo, jest związany również z kryzysem tej wartości wewnątrz samego środowiska. Większość dziennikarzy zna sytuację opublikowania treści dezinformacyjnej w medium swoim lub innym i taka sama ilość badanych twierdzi, że nie opublikowałaby fake newsa, gdyby przygotowana przez nich informacja się nim okazała. W sytuacji, kiedy znamy badania, gdzie dziennikarze przyznają się do stworzenia i opublikowania fake newsa, zastanawia prawdziwość tych deklaracji. Gdyby rzeczywiście było tak jak badani twierdzą, któż w takim razie tworzy te wszystkie fake newsy i inne manipulacje? W ich opinii największe znaczenie w powstawaniu i publikacji treści dezinformacyjnych ma właśnie czynnik ludzki, dlatego dziennikarze wskazują jako źródło również media



społecznościowe, a rodzaj dezinformacji, jaką najczęściej spotykają, jest informacja zmanipulowana. Mamy tu do czynienia z pewnego rodzaju paradoksem, gdzie dziennikarze jako osoby czynnie uczestniczące w kreowaniu pejzażu medialnego z jednej strony samych siebie uważają za działających etycznie, z drugiej zaś widzący, że dużą część odpowiedzialności za obniżającą się jakość informacji ponoszą właśnie media. Powodami wskazywanymi przez dziennikarzy jako sprzyjające dezinformacji są: ogólnie rozumiany aparat władzy oraz niedostateczna wolność dziennikarzy i mediów jako instytucji. Wiąże się to z przyczynami zwiększającej się ilości treści dezinformacyjnych. W odpowiedziach na pytanie o powody publikowania tego typu materiałów, najczęstszą odpowiedzią jest klikalność bezpośrednio związana z ekonomią funkcjonowania mediów jako przedsiębiorstw. Ponadto badani podkreślają istnienie i wagę nacisków politycznych na media, co jawi się jako obraz wywierania wpływu przez władzę. To o tyle niebezpieczna praktyka, że godzi już nie tylko w jakość funkcjonowania środków przekazu i informacji, ale podważa fundamenty systemu demokratycznego.

Dziennikarze doskonale zdają sobie sprawę i są świadomi, jakie szkody społeczne powoduje dezinformacja, wiedzą, że tracą na niej wizerunkowo, ale nie czują się za nią bezpośrednio odpowiedzialni. Nie podają także jakie działania mogliby podjąć w tym obszarze, chętniej wskazują na działania systemowe, które powinny zostać zainicjowane odgórnie. Szczególny nacisk kładą na edukację medialną oraz etyczną. W ani jednej odpowiedzi nie padła propozycja działań oddolnych bądź możliwych do wdrożenia przez jednostkę. Konsekwencjami dezinformacji, jakie dziennikarze newsowi dostrzegają, są głównie te negatywne, związane z obszarem społecznym i politycznym. Są jednak tacy, którzy upatrują w dezinformacji szansy na podniesienie poziomu dziennikarstwa poprzez wzrost jakości informacji. Widzenie zjawiska dezinformacji jest w środowisku reprezentowanych przez dziennikarzy newsowych dość ograniczone w sen-

sie hermetyczności. Choć media są przedsiębiorstwami podobnymi strukturalnie do innych firm, dziennikarze nieczęsto widzą korelację pomiędzy dezinformacją a biznesem. Jej destrukcyjny wpływ uwidacznia się zarówno od strony zewnętrznej, czyli biznesowej czy finansowej, jak i wewnętrznej, czyli związanej z przedmiotem i jakością pracy. Tym bardziej ważna jest zatem kondycja tego sektora gospodarki i społeczeństwa.

Wśród priorytetów dziennikarzy związanych z ograniczaniem ilości treści dezinformacyjnych, na czoło wysuwa się wolność i niezależność mediów. Są to zdaniem dziennikarzy jedne z podstawowych warunków lepszej jakości dziennikarstwa, które pomogłyby wpłynąć na cały ekosystem informacyjny, a także przyczynić się do zmniejszenia skali manipulacji komunikatami medialnymi. Profesjonalizacja zawodu dziennikarza, stworzenie mu lepszych warunków do pracy oraz wprowadzenie równowagi pomiędzy wartościami a ekonomią w pracy medialnej jest tym, czego brakuje współczesnemu dziennikarstwu. Z pewnością nie jest to panaceum na wszystkie bolączki tej branży, jednak jeśli chcemy podniesienia ogólnie rozumianej jakości informacji, większej rzetelności przekazów, powinniśmy umożliwić implementację niezbędnych zmian w obszarze pracy dla tych, którzy te informacje zbierają i przekształcają w produkty i usługi medialne. Dostrzeżenie problemów i wyzwań związanych z tym sektorem pozwoli wzmocnić inne obszary życia społecznego, na które media w sposób pośredni i bezpośredni oddziałują. A jakościowe środki przekazu są niezbędnym narzędziem polityki, biznesu i nas wszystkich, którzy chcą budować wolne, demokratyczne społeczeństwa.

## **Zakończenie**

Choć dezinformacja pogłębia chaos informacyjny i stawia nas przed coraz trudniejszymi wyzwaniami, to w konsekwencjach społecznych

możemy dostrzec pozytywne strony. Media muszą odpowiadać na to co dzieje się w ekosystemie informacyjnym, ponieważ go współtworzą. Zmiana statusu dziennikarza, powstanie nowych narzędzi do weryfikacji informacji, tworzenie kodeksów etycznych, które będą odpowiadały na oczekiwania rzeczywistości, to kluczowe z rzeczy, jakie zadziać się powinny w obliczu zwiększającej się ilości treści zmanipulowanych. Czy to zmieni dziennikarstwo na lepsze pokaże czas, na pewno warto nieco ruszyć z posad tę systemową skamielinę, która przez dekady pozostawała nietkniętą zmianami struktury władzy. Postęp wymusza aktywność wszystkich członków społeczeństwa, tak więc i wobec mediów mamy oczekiwania, że zaczęną tworzyć oraz dostarczać informacji rzetelnych, sprawdzonych i prawdziwych. A jest to możliwe, jeśli one same zaczęną się regulować i weryfikować według norm etycznych. Wówczas jest szansa na wyjście z kryzysu informacyjnego, z jakim weszliśmy jako społeczeństwo w XXI w.

## Bibliografia

- Bansal, G. (2021). *Deepfake: a Systematic Review*. [https://www.researchgate.net/publication/357992906\\_DEEPFAKE\\_A\\_SYSTEMATIC\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/357992906_DEEPFAKE_A_SYSTEMATIC_REVIEW).
- Bąkowicz, K. (2019). Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji fake newsa. *Studia Medioznawcze*, 20, 3(78).
- Bąkowicz, K. (2020), *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*. Aspra.
- Bąkowicz, K. (2023). *Dezinformacja. Instrukcja obsługi*. Warszawa, CeDeWu.
- Bertrand, C. (2007). *Deontologia mediów*. Pax.
- Blastland, M., Freeman, A.L., van der Linden, S., Marteau, T.M., Spiegelhalter, D. (2020). *Five rules for evidence communication*. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03189-1>.
- Buczal, M., Siwiak, A., Szpitalak, M., (2020). *The Continued Influence Ef-*

- fect of Misinformation in the Context of Forensic Psychology*. [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/266945/buczel\\_siwiak\\_szpitalak\\_the\\_continued\\_influence\\_of\\_misinformation\\_effect\\_in\\_the\\_context\\_of\\_forensic\\_psychology\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/266945/buczel_siwiak_szpitalak_the_continued_influence_of_misinformation_effect_in_the_context_of_forensic_psychology_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Chlebowski, M. (2020). *Dziennikarzy portret własny*. Libron.
- The Cybeseurity and Infrastructure Security Agency (CISA), Tactics of Disinformation*. [https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation\\_508.pdf](https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation_508.pdf).
- Dezinformacja – czym jest i jak ją zweryfikować*. [https://cyberprofilaktyka.pl/blog/dezinformacja---czym-jest-i-jak-ja-zweryfikowac\\_i23.html](https://cyberprofilaktyka.pl/blog/dezinformacja---czym-jest-i-jak-ja-zweryfikowac_i23.html).
- Doktorowicz, K. (2020). *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?* [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/260874/doktorowicz\\_dziennikarstwo\\_cyfrowe\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/260874/doktorowicz_dziennikarstwo_cyfrowe_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Godzic, W. (2011). *Media ostatnich 20 lat. Od retoryki PRL-u do konsumpcjonizmu tabloidów*. W: R. Dyliński (red.), *Media 2010: 20 lat po PRL-u*, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Gottfried, J., Mitchell, A., Jurkowitz, M., Liedke, J. (2022). *Journalists Sense Turmoil in Their Industry Amid Continued Passion for Their Work*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work/>.
- Hate Speech, United Nations*. <https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.
- Kasprzyk, E. (2021). *Z tarczą! Jak chronić się przed dezinformacją*. <https://cyberodporni.pl/podrecznik-z-tarcza/>.
- Klarić, D., Mandić, J. (2023). *Case study of the Russian Disinformation Campaign During the War in Ukraine – Propaganda Narratives, Coals and Impact*. <https://doi.org/10.37459/nstf.24.2.5>.
- Konkret 24, (2022). *Fałszywe przekazy: jak powstają i jak je rozpoznawać, Raport Digital Poland*. <https://digitalpoland.prowly.com/178556-mlo-dzi-polacy-bezradni-wobec-dezinformacyjnego-chaosu>.
- Lepa, A. (2011). *Świat manipulacji*. Częstochowa.
- Luhman, N. (2009). *Realność mediów masowych*. Gajt.
- Mayerhöffer, E., Belluati, M., DeCillia, B., d’Haenens, L., Fubini, A., Han Lo, W., Núñez-Mussa, E., Ólafson, J., Rega R. (2022). *Countering mi-*

- sinformation in and from the newsroom*. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1641176/FULLTEXT02.pdf>.
- Mielcarek-Badziak, M. (2021). *Wielozadaniowość dziennikarzy jako strategia uprawiania zawodu w czasach ponowoczesnych*. <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/5d9bbaa5-8b65-40b1-83fb-47be0d18d79a/content>.
- Musiak, E. (2022). Dezinformacja w epoce człowieka. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Securitate*, 12(1), 2022. <https://doi.org/10.24917/26578549>.
- Nagi, J. (2019). Manipulacja jako narzędzie dezinformacji. *Resovia Sacra*, 26(2019).
- Samoilenko, S.A. (2018). *Astrourfing*. <https://www.academia.edu/35718644/Astrourfing>.
- Silverman, C. (2017). *I helped Popularize the Term Fake News and Now I Cringe Every Time I Hear It*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe>.
- Skuza, S., Modzelewska, A., Szeluga-Romańska, M. (2019). Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów. *Zarządzanie Mediami*, 7(2), s. 79–95. <https://doi.org/10.4467/235402114ZM.19.006.10928>.
- Sobczak, J., Kakarenko, K. (2017). Zawód dziennikarza w obliczu zmian. *Zeszyty Naukowe KUL*, 1(237).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, Dz.U. 2018, poz. 1914, art. 10 ust. 1.
- Wardle, C. (2022). *Information disorder – the essential glossary*. <https://mediahelpingmedia.org/advanced/information-disorder-the-essential-glossary/>.
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. <https://firstdraft-news.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>.





Grzegorz Rzekowski, Przemysław Witkowski,  
Roland Zarzycki

## **Analiza narracji prawicowo-populistycznych ruchów antyestablishmentowych w mediach społecznościowych w odniesieniu do szczepień i wojny w Ukrainie**

---

### **Wprowadzenie**

Jednym z podstawowych obszarów debaty oraz walki politycznej jest przestrzeń dyskursu funkcjonującego w domenie publicznej (Foucault, Habermas). Obecne na polskiej scenie politycznej ugrupowania wkładają znaczny wysiłek we wprowadzenie, zaszczepienie, a następnie utrwalenie własnych narracji światopoglądowych, wykorzystujących zwykle motywy, konstrukcje oraz uprawomocnienia o charakterze ideologicznym. Istotnym punktem odniesienia, porządkującym namysł teoretyczny nad ścierającymi się narracjami oferuje hegemoniczny model przestrzeni dyskursu (Laclau, Mouffe). W ramach tej konstruktywistycznej propozycji podmioty społeczne, w tym formacje polityczne, stają się znaczące między innymi dzięki językowej artykulacji i obecności w dyskursie. Jak zauważa Candlin (1997), dyskurs jest nie tylko sposobem mówienia o rzeczywistości,

ale nade wszystko sposobem oddziaływania na świat, zespolonym z konkretnymi praktykami społecznymi. Jak wskazywał z kolei Foucault, to władza pozwala na kształtowanie dyskursu, ale i dyskurs jest kluczem do władzy.

W ramach raportowanego projektu badaniu poddane zostały narracje rozwijane przez przedstawicieli populistycznej prawicowej formacji politycznej funkcjonującej na polskiej scenie politycznej głównego nurtu. Kontekstem dla tych analiz jest próba uchwycenia: (a) motywów stojących za takim a nie innym doborem narracji politycznych; (b) sposobów konstruowania tych narracji przy wykorzystaniu aktualnych wydarzeń politycznych; (c) siły oddziaływania dyskursywnego wypracowanych narracji w kontekście dynamiki ich percepcji przez określone segmenty elektoratu. Jak ujmujemy to za Pawliszakiem (2017), taka identyfikacja zinstytucjonalizowanych struktur znaczenia i narracji pozwala na odsłonięcia struktur i odwzorowanych przez nie procesów interakcji dyskursywnych w łonie hegemonicznie ścierających się nurtów politycznych.

Analiza narracji stosowanych przez wybraną do badania formację polityczną w odniesieniu do dwóch wybranych zjawisk (pandemia koronawirusa oraz agresja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę) pozwala nie tylko na rekonstrukcję interesującego nas dyskursu populistyczno-prawicowego w Polsce w określonym kontekście geopolitycznym, ale także na uchwycenia splecenia go z dyskusją na temat dezinformacji pojawiającej się w przekazie politycznym. W walce o hegemonię w domenie narracyjnej formacjom prawicowym zarzuca się bowiem populistyczne i/lub dezinformujące wykorzystywanie atrakcyjnych w danym momencie motywów politycznych, do wywoływania emocji, a także przemykania treści ideologicznych celem konsolidowania, ale i poszerzenia własnego pola narracyjnego.

Jak była już o tym mowa, w zaprezentowanym powyżej kontekście teoretyczno-analitycznym narracja, którą badamy, lokuje się w ideologicznych, dyskursywnych, stylistycznych i strategicznych



(Krämer, 2020) obszarach prawicowego populizmu, który rozumiemy jako: „ideologię, która składa się z kilku podwymiarów. W ideologii populistycznej elity polityczne są oskarżane o pozbawianie ludzi suwerenności i wykorzystywanie demokracji do własnych celów. [...] Inną centralną częścią jest odniesienie do ludu, które stanowi rdzeń ideologii populistycznej. Kluczowe jest tutaj to, że ludzie są przedstawiani jako czysta, cnotliwa i homogeniczna grupa. Tak skonstruowana grupa ludzi jest przeciwstawiana w horyzontalnej opozycji do »innych« [...]. Prawicowa ideologia populistyczna rozumie »lud« jako kulturowo lub etnicznie jednorodną grupę, której woła powinna być realizowana na niekorzyść interesów grup zewnętrznych, ponieważ nie należą one do »ludu«” (Fawzi, 2020: 41–42).

## 1. Metodologia

Badanie dotyczyło dwóch zjawisk naszych czasów, które są szczególnie istotne w kontekście analizy przekazów dezinformacyjnych: pandemii COVID-19 i wywołanego przez nią wielowymiarowego kryzysu oraz wojny w Ukrainie, która jest najpoważniejszym konfliktem zbrojnym w Europie od czasów II wojny światowej. Było prowadzone pod kątem obecności dezinformacji w przekazie dotyczącym obu wydarzeń.

Badanie przeprowadzono posługując się metodą analizy zawartości treści kont liderów najistotniejszego na polskiej scenie politycznej ugrupowania z nurtu prawicowo-populistycznych ruchów antyestablishmentowych w mediach społecznościowych (Twitter, YouTube). W celu odnalezienia adekwatnych wpisów wspomagano się słowami kluczowymi wpisywanymi do wyszukiwarek Twittera i YouTube’a, takimi jak m.in. COVID-19, szczepienia, szczepionka, pandemia, Ukraina, Rosja.

Badaniu poddane zostały wpisy i materiały wideo publikowane na Twitterze i serwisie YouTube, zawierające komunikaty podwa-

zające lub negujące skuteczność szczepień przeciwko COVID-19 w okresie pandemii, istnienia poważnego zagrożenia pandemicznego oraz wrogie lub niechętne Ukrainie i jej obywatelom, podważające sens niesienia im pomocy w związku z atakiem ze strony Rosji. W sumie poddano analizie ponad 20 tys. wpisów i materiałów wideo opublikowanych w okresie grudzień 2020–maj 2022 r., czyli po rozpoczęciu światowego programu szczepień, do zakończenia pierwszej fazy wojny w Ukrainie, która nastąpiła po bitwie o Kijów.

Szczegółowe dane dotyczące analizowanego korpusu przedstawiają się następująco:

- liczba osób objętych analizą: 16<sup>1</sup>;
- analizowane kanały: 2 (Twitter, YouTube);
- okres objęty analizą: 1 grudnia 2020–31 maja 2022 r. (18 miesięcy);
- liczba przeanalizowanych tweetów: 32 416;
- liczba przeanalizowanych filmów na YouTube: 709.

Przekaz tworzony przez badanych aktorów został porównany z dostępną w danym okresie wiedzą na temat pandemii i szczepień oraz sytuacji politycznej w Ukrainie, co pozwoliło ustalić, jak dalece treści propagowane przez polityków od niej odbiegają oraz określić zakres dezinformacji w przekazach medialnych ich autorstwa. W efekcie możliwa była analiza tychże wypowiedzi pod kątem zawartości w nich dezinformacji oraz zakresu ich zbieżności z przekazem głoszonym przez państwa zaangażowane w ukraiński konflikt, a co za tym idzie paraleli przekazów informacyjnych aktorów poddanych badaniu z treścią przekazu tychże państw.

Uzasadniając wybór analizowanych kanałów komunikacji (mediów społecznościowych), należy zwrócić uwagę na fakt, że Twitter pozostaje podstawowym kanałem komunikacji dla polskich polityków, tym bardziej popularnym pośród polityków prawicowo-po-

---

<sup>1</sup> Wszyscy aktywni w mediach społecznościowych liderzy analizowanego ugrupowania.

pulistycznych czy skrajnie prawicowych. Jako że spośród innych portali społecznościowych jest on najmniej moderowanym i cenzurowanym medium, zakładamy, że pozwala im na największą swobodę prezentacji wypowiedzi, co wskazuje na największą zbieżność tychże z rzeczywistymi poglądami. Często twitty z racji niskiej potrzeby obróbki technicznej są wysyłane osobiście przez polityków, a nie osoby trzecie, co dodatkowo wskazuje na autorski charakter przekazu zawartego w tych komunikatach.

Z kolei filmy umieszczane na portalu YouTube na kontach badanych polityków z racji konieczności obróbki materiału bazowego (nagrania ich wystąpień) dostarczają materiału porównawczego, pozwalającego odnieść ich treść do treści prezentowanej przez nich osobiście w serwisie Twitter. Pominęto Facebook ze względu na jego niewielką popularność u badanych osób oraz zablokowanie przez serwis kont niektórych z nich.

## 2. Cele i hipotezy badawcze

Głównym celem badania była weryfikacja hipotez A, B, C. Celem dodatkowym była weryfikacja hipotezy D.

W badaniu sformułowano cztery podstawowe hipotezy:

- A) Istnieją narracje powiązane z ideologiami o charakterze prawicowo-populistycznym, które w okresie pandemii promowały dezinformacyjną narrację antyszczepionkową (A1), a po wybuchu wojny w Ukrainie narracje te przeniosły swój ciężar na dezinformację o charakterze antyukraińskim i/lub prorosyjskim (A2).
- B) Przekaz medialny, o którym mowa w hipotezie A, jest dezinformacją.
- C) Narracje, o których mowa, powielają informacje/dezinformacje mające konkretne, spójne ideologicznie i geopolitycznie źródła.

- D) Zbieżność pomiędzy promowaniem dezinformacyjnej narracji antyszczepionkowej i dezinformacyjnej narracji antyukraińskiej i/lub prorosyjskiej jest objaśnialna przez niechęć/ brak zaufania do elit/mediów mainstreamowych.

W kontekście realizacji celów związanych z weryfikacją hipotez A–D postawiono także pytanie o to, jakie są główne wątki analizowanych narracji (w zakresie pandemii COVID-19 oraz wojny w Ukrainie) oraz czy narracje te tworzą ostatecznie (względnie) spójny dyskurs prawicowo-populistyczny.

### 3. Prezentacja wyników

#### 3.1. Narracja antyszczepionkowa

Postawy antyszczepionkowe przejawiają się na różne sposoby w części badanych przekazów, szczególnie silnie na początku badanego okresu, czyli w grudniu 2020 r. Co istotne, należy odróżnić (a) narracje negatywnie odnoszące się do samych szczepień od (b) narracji podkreślających nadmiarowość społecznej i politycznej reakcji na pojawienie się koronawirusa oraz (c) krytyki przyjmowanych przez Polskę polityk antypandemicznych. O ile narracje typu (a) podzieliły liderów badanej formacji politycznej – bowiem u części z nich tego typu narracja w ogóle nie występuje – o tyle elementy (b) i (c) można uznać za wspólną linię polityczną i narracyjną całej formacji. Wszystkie z tych odniesień w istotnej mierze dotyczą kwestii zasadniczych dla każdego człowieka, takich jak wolność osobista, zdrowie, bezpieczeństwo własne i bliskich, ochrona prywatności czy godności osobistej, w tym także w kontekście haseł równościowych. W analizowanych przekazach wyraźnie podkreślane były motywy narracyjne typowe dla populistyczno-prawicowych formacji politycznych, a więc: suwerenności państwa od zewnętrznych nacisków, możliwości decydowania o losach i zdrowiu swojej rodziny, godność

osobista, a także te związane z wartościami typowo liberalnymi, takie jak: wolność prowadzenia działalności gospodarczej, praworządność, ochrona prywatności i wolność osobista.

Przekazy wpisujące się w tego typu narrację nie stanowią dominanty ogółu publikowanych przez analizowanych autorów wpisów. Od początku badanego okresu do momentu inwazji Rosji na Ukrainę u zorientowanej nacjonalistycznie części badanych polityków można szacować obecność treści wiążących się ze szczepieniami i pandemią maksymalnie na 25% badanych publicznych wypowiedzi na Twitterze (u wielu zaś ten odsetek kształtuje się mocno poniżej 10%). Z drugiej strony, tego rodzaju przekaz przyjmowany jest z aprobatą. Poddane analizie konta obserwuje od niecałych 1,5 tys. do nawet 330 tys. użytkowników, co jest znaczącą liczbą wśród polskich użytkowników tego medium. Z kolei przekaz antyszczepionkowy „lajkuje” nawet ponad 2 tys. użytkowników, przy czym przedmiotem analizy nie było to, jak wiele z nich to realni użytkownicy, ile zaś to trolle i boty. Zwraca uwagę mniejsza ilość publikacji, a więc i materiału do analizy w kanale YouTube, w porównaniu do tych na Twitterze, co może być związane również ze specyfiką obu platform („wolny” YouTube versus „szybki”, wymagającej większej aktywności Twitter). Popularność przekazów na YouTube jest jednak znacząco większa. To w przypadku analizowanych kanałów nawet 100 tys. wyświetleń filmów dotyczących pandemii, przy maksimum 146 tys. subskrybujących. Przy czym obecność na YouTube treści wiążących się ze szczepieniami i pandemią można szacować na 10–15% badanych publicznych wypowiedzi.

Analiza zebranego materiału wskazuje, że przedstawiciele badanej formacji politycznej niejako „specjalizowali się” w konkretnych kwestiach (prawo do posiadania broni, walka z aborcją czy polityka zagraniczna), natomiast obecna w ich wypowiedziach narracja przeciwna obowiązkowi szczepień ((B) powyżej) oraz krytyka dzia-

łań wymierzonych w powstrzymanie COVID-19 ((C) powyżej) stanowiła wyraźne wspólne pole, łączące wszystkich tych polityków i stanowiące spójny przekaz. Jak widać, generowanie tego rodzaju treści może być również uznane za ważnym elementem budowania tożsamości i wizerunku przez poszczególnych polityków, nawet przynależnych do tego samego obozu politycznego czy światopoglądowego. Szeroki pozytywny odzew odbiorców tych komunikatów i ich zaangażowanie w dyskusje w sekcji komentarzy, wskazuje na dużą polityczną wagę dyskusji o szczepionkach zarówno dla polityków, jak i śledzących ich poczynania obserwatorów.

W przypadku części badanych liderów, u których przekaz antyszczepionkowy nie pojawiał się, narracje typu (B) i (C), o których mowa powyżej, budowane były na bazie komunikowanej jako rzetelnej argumentacji, konkretnych przykładów działań oraz materiałów reportażowych. Wyraźnie odróżniano w niej bycie przeciwko szczepieniom od opozycji wobec przymusowości szczepień oraz segregacji społeczeństwa ze względu na stosunek do szczepień, co odwoływało się bezpośrednio do reprezentowanych przez badane formacje polityczne motywów aksjologicznych zorientowanych na szeroko pojętą wolność i prawa jednostki, interpretowaną w typowych kontekstach prawicowego populizmu.

### **3.1.1. Twitter**

Narracja prezentowana na kontach twitterowych wskazuje jednoznacznie na ich negatywne nastawienie wobec obostrzeń sanitarnych związanych z pandemią COVID-19. W części przypadków dochodzi do tego negatywny stosunek do samej szczepionki mającej pomóc uzyskać odporność wobec koronawirusa. Podważana jest również sama kwalifikacja wydarzeń jako stanu pandemii („rzekoma pandemia”), niejednokrotnie przy użyciu argumentów wskazujących na to, że wirus jest „wyolbrzymiany”. Bo COVID-19 to – jak argumentują badane narracje – „normalna choroba”, na którą dzia-

łają znane już leki, np. Amantadyna. Nie potrzeba więc wymyślać nowych specyfików.

Tak rozumiana troska o bezpieczeństwo obywateli jest prezentowana jako zasadniczy argument podważający szereg działań władz państwowych wobec pandemii. Opór wobec przyjętych polityk antypandemicznych przekazywany jest również przez próbę zbudowania przekonania, że walka z pandemią oznacza zablokowanie ludziom dostępu do służby zdrowia, co doprowadzi do tego, że „liczba jej ofiar przyćmi liczbę ofiar wszystkich obozów razem wziętych”. W skrajnych przypadkach narracje budują także poczucie zagrożenia – poprzez odwoływanie do skojarzeń związanych z obozami zagłady, pojawiającymi się na przykład w publikowanych memach. Jeden z nich przedstawia bramę obozu koncentracyjnego Auschwitz, w której slogan „Arbeit macht frei” przerobiono na „Impfen macht frei” („Szczepionka czyni wolnym”), a stojące pod nim osoby w czarnych uniformach zamiast karabinów trzymają w rękach ogromne strzykawki z jasnozieloną substancją.

Obostrzenia mające na celu walkę z pandemią prezentowane są jako bezprawie i brutalne łamanie przez rządzących praworządności. W ramach analizowanych narracji podkreślano, że mają one nielegalny charakter i nawoływano do nieprzyjmowania mandatów. Wskazywano na ich bezprawny charakter i podkreślano luki w procesie legislacyjnym związanym z obostrzeniami, zaś politycy ich nieprzestrzegający konstruowani byli jako bohaterowie i jednocześnie ofiary nielegalnych zabiegów rządzących, mających na celu złamanie ducha oporu obywateli broniących swojej wolności.

Analizowane narracje kwestionują także rzetelność badań przeprowadzonych nad szczepionkami przeciwko COVID-19 poprzez wskazywanie braku dowodów na to, że szczepionka jest „w pełni bezpieczna”, w tym komunikują, że „nikt jej nie sprawdził”. W tym kontekście samo szczepienie jest nazywane „eksperymentem”. W początkowym okresie poddanym analizie pojawił się formułowa-

ny wprost przekaz wskazujący na negatywne oddziaływanie szczepionek na zdrowie (szczepionka może wywołać „poważne skutki uboczne”, „czy szczepionka Pfizer wpływa na geny?”). Ważnym elementem tej narracji związanej z pandemią i szczepionkami było wskazywanie przypadków szkodliwości samej szczepionki, występowania jej groźnych skutków ubocznych i ofiar śmiertelnych samego procesu szczepień. Przytaczane były ze znakiem zapytania opinie lekarskie odbiegające od opinii lekarskich prezentowanych w mediach głównego nurtu i sugerowane były daleko idące konsekwencje zastosowania szczepionki, nie tylko dla jednostek, ale i całych populacji.

Kolejną kwestią, często poruszaną w badanych narracjach aktualizowanych na Tweeterze, była obrona praw rodziców do decydowania o medycznych procedurach dotyczących ich potomstwa. Sprzeciw skierowany był przede wszystkim względem ingerencji państwa w tę sferę. Często pojawiały się w tym kontekście tweety o dużym ładunku dramatyzmu, mocno naładowane emocjami, wskazujące na specjalny, delikatny status dzieci oraz na wyższość zwyczajów religijnych związanych z rodzicielstwem nad procedurami prawnymi.

Na początku akcji szczepień w Polsce analizowane narracje aktualizowały również zachęty do powstrzymania się od szczepienia i obserwowania skutków oddziaływania szczepionki. Miało to wskazywać na „zdroworozsądkowe” podstawy takiego podejścia czy też na „normalność”. Po kilku tygodniach dało się zaobserwować zmianę dominanty narracyjnej – ze zniechęcania do szczepień na wskazywanie, że szczepić powinni się tylko ci, którzy mają taką wolę, a pozostali nie powinni być do tego zmuszani, gdyż oznacza to naruszenie ich wolności, a wręcz jej pozbawienie.

W badanych narracjach pojawiało się hasło „segregacji sanitarnej” („Stop segregacji sanitarnej”), za którą uznawano wprowadzane dodatkowe obostrzenia dla osób niezaszczepionych. Wskazywano na obostrzenia dotyczące osób niezaszczepionych dotyczące komunikacji lotniczej czy pracy na niektórych stanowiskach. Wprowadza-



nie obostrzeń ukazywano jako łamanie praw i gwałcenie wolności obywatelskich. W skrajnych przypadkach pojawiały się w tweetach nawiązania do kwestii antysemityzmu, apartheidu czy nawet rozwiązań stosowanych w obozach zagłady.

Ważny dla analizowanych narracji był wątek obrony suwerenności państwa względem wszelkich nacisków z zagranicy. Przede wszystkim sugerowano takie działanie ze strony firm farmaceutycznych, Komisji Europejskiej, Światowej Organizacji Zdrowia i innych podmiotów. Miałyby one, wedle badanych wypowiedzi polityków pod pozorem dbania o zdrowie publiczne, chcieć wprowadzać mechanizmy kontroli nad państwami, takimi jak Polska, a także dążyć do stworzenia nieformalnej, pozademokratycznej instancji władzy, w której zakresie leżałoby zarządzanie populacjami przez nacisk na państwa na wprowadzenie coraz dalej idącej kontroli w kwestii zdrowia, przemieszczania się i cyfryzacji codziennego życia obywateli, wraz z gromadzeniem danych medycznych.

W analizowanych narracjach daje się zaobserwować – oprócz wzmocnienia poczucia zagrożenia – sięganie po ironię czy kpinę. Wykpiwane są więc nie tylko obostrzenia, ale również same szczepienia, które – na samym początku akcji wyszczepiania, czyli w grudniu 2020 r. – cieszyły się dużym zainteresowaniem w społeczeństwie. Dla niektórych autorów przekazów antyszczepionkowych było to argumentem wskazującym na „obłąd”, którym powinni się zająć psychiatrzy.

Pojawiają się również przekazy zawierające groźby kierowane wobec osób decydujących o wprowadzaniu szczepień oraz związanych z nimi obostrzeń, jak ten, który ostrzega rządzących przed „drugą Norymbergą”, czyli sądem za np. wprowadzenie obowiązku noszenia masek<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Taki „sąd” w formie zespołu powołanego w polskim Sejmie powstał 14 grudnia 2020 r. Pełna nazwa zespołu to: „Parlamentarny Zespół ds. Nadużyć i Naruszeń Prawa w związku z COVID-19”.

W przekazach pojawiają się wyjątkowo oskarżenia o korupcję w odniesieniu do Komisji Europejskiej, która miała kupować szczepionki po zawyżonych cenach. Przy czym są to wpisy, które – co należy zauważyć – pojawiły się ponad dwa miesiące po tym, jak program szczepień w Polsce ruszył. Towarzyszyły im afirmujące wpisy na temat rosyjskiej szczepionki Sputnik, jednak nie co do jej skuteczności, ale niskiej ceny.

Regularnym motywem tweetów było wskazywanie lockdownu i obostrzeń antypandemicznych jako zagrożenia dla gospodarki, zarówno w wymiarze krajowym, jak i globalnie. Pokazywane były przykłady przedsiębiorców, którzy musieli zlikwidować swoje biznesy z powodu polityki rządu. Ukazani byli oni jako ofiary władzy, a ci którzy podejmowali jakąś formę protestu lub walki wobec mandatów czy zakazów jako bohaterowie ruchu oporu.

Liczne były też nawiązania do niegospodarności w wydawaniu środków publicznych związanych z walką z pandemią, korupcję i sprzeczne komunikaty, jakie przekazywały instytucje publiczne i politycy rządzącej partii.

Warto podkreślić, że w analizowanej narracji pojawiają się też swoiste kontrapunkty – tweety, w których politycy wskazują jednoznacznie, że nie są przeciwnikami szczepień, w tym (w niektórych wypadkach), że sami wręcz poddali się szczepieniom. Pojawiają się także sprostowania, w których autorzy wskazują, w jaki sposób wypowiedzi ich są manipulowane przez dziennikarzy oraz przedstawicieli innych formacji politycznych, by wykazać ich „antyszczepionkowość”, podczas gdy ich intencją jest jedynie sprzeciw wobec przymusowości szczepień, krytyka segregacji oraz obnażanie rażącej nieskuteczności działań państwa w obliczu kryzysu pandemicznego.

### **3.1.2. YouTube**

Szczególnie silnie negatywny przekaz dotyczący szczepień można zaobserwować na platformie YouTube, głównie na początku

poddanego analizie okresu, czyli w grudniu 2020 r. Sam YouTube charakteryzuje się możliwością publikowania długich, nawet kilkugodzinnych wypowiedzi w formie wideo, a więc daje możliwość bezpośredniego, bo bardziej osobistego dotarcia do odbiorcy<sup>3</sup>.

Podobnie, jak w przypadku Twittera, także tu podważany jest sam fakt klasyfikacji wydarzeń jako pandemii poprzez używanie takich określeń jak „mniemana pandemia”, „fałszywa pandemia”, „tak zwana pandemia” lub podważanie szczególnego zagrożenia, jakie niosła, poprzez jej wykpiwanie i wyśmiewanie z użyciem takich określeń jak „wirus celebryta”. Taką postawę sami autorzy narracji nazywają „koronasceptycyzmem” lub „zdrowym sceptycyzmem”.

Powszechne w analizowanych narracjach jest ośmieszanie i wykpiwanie szeregu obostrzeń, wprowadzonych zasad bezpieczeństwa oraz ograniczeń mających powstrzymać transmisję koronawirusa. Z drugiej strony są one przedstawiane jako nielegalne ograniczenie praw obywatelskich, wolności osobistej lub wręcz jako „ubezwłasnowolnianie”.

W zbliżony sposób przedstawiane są szczepienia, które według analizowanych narracji pozornie jedynie są nieobowiązkowe, bowiem funkcjonująca „segregacja sanitarna” czyni je niemal przymusowymi. W skrajnych przypadkach narzędzie to porównuje się do tworzenia nierówności na miarę segregacji rasowej, czyli „nowego apartheidu” czy też „apartheidu sanitarnego”, a nawet „terroru sanitarnego”. Są też szczepienia – jest to jednorazowo pojawiające się stwierdzenie – „elementem tresury”. Wszystko to dzieje się – według analizowanych narracji – pod pretekstem „dbałości o zdrowie publiczne”, a nie o „zdrowie prywatne”, które staje się dobrem drugorzędym.

Narracje kontestujące obostrzenia mające przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się wirusa oraz szczepień szły w kierunku podważenia tego, jak jest niebezpieczny dla życia. Wysoką liczbę zgonów

---

<sup>3</sup> Wpisy na Twitterze mają formę tekstową, nie mogą być też dłuższe niż 280 znaków.

w czasie pandemii – w obu kanałach komunikacji – tłumaczono tym, że zbyt dużą wagę władze przywiązywały do ochrony przed wirusem, także w szpitalach, przez co ludzie rzeczywiście chorzy albo ze strachu nie szukali pomocy medycznej, albo jej nie doczekali w szpitalach<sup>4</sup>.

Ważnym elementem przekazów umieszczanych na portalu YouTube było budowanie wizerunku autorów/ek jako obrońców przedsiębiorców – ofiar lockdownu i obostrzeń pandemicznych. Pojawiały się zatem relacje z protestów czy wypowiedzi z trybuny sejmowej prezentujące trudną sytuację polskich właścicieli biznesów. Autorzy w ramach budowanych narracji pozycjonowali się jako jedyni ich rzecznicy i obrońcy, określając działania rządu jako „bezwprawie”.

### 3.2. Narracja antyukraińska

W części analizowanych przekazów dostrzec można co najmniej dystans wobec napadniętej przez Rosję Ukrainy. Warto podkreślić, że analizowane narracje nie komunikują wprost niechęci lub wrogości wobec walczącego z agresorem państwa, jednak aktualizowane są określone „tłumaczenia” motywów drugiej strony. To przede wszystkim przypomnienie tzw. zbrodni wołyńskiej i oskarżania Ukraińców o sympatie nacjonalistyczne („banderyzm”). Dostrzec można również obwinianie Zachodu za wybuch wojny oraz podważanie rosyjskich zbrodni popełnianych w Ukrainie .

W przypadku stosunku do uchodźców z Ukrainy odnotować należy nieprzyjazne nastawienie wobec nich, które pojawiło się już kilka dni po inwazji. Narracyjnie motywowane było ono poczu-

---

<sup>4</sup> Według Ministerstwa Zdrowia w 2020 r., czyli w pierwszym roku pandemii, na COVID-19 lub przy jego udziale zmarło co najmniej 28,5 tys. osób, a nawet 41,4 tys. – jak raportował Główny Urząd Statystyczny. Według Ministerstwa Zdrowia liczba zaś tzw. nadmiarowych zgonów, wynikających m.in. z wskazywanych powyżej powodów, wyniosła 67 tys.

ciem troski o dobro „obywateli RP” oraz o państwo („my, Polscy państwowcy”). Podobnie jak w przypadku narracji antyszczepionkowych, narracje tego typu odwoływały się do kwestii elementarnych, takich jak poczucie bezpieczeństwa, „dobrostanu”, równości wobec prawa rozumianego jako braku uprzywilejowania jednych (w dodatku „obcych”) kosztem drugich (czyli „nas”).

Należy zauważyć, że narracje antyszczepionkowe mogą nakładać się na narracje antyuchodźcze, choć jest to zjawisko marginalne w analizowanym korpusie tekstów.

W sumie w badanym okresie, w analizowanych kontaktach przekazy o antyukraińskim nasyceniu stanowią – w zależności od autorów/ek – od 0% nawet do około 20% publikacji. Warto podkreślić, że w badanej narracji pojawiają się także przekazy jednoznacznie wobec Ukrainy pozytywne, co pozwala wnioskować, że kwestia ukraińska stanowi poważną linię podziału w populistyczno-prawicowych narracjach aktualizowanych w Polsce.

Można zauważyć też, po intensyfikacji wojny rosyjsko-ukraińskiej, powolne zmniejszanie się ilości treści antyszczepionkowych w analizowanych narracjach, zastępowanych krok po kroku wątkami Ukrainy, wojny i ukraińskich uchodźców.

### 3.2.1. Twitter

Początkowo, w pierwszych dniach wojny, narracje aktualizowały „sprzeciw” wobec uciekinierów innych niż ukraińska narodowość, czyli uciekających przed wojną obywateli państw afrykańskich i azjatyckich (w tym studentów ukraińskich uczelni), których określono „nachodźcami”. Jednocześnie w analizowanych publikacjach umieszczano wyrazy uznania dla tzw. patroli obywatelskich, mających „pilnować” porządku w miastach przygranicznych, do których napływała fala uchodźców.

Równoległe pojawiły się pierwsze elementy narracji wyrażające niechęć wobec uchodźców narodowości ukraińskiej. Początkowo

w pytaniach – jak np. dotyczących tego, dlaczego zamiast trafiać na zachodnią Ukrainę, uchodźcy, głównie dzieci, trafiają do Polski. Sukcesywnie ten przekaz był wzmacniany poprzez wpisy już jasno wyrażające stanowisko, że część uchodźców powinni wziąć „pod kuratelę Ukraińcy z chyba nie zagrożonych: Wołynia, Galicji, Podola”, by następnie być artykułowanym wprost, że „obecność w Polsce Ukraińców to poważny problem”. Jako konsekwencję takiego „otwierania Polski na przestrzał” analizowane narracje wskazywały „legitymizowanie radykalnej transformacji ludnościowej, kulturowej, politycznej – a w konsekwencji może i terytorialnej”, jakiej poddawana jest Polska. Jako wynikające z tego zagrożenie konstruowano „utrata własnego państwa”.

W analizowanych narracjach powracał także wątek uprzywilejowania obywateli Ukrainy kosztem Polaków, a nawet ich dyskryminacji („dyskryminacja Polaków kosztem uprzywilejowania przybyszów”). W szczególności podawano, że polscy uczniowie mieli być usuwani z internatów, by wygospodarować w nich miejsce dla uchodźców, zaś polscy pracownicy mieli być zwalniani, „by przyjąć Ukraińców”. W tym kontekście wskazywano na fakt, że Polacy stają się obywatelami „drugiej kategorii”.

Za wyrazisty i jednoznaczny przejaw narracji antyuchodźczej należy uznać przekaz o rzekomym „prawdziwym celu”, dla którego władze Polski pomagają obywatelom Ukrainy (zaobserwowany około półtora miesiąca po ataku Rosji na Ukrainę). Zgodnie z tym przekazem nie mamy do czynienia z pomocą uciekinierom, ale z celowym i „masowym przesiedleniem ludności”, z „akcją przesiedleńczą”, która „może zmienić nieodwracalnie strukturę etniczną ludności”.

W analizowanej narracji na Twitterze można znaleźć także takie wątki, które obciążają Zachód odpowiedzialnością za wybuch wojny oraz przedstawiają żołnierzy ukraińskich jako morderców i tchórzów, zaś samych Ukraińców jako zwolenników banderyzmu.

Silny jest również przekaz podważający odpowiedzialność Rosjan za zbrodnie dokonane w Ukrainie w podkijowskiej miejscowości Bucza (pojawia się również w YouTube). Nie jest to jednak twierdzenie formułowane wprost, ale formułowane w kontekście konieczności przeprowadzenia śledztwa „bez żadnych uprzedzeń” przez międzynarodową komisję. Miałaby ona stwierdzić, czy przypadkiem tej zbrodni – mszcząc się na kolaborantach, „którzy na pewno przez ten miesiąc współpracowali tam z władzami rosyjskimi” – nie popełnili Ukraińcy.

W analizowanej narracji, szczególnie w początkach intensyfikacji konfliktu, można jednak także zauważyć przekaz sympatyzujący z napadniętą Ukrainą i sugestie o zawieszeniu dawnych sporów (głównie o charakterze historycznych resentymentów związanych z masowymi mordami Polaków na Wołyniu w okresie II wojny światowej, popełnionych przez ukraińskich nacjonalistów) i silne wsparcie dla Ukrainy. Warto jednak podkreślać, że wraz z upływem czasu wątki te traciły na znaczeniu na rzecz przekazu coraz bardziej niechętnego napływowi ukraińskich uchodźców. Wskazywano na zagrożenia „etniczne” dla spójności etnicznej Polski, zagrożenia dla rynku pracy wynikające z obecności taniej siły roboczej, wzrost cen wynajmu mieszkań, a także zagrożenia dla bezpieczeństwa Polski, w związku z potencjalną możliwością wciągnięcia jej w ten konflikt zbrojny.

W narracji antyuchodźczej wyróżniane i nagłaśniane były przypadki stosowania przemocy lub popełniania przestępstw przez obywateli Ukrainy. Co istotne, wszelkie tego typu przypadki były interpretowane zgodnie z powyższą logiką, także w wypadkach, gdy brakowało wyraźnego komunikatu policji o sprawstwie obywatela Ukrainy. Co więcej, sytuacje te były często interpretowane na niekorzyść obywateli Ukrainy lub też przestępstwa popełniane przez Polaków były błyskawicznie przypisywane ukraińskim uchodźcom.

Istotnym wątkiem była kwestia zagrożenia dla polskiego systemu socjalnego, konstruowana jako wynikające z obecności ukraińskich

uchodźców. Szczególnie krytykowane było objęcie Ukraińców programem 500+.

W tweetach pojawiały się sugestie o możliwym przyznaniu w przyszłości ukraińskim uchodźcom polskiego obywatelstwa, co miałyby być tajnym planem rządzącej partii, chcącej w ten sposób zapewnić sobie stałą większość w kolejnych wyborach. Wyrażany był wyraźny i otwarty sprzeciw wobec pomysłów przyznania prawa głosu Ukraińcom w wyborach samorządowych czy lokalnych referendach.

W części przypadków stosunek do Rosji stawał się z czasem zdecydowanie mniej wrogi, a często nawet wykazujący pewne zrozumienie dla agresji, uzasadniany był powodami geopolitycznymi i „interese narodowym”, a jednocześnie pojawiały się sugestie, że rząd polski powinien wykorzystać trudną sytuację Ukrainy do uzyskania w tym państwie polepszenia statusu polskiej mniejszości, wymuszenia deklaracji potępiających masowe mordy na Wołyniu czy uzyskania większej kontroli nad Cmentarzem Orłąt Lwowskich.

W analizowanych narracjach wyraźnie został także wzmocniony przekaz podkreślający dawne zbrodnie ukraińskich nacjonalistów, poprzez wymienianie nazwiska Stepana Bandery, wskazywanie na obecność w miejscach publicznych, miejscach pamięci czy nawet prywatnych mieszkaniach flag i symboliki związanej z historycznym ukraińskim nacjonalizmem, w tym szczególnie czerwono-czarnych sztandarów.

Polityka ukraińska konstruowana była jako kontrolowana przez USA i Zjednoczone Królestwo. Podkreślano kordialne stosunki między Ukrainą a Niemcami, sugerując, że polska polityka zagraniczna względem Ukrainy kierowana jest naiwnością, a stroną ukraińską cechuje wyjątkowa wobec Polski niewdzięczność.

Ponownie uwagę zwraca swoista niejednorodność analizowanej narracji. Pojawiają się tu bowiem także silne wątki wspierania Ukra-



iny oraz tendencyjnego wykorzystywania wyrażanych wątpliwości w celu budowania antyukraińskiego wizerunku danych formacji politycznych.

### 3.2.2. YouTube

Kwestia przekazów antyukraińskich na YouTube nie jest jednoznaczna. Z jednej strony narracja taka pojawia się w części wypowiedzi, ale towarzyszy jej pochwała wobec Polaków za niesienie pomocy uchodźcom. Podobnie jak w przypadku narracji antyszczepionkowej, zwraca uwagę mniejsza ilość prezentowanych narracji w kanale YouTube niż na Twitterze, co również należy tłumaczyć specyfiką obu platform („wolny” YouTube versus „szybki”, wymagający większej aktywności „Twitter”).

Pojawia się, choć marginalnie, dezinformujący przekaz prorosyjski, najjaskrawiej przejawiający się w kwestii przynależności Krymu do Rosji (Krym nie chciał być częścią Ukrainy i w 2014 r. „wystąpił z Ukrainy legalnie” wykorzystując okazję, jaką były niepokoje związane z rewolucją na Majdanie „robioną rękami Amerykanów”). W tej narracji bezpośrednią przyczyną oderwania tego terytorium miało być uchwalenie przez parlament ukraiński ustawy o obowiązkowym języku ukraińskim („a nie rosyjskim”), czego konsekwencją było referendum niepodległościowe. Rzekomo w kwestii Krymu „nie było żadnych sporów”<sup>5</sup>.

Z drugiej jednak strony odnotować należy pojawiającą się krytykę napaści rosyjskiej na Ukrainę, uznawanej za krok zbyt agresywny (przy jednoczesnym poparciu koncepcji podziału Ukrainy i uznaniu niepodległości tzw. republik donbaskich). Tego rodzaju narracjom towarzyszy jednak przekaz o tym, że odpowiedzialność za wojnę

---

<sup>5</sup> W rzeczywistości fakt uchwalenia takiej ustawy nie miał miejsca. W narracji całkowicie pominięta została operacja militarna na Krymie i siłowe przejęcie półwyspu przez Rosję, która by to uprawomocnić przeprowadziła referendum nieuznane przez wspólnotę międzynarodową.

ponosi NATO i Ukraina, która „tak naprawdę była w NATO”, co Rosję bardzo irytowało. Pojawiają się także, znane już z Twittera, wątki dotyczące uprzywilejowania „przybyszów” z Ukrainy względem i kosztem Polaków, m.in. w zakresie świadczeń socjalnych, edukacyjnych czy zdrowotnych (finansowanych „na koszt naszych rodzin”). W efekcie konstruuje się, ponownie, Polaka jako „obywatela drugiej kategorii”, co może doprowadzić do zdestabilizowania państwa poprzez „powstanie „partii uchodźców”, która mogłaby nawet wygrywać wybory lokalne w niektórych gminach.

#### **4. Konkluzje i wnioski**

Badanie potwierdziło hipotezę (A) o istnieniu narracji, które po eskalacji wojny na Ukrainie w lutym 2022 r. przesunęły ciężar swojego przekazu z treści sprzeciwiających się obowiązkowym szczepieniom i restrykcjom antypandemicznym na przekazy o charakterze antyukraińskim i/lub prorosyjskim (A2). Nie zrezygnowały jednak z nich całkowicie. Co więcej, jednym z ustaleń badania było pokazanie wieloaspektowości tych narracji i wewnętrznych napięć w ich obrębie. Analizowane narracje kwestionują stanowisko większości partii politycznych reprezentowanych w polskim parlamencie dotyczące postaw wobec szczepień w tym sensie, że podważają potrzebę organizowanych przez państwo szczepień na szeroką skalę oraz skuteczność i bezpieczeństwo samych szczepionek. W podobny sposób podważany jest sens udzielania pomocy Ukrainie. Należy jednak podkreślić – w ramach analizowanych narracji przekaz ten nie jest formułowany wprost, lecz jako troska o zachowanie społecznie uznawanych zasad i wartości.

W zakresie hipotezy B nie udało się uzyskać jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o to, czy analizowane przekazy mają charakter dezinformacyjny. Problem ten ujawnił trudności w zakresie definiowania kategorii dezinformacji. Jak się wydaje, znaczna część

przekazów lokowała się w obszarze misinformacji czy nawet malinformacji. Konkluzja ta prowadzi do wniosku szczególnie istotnego z punktu widzenia badań naukowych nad dezinformacją, dotyczącego konieczności doprecyzowania kategorii dezinformacji jako obiektu badań. Z jednej strony widać wyraźnie, że pełne bezpieczeństwo poznawcze daje traktowanie jako dezinformacyjnych wyłącznie tych przekazów, które zostały zweryfikowane jako takie przez niezależnych fact-checkerów. Z drugiej jednak strony – co także wyraźnie pokazały wyniki prowadzonych badań – tak wąsko traktowana kategoria nie pozwala uwzględnić całego spektrum zachowań komunikacyjnych (narracji), które należałoby uznać za zaburzenie informacyjne w określonym kontekście geopolitycznym oraz biorąc pod uwagę ich potencjalne skutki społeczne.

Hipotezy C nie udało się w pełni potwierdzić w badanych przekazach. W zakresie hipotezy C udało się co prawda potwierdzić istnienie względnie spójnych i powtarzalnych narracji, jednak zaobserwowano, że autorzy komunikatów szczególnie uważnie unikają jakichkolwiek zachowań komunikacyjnych, które mogłyby wprost wskazywać na powiązania poglądów i narracji, które głoszą z konkretnymi źródłami na scenie geopolitycznej (w tym przypadku głównie z Rosją). Konkluzja ta jest bardzo istotna – ponownie bowiem ujawnia zasadniczą trudność, na jaką natykamy się badając przekazy dezinformacyjne, także pod kątem ich źródeł (czy też precyzyjniej – źródeł narracji, które propagują). Co więcej, zamiast formułowania twardych tez i twierdzeń, podstawową zasadą konstrukcji analizowanych narracji jest wskazywanie raczej na wątpliwości i podważanie konsensusu w badanych kwestiach, występujących w narracjach dominujących oraz uznawanych za uprawnione z punktu widzenia naukowego stanu wiedzy o świecie.

W zakresie hipotezy D nie dostrzeżono komunikowanych wprost dominujących wątków objaśniania analizowanej narracji przez niechęć/brak zaufania do elit/mediów mainstreamowych. Jeśli jednak

pozostawimy narracyjny wątek „objaśniania”, czyli bezpośredniego formułowania uzasadnień poprzez brak zaufania do wyżej wymienionych, brak zaufania do elit (a co za tym idzie – narracji komunikowanych przez media mainstreamowe) jest istotnym wątkiem analizowanego dyskursu.

Ewentualne potwierdzenie/odrzućenie hipotez C i D wymagałoby zatem dalszych badań.

Szczegółowa analiza dominujących elementów, które pojawiały się w analizowanych narracjach, pozwoliła dojść do następujących konkluzji. W zakresie narracji antyszczepionkowej ujawniło się zasadnicze rozwarstwienie w zakresie analizowanej komunikacji w stosunku do postulatu odrzucenia szczepionek jako takich. Mimo tego zróżnicowania analiza materiału wskazała na istnienie dominującej zbieżności w wypowiedziach przedstawicieli nurtu prawicowo-populistycznego w polskiej polityce. Narracja ta koncentruje się zasadniczo wokół czterech wątków:

- krytyki działań instytucji państwowych i ponadnarodowych jako naruszających podstawowe prawa i swobody obywatelskie (krytyka obostrzeń; uznawanie podjętych działań za łamanie praworządności – „segregacja sanitarna”; obrona praw rodziców do decydowania o szczepieniu dzieci). Jest to zdecydowanie wątek dominujący;
- wyrażania troski o obywateli (w kontekście dostępu do służby zdrowia lub negatywnych konsekwencji „rzekomej pandemii” dla gospodarki);
- podważania wiarygodności badań naukowych (określanie szczepień mianem „eksperymentu medycznego”; postulowanie wstrzymania się ze szczepieniami do czasu ujawnienia się ich domniemyanych konsekwencji);
- krytyki organizacji ponadnarodowych oraz intepretowania obowiązkowych szczepień jako ograniczenia suwerenności Polski i Polaków.

W zakresie narracji dotyczącej wojny w Ukrainie także ujawniła się istotna linia podziału pomiędzy analizowanymi wypowiedziami poszczególnych aktorów. W tym przypadku trzeba koniecznie odnotować, że nie wszystkie te wypowiedzi były wobec Ukrainy krytyczne, niektóre wprost wskazywały na konieczność wsparcia Ukrainy wobec agresji Rosji. Jednak, pomimo tego pęknięcia, paradoksalnie, także w tej narracji istnieją wątki dominujące (a w jakimś zakresie nawet spójne). Są one wyraźnie zbieżne z tymi, aktualizowanymi w kontekście szczepień. A zatem:

- wyrażanie troski o obywateli polskich, powiązane z krytyką działania instytucji publicznych (krytyka rzekomego uprzywilejowania Ukraińców; nagłaśnianie przypadków przemocy wobec Polaków; wskazywanie na zaburzenia w funkcjonowaniu systemu ochrony zdrowia i opieki socjalnej oraz edukacji) – wątek dominujący;
- podważanie wiarygodności dominującej narracji (przyjęcie perspektywy Rosji; głównie poprzez wskazywanie na odpowiedzialność Zachodu);
- uznawanie uchodźców z Ukrainy za zagrożenie dla suwerenności i kultury polskiej (łącznie z klasycznymi spiskowymi teoriami „zorganizowanego przesiedlenia”).

Zestawienie dominujących wątków obu analizowanych narracji pozwala wskazać na ich wyraźną zbieżność, która z kolei jednoznacznie koreluje z uogólnionym dyskursem prawicowo-populistycznym. Zatem wątki „antyszczepionkowe” i „antyukraińskie” włączane są i podporządkowywane nadrzędnym wątkom narracji populistyczno-prawicowej (troska o jednostkę; obrona jej interesów oraz praw; troska o kraj i naród; podawanie w wątpliwość dominujących narracji; wątki antyestablishmentowe).

Zauważmy przy tym, że dominujące wątki w analizowanych narracjach formułowane są w ten sposób, by – zasadniczo – kwestii fundamentalnych unikać. Problemem nie są zatem szczepionki jako

takie, ale niejako „poboczne wątki” z nimi związane (zagrożenia dla gospodarki, przymus itp.). Podobnie problemem nie jest agresja Rosji w Ukrainie, ale konsekwencje, które niesie ona dla Polaków (zatem – parafrazując – „niezależnie od tego, jaką ocenę owej agresji przyjmiemy, możemy zgodzić się co do tego, że uchodźcy z Ukrainy są zagrożeniem dla Polski i Polaków lub też, że rząd nie radzi sobie z zaistniałą sytuacją”). Na bazie powyższej obserwacji można wręcz zaryzykować tezę, że analizowane narracje unikają nadmiernego radykalizmu, czyli takiego, którego obecność mogłaby skutkować, mniej lub bardziej formalnym, wykluczeniem z debaty publicznej.

## Bibliografia

- Candlin, C. (1997). General Editor's preface. In: B.L. Gunnarsson, P. Linell, B. Nordberg (eds.), *The construction of professional discourse*, Pearson Education Limited.
- Fawzi, N. (2020). Right-Wing Populist Media Criticism. In: B. Krämer, Ch. Holtz-Bacha, *Perspectives on Populism and the Media. Avenues for Research*, Nomos.
- Foucault, M. (2002). *Porządek dyskursu*. Tłum. M. Kozłowski, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Habermas, J. (2000), *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*. Tłum. M. Łukasiewicz, Universitas.
- Krämer, B. (2020). Introduction: Populism and the Media – A Matter of Perspective. In: B. Krämer, Ch. Holtz-Bacha, *Perspectives on Populism and the Media. Avenues for Research*, Nomos.
- Laclau, E., Mouffe, Ch. (2007). *Hegemonia i socjalistyczna strategia. Przyczynę do projektu radykalnej polityki demokratycznej*. Tłum. S. Królak, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Pawliszak, P. (2017). Analiza narracyjna dyskursu publicznego. W poszukiwaniu struktur kulturowych i procesów narzucania znaczeń formujących politykę ekologiczną. W: M. Czyżewski i in., *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, Wydawnictwo Akademickie SEDNO.



Adam Majchrzak

## **Rodzaje deepfake'ów – studium przypadku i podział „głębokich fałszywek” ze względu na tematykę oraz zastosowanie w procesie dezinformacji**

---

### **Wprowadzenie**

W 2018 r. reżyser Jordan Peele opublikował krótki film, który przedstawiał ówczesnego prezydenta USA – Baracka Obamę. Na filmie polityk miał spekulować, czy w epoce informacji ludzka cywilizacja przetrwa w dotychczasowej formie, czy może zamieni się w dystopię (Vincent, 2018). Film był przeróbką, która powstała przy użyciu narzędzi, takich jak FakeApp oraz Adobe After Effects (Vincent, 2018). To jeden z pierwszych znanych powszechnie deepfake'ów (tzw. głębokich fałszywek), czyli materiałów wideo powstałych z użyciem sztucznej inteligencji, które przedstawiają istniejące osoby w sytuacjach, które nigdy nie miały miejsca (Chawła, 2019). Zaistniała sytuacja mogła skłaniać do refleksji nad tym, jak niebezpieczne będą nowe technologie, a także jak wielki chaos informacyjny może wywołać pojawienie się podobnego filmu, ale z zamiarem nieetycznego użycia. Istnienie takich metod manipulacji może rodzić ogromne ryzyko pod kątem dezinformacji (Temir Asst Kastamonu, 2020), ale zdaje się, że od czasów deepfake'a Jordana Peelego przez kilka kolejnych lat

w powszechnej świadomości technologia głębokich fałszywek uchodziła bardziej za nowinkę technologiczną i niekoniecznie zdawano sobie sprawę z tego, jakie zagrożenia może nieść. W 2023 r. nastąpił przełom, ponieważ to właśnie wtedy narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję, takie jak generatory obrazu czy wideo, weszły do powszechnego użytku na niespotykaną wcześniej skalę (Perrigo, 2023) i przyniosły nowe zagrożenia. W praktyce oznaczało to, że od tego momentu każdy mógł stworzyć deepfake z wizerunkiem dowolnej osoby. Każdy niewielkim kosztem – a często nawet i za darmo – oraz niedużym nakładem sił zyskał możliwość wejścia w posiadanie programów i aplikacji, które pozwalały na generowanie tekstów, obrazów, filmów i dźwięku (Lanxon, 2023). W związku z narastającym zagrożeniem i potrzebą usystematyzowania zjawiska deepfake w tej publikacji celem było opracowanie kategorii deepfake'ów ze względu na tematykę i obszar zastosowania w procesie dezinformacji. Najważniejszym pytaniem badawczym było to: jakie kategorie deepfake'ów mogą zostać zastosowane w odniesieniu do dezinformacji? Wskazana kategoryzacja odbyła się na podstawie przeglądu dotychczasowych deepfake'ów i studium przypadku wybranych przykładów z 2023 r. wraz z wyjaśnieniem ich użycia.

### **Zjawisko sztucznej inteligencji i narodziny deepfake**

W latach 50. XX w. istniało wiele koncepcji i terminów, które dziś można byłoby swobodnie skojarzyć ze sztuczną inteligencją (Anyoha, 2017). W 1950 r. Alan Turing zaproponował sposób określania poziomu zdolności maszyny do wykonywania różnych działań tak, jak robi to człowiek (Turing, 1950). Dziś nazywane jest to tzw. testem Turinga, który polega na tym, że maszyna próbuje oszukać sędziego i sprawić wrażenie, że zachowuje się jak człowiek (Łupkowski, 2010: 7). Powszechnie uważa się, że sztuczna inteligencja jako jedna z dziedzin nauki powstała kilka lat później w 1956 r.



w czasie warsztatów Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence (Moore, 2006). To wtedy John McCarthy wraz z grupą badawczą po raz pierwszy zaproponował użycie terminu „sztuczna inteligencja”, który miał odnosić się do zdolności maszyn do rozumienia oraz samodzielnego uczenia się (Moore, 2006: 87). W kolejnych latach pojawiło się wiele pomysłów co do przyszłego wykorzystania samouczących się maszyn, w tym m.in. w obszarach, takich jak technologia, marketing, rozrywka (Anyoha, 2017). Przełomem w historii rozwoju sztucznej inteligencji był 1997 r., kiedy to superkomputer Deep Blue stworzony przez spółkę International Business Machines Corporation (IBM) pokonał mistrza szachowego Garrego Kasparova (Anyoha, 2017). John McCarthy zaproponował, że poprzez sztuczną inteligencję należy rozumieć naukę i inżynierię „tworzenia inteligentnych maszyn, zwłaszcza inteligentnych programów komputerowych” (J. McCarthy, 2007). Jednocześnie podkreślał, że jest to zadanie podobne do tego, co próba zrozumienia ludzkiej inteligencji z użyciem maszyn, ale „nie musi ograniczać się do metod, które są biologicznie obserwowalne” (J. McCarthy, 2007). Obecnie poprzez sztuczną inteligencję (AI) można rozumieć „zestaw technologii umożliwiających komputerom wykonywanie szeregu zaawansowanych funkcji, w tym zdolność widzenia, rozumienia i tłumaczenia języka mówionego i pisanego, analizowania danych, formułowania rekomendacji i nie tylko” – na co wskazuje Google (Google Cloud, 2022). Natomiast zgodnie z definicją zaproponowaną przez Parlament Europejski sztuczna inteligencja to: „zdolność maszyn do wykazywania ludzkich umiejętności, takich jak rozumowanie, uczenie się, planowanie i kreatywność” (Parlament Europejski, 2020). Według Światowego Forum Ekonomicznego (WEF) jest to „dziedzina nauki i rodzaj technologii charakteryzujący się rozwojem i wykorzystaniem maszyn zdolnych do wykonywania zadań, które normalnie wymagałyby ludzkiej inteligencji” (Feingold, 2023). Z kolei uczenie maszynowe – jak wskazano na łamach

MIT Sloan – to poddziedzina sztucznej inteligencji, którą określa się jako zdolność maszyn do nauczenia się wykonywania działań w sposób naśladujący ludzkie zachowanie (Brown, 2021). Algorytmy nauczania maszynowego są uczone na podstawie danych, przykładów i doświadczeń (często na dużych zbiorach), a następnie stosują zdobytą wiedzę do podejmowania decyzji lub przewidywania wyników (Brown, 2021). Jedną z kategorii uczenia maszynowego jest głębokie uczenie (*deep learning*), które polega na tworzeniu sieci neuronowych, dzięki którym maszyna może uczyć się nowych rzeczy na podstawie zdobytych danych, co ma przypominać proces podobny do nauczania w ludzkim mózgu (IBM, 2022).

Dzisiaj wykorzystanie sztucznej inteligencji może wiązać się nie tylko z tworzeniem maszyn czy algorytmów, które myślą w sposób podobny do ludzkiego, ale i tych, które poprzez odwzorowywanie na polecenie człowieka są w stanie stworzyć wierną kopię rzeczywistości – i w tym miejscu warto zwrócić uwagę na technologię deepfake. To zjawisko stosunkowo nowe, które zdefiniowano po raz pierwszy w 2017 r. (Somers, 2020). W ciągu kilku ostatnich lat rozumienie zjawiska deepfake zdążyło zmienić się kilkakrotnie, ale nieodłącznym elementem były wzmianki o użyciu sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Obecnie w Google pod hasłem „define:deepfake” pojawia się ponad 11 200 000 wyników. Na początku definicja często skupiała się na tym, że deepfake dotyczy filmów i głosu (Chawla, 2019). Zgodnie z raportem Deeptrace z 2019 r. większość deepfake’ów (aż 96%) była wykorzystywana na cele pornograficzne, ale obok zauważono też inne zagrożenie – użycie głębokich fałszywek w dezinformacji, w tym zwłaszcza w obszarze polityki i cyberbezpieczeństwa (Ajder, Patrini, Cavalli, Cullen, 2019).

W tym momencie trudno ocenić, jak wiele deepfake’ów mogło powstać, ponieważ istnieje już wiele narzędzi, które pozwalają na proste i bardzo szybkie wygenerowanie dowolnego obrazu, a do tego najpewniej nie każdy z nich został zidentyfikowany. Niemniej jed-

nak ze względu na różne formy głębokich fałszywek w definicjach zjawiska coraz częściej nacisk kładzie się już nie tylko na nagrania, ale i na statyczne obrazy z cudzym wizerunkiem, które powstały dzięki sztucznej inteligencji. Na przykład *Encyklopedia Britannica* wskazuje, że deepfake polega na tworzeniu obrazów, filmów i dźwięku przy użyciu sztucznej inteligencji po to, by przedstawiać zdarzenia, które nigdy nie miały miejsca (Payne, 2023). Z kolei zdaniem Meredith Somers z MIT Sloan deepfake odnosi się do „szczególnego rodzaju mediów syntetycznych, w których osoba na obrazie lub filmie jest zamieniana na podobiznę innej osoby (Somers, 2020). Identyfikacja deepfake'ów nierzadko może przysporzyć problemów – zdarza się, że deepfake'i są identyfikowane błędnie jako przerebione materiały (np. spowolnione, by ktoś brzmiał inaczej). Jednak w ich przypadku powinno mówić się raczej o tzw. *cheap fake* – czyli materiale, który został edytowany konwencjonalną technologią, np. poprzez montaż wideo (Paris, Donovan, 2019).

## Formaty i dostępne metody tworzenia materiałów typu deepfake

W miarę rozwoju i zmian w postrzeganiu zjawiska deepfake zaczęły wyodrębniać się coraz nowsze metody tworzenia głębokich fałszywek, co wymusiło opracowanie odpowiednich podziałów ze względu na format (Nassif, Nasir, Talib, Gouda, 2022):

- **wideo deepfake** – ten rodzaj deepfake'ów polega na manipulacjach dokonanych na filmach, co obejmuje m.in. zamianę twarzy, morfing twarzy (czyli płynne przekształcanie jednego obrazu w inny) lub manipulowanie całym ciałem na filmie;
- **audio deepfake** – ten rodzaj deepfake'ów polega na podszywaniu się pod głos innej osoby w nagraniu audio lub zamianę głosu w istniejącym nagraniu audio, w tym techniki, które polegają na przekształceniu tekstu na dźwięk;

- **grafika deepfake** – ten rodzaj deepfake’ów polega na wygenerowaniu nieistniejącego obrazu twarzy i ciała (prawdziwej osoby lub fikcyjnej) na obrazie lub na podmianie twarzy na obrazie.

W celu stworzenia deepfake’a można skorzystać z różnych narzędzi, które są dostępne w internecie lub za pośrednictwem określonych programów. Wiele z nich bazuje na tzw. *Generative Adversarial Networks* (GAN), które polega na działaniu dwóch konkurujących sieci algorytmów (Waqas, Safie, Kadir, Khan, Kaka Khel, 2022) – jeden to generator, a drugi to dyskryminator, gdzie pierwszy stara się oszukać drugiego poprzez tworzenie autentycznych obrazów, a drugi nieustannie go ocenia (Google for Developers, 2022). W 2018 r. Nvidia opracowała technologię StyleGAN, która pozwoliła na generowanie autentycznie wyglądających twarzy (Synced, 2018). Obecnie każdy może skorzystać z niej za darmo na stronie [this-person-does-not-exist.com](http://this-person-does-not-exist.com). W konsekwencji poprzez jedno kliknięcie można stworzyć postać z różnym pochodzeniem, płcią czy wiekiem (Wang, 2019). Typowa GAN nadal bywa wykorzystywana przy tworzeniu deepfake’ów, ale popularnym jest też użycie modeli dyfuzyjnych, w tym m.in. *Neural Style Transfer* (NST). Ich działanie polega na tym, że sztuczna inteligencja korzysta z bazy zdjęć i poprzez odpowiednie łączenie obrazów oraz stylów stara się wygenerować nową grafikę, która spełnia odpowiednie kryteria określone przez człowieka (Shen, Yan, Zeng, 2018), co aktualnie można kojarzyć z działaniami narzędzi, takich jak Stable Diffusion oraz Midjourney.

By móc mówić o zjawisku deepfake, metody generowania obrazu muszą wiązać się z działaniem sztucznej inteligencji. Poza generatorami grafik aktualnie istnieje szereg platform, takich jak m.in. Deepfakes Web czy Faceswap i ReFace, które opracowano specjalnie pod możliwość szybkiego tworzenia wideo i audio deepfake’ów (Weitzman, 2022). Warto wiedzieć, że w ramach jednego formatu można użyć wielu różnorodnych metod tworzenia deepfake’ów, a na-

wet łączyć formaty między sobą. Zauważmy, że niektóre deepfake'i polegają na wykorzystaniu wygenerowanego dźwięku, który jest podkładany pod autentyczne nagranie. Nie ma jednej uniwersalnej metody, a poprzez użycie odpowiednich narzędzi można opracować mniej lub bardziej przekonujący obraz lub dźwięk.

## **Rola deepfake w procesie dezinformacji**

W 2021 r. na łamach „iScience” ukazała się praca, która wskazywała, że „ludzie nie potrafią wykryć deepfake'ów, ale myślą, że potrafią” (Köbis, Doležalová, Soraperra, 2021). W 2022 r. w czasopiśmie naukowym „PNAS” opublikowano pracę, w której opisano, że w rozpoznawaniu syntetycznych obrazów ludzie są niewiele lepsi od przypadku (Nightingale, Farid, 2022) – co wydaje się być czymś niepokojącym na tle stale upowszechniających się narzędzi do generowania wizerunku. Każdy może podjąć się weryfikacji na własną rękę, korzystając z dostępnych form edukacji, wskazówek, jak i narzędzi do weryfikacji wygenerowanych obrazów (Settles, 2023). Jednocześnie warto pamiętać, że wiele wygenerowanych obrazów i filmów może być weryfikowanych przez organizacje fact-checkingowe z całego świata. Niemniej zapanowanie nad procesem rozpowszechniania deepfake'ów w nieetycznych celach najpewniej wymagać będzie dużego zaangażowania ze strony polityków i wielkich platform internetowych, takich jak Facebook, YouTube czy TikTok, gdzie deepfake'ów z czasem może pojawiać się coraz więcej.

Rok 2023 nierzadko był określany mianem „przełomowego” dla rozwoju sztucznej inteligencji (Dean, Hassabis, Manyika, 2023). Wtedy też powstały tysiące deepfake'ów i najpewniej nie da się oszacować ich dokładnej liczby. Wiele z nich powstawało w ramach żartu, niektóre z nich wymykały się spod kontroli, a jeszcze inne od podstaw były tworzone z myślą zmylenia odbiorców i/lub wyrządzenia szkody. W takich przypadkach powinno mówić się o wykorzystaniu

deepfake w procesie dezinformacji, czyli wtedy, gdy głęboka fałszywka zostanie użyta do działania, którego celem jest sfabrykowanie lub zaburzenie przekazu informacyjnego, by osiągnąć własne korzyści polityczne, społeczne, finansowe, militarne etc. (Cyberprofilaktyka NASK, 2023). Niektórzy mogą chcieć stworzyć nagranie, w którym polityk wypowiada się w sposób, który potencjalnie może wpłynąć na wyniki wyborów czy przebieg konfliktu. Jednym z przykładów jest tu nagranie, na którym postać z twarzą prezydenta Wołodomyra Zełeńskiego wzywała ukraińskie wojska do kapitulacji (Kuczera, 2022). Innym przykładem może być wykorzystanie deepfake do podważania zaufania do instytucji i osób publicznych. Łatwo wyobrazić sobie nieprawdziwe nagranie, w którym przedstawiciel jakiejś instytucji wygłasza nieprawdziwe lub obraźliwe wypowiedzi. W najszerszym kontekście głębokie fałszywki mogą być wykorzystywane do prowadzenia kampanii dezinformacyjnych, które mogą mieć na celu destabilizację społeczeństwa. W ostatnim czasie przedstawiono wiele możliwych wariantów, ale trudno przewidzieć, jakie są wszystkie sposoby na wykorzystanie deepfake'ów w dezinformacji.

### **Metodologia – analiza przypadku na podstawie deepfake'ów z 2023 r.**

W przypadku niniejszej analizy przyjętym celem badania było opracowanie kategorii deepfake'ów ze względu na tematykę i obszar zastosowania w procesie dezinformacji wraz z objaśnieniem na podstawie rzeczywistych przykładów wygenerowanych przekazów. W tym celu wykorzystano metodę badań opartą o studium przypadku (*case study*). To metoda badawcza stosowana w naukach społecznych, która polega na dogłębnej analizie pojedynczego przypadku lub kilku wybranych przypadków (Ylikoski, Zahle, 2019). Jest to metoda jakościowa, która pozwala na zebranie i analizę szczegółowych danych o danym przypadku (Priya, 2021). Badania oparte

o analizę przypadku mogą być wykorzystywane do różnych celów, takich jak: opis i wyjaśnienie złożonych zjawisk społecznych, testowanie hipotez lub teorii, identyfikacja czynników wpływających na dane zjawisko oraz – jak miało to miejsce w przypadku tego badania – generowanie nowych teorii (Eisenhardt, 1989).

Przygotowanie do badania rozpoczęło się od przeglądu deepfake'ów z 2023 r. w narzędziu Google Fact-Check Explorer, które gromadzi analizy przygotowane przez organizacje fact-checkingowe (Alföldiová, 2018). Wybrane przypadki zostały znalezione poprzez użycie haseł, takich jak: „deepfake”, „AI generated”, „artificial intelligence” oraz „AI manipulated”. W tej analizie wykorzystano więc nielosowy dobór próby – w konsekwencji wybrano pięć popularnych przypadków użycia deepfake'ów z 2023 r. i dokonano ich wstępnego podziału ze względu na tematykę i zastosowanie w procesie dezinformacji, czyli „celowe działanie, którego celem jest sfabrykowanie lub zaburzenie przekazu informacyjnego, by osiągnąć własne korzyści polityczne, społeczne, finansowe, militarne etc.” (Cyberprofilaktyka NASK, 2023). Wszystkie wyodrębnione w pracy głębokie fałszywki musiały spełniać definicję „deepfake”, która zakłada, że deepfake „polega na tworzeniu obrazów, filmów i dźwięku przy użyciu sztucznej inteligencji po to, by przedstawiać zdarzenia, które nigdy nie miały miejsca” (Payne, 2023). W dodatku każdy przykład musiał wiązać się z co najmniej jednym formatem, w tym: wideo, audio lub obraz. W każdym z przypadków sprawdzono i opisano przekaz pod kątem tego:

- jakiego obszaru tematycznego dotyczył deepfake?
- czy i jaki format deepfake'a został użyty?
- jakiej osoby lub podmiotu dotyczył deepfake?
- jakie zainteresowanie wśród odbiorców uzyskał deepfake?
- czy użytkownicy uwierzyli w przekaz (uznali go za prawdziwy lub nieprawdziwy)?
- jakie były znane i/lub możliwe konsekwencje użycia deepfake'a w wybranym temacie?

Na podstawie odpowiedzi na powyższe pytania zauważono oraz skryzalizowano potencjalne kategorie deepfake'ów z podziałem na tematykę oraz obszar zastosowania w procesie dezinformacji. Każda z opisanych kategorii w swojej definicji musiała zawierać informacje, takie jak: obszar tematyczny, możliwe zastosowanie w procesie dezinformacji wraz z pogłębieniem oraz odniesieniem do wybranych przypadków, które podlegały analizie przypadku.

### **Kategorie deepfake'ów z uwzględnieniem zastosowania w procesie dezinformacji**

W dotychczasowych pracach na temat deepfake'ów dokonywano podziałów tej technologii ze względu na użyty sposób przekazu (Nassif, Nasir, Talib, Gouda, 2022). Dość często zauważano też możliwe obszary wykorzystania, w tym m.in. pornografia, oszustwa wyborcze czy też kradzież tożsamości (Fortinet, 2021). Niewiele uwagi poświęcono jednak ściślejszej kategoryzacji deepfake'ów ze względu na tematykę w ramach procesu dezinformacji. W tej analizie na podstawie poszukiwań deepfake'ów w narzędziu Google Fact-Check Explorer wyodrębniono pięć kategorii tematycznych głębokich fałszywek z uwzględnieniem ich potencjalnego celu w procesie dezinformacji i dokonano ich zdefiniowania. To kategorie, takie jak:

- polityczny deepfake,
- kulturowy deepfake,
- oszustwo deepfake,
- konspiracyjny deepfake,
- satyryczny deepfake.

Do każdego z deepfake'ów przyporządkowano jeden przykładowy przekaz z analizą w formie studium przypadku, co pozwoliło na dokładniejszą charakterystykę każdej z kategorii. W poszczególnych kategoriach niektóre deepfake'i mogą mieć zbieżne cele, co wynika z samej specyfiki konstruowania wygenerowanego przekazu opar-



tego o wykorzystanie cudzego wizerunku, a w praktyce niektóre z nich mogłyby być stosowane w sposób krzyżowy (np.: polityczny deepfake + konspiracyjny deepfake = deepfake z wizerunkiem polityka w konspiracyjnym materiale).

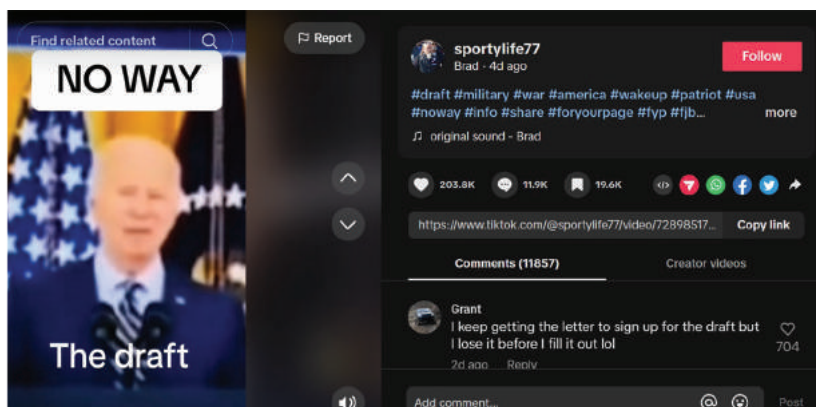
## 1. Polityczny deepfake

Już od dłuższego czasu zauważa się, że deepfake może być potężnym narzędziem, które można wykorzystać w rozpowszechnianiu fałszywych informacji na temat polityków oraz ich decyzji (Vaccari, Chadwick, 2020) – co wydaje się szczególnie niepokojące w kontekście wyborów czy też potencjalnych konfliktów na arenie międzynarodowej (Majchrzak, 2023a). Ich użycie może wiązać się z podważeniem zaufania do polityków oraz wprowadzaniem dodatkowego chaosu informacyjnego. W tej analizie deepfake polityczny to kategoria głębokich fałszywek związana z użyciem wizerunku głów państw, polityków lub innych dowolnych osób, które na filmie, grafice lub nagraniu audio tworzonych przy użyciu sztucznej inteligencji wykonują działania o charakterze politycznym lub mają istotny wpływ na świat polityki, w tym m.in. administrację, wojskowość, gospodarkę, politykę społeczną czy klimatyczną. Typowym celem użycia takich deepfake'ów w ramach procesu dezinformacji może być próba wprowadzenia w błąd szerokiej grupy odbiorców w tematach, które mają istotne znaczenie dla polityki krajowej lub międzynarodowej.

W ramach studium przypadku jako przykład deepfake'a z kategorii „polityczny deepfake” wybrano przekaz z lutego 2023 r. z użyciem wizerunku Joe Bidena w formacie wideo (McCarthy, 2023), na którym 46. prezydent USA zdawał się mówić, że wprowadza prawo, na mocy którego rozpoczyna się pobór do wojska. Redakcja fact-checkingowa AFP Fact Check wskazała, że pierwotnie film był rozpowszechniany przez konserwatywnego aktywistę Jacka Posobieca oraz witrynę Post Millennial, która była znana z rozpowszechniania

prorosyjskiej dezinformacji, ale w oryginalnym przekazie zaznaczono, że został on wygenerowany (McCarthy, 2023). W październiku 2023 r. materiał wideo powrócił, jednak tym razem zyskał nowy wydźwięk, ponieważ udostępniono go po tym, jak bojownicy Hamasu wdarli się do Izraela. Na tej podstawie odbiorcy mogli odnieść wrażenie, że USA deklaruje dołączenie do wojny z udziałem własnych żołnierzy. W tym kontekście film został rozpowszechniony na TikToku (McCarthy, 2023), Facebooku oraz YouTube. Jeden z najbardziej popularnych przekazów, które podlegały weryfikacji, uzyskał 203 tys. reakcji oraz 11 tys. komentarzy (rysunek 1). Z weryfikacji AFP Fact Check wynikało, że film powstał na bazie modyfikacji nagrania i głosu z przemówienia Joe Bidena z 7 grudnia 2021 r. na temat cen insuliny, a do tego żaden pobór do wojska nie został ogłoszony od momentu powstania nagrania (McCarthy, 2023).

Rysunek 1. Polityczny deepfake z użyciem wizerunku Joe Bidena na platformie TikTok.



Źródło: <https://archive.org/details/biden-ai-video-tik-tok>.

W kontekście użytkowników zastosowanie takiego deepfake'a w procesie dezinformacji może rodzić pewne niepokoje społeczne, co można obserwować również na innych przykładach, gdy fałszywe informacje o naborze do wojska powracają co jakiś czas w różnych

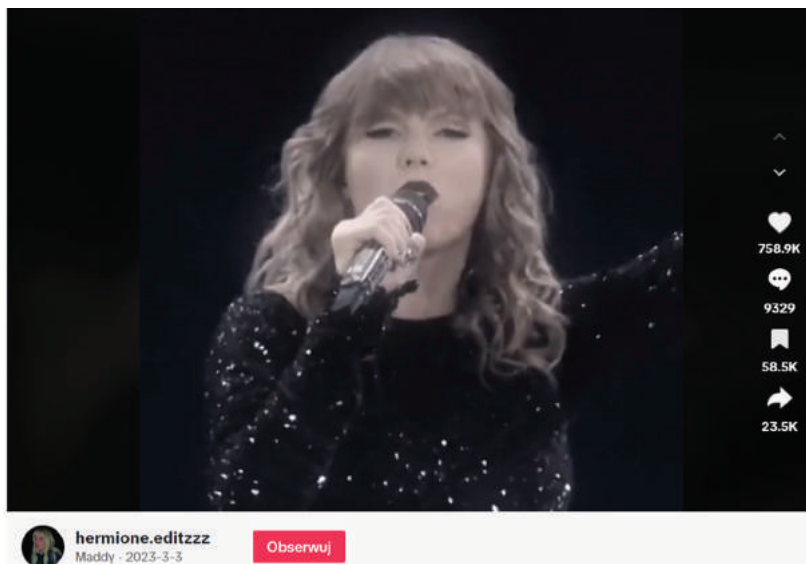
odsłonach (U.S. Army, 2020). Użycie wygenerowanego głosu może podważać zaufanie do polityków, w tym obniżyć poparcie zwolenników, którzy przy braku wsparcia społecznego dla prezentowanych działań zaczęliby krytykować decyzję. Takie wykorzystanie deepfake'ów może sprawić wrażenie, że politycy podejmują nieracjonalne i błędne decyzje. Z drugiej strony przekaz mógłby też wzmocnić niechęć przeciwników politycznych i wyborców przeciwnych opcji. W dodatku takie przekazy mogą wprowadzać krótkotrwały lub długotrwały chaos informacyjny. W najgorszym przypadku deepfake'i tego typu mogłyby doprowadzić do niewłaściwej reakcji społecznej (np. protestów czy rozruchów) lub zakłóceń w komunikacji na arenie międzynarodowej (np. gdyby w wygenerowany przekaz uwierzyli decydenci lub głowy innych państw).

## 2. Kulturowy deepfake

Niektóre deepfake'i odnoszą się do tematów związanych ze znanymi aktorami (Das, 2023), miliarderami (Naik, 2023) czy innymi ważnymi i wpływowymi osobami publicznymi (Wrona, 2023), które cieszą się zaufaniem społecznym. Ludzie mogą ufać takim osobom, a więc każdy potencjalny deepfake mógłby nakłonić odbiorców do podjęcia określonych działań lub zmylić audiencję co do poczynań znanych osób. W tej analizie kulturowy deepfake to kategoria głębokich fałszywek związana z użyciem wizerunku znanych w kulturze osób (aktorów, muzyków, twórców internetowych itp.) lub innych dowolnych rozpoznawalnych osób, które na filmie, grafice lub nagraniu audio tworzonych przy użyciu sztucznej inteligencji wykonują działania związane z kulturą, sztuką i sferą obyczajową. Typowym celem użycia takich deepfake'ów w ramach procesu dezinformacji może być próba wprowadzenia w błąd szerokiej grupy odbiorców w tematach związanych z twórczością i/lub życiem osób zaangażowanych w tworzenie współczesnej kultury.

W ramach studium przypadku jako przykład deepfake'a z kategorii „kulturowy deepfake” wybrano materiał wideo z TikToka z marca 2023 r., na którym pojawia się głos piosenkarki Taylor Swift (Cousin, 2023). W tym konkretnym przypadku deepfake przybrał formę audio – wypowiedź została dodana do krótkiego materiału, który przedstawiał kompilację różnych nagrań z występów artystki. Na film zareagowano w sumie ponad 700 tys. razy i skomentowano ponad 9 tys. razy. W sumie ponad 23 tys. użytkowników udostępniło film (rysunek 2).

Rysunek 2. Kulturowy deepfake z użyciem wizerunku Taylor Swift na platformie TikTok



Źródło: <https://www.tiktok.com/@hermione.editzzz/video/7206119072159862058>.

Wielu użytkowników pod materiałem zamieściło takie komentarze, jak: „myślałam, że to naprawdę ona”, „te głosy sztucznej inteligencji wpędzą ludzi w kłopoty...” czy też „te głosy sztucznej inteligencji wpędzą ludzi w kłopoty...”. Jak wskazała redakcja 20 Minutes Fake Off

na filmie można było usłyszeć, jak piosenkarka mówi: „mam gdzieś, czy moje bilety kosztują ponad tysiąc dolarów. Nie robię koncertów dla biednych”, co miało być nawiązaniem do problemów ze sprzedażą biletów w 2022 r. przy okazji jednego z koncertów i znacznym zawyżeniem ceny przez osoby, którym udało się zakupić wcześniej bilet (Cousin, 2023). Wyglądało na to, że właściciel profilu podtrzymywał wiarę w fałszywy przekaz, jednak w ramach weryfikacji dowiedziono, że w rzeczywistości artystka muzyczna nie kpiła ze swoich fanów, lecz współczuła im (Cousin, 2023).

Jak widać na powyższym przykładzie kulturowy deepfake można wykorzystać do stworzenia nagrania wideo lub audio, na którym znana osoba wypowiada się w sposób, który jest sprzeczny z jej rzeczywistymi przekonaniem. Takie nagranie może być następnie wykorzystane do zdyskredytowania tej osoby lub do promowania określonych idei. W konsekwencji może to doprowadzić do naruszenia praw osobistych lub innych istotnych szkód wizerunkowych w mediach społecznościowych i życiu społecznym, a nawet do wywołania obyczajowego skandalu, który wpłynie na codzienne lub zawodowe funkcjonowanie osób, które padły ofiarą deepfake'a. Dla wszelkich artystów, twórców czy innych osób związanych z kulturą najistotniejszą kwestią może być utrata części lub całości fanów czy też oglądalności oraz możliwości czerpania zysków ze swojej twórczości i aktywności.

### 3. Oszustwo deepfake

W 2023 r. coraz częściej zaczęto zauważać, że nowe technologie związane z deepfake'ami są testowane i używane przez internetowych oszustów do masowego produkowania przekazów, których celem jest wyłudzenie pieniędzy lub danych od niczego nieświadomych użytkowników, którzy nie potrafią, nie są w stanie zidentyfikować wygenerowanych materiałów (Gerken, 2023). Zdarzało się, że w tym celu wykorzystywano wizerunek polityków (Stowarzyszenie

Demagog, 2023) czy też znanych osób publicznych (FullFact, 2023). W tej analizie zdefiniowano, że oszustwo deepfake to kategoria głębokich fałszywek, które wiążą się z użyciem wizerunku dowolnych osób lub fikcyjnych postaci, które na filmie, grafice lub nagraniu audio tworzonych przy użyciu sztucznej inteligencji wykonują działania związane z zachęcaniem do fałszywych inwestycji lub ujawnienia danych. Typowym celem użycia takich deepfake'ów w ramach procesu dezinformacji może być próba wyłudzenia pieniędzy, kradzież danych osobowych lub instalacja złośliwego oprogramowania na urządzeniu użytkownika.

W ramach studium przypadku jako przykład deepfake'a z kategorii „oszustwo deepfake” zidentyfikowano przekaz z kwietnia 2023 r., w którym na nagraniu kanadyjski premier Justin Trudeau zachęcał obywateli swojego kraju do inwestowania za pośrednictwem specjalnej platformy Petro-Canada (Roley, 2023). Do nagrania dołączono belkę charakterystyczną dla wiadomości telewizyjnych (rysunek 3), co mogło dodatkowo uwiarygadniać przekaz. Jak wskazywała redakcja AFP Fact Check na filmie polityk miał powiedzieć, że „zasoby naturalne kraju powinny należeć do ludzi, a mieszkańcy Kanady powinni uzyskiwać dochód z ich sprzedaży” (Roley, 2023). W założeniu twórców fałszywego przekazu użytkownicy mieli kliknąć w towarzyszący link i przejść na stronę zarejestrowaną w Nowej Zelandii, która zawierała formularz z prośbą o wprowadzenie danych osobowych. Taka forma reklamy miała zostać wyświetlona 15 tys. razy (Roley, 2023), jednak kanadyjski premier nigdy nie wypowiedział przypisywanych mu słów. Z weryfikacji AFP Fact Check wynikało, że autor oszustwa wygenerował syntetyczny głos polityka – na co wskazywał fakt, że ruch warg nie pokrywał się z dźwiękiem – a do tego podłożono go do filmu, który pierwotnie miał zupełnie inny kontekst (Roley, 2023).

Rysunek 3. Oszustwo deepfake z użyciem wizerunku Justina Trudeau na platformie Facebook



Źródło: <https://archive.is/q9x9Q>.

Na tym przykładzie widać, że oszuści mogą wykorzystywać – a w konsekwencji podważać – zaufanie ludzi do poszczególnych osób (w tym przypadku polityka) poprzez deepfake – co stanowi dość wysublimowaną i nową formę tzw. phishingu, czyli oszustw, które polegają na podszywaniu się pod osoby lub instytucję, by osiągnąć korzyści (NIST, 2023). Zastosowanie takiego rodzaju oszustwa wobec osób, które sprawują istotne funkcje w przedsiębiorstwach i organizacjach mogłoby okazać się szczególnie niebezpieczne ze względu na dotkliwość szkód wobec całego podmiotu. Z pozoru niektóre głębokie fałszywki wykorzystywane przez oszustów, które są tworzone w pośpiechu i na masową skalę, mogą być łatwe do rozpoznania, jednak trzeba pamiętać, że z mediów społecznościowych korzystają różne osoby o odmiennych kompetencjach cyfrowych zależnych od wieku i doświadczenia, a do tego narzędzia do tworzenia głębokich fałszywek są stale rozwijane.

#### 4. Konspiracyjny deepfake

Teorie spiskowe to specyficzne metody wyjaśnienia rzeczywistości, które zakładają, że poszczególne wydarzenia na świecie są zaplanowanym działaniem nieuczynnych grup, które chcą osiągnąć jakieś korzyści lub ukryć niewygodne fakty (Pauly, 2022). W 2023 r. dostrzeżono, że technologia deepfake poprzez efekt uboczny może zostać użyta do wzmacniania wiary w konspiracyjne przekazy (Rao, 2023) lub używa się jej do kreowania różnych istniejących lub nowych narracji spiskowych (Majchrzak, 2023b). Nietrudno wyobrazić sobie hipotetyczny film z użyciem deepfake, na którym ktoś przyznaje się do nieuczynnych działań lub wygenerowaną grafikę, która ma stanowić rzekomy dowód na działanie spiskowców, co rodzi ryzyko w kontekście dezinformacji. W tej analizie konspiracyjny deepfake to kategoria głębokich fałszywek, które wiążą się z użyciem wizerunku dowolnych osób lub fikcyjnych postaci, których obecność na filmie, grafice lub w nagraniu audio może być potraktowana jako dowód istnienia domniemanego spisku lub tajemniczych wydarzeń z przeszłości lub czasów współczesnych. Typowym celem użycia takich deepfake'ów w ramach procesu dezinformacji może być próba wytworzenia lub wzmocnienia konspiracyjnych przekonań w społeczeństwie (Majchrzak, 2023b), co może wiązać się z wrażeniem, że poszczególne fakty są utajane lub kontrolowane przez określone grupy.

W ramach studium przypadku jako przykład deepfake'a z kategorii „konspiracyjny deepfake” wybrano przekaz, który w formie kilku wygenerowanych obrazów pojawił się w kwietniu 2023 r. Na obrazach zaprezentowano grupy tajskich arystokratów, łowców i żołnierzy, którzy polowali na tajemnicze zwierzęta z Tajlandii w okresie panowania króla Ramy V (Thompson, 2023). Przedstawione zwierzęta przyjmowały różne kształty, które przypominały powalone słonie skrzyżowane z różnymi morskimi zwierzętami. Taki przekaz



wpisuje się w narrację spiskową, która głosi, że fakty historyczne są ukrywane, a w niedalekiej przeszłości na Ziemi żyło wiele gigantycznych stworzeń (Majchrzak, 2023b). Jak wskazywała redakcja fact-checkingowa LeadStories niektóre osoby rozpowszechniały obrazy z polowań Tajów z opisami, które sugerowały, że stworzone sztucznie grafiki są autentyczne (Thompson, 2023). Jeden z wpisów z Facebooka na ten temat uzyskał 18 tys. reakcji i ponad 1 tys. udostępnień, a w sekcji komentarz pojawiło się ponad 300 wypowiedzi (rysunek 4), choć wielu użytkowników zdawało się wątpić w autentyczność obrazów i niektórzy trafnie diagnozowali, że obraz został wygenerowany przez sztuczną inteligencję. Jak pisali w sekcji komentarzy: „niesamowite, jakie realistyczne obrazy i materiał jest w stanie stworzyć AI” oraz „jak ktokolwiek może uwierzyć, że to prawda”. Ten i inne podobne przekazy można zweryfikować dokładnie poprzez przegląd szczegółów – aktualnie generatory grafik mają problem z tworzeniem dokładnych detali, takich jak dłonie czy twarze oraz niektóre elementy otoczenia (Mirjalili, 2023). W tym przypadku użytym generatorem był najpewniej Midjourney.

Na ten moment trudno powiedzieć, jak wiele osób może być podatnych na takie spiskowe przekazy, jednak w mediach społecznościowych pojawia się coraz więcej wygenerowanych materiałów, które bazują na spiskowych przekonaniach (Majchrzak, 2023b). Niezależnie od tego, jak bardzo podatne jest na to społeczeństwo, w przypadku deepfake'ów o charakterze spiskowym trzeba zwrócić uwagę na potencjalne zagrożenie na wypadek, gdyby duża grupa użytkowników uwierzyła w taki materiał. Wtedy z jednej strony mógłby on generować zaciekawienie i przyciągać większą grupę odbiorców, a twórca przekazu zyskałby popularność, a z drugiej – mógłby wzmacniać wiarę w konspiracyjne przekazy, podważać zaufanie do aktualnych ustaleń naukowych czy też wiedzy historycznej, a także oficjalnych komunikatów – co pozostaje zbieżne z działaniem teorii spiskowych rozpowszechnianych konwencjonalnymi sposobami (Pauly, 2022).

Zbyt duże nagromadzenie konspiracyjnych deepfake'ów pośród innych grafik w sieci potencjalnie mogłaby wprowadzać dodatkową dezorientację, która będzie wiązać się z poczuciem, że nie można już niczemu zaufać.

Rysunek 4. Konspiracyjny deepfake z użyciem fikcyjnych postaci na platformie Facebook



Źródło: <https://ghostarchive.org/archive/fvR9t>.

## 5. Satyryczny deepfake

Wiele dyskusji i uwagi poświęcono temu, jaką rolę pełni współczesna satyra w procesie dezinformacji. Czasami może zdarzyć się też, że pewien satyryczny przekaz wymyka się spod kontroli i ludzie zaczynają wierzyć, że jest prawdziwy (AFP, 2022). Niektórzy bagatelizują ten problem, a jednak przekazy, które uchodzą za zabawne mogą przemycać fałszywe przekonania i wyobrażenia na różne tematy (AFP, 2022). Największym problemem jest jednoznaczne zdefiniowanie, kiedy mamy jeszcze do czynienia z rozrywką, a kiedy satyra zaczyna wchodzić w granice dezinformacji. Nie inaczej jest w przypadku deepfake'ów – one również mogą być użyte w formie satyry, która przyczyni się do dezinformacji, w tym utrwalania pewnego obrazu rzeczywistości. W tej analizie satyryczny deepfake to kategoria głębokich fałszywek, które wiążą się z użyciem wizerunku dowolnych osób lub fikcyjnych postaci umieszczonych na filmach, grafikach lub w nagraniach audio, a do tego są odebrane jako forma żartu, wyśmiewania lub kpiny. W takiej sytuacji – niezależnie od deklaracji twórcy – odbiorcy w części lub w całości traktują film jako zabawny i prawdziwy.

W ramach studium przypadku jako przykład deepfake'a z kategorii „satyryczny deepfake” wybrano wpis na platformie X (dawniej Twitter) z października 2023 r. Na dołączonym nagraniu przedstawiono Gretę Thunberg – aktywistkę klimatyczną – która rzekomo miała powiedzieć, że: „jeśli chcemy nadal toczyć bitwy jak ludzie świadomi ekologicznie, musimy przejść na zrównoważone czołgi”, a do tego wspomniała, iż „istnieje wiele nowych koncepcji myśliwców zasilanych akumulatorowo, które mogą przenosić biodegradowalne rakiety” (rysunek 5). W materiale poprzez prezentowanie absurdalnie brzmiących twierdzeń próbowano zakpić z idei ekologii i zrównoważonego rozwoju – to zresztą nie pierwszy raz, gdy aktywistka

Rysunek 5. Satyryczny deepfake z użyciem wizerunku Greta Thunberg na platformie X



Źródło: <https://twitter.com/WallStreetSilv/status/1716312702681825467>.

padała ofiarą takich żartów (Ibrahim, 2023). Jedna z kopii uzyskała ponad 3,9 mln wyświetleń oraz 4 tys. reakcji i 2 tys. komentarzy (rys. 5). Jak wskazała redakcja Snopes w nagraniu podmieniono dźwięk, zastępując go wygenerowaną wypowiedzią na temat „ekologicznej wojny”, podczas gdy w oryginale aktywistka promowała swoją książkę (Ibrahim, 2023). W prawnym dolnym rogu materiału

zamieszczono napis „satire”, a sam film miał pochodzić z youtubowego kanału, który zajmuje się produkcją satyrycznych przeróbek (Ibrahim, 2023). Kontekst (jawnie fałszywy) był więc możliwy do odczytania, a reakcje wielu internautów świadczyły o tym, że tak też zostało to odebrane. Niemniej, jak wskazała inna redakcja – Reuters Fact Check – nie zawsze tak było (Reuters Fact Check, 2023). W niektórych kanałach zaczęto rozpowszechniać film celowo bez wyraźnych oznaczeń i pierwotnego źródła, co poskutkowało tym, że przeciwnicy Greta Thunberg potraktowali materiał tak, jakby rzeczywiście wypowiadała podane słowa (Reuters Fact Check, 2023). W dodatku wzmacniał to fakt, że jej pozostałe wypowiedzi o klimacie odbiorcy wybranych kanałów uważali za równie absurdalne.

Zastosowanie satyrycznych deepfake'ów może wiązać się z implikowaniem fałszywych zachowań, stwierdzeń lub narracji popularnych w ramach dezinformacji pod płaszczykiem satyry. Dla niektórych osób o niskich kompetencjach cyfrowych wygenerowany przekaz może być trudny do odróżnienia od prawdziwego nagrania lub obrazu. To może prowadzić do dezorientacji i zniekształcania opinii publicznej. Użycie takich głębokich fałszywek – podobnie, jak w pozostałych przypadkach – może służyć więc naruszeniu zaufania do określonych osób. Niekiedy wyolbrzymienie i parodia czyichś poglądów dodatkowo może doprowadzać do sofizmu rozszerzenia (tzw. chochoła), czyli sugerowania, że ktoś przedstawił twierdzenie, które łatwo obalić (np. ze względu na absurd lub śmieszność), choć w rzeczywistości nigdy nie padło, a następnie rozprawienie się z tym stwierdzeniem – co pozostaje zauważalnym problemem także w przypadku innych satyrycznych przekazów o dezinformującym charakterze.

## Zakończenie

Współcześnie deepfake jest technologią, która ma ogromny potencjał w zakresie dezinformacji. Wszelkie deepfake'i wykorzystywane w procesie dezinformacji mogą nieść nieoczekiwane efekty i to długo po tym, jak pojawiły się w sieci. Nawet jeśli deepfake zostanie zdemaskowany, to niektóre szkody mogą zaistnieć zawczasu, a do tego głębokie fałszywki mogą powracać co jakiś czas w nowym kontekście. Należy mieć świadomość zagrożeń związanych z tą technologią i podejmować działania w celu ich ograniczenia – jednym z rozwiązań jest dostrzeżenie obszarów, w których mogą pojawić się głębokie fałszywki, co pozwoli przyjąć odpowiednie strategie walki z nimi. Nie można zapominać, że deepfake jest wciąż rozwijającą się metodą dezinformacji, a wiele wygenerowanych przekazów wchodzi w skład „poligonu doświadczalnego”, na którym testuje się skuteczność głębokich fałszywek, co ma odniesienie do przyjętej w tej analizie kategoryzacji – ze względu na ewolucję dezinformacji niektóre z kategorii mogą zostać rozwinięte w przyszłości lub trzeba będzie dodać do nich nowe.

Na podstawie zweryfikowanych dotychczas deepfake'ów udało się zidentyfikować pięć głównych obszarów tematycznych deepfake'ów używanych w procesie współczesnej dezinformacji. W pracy zdołano odpowiedzieć na założone pytanie badawcze, które brzmiało: jakie kategorie deepfake'ów mogą zostać zastosowane w odniesieniu do dezinformacji? Kategorie to: polityczny deepfake, kulturowy deepfake, oszustwo deepfake, konspiracyjny deepfake i satyryczny deepfake. Każda z kategorii została opisana w oparciu o jeden charakterystyczny przykład, który potwierdzał istnienie lub możliwe kreowanie zagrożenia w wybranym obszarze tematycznym oraz został zidentyfikowany przez organizacje fact-checkingowe i można odnieść do pozostałych deepfake'ów z podanego rodzaju. W ana-



lizie z pewnością nie dostrzeżono wszelkich możliwych efektów deepfake'ów w wyszczególnionych kategoriach – co pozostaje jednym z ograniczeń badania – jednak pozwoliło to na identyfikację popularnych obszarów tematycznych, z których korzystają twórcy deepfake'ów.

## Bibliografia

- AFP (2022). *It's no joke: Across globe, satire morphs into misinformation*. <https://www.france24.com/en/live-news/20221215-it-s-no-joke-across-globe-satire-morphs-into-misinformation>.
- Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F., Cullen, L. (2019). *The State of Deepfakes: Landscape, Threats, and Impact*. [https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake\\_report.pdf](https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf).
- Alföldiová, A. (2019). *Google is Introducing a New Feature for Fact Checking*. [https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/01/MLAR\\_2018\\_2\\_NEWS\\_2\\_Google-is-Introducing-a-New-Feature-for-Fact-Checking.pdf](https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/01/MLAR_2018_2_NEWS_2_Google-is-Introducing-a-New-Feature-for-Fact-Checking.pdf).
- Anyoha, R. (2017). *The History of Artificial Intelligence*. <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>.
- Brown, S. (2021). *Machine learning, explained*. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>.
- Chawla, R. (2019). Deepfakes: How a pervert shook the world. *International Journal of Advance Research and Development*, 4–8.
- Cousin, M. (2023). *Intelligence artificielle: Et maintenant, c'est un audio bluffant mais faux de Taylor Swift qui circule*. <https://www.20minutes.fr/by-the-web/4026538-20230308-intelligence-artificielle-main-tenant-audio-bluffant-faux-taylor-swift-circule#xtor=RSS-149>.
- Das, S. (2023). *AI Generated Photo Shared As Actor Tom Cruise Posing With Stunt Doubles*. <https://www.boomlive.in/fact-check/viral-picture-hollywood-movie-actor-tom-cruise-stunt-doubles-artificial-intelligence-social-media-22197>.
- Dean, J., Hassabis, D., Manyika, J. (2023). *2023: A year of groundbreaking advances in AI and computing*. <https://blog.research.google/2023/12/2023-year-of-groundbreaking-advances-in.html>.

- Eisenhardt, K.M. (1989). *Building Theories from Case Study Research*. <https://doi.org/10.2307/258557>.
- Feingold, S. (2023). *What is artificial intelligence—and what is it not?* <https://www.weforum.org/agenda/2023/03/what-is-artificial-intelligence-and-what-is-it-not-ai-machine-learning/>.
- Fortinet (2021). *What Is A Deepfake?* <https://www.fortinet.com/resources/cyberglossary/deepfake>.
- FullFact (2023). *Deepfake videos show BBC presenters promoting alleged Elon Musk investment project*. <https://fullfact.org/online/deep-fake-BBC-Elon-Musk-investment-project/>.
- Gerken, T. (2023). *MrBeast and BBC stars used in deepfake scam videos*. <https://www.bbc.com/news/technology-66993651>.
- Google Cloud (2022). *What is Artificial Intelligence (AI)?* <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>.
- Google for Developers (2022). *GAN Training*. <https://developers.google.com/machine-learning/gan/training?hl=en>.
- Ibrahim, N. (2023). *Greta Thunberg Deepfake Shows Her Calling for 'Sustainable' War Tanks and Weaponry*. <https://www.snopes.com/fact-check/greta-thunberg-deepfake/>.
- International Business Machines Corporation (2022). *What is deep learning?* <https://www.ibm.com/topics/deep-learning>.
- Köbis, N., Doležalová, B., Soraperra, I. (2021). *Fooled twice: People cannot detect deepfakes but think they can*. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2021.103364>.
- Kuczera, Ł. (2022). *Deepfake nie pomógł Rosjanom. Tak próbowali oszukać Ukraińców*. <https://wiadomosci.wp.pl/deepfake-nie-pomogl-rosjanom-tak-probowali-oszukac-ukraincow-6748002158828352a>.
- Lanxon, N. (2023). *How Faking Videos Got So Easy and Why It's a Threat*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-09-20/deepfakes-what-are-fake-ai-video-dangers-and-how-to-spot-them>.
- Łupkowski, P. (2010). *Test Turinga. Perspektywa sędziego*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Majchrzak, A. (2023a). *Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę*. <https://doi.org/10.4467/25442554.mbk.23.005.18028>.



- Majchrzak, A. (2023b). *Jak deepfake i wygenerowane obrazy kreują teorie spiskowe?* [https://demagog.org.pl/analizy\\_i\\_raporty/jak-deepfake-i-wygenerowane-obrazy-kreuja-teorie-spiskowe/](https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/jak-deepfake-i-wygenerowane-obrazy-kreuja-teorie-spiskowe/).
- McCarthy, B. (2023). *Biden deepfake announcing US draft resurfaces amid Israel-Hamas war.* <https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.33YP34M>.
- McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>.
- Mirjalili, S. (2023). *If AI image generators are so smart, why do they struggle to write and count?* <https://theconversation.com/if-ai-image-generators-are-so-smart-why-do-they-struggle-to-write-and-count-208485>.
- Moore, J. (2006). The Dartmouth College Artificial Intelligence Conference: The Next Fifty Years. *AI Magazine*, 27(4).
- Naik, S. (2023). *AI Generated Photo Shared As Actor Tom Cruise Posing With Stunt Doubles.* <https://www.boomlive.in/fact-check/viral-picture-hollywood-movie-actor-tom-cruise-stunt-doubles-artificial-intelligence-social-media-22197>.
- Nassif, A., Nasir, Q., Talib, M., Gouda, O. (2022). *Improved Optical Flow Estimation Method for Deepfake Videos.* <https://doi.org/10.3390/s22072500>.
- Nightingale, S.J., Farid, H. (2022). *AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy.* <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>.
- NIST (2023). *Phising.* <https://csrc.nist.gov/glossary/term/phishing>.
- Paris, B., Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheap fakes. The Manipulation of Audio and Visual Evidence.* <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes>.
- Parlament Europejski (2020). *Shaping Europe's digital future. Artificial Intelligence.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/artificial-intelligence>.
- Pauly, M. (2022). *Conspiracy Theories.* <https://iep.utm.edu/conspiracy-theories/>.
- Payne, L. (2023). *Deepfake. AI-generated synthetic media.* <https://www.britannica.com/technology/deepfake>.
- Perrigo, B. (2023). *The 3 Most Important AI Innovations of 2023.* <https://time.com/6547982/3-big-ai-innovations-from-2023/>.
- Priya, A. (2021). *Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application.* <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>.

- Rao, R. (2023). *How Deepfakes Fuel Conspiracy Theories*. <https://spectrum.ieee.org/deepfake-2666142928>.
- Roley, G. (2023). *Deepfake video promotes Canadian investment scam*. <https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.33ED4DW>.
- Settles, G. (2023). *How to spot deepfake videos like a fact-checker*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2023/what-are-deepfakes-how-to-identify-them/>.
- Shen, F., Yan, S., Zeng, G. (2018). *Neural Style Transfer via Meta Networks*. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2018.00841>.
- Somers, M. (2020). *Deepfakes, explained*. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>.
- Stowarzyszenie Demagog (2023). *Prezydent obiecuje 12 tys. złotych dla każdego Polaka? Falsz*. [https://demagog.org.pl/fake\\_news/prezydent-obiecuje-12-tys-zlotych-dla-kazdego-polaka-falsz/](https://demagog.org.pl/fake_news/prezydent-obiecuje-12-tys-zlotych-dla-kazdego-polaka-falsz/).
- Synced (2019). *GAN 2.0: NVIDIA's Hyperrealistic Face Generator*. <https://syncedreview.com/2018/12/14/gan-2-0-nvidias-hyperrealistic-face-generator/>.
- Temir Asst Kastamonu, E. (2020). *Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/55089/685338>.
- Thompson, S. (2023). *Fact Check: Images Of 'Mysterious Animals' Are NOT From Reign Of Thai King Rama V – They Are AI-Generated*. <https://leadstories.com/hoax-alert/2023/04/fact-check-images-mysterious-animals-not-from-reign-of-thai-king-rama-v-ai-generated.html>.
- Turing, A. (1950). *Computing machinery and intelligence*. <https://redirect.cs.umbc.edu/courses/471/papers/turing.pdf>.
- U.S. Army (2020). *URGENT NEWS: Army Recruiting discredits military draft texts*. <https://recruiting.army.mil/News/Article-Display/Article/2051787/urgent-news-army-recruiting-discredits-military-draft-texts/>.
- Vaccari, C., Chadwick, A. (2020). *Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120903408>.
- Vincent, J. (2018). *Watch Jordan Peele use AI to make Barack Obama deliver a PSA about fake news*. <https://www.theverge.com/tldr/2018/4/17/17247334/ai-fake-news-video-barack-obama-jordan-peele-buzzfeed>.

- Wang, P. (2019). *This Person Does Not Exist. This Person Does Not Exist.* <https://thispersondoesnotexist.com/>.
- Waqas, N., Safie, S., Kadir, K., Khan, S., Kaka Khel, M. (2022). *DEEPPFAKE Image Synthesis for Data Augmentation.* <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3193668>.
- Weitzman, C. (2022). *Best Video Deepfake Tools.* [https://speechify.com/blog/best-video-deepfake-tools/?landing\\_url=https%3A%2F%2Fspeechify.com%2Fblog%2Fbest-video-deepfake-tools%2F](https://speechify.com/blog/best-video-deepfake-tools/?landing_url=https%3A%2F%2Fspeechify.com%2Fblog%2Fbest-video-deepfake-tools%2F).
- Wrona, A. (2023). *Michelle Obama Finally Releases Photos of Herself Pregnant?* <https://www.snopes.com/fact-check/michelle-obama-pregnant-pics/>.
- Ylikoski, P., Zahle, J. (2019). *Case study research in the social sciences.* <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2019.10.003>.





Emilia Zakrzewska

## Malinformacje jako źródło hejtu wśród polskich influencerów i influencererek

---

### Wprowadzenie

Rozwój nowych technologii komunikacyjnych, w szczególności internetu i sieci społecznościowych, wprowadził istotne zmiany w sposobach tworzenia oraz rozpowszechniania treści. Minimalne, a nawet zerowe koszty związane z publikowaniem treści w internecie oraz niewielkie wymagania merytoryczne sprawiają, że każdy może być dzisiaj twórcą treści zamieszczanych w sieci, które nie podlegają żadnym formom weryfikacji. Często treści te rozprzestrzeniają się wiralowo i są niekiedy niezgodne ze standardami jakości i prawdziwości przekazów medialnych. Jak wynika z raportu Fundacji Digital Poland, „ponad 80% Polaków spotkało się z dezinformacją oraz fałszywymi informacjami o Polsce i świecie. Wg 84% Polaków zbyt dużo kłamliwych informacji w internecie dzieli społeczeństwo i wpływa na demokratyczne wybory” (Dezinformacja oczami Polaków, 2022).

We współcześnie ujęciu chaosu informacyjnego, opisanym w raporcie Rady Europy *Information disorder: Toward an interdisciplinary*

*nary framework for research and policy making* wymieniamy trzy kategorie zjawisk: dezinformację, misinformację i malinformację (C. Wardle, H. Derakhshan, 2017). Szczególną kategorią jest malinformacja, opierająca się na prawdziwych informacjach, ale wykorzystywanych w celu zaszkodzenia jednostce czy podmiotowi. Zjawisko to dotyka w dużej mierze osób publicznych czy zawodowo zajmujących się działalnością w internecie – influencerów. Skutkiem rozpowszechniania prawdziwych informacji w złej intencji jest hejt i mowa nienawiści.

W związku z powyższym celem artykułu jest opisanie skutków i strategii radzenia sobie przez influencerów i influencerki ze zjawiskiem hejtu w internecie, wywołanego przez mailinformację. W badaniach influencerów i influencerek wykorzystano analizę treści przekazów medialnych oraz indywidualne wywiady pogłębione.

### **Triada pojęć: dezinformacja, misinformacja i malinformacja**

Dezinformacja rozumiana jako technika podstępu czy też fortel wojenny była stosowana od starożytności. Kluczowym elementem dezinformacji jest intencja osoby lub podmiotu tworzącego przekaz. Dezinformacja jest rozpowszechniana w celu wprowadzenia opinii publicznej w błąd dla taktycznych i strategicznych korzyści: wizerunkowych, politycznych, finansowych i militarnych (Pajdała, 2022). Termin ten pochodzi od rosyjskiego słowa *dezinformatsiya*, a jego autorem jest Józef Stalin. Po II wojnie światowej Józef Stalin chciał, by tego terminu nie kojarzono z językiem rosyjskim. Wywiady państw bloku wschodniego otrzymały więc zadanie rozpowszechniania plotki, że dezinformacja pochodzi z języka francuskiego. Plotka przyjęła się, choć rząd francuski w 1954 r. oficjalnie zdementował rzekomą francuską genezę słowa dezinformacja (Pajdała, 2022). Powszechnie przyjmuje się, że Związek Radziecki w latach 20. XX w.

był pionierem celowego wykorzystywania fałszywych informacji jako broni wpływu. Słowo to pozostawało stosunkowo mało znane przez dziesięciolecia i było używane głównie przez specjalistów wojskowych lub wywiadowczych, a nie przez ogół społeczeństwa, aż do lat 50. XX w. (Macnamara, 2019).

Według raportu Rady Europy mianem dezinformacji określa się nieprawdziwą lub nieprecyzyjną informację, która została wytworzona intencjonalnie w celu wprowadzenia w błąd (Wardle, Derakhshan, 2017). Można przyjąć, że dezinformacja to sfabrykowane świadectwo, taktyka oczerniania oraz sfabrykowane dokumenty wykorzystane do zdyskredytowania przeciwnika. Kolejne podejście odnosi się do źródła przekazu, jakim są media – w tym ujęciu dezinformacja to rozpowszechnianie za pośrednictwem prasy i radia wiadomości fałszywych, w celu wprowadzenia w błąd opinii publicznej (Dąbowska, Rybiński, 2017). Dezinformacja jest także rozumiana jako tworzenie i rozpowszechnianie wprowadzających w błąd lub fałszywych informacji w celu wyrządzenia szkody wizerunkowi państwa (lub innego podmiotu) wybranego za cel (Bennett, 2002: 69).

Pojęcie misinformacji różni się od pojęcia dezinformacji i oznacza powielanie nieprawdziwych i niezweryfikowanych informacji przez użytkownika, który bezkrytycznie przekazuje zmanipulowane treści. Tego typu zjawiska powstają w efekcie braku wiedzy i znajomości kontekstu oraz są udostępniane bez intencji wyrządzenia krzywdy (*Jak nie dać się dezinformacji*, 2023). Dobrym tego przykładem są plotki, którymi ludzie dzielą się w obliczu najświeższych wiadomości, a które nie zostały zweryfikowane. Według badania nawyków sprawdzania faktów przeprowadzonego przez Uniwersytet w Ohio większość ludzi nie sprawdza, czy nowa informacja jest prawdziwa czy fałszywa, zanim udostępni ją w mediach społecznościowych. W wielu przypadkach użytkownicy (celebryci, dziennikarze czy politycy), dzieląc się niesprawdzoną informacją, mają poczucie (lub przynajmniej deklarują), że czynią to ze szlachetnych pobudek (Reyes, 2023).

Analiza zjawiska, jakim jest malinformacja, wiąże się z dużymi problemami, wynikającymi z konieczności analizowania szerokiego spektrum zjawisk związanych z mniej lub bardziej etyczną, komunikacją wizerunkową marek czy podmiotów. Według cytowanego wcześniej raportu Rady Europy, malinformacja wykorzystuje prawdziwe informacje, obrazy oraz opinie, ukazując je w zniekształconym świetle i zmieniając ich oryginalne znaczenie. Kluczowe jest tu zniekształcanie prawdy. W innym ujęciu malinformacja to informacja, która, choć oparta na prawdzie, jest rozpowszechniana w celu wyrządzenia szkody osobie, grupie, organizacji lub narodowi. Ogólnie rzecz biorąc, odnosi się do strategicznego wykorzystania prawdziwych informacji, w tym wycieku informacji niejawnych, w celu spowodowania szkód (Reyes, 2023).

Chociaż wszystkie te terminy odnoszą się do rozprzestrzeniania się nieścisłych i wprowadzających w błąd informacji, każdy z nich wykazuje unikalne cechy, kryterium ich klasyfikacji stanowią dwa aspekty: faktyczność oraz intencja (wprowadzenia w błąd). W centrum mojego zainteresowania znajdzie się malinformacja.

Malinformacja stanowi dzisiaj istotne źródło hejtu i mowy nienawiści, która dotyka w szczególności influencerów – czyli osób zawodowo zajmujących się działalnością w internecie. W przestrzeni internetowej znajdziemy wiele przykładów wykorzystania malinformacji wśród polskich influencerów. Poniżej kilka charakterystycznych przykładów.

Polska aktorka i influencerka, znana m.in. z roli Bożenki w polskim serialu „Klan”, Agnieszka Kaczorowska w czerwcu 2021 r. opublikowała na Instagramie wpis traktujący o tzw. „modzie na brzydotę”, który wywołał wiele negatywnych komentarzy w sieci. „Obserwuję obecnie modę na brzydotę. Trochę wydaje mi się, że wynika z chęci przeciwstawieniu się instagramowemu pięknu, które narzuciło pewne standardy, a z drugiej ze zbyt skrajnego pojmowania takich haseł jak »bodypositive« – opisywała aktorka i tancerka,



a następnie pisała, że „bycie pięknym i wyjątkowym nie jest w modzie”, a także krytykowała osoby posiadające największe zasięgi, które powinny, jej zdaniem, „motywować i zachęcać do rozwoju i wzrastania”. Wpis aktorki spotkał się z dużą krytyką zarówno ze strony internautów, jak i innych gwiazd. Zdaniem aktorki jej wpis został zmanipulowany przez media plotkarskie i wypaczył jej ideę, która miała na celu zmotywowanie kobiet do dbania o siebie.

Kolejnym przykładem mailinformacji jest historia aktorki i influencerki Joanny Koroniewskiej. Aktorka pozostaje w stałym kontakcie ze swoimi fanami w social mediach, gdzie bardzo często odpowiada na pytania obserwatorów. Jedno z pytań dotyczyło stosunku aktorki do tzw. „aborcji na życzenie”. Aktorka przyznała, że mając za sobą bardzo trudne doświadczenia, uważa, że kobieta ma prawo wyboru, także w kwestii tzw. „aborcji na życzenie”. Po tym wpisie aktorka doświadczyła skrajnego hejtu, z którym zmagają się do dzisiaj.

Jak prawdziwa informacja może zostać wykorzystana przeciwko influencerowi, obrazuje przykład Ewy Zawady, znanej w social mediach pod pseudonimem „Dobra Faza”. Jest ona jedną z najpopularniejszych polskich tiktokerek. Jej duże zasięgi zaowocowały telewizyjnym angażem w programie „The Voice of Poland”, gdzie prowadziła strefę TikToka. Influencerka postanowiła opowiedzieć o swoich zaburzeniach lękowych. Otwarcie mówiła o swojej walce z chorobą oraz zaczęła coraz śmielej edukować swoich fanów w tym zakresie. W swoich „tiktokach” konsekwentnie stara się przybliżyć problem i opowiedzieć o symptomach choroby. Jednak jej duże zasięgi sprawiły, że pojawiły się także komentarze od osób, które zarzucają jej wykorzystanie choroby do zdobycia większej rozpoznawalności. Zarzucano jej także, że jej choroba została wymyślona.

Warto wspomnieć także o historii aktorki, prezenterki i influencerki Barbary Kurdej-Szatan. 5 listopada 2023 r. zabrała ona głos w sprawie stosunku funkcjonariuszy Straży Granicznej do uchodźców przebywających na polsko-białoruskiej granicy. Aktorka w dość

emocjonalny sposób wypowiedziała się na ten temat, budząc sprzeciw nie tylko niektórych internautów, ale także ówczesnych władz oraz przedstawicieli publicznych i prawniczych mediów. Jej wpis szybko trafił do mediów i stał się także elementem gry politycznej i nagonki na aktorkę. Następstwem przedstawiania zmanipulowanej interpretacji wypowiedzi była utrata przez Kurdej-Szatan pracy w TVP, kontraktów reklamowych, medialnych oraz doświadczenie hejtu na niespotykaną jak dotąd skalę, trwającego przez niemal dwa lata.

Wskazane powyżej przykłady, stanowiące tylko niewielki procent opisywanego zjawiska. Wyraźnie jednak wskazują, jakim wyzwaniem jest precyzyjne zdefiniowanie malinformacji. Trudno tutaj bowiem mówić o ewidentnym kłamstwie, natomiast istotną kwestią pozostają intencje zarówno nadawcy (czy są szczerze?), jak i odbiorcy (czy są wrogie wobec nadawcy?). Niestety, jak wiadomo, jednoznaczne określenie owych intencji w procesie badawczym i analitycznym nie jest możliwe. Wobec nieprecyzyjności pojęcia malinformacja, przyjrzyjmy się kategorii hejtu, który pozostaje, o czym była mowa wcześniej, jednym z charakterystycznych przejawów malinformacji.

### **Hejt i mowa nienawiści – definicja w ujęciu polskich przepisów prawa**

Pojęcie hejtu nie jest określone jednoznacznie i leży w kręgu zainteresowań badaczy z różnych dziedzin wiedzy, m.in. prawa, socjologii, psychologii, językoznawstwa czy lingwistyki. W szerokim ujęciu hejt (z ang. *hate* nienawidzić, nienawiść), za Aliną Naruszewicz-Duchlińską, można przedstawić jako rodzaj działania, świadomie szkodzącego innym osobom. Definiuje się go także jako formę użycia języka, utożsamiając z mową nienawiści i zwracając uwagę na łamanie zasad kultury wypowiedzi (Naruszewicz-Duchlińska, 2021: 303). Według

internetowego *Słownika języka polskiego* hejtem nazywamy obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w internecie. Z kolei M. Juza określa hejt jako formę dewiacyjnych zachowań podczas publicznych dyskusji internetowych, polegających na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, znieważaniu zarówno rozmówców, jak i różnych innych podmiotów oraz na wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem (Juza, 2015).

W prawie polskim nie znajdziemy wprost pojęcia hejtu, ale zastosowanie do tego zjawiska mają przepisy Kodeksu karnego, a konkretnie art. 190a. dotyczący stalkingu (Dz.U. 2022.1138): „§1. Kto przez uporczywe nękanie innej osoby lub osoby jej najbliższej wzbudza u niej uzasadnione okolicznościami poczucie zagrożenia, poniżenia lub udręczenia lub istotnie narusza jej prywatność, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8. § 2. Tej samej karze podlega, kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek, inne jej dane osobowe lub inne dane, za pomocą których jest ona publicznie identyfikowana, w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobistej. [...] oraz art. 190 odnoszący się do groźby karalnej: „§ 1. Kto grozi innej osobie popełnieniem przestępstwa na jej szkodę lub szkodę osoby najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w zagrożonym uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 [...]”. Nie sposób nie wspomnieć także o art. 212 traktującym o zniesławieniu: „§ 1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. [...]; czy też art. 216

mówiącym o znieważanie osoby: „§ 1. Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”. Przepisy chroniące przed hejtem można znaleźć także w art. 107 Kodeksu wykroczeń, określającym następstwa złośliwego niepokojenia: „Kto w celu dokuczenia innej osobie złośliwie wprowadza ją w błąd lub w inny sposób złośliwie niepokoi, podlega karze ograniczenia wolności, grzywny do 1500 złotych albo karze nagany”.

Bardziej precyzyjną definicję w świetle prawa ma mowa nienawiści (z ang. *hate speech*) niekiedy traktowana jako synonim pojęcia hejtu, co jest założeniem błędnym. Mowa nienawiści zdefiniowana została w art. 256 Kodeksu karnego „§ 1. Kto publicznie propaguje nazistowski, komunistyczny, faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. § 1a. Tej samej karze podlega, kto publicznie propaguje ideologię nazistowską, komunistyczną, faszystowską lub ideologię nawołującą do użycia przemocy w celu wpływania na życie polityczne lub społeczne”.

Pojęcie mowy nienawiści w szerszym zakresie polega na przypisywaniu negatywnych cech, często wzywaniu do podejmowania dyskryminujących działań wymierzonych w określoną grupę społeczną, do której przynależność jest postrzegana jako „naturalna” (odgórnie przypisana) i nie jest wynikiem wolnego wyboru (Nijakowski, 2012). M. Czyżewski opisuje mowę nienawiści jako wypowiedzi wyszydzające lub poniżające jednostki lub grupy. Podkreśla, że rozpoznawalną właściwością jest przypisywanie cech grupy danej jednostce, co oznacza, że zawsze – pośrednio lub bezpośrednio – odnosi

się ona do zbiorowości (Frącz, 2019: 32). Komitet Ministrów Rady Europy zdefiniował mowę nienawiści w Rekomendacji nr R (97) 20 Komitetu Ministrów Rady Europy na temat mowy nienawiści, jako każdą formę wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażoną w formie agresywnego nacjonalizmu lub etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów (Kujawa, 2018: 67).

### **Influencer – definicja i charakterystyka pojęcia**

Influencer (z ang. *influence* wpływ, oddziaływanie, z łac. *influentia* wpływ) to osoba, która aktywnie prowadzi profil lub profile w mediach społecznościowych (np. na Facebooku, Instagramie, TikToku i in.), komunikując się w ten sposób ze swoimi obserwatorami, a tym samym nawiązując z nimi relacje i zdobywając wśród nich popularność. Poprzez treści, które zamieszcza, ma możliwość wpływania na ich poglądy, opinie i wybory (np. związane ze sposobem spędzania wolnego czasu, żywieniem czy stylem ubierania), decyzje konsumencie czy zachowania (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 29).

Szacuje się, że w Polsce obecnie działa około 570 tys. influencerów, w tym ponad 57 tys. posiada powyżej 10 tys. obserwujących (Myślicki, 2022). Co istotne, branża influencerów ma charakter wysoce dynamiczny i ekspansywny, a sami influencerzy stanowią niezwykle zróżnicowaną grupę. Wśród nich są dziennikarze, liderzy opinii, eksperci w konkretnych dziedzinach, pasjonaci, a także aktywiści. Influencerów można zatem podzielić ze względu na branżę, w której się specjalizują, charakter ich działań, rozpoznawalność, zasięg i wpływ. Warto również dokonać ich podziału ze względu na platformę społecznościową, na której działają (Górecka-Butora,

Strykowski, Biegun, 2019: 29–39). Ze względu na dane ilościowe, w postaci liczby obserwujących, influencerów można podzielić także na:

- nanoinfluencerów – posiadają od 100 do 1000 obserwujących w mediach społecznościowych;
- mikroinfluencerów – liczba obserwujących oscyluje między 1001 do 100 000;
- makroinfluencerów – od 100 001 do 1 000 000 obserwujących;
- top influencerów („super gwiazdy”) – od 1 000 001 obserwujących.

Influencerów można również różnicować ze względu na motywację, która wpływa na ich działania. W takim ujęciu należy brać pod uwagę czynniki, takie jak: poziom wiedzy, doświadczenie czy zaangażowanie w segment tematyczny, w którym się udzielają. Idole to twórcy, którzy cieszą się dużą popularnością i uznaniem. W prezentowanych treściach poruszają szeroką tematykę – lifestyle’ową, polityczną, społeczną, relacji damsko-męskich czy związaną z bieżącymi wydarzeniami. Przyciągają charyzmą, poglądami (niejednokrotnie kontrowersyjnymi), atrakcyjnym wyglądem fizycznym czy poczuciem humoru. Działają zwykle na kilku platformach społecznościowych. Są rozpoznawalni nie tylko wśród swoich fanów, ale także wśród osób, które na co dzień nie konsumują treści w social mediach (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 34–35). Ekspertci są traktowani jako autorytety. Posiadają szeroką wiedzę i umiejętności w konkretnej dziedzinie – od lifestyle’u po technologię. Tworzą specjalistyczny, wartościowy *content*. Ich społeczność ufa im, a ponadto jest im oddana i lojalna. Lifestylerzy uznawani są za *trendsetterów*, którzy silnie wpływają na odbiorców. Osiągają zwykle mniejsze zasięgi od idoli, ale większe od ekspertów. Przedstawiają *content* dotyczący mody, urody, designu, podróży, jedzenia, rozrywki, *DIY* czy dzieci. Nie unikają tematów trudnych i poważnych. Aktywiści z kolei z zaangażowaniem przedstawiają swoje

poglądy, tworząc bezpośrednio, aktywizujące przekazy. Związani są najczęściej z tematyką ekologii, zdrowia, praw mniejszości czy feminizmu. Publiczność ceni w nich odwagę i bezkompromisowość. Artyści to kreatorzy, którzy ukazują wysoce estetyczny, autorski *content*, prezentujący ich widzenie świata. Są wrażliwi na piękno, cenią sztukę. Tematyka, w której się poruszają, to lifestyle, podróże, sztuka, moda, sport, jedzenie czy ludzie (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 35–38).

Jak była już o tym mowa, twórców warto również grupować ze względu na platformy, na których prezentują swoje treści. Stąd jedną z grup stanowią blogerzy, którzy uznawani są za pierwszych influencerów obecnych w przestrzeni online (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 39–41). To autorzy zamieszczający swoje wpisy w formie tekstowej na stronach internetowych typu blogi. Notki, które publikują, są tworzone w odniesieniu do specjalistycznej tematyki, co sprawia, że docierają do konkretnej grupy docelowej, poszukującej rzetelnej wiedzy oraz porad, opinii i zdjęć (*Najlepsze blogi lifestyle*, 2023). Najpopularniejsze blogi należą do kategorii kulinaria, uroda i lifestyle. Obecnie blogerzy działają na wielu kanałach, tym samym dostosowując publikowane treści do konkretnego medium społecznościowego (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 41). Kolejna grupa to youtuberzy, czyli osoby publikujące materiały wideo na platformie YouTube. Zwykle stanowią bardzo zaangażowaną grupę osób, która przeznacza własny budżet na profesjonalny sprzęt, gwarantujący jakość filmów, które publikują. Ci najpopularniejsi pochodzą z kategorii, takich jak rozrywka, *gaming*, lifestyle i *beauty* (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 42). Na Facebooku funkcjonuje większość wszystkich influencerów. Nazywa się ich facebookowiczami. Odnotowuje się jednak, że obecnie zasięg organiczny na platformie spada (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 42). W tym miejscu warto jednak zauważyć, że w Polsce Facebook jest wciąż najpopularniejszym kanałem społecz-

nościowym i ma niemal 25 mln użytkowników (TW, 2023), choć mimo to jego zasięgi treści spadają. Influencerzy często traktują Facebook jako kanał uzupełniający, który daje możliwość przekierowania ruchu na ich macierzyste kanały (np. Youtube czy blog). Instagramerzy to zwykle twórcy działający w branżach, takich jak uroda, moda, podróże, jedzenie, sport, wnętrza i parenting. Chętnie wykorzystują formaty typu Instagram Reels, wzbogacone o muzykę, czy Instagram Stories (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 42–43). TikTokerzy wykorzystują kanał społecznościowy TikTok, który ma wysoce rozrywkowy charakter. Ich publiczność charakteryzuje się największym poziomem zaangażowania ze wszystkich opisywanych platform (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 42–43). Snapchaterzy z kolei działają na platformie Snapchat, wykorzystując formaty zdjęć i materiałów wideo. Obecnie zainteresowanie tą platformą w Polsce spada (TW, 2023). Twitterowcy to liderzy opinii funkcjonujący na platformie X (dawniej: Twitter). Specyfiką owego medium w Polsce jest wysoce opiniotwórczy charakter (Fabijańczyk, Cupriak, 2016). Influencerzy, którzy tam działają, to bardzo często dziennikarze, ekonomiści, liderzy opinii czy przedstawiciele instytucji i firm. Z kolei eksperci na LinkedInie dzielą się swoją specjalistyczną wiedzą, badaniami na temat branż i rynkowymi nowinkami (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019: 46). Ugruntowują w ten sposób profesjonalizm własnej marki osobistej. Wśród wpływowych twórców treści znajdujemy tam najczęściej marketingowców, PR-owców, coachów, handlowców, właścicieli firm czy HR-owców. Grupę influencerów, o której w Polsce zdecydowanie mniej się mówi, stanowią streamerzy działający na Twitchu. To serwis społecznościowy, który umożliwia transmisję wideo na żywo. Początkowo używany był głównie przez gamerów, aby finalnie stać się miejscem kojarzonym z szeroko pojętą rozrywką.

Jak widać, klasyfikacja influencerów jest wielowymiarowa i złożona. Branża ta wciąż się rozrasta i dalej różnicuje. Warto dodać



również, że istnieją np. influencerzy, którzy są twórcami podcastów. Trudno jednak rozstrzygać, jak działalność tego rodzaju będzie rozwijać się w przyszłości.

### **Influencer w ujęciu zawodowym**

Bycie influencerem, z początku uznawane za swoiste hobby i realizację ciekawych działań w czasie wolnym, z czasem stało się doskonale działającą machiną profesjonalną w świecie online, przynoszącą często stosunkowo wysokie miesięczne zarobki. To w konsekwencji doprowadziło do uznania, że aktywnie działający twórca w social mediach, który czerpie zyski materialne ze swoich aktywności, wykonuje pracę.

W ujęciu prawnym influencer ze swojej aktywności internetowej czerpie korzyści materialne i jednocześnie prowadzi zorganizowaną działalność gospodarczą w sposób ciągły i we własnym imieniu uznawany jest zatem za przedsiębiorcę (Chróstny, 2022). Czy jednak oznacza to, że „influencerstwo” jest już zawodem albo profesją? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ oba te pojęcia nie są precyzyjnie zdefiniowane. Jednak, obserwując na przykład kierunki studiów pojawiające się na uczelniach wyższych czy literaturę przedmiotu, można twierdzić, że działalności influencerska ulega profesjonalizacji i w przyszłości prawdopodobnie będzie wymagała coraz bardziej zaawansowanych kompetencji.

### **Influencer marketing i jego znaczenie**

Influencer marketing to poszukiwanie popularnych, wpływowych osób z konkretnej branży, aby wypromować markę lub produkt, wykorzystując skupioną wokół tych osób społeczność. Stanowi on jeden z integralnych części strategii marketingowych. Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych, influencerzy

stali się głosami wpływu, zdolnymi kształtować decyzje konsumentów i budować rozpoznawalność marek (Wilusz, 2017: 250). Wartość influencer marketingu systematycznie rośnie, odzwierciedlając zmieniające się preferencje konsumentów. Szacuje się, że w 2022 r. globalny rynek influencer marketingu osiągnął poziom 16,4 mld dolarów. Najnowsze dane wskazują zaś, że w 2023 r. liczba ta wzrosła do poziomu 21,1 mld dolarów (Maśliński, 2023). W Polsce rynek ten pozostaje dynamicznym obszarem, zyskującym na popularności, a rodzimi influencerzy zaczynają pojawiać się również w świadomości *brandów* zagranicznych, tym samym stając się częścią ich globalnej strategii marketingowej.

Influencer marketing ma znaczący wpływ na społeczeństwo, definiując trendy i kulturowe normy. Konsumentom coraz bardziej zależy na autentyczności, co sprawia, że relacje z influencerami stają się dla nich znaczące, zdecydowanie bardziej niż tradycyjne formy reklamy. Odbierają influencerów jako kogoś naturalnego, bliskiego, czasem mając wrażenie, że budują z nim relacje przyjacielskie. Ma to też odzwierciedlenie w liczbach. Z raportu agencji badawczej IQS wynika, że 21 mln Polaków śledzi profil lub kanał przynajmniej jednego influencera. Osoby w wieku 16–24 lat obserwują średnio 64 profile, zaś w grupie wiekowej 45–55 lat średnia wynosi 17. Ponadto blisko 60% badanych stwierdziło, że influencerzy mają pozytywny wpływ na ich nastrój (*Zawód influencer*, 2022).

Równocześnie pojawiają się obawy dotyczące wiarygodności przekazów. Wielokrotnie przekonano się, że lukrowane życie w obiektywie zaczyna się i kończy tylko na zdjęciach czy relacjach. Od kilku lat bowiem obserwować można raptownie kończące się kariery wielu influencerów na skutek ujawnienia ich wykraczających poza prawo zachowań. Charakterystycznym i znanym przykładem jest oczywiście tak zwana „Pandora Gate”, która wpłynęła na wizerunek takich rozpoznawalnych influencerów, jak Boxdel (Michał Andrzej Baron) czy Marcin Dubiel. Z drugiej strony narastają także

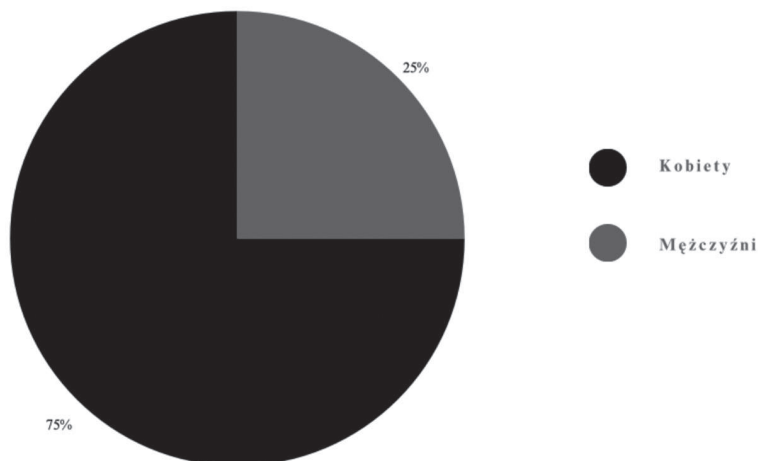
wątpliwości dotyczące przejrzystości marketingowej działalności influencerów, na przykład w zakresie oznaczania współprac. Choć temat kryptoreklamy został uregulowany poprzez Rekomendacje w sprawie oznaczania reklam przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2022 r., problem nie został całkowicie wyeliminowany.

## **Cel i metodologia**

Celem przeprowadzonego badania było wstępne rozpoznanie specyfiki i nasilenia hejtu, na który narażeni są influencerzy, niezależnie od platformy, na której działają czy liczby obserwujących ich osób. Istotna była również problematyka związana z tym, jakie konkretnie tematy czy obiekty życia influencera podlegają hejtowi oraz skutki hejtu, a także sposoby radzenia sobie z nim. Chcąc zrealizować cel badawczy, posłużono się jakościowymi metodami badań, przeprowadzając pogłębione wywiady indywidualne (IDI) oraz wykorzystując narzędzia analizy treści przekazów medialnych. 16 wywiadów z influencerkami i influencerami realizowano w ramach gromadzenia materiałów do publikacji *Ciemna strona influencer marketingu*. Wywiady miały charakter anonimowy i zakładały zróżnicowaną grupę badanych pod kątem liczby obserwujących ich fanów, tj. badano nano-, mikro-, makroinfluencerów. Każdy wywiad trwał od 30 do 45 minut. Przeprowadzany był z twórcami działającymi na następujących platformach: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, a także na blogach.

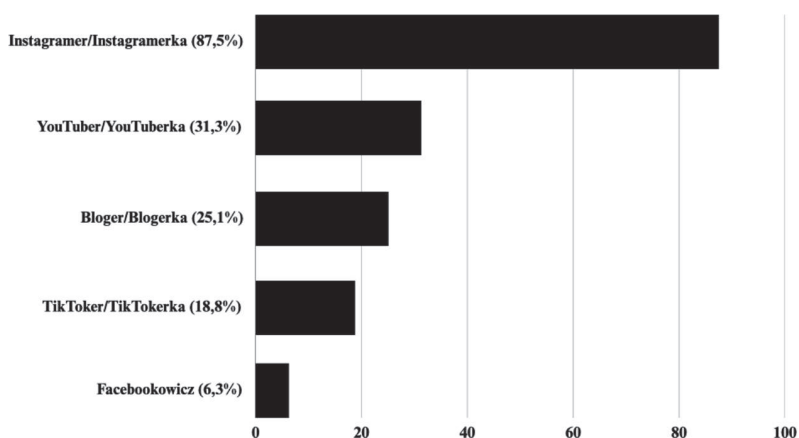
## Wywiady pogłębione. Wyniki badań

Rysunek 1. Rozkład płci badanych influencerów/influencerek



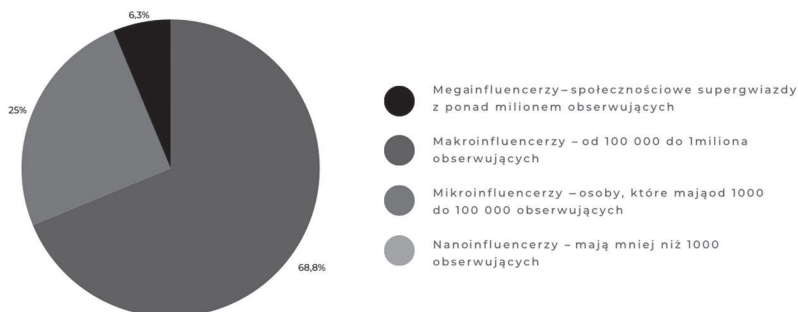
Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 2. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na platformę, na której prowadzą swoje konta



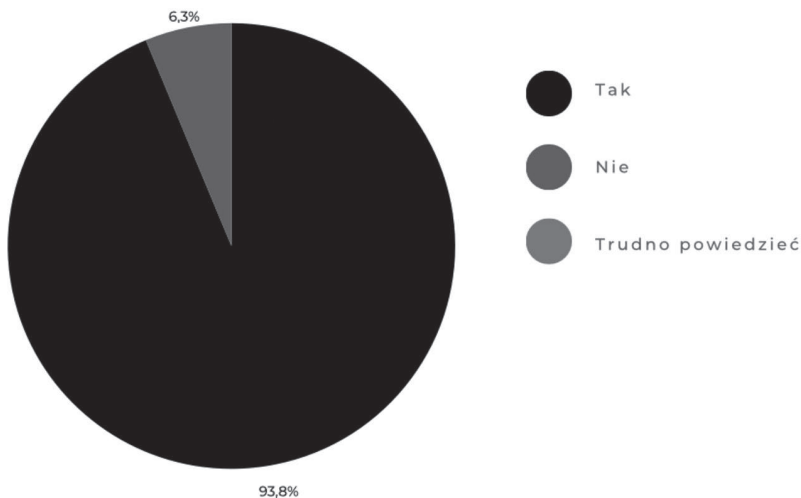
Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 3. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na liczbę obserwujących (wśród badanych osób nie było nanoinfluencerów, dlatego ta kategoria nie jest widoczna na wykresie)



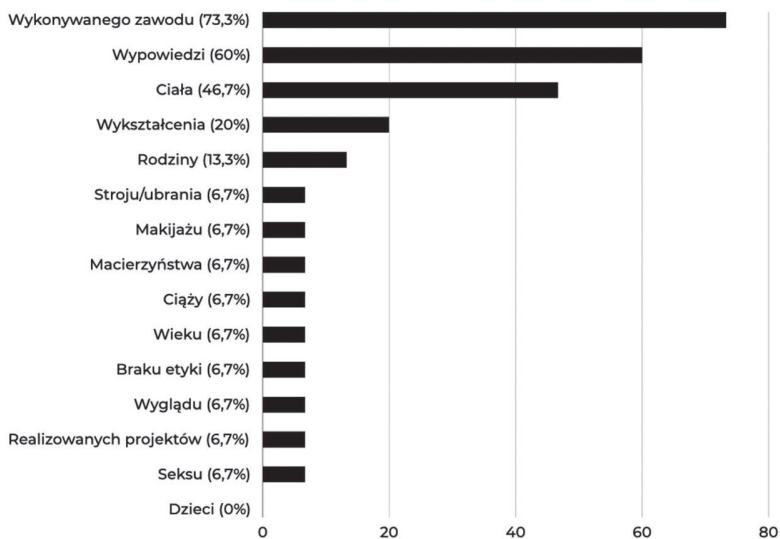
Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy doświadczył Pan/Pani hejtu działając jako influencer/influencerka? (Badani odpowiedzieli „tak” lub „nie”, brak wskazań „trudno powiedzieć”)



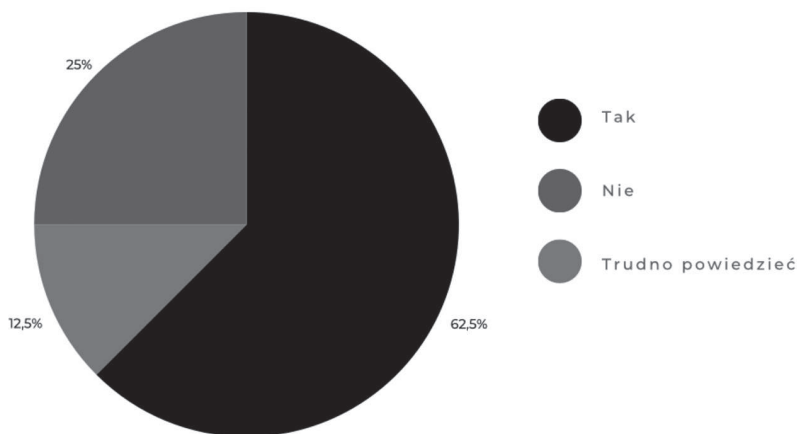
Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czego dotyczył hejt, którego Pan/Pani doświadczył/a?



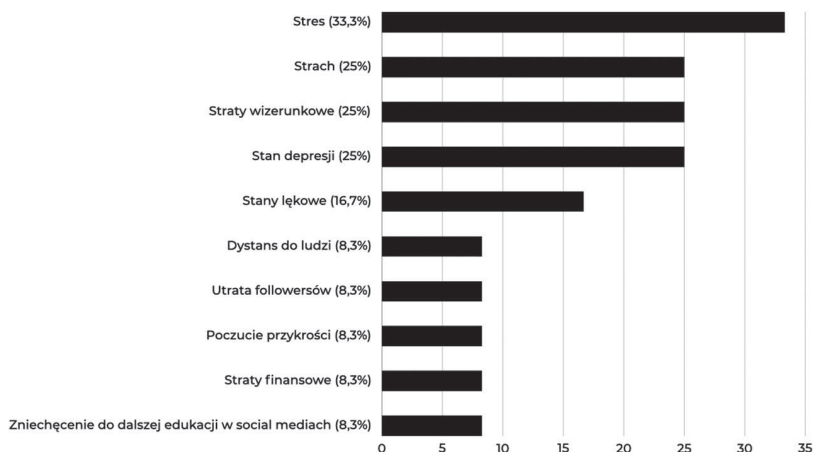
Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?



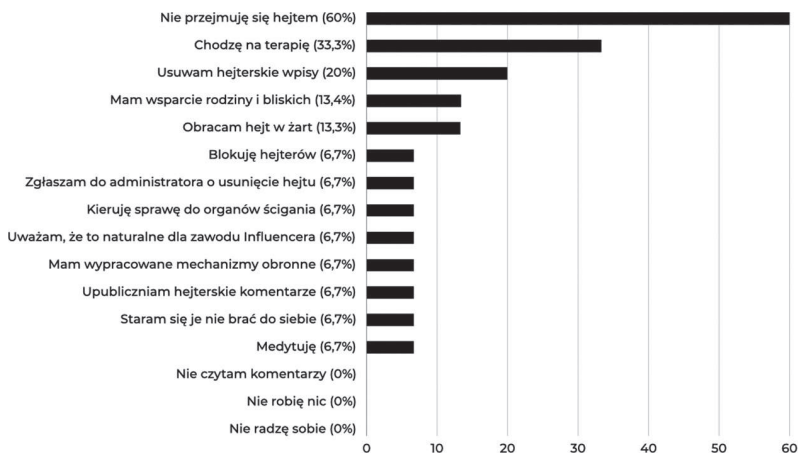
Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?



Źródło: badania własne, N=16.

Rysunek 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak Pan/Pani radzi sobie z hejtem?



Źródło: badania własne, N=16.

W badaniu IDI wzięło udział 16 osób, z czego 12 osób stanowiły kobiety (75%), a 4 mężczyźni (25%). Osoby badane działają na Instagramie (87,5%), blogują (25,1%), a także są obecne na YouTubie (31,3%), TikToku (18,8%) i Facebooku (6,3%). Wyniki wskazują, że 93,8% badanych doświadczyło hejtu. Najczęściej dotyczył on wykonywanego przez nich zawodu (73,3%), wypowiedzi (60%) i ciała (46,7%). Rzadziej natomiast ich wykształcenia (20%), rodziny (13,3%) oraz stylu ubioru, makijażu, macierzyństwa, ciąży, wieku, braku etyki, wyglądu czy realizowanych projektów (6,7%). Skutki hejtu odczuwa 62,5% badanych osób. Wśród tych skutków są przede wszystkim: stres (33,3%), stany depresyjne, strach, straty wizerunkowe (po 25%), lęki (16,7%) oraz dystans do ludzi, utrata followersów, zniechęcenie do dalszej edukacji w social mediach, straty finansowe, poczucie przykrości (po 8,3%). 60% badanych deklaruje, że stara się nie przejmować hejtem. Są jednak tacy, którzy chodzą na terapię (33,3%), usuwają hejterskie komentarze (20%), czerpią wsparcie od bliskich i rodziny (13,4%), obracają hejt w żart (13,3%) lub blokują hejterów, zgłaszają hejt do administratora danego medium społecznościowego, kierują sprawę do organów ścigania, upubliczniają komentarze hetera. Są też tacy, którzy uważają, że hejt jest naturalnym zjawiskiem w zawodzie influencera, starają się nie brać hejtu do siebie, medytują lub mają wypracowane mechanizmy obronne (po 6,7%).

### **Analiza treści przekazów medialnych – wyniki i wnioski**

Przeprowadzone badanie obejmowało analizę treści przekazów medialnych (w okresie od sierpnia 2022 do września 2023 r.) w postaci wywiadów, które zostały zrealizowane w ramach autorskiego podcastu „PR na backstage’u” (podcast emitowany był na platformach NowyMarketing.pl oraz Spotify) i autorskiego programu „Na backstage’u” (program emitowany na platformie Anywhere.

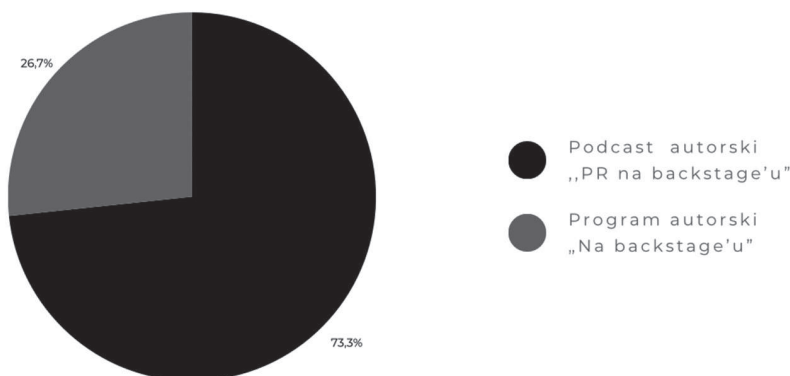


pl w formie wideo oraz na Spotify). Przeanalizowano treści przekazów medialnych dotyczących influencerów zróżnicowanych pod kątem liczby obserwujących fanów, tj. nano-, mikro-, makroinfluencerów. Analiza przekazów medialnych na podstawie podcastu „PR na backstage'u” i programu „Na backstage'u” dotyczyła twórców działających na następujących platformach: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, a także na blogach.

Ponieważ formaty, których zawartość była analizowana, miały charakter rozmów z influencerami, otrzymane rezultaty uporządkowano poprzez odniesienie się do problemów zbliżonych do tych, które poruszane były w wywiadach pogłębionych. Oczywiście inny format rozmowy i zdecydowanie odmienny kontekst komunikacji nie pozostał bez wpływu na zaobserwowane rezultaty, o czym mowa będzie poniżej.

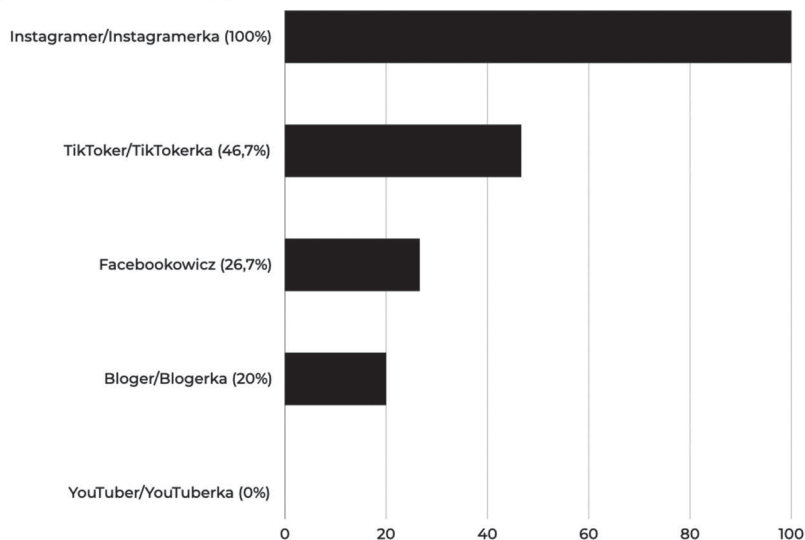
## Wyniki badań

Rysunek 9. Rozkład badanych influencerów/influencerek wg medium



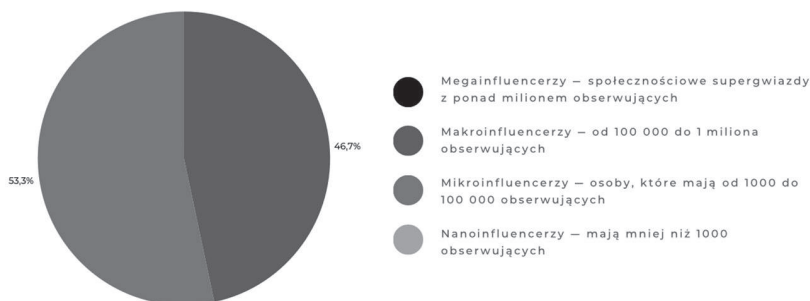
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 10. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na platformę, na której prowadzą swoje konta



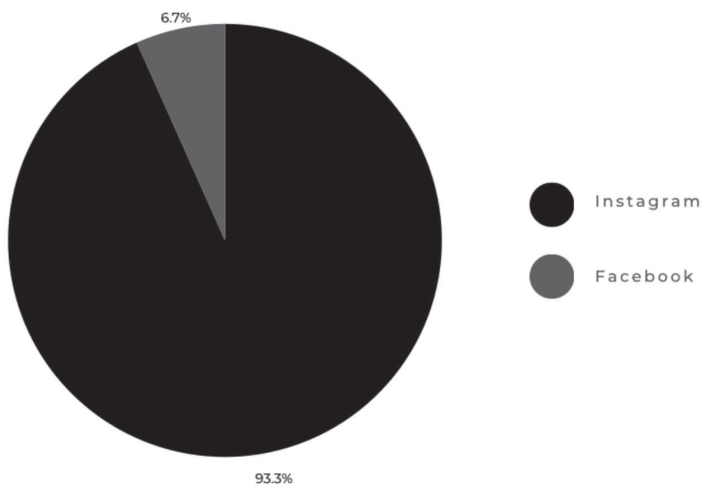
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 11. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na liczbę obserwujących (w badaniu brali udziałą makro- i mikroinfluencerzy)



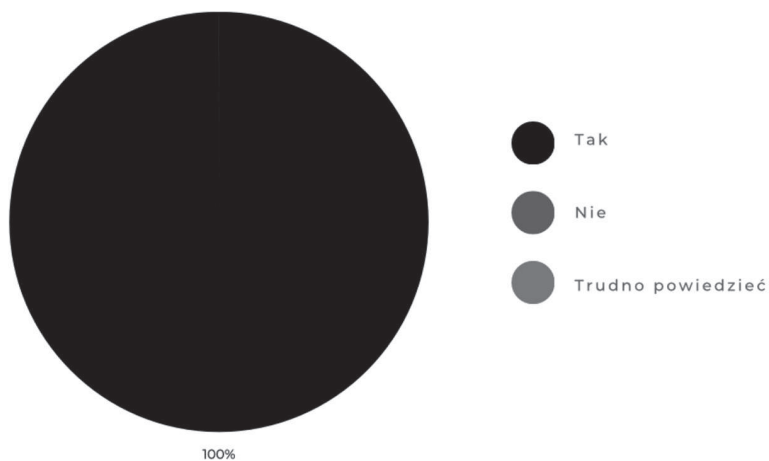
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na jakim medium ma Pan/Pani określoną wyżej liczbę obserwujących? (pojawily się tylko dwie wskazane na wykresie odpowiedzi)



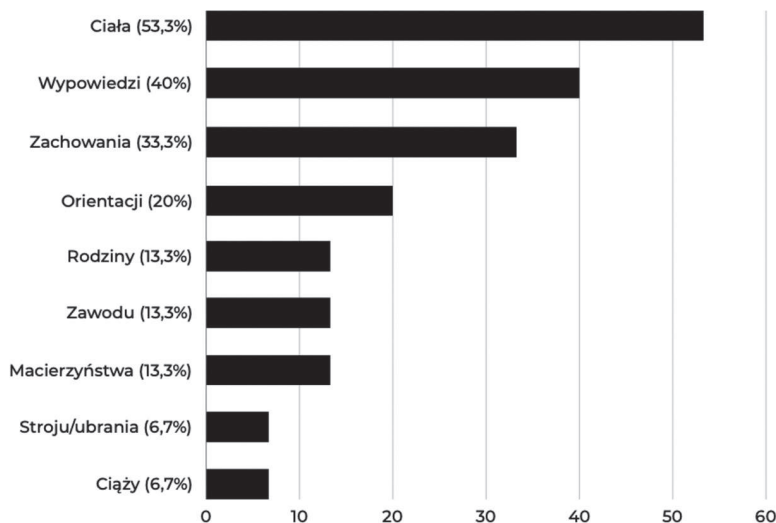
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy doświadczył Pan/Pani hejtu działając jako influencer/influencerka?



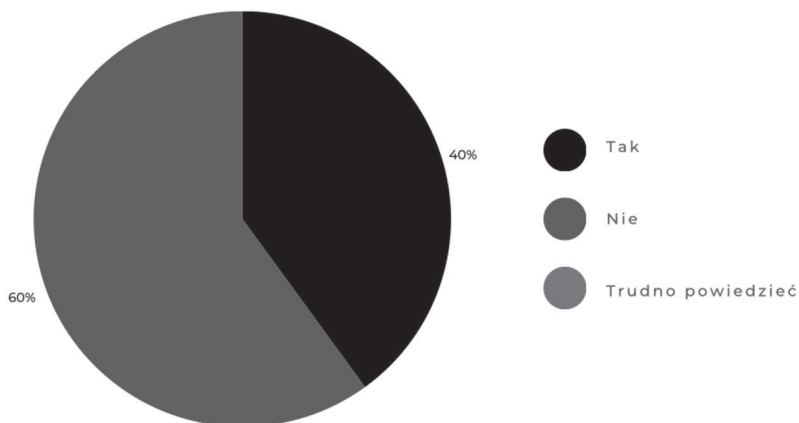
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czego dotyczył hejt, którego Pan/Pani doświadczył/a?



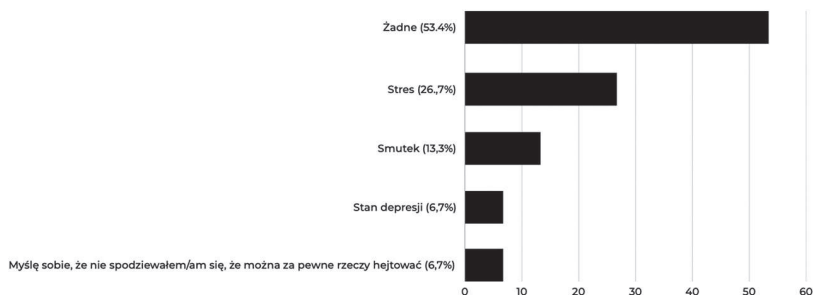
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy odczuwa Pan/Pani skutki hejtu? (respondenci odpowiadali wyłącznie „tak” lub „nie”)



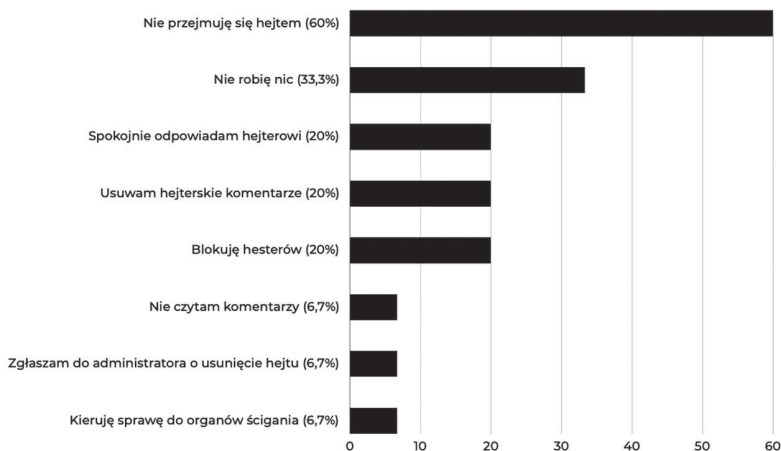
Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?



Źródło: badania własne, N=15.

Rysunek 17. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak Pan/Pani radzi sobie z hejtem?



Źródło: badania własne, N=15.

## Dyskusja wyników

W badaniu analiza treści przekazów medialnych wzięło udział 15 osób, z czego 11 osób stanowiły kobiety (73,3%), a 4 z nich to męż-

czyźni (26,7%). Analizowane były ich wypowiedzi pochodzące z wywiadów, które odbywały w ramach autorskich projektów: podcastu „PR na backstage‘u” (11 osób, 73,3%) i programu „Na backstage‘u” (4 osoby, 26,7%). Każda z badanych osób działa jako influencer na Instagramie (100%), w tym 7 z nich na TikToku (46,7%), 4 na Facebooku (26,7%), 3 prowadzi działalność blogerską (20%).

Wszyscy z badanej grupy doświadczyli hejtu (100%). Najczęściej dotyczył on ich wyglądu, ciała (53,3%), wypowiedzi (40%) oraz zachowania (33,3%). Rzadziej natomiast orientacji seksualnej (20%), rodziny, stylu życia, zawodu, macierzyństwa (po 13,3%) lub stylu ubierania czy cięży (6,7%). 40% badanych deklaruje, że odczuwa skutki hejtu. Wśród nich jest przede wszystkim: stres (26,7%), smutek (13,3%), stany depresyjne (6,7%). Ponadto 6,7% osób nie spodziewało się, że pewne rzeczy w ogóle można hejtować. Zapytani, jak sobie radzą z hejtem, 60% badanych wskazuje, że stara się nim nie przejmować. Są jednak tacy, którzy reagują. W jaki sposób? Usuwają hejterskie komentarze (20%), blokują hejterów (20%) lub próbują w spokojny sposób odpowiedzieć hejterowi (20%).

## **Wnioski z badań**

Większość badanych miała do czynienia z hejtem (96%). Hejt najczęściej dotyczy wyglądu i wypowiedzi (po 48,4%) oraz wykonywanego zawodu (35,5%) i zachowania (16,1%). Ponad połowa influencerów i influencerki (51,6%), którzy wzięli udział w badaniu, odczuwa skutki hejtu. Na terapię chodzi 16,1% hejtowanych osób, tyle samo nie robi nic z hejtem. W wywiadzie pogłębionym influencerzy i influencerki chętniej wskazywali skutki hejtu, natomiast w analizie treści przekazów medialnych, czyli wtedy, gdy badane były wypowiedzi, które padały w programach nagrywanych i często prowadzonych na żywo, 53,4% badanych twierdzi, że nie odczuwa żadnych skutków hejtu.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, obszary hejtu są mocno zróżnicowane oraz powiązane z tematyką, która dotyczy materiałów publikowanych przez rozmówcę/rozmówczynię. Interesujące jest jednak to, że przedmiotem hejtu jest „bycie influencerem” jako takie i podstawowa realizowana w związku z tym aktywność medialna („wykonywany zawód” + „wypowiedź”).

Większość pytanych odczuwa skutki hejtu. Warto jednak zauważyć, że – wobec tego, że niemal wszyscy rozmówcy zetknęli się z hejtem, zaskakuje, że jednak niemal 40% badanych odpowiada, że nie odczuwa skutków hejtu lub że trudno im na to pytanie odpowiedzieć. Może to świadczyć o tym, że w badanym środowisku hejt jest normalizowany, uznawany za swoiste „ryzyko zawodowe”. Wśród odczuwanych skutków hejtu dominują z kolei wyraźnie te, które związane są ze stanami emocjonalnymi, odczuciami; mniej zaś ze sferą profesjonalną. Powyższą obserwację potwierdzają wyniki zaprezentowane poniżej: większość influencerów nie przejmuje się hejtem (wg ich deklaracji), a jeśli próbują sobie z nią radzić, to przede wszystkim dbając o swój stan psychiczny, np. poprzez terapię, wsparcie bliskich itp.

## **Podsumowanie**

Debata nad problemem hejtu i mową nienawiści w sieci nie jest niczym nowym, a dyskusja o tych kwestiach toczy się w przestrzeni publicznej i mediach od wielu lat. W tej dyskusji istotna była zorganizowana 11 lat temu konferencja Obserwatorium Wolności Mediów Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka pt. „Mowa nienawiści w sieci. Jak z nią walczyć?”, podczas której podnoszono potrzebę zwiększenia penalizacji mowy nienawiści, przedmiotowego rozszerzenia art. 256 Kodeksu karnego, który w obowiązującym kształcie brzmi: „Kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowo-

ściowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch”. Jak była o tym mowa, polski system prawny, w odróżnieniu od prawa amerykańskiego, austriackiego czy brytyjskiego, nie zawiera pojęcia mowy nienawiści (Bychawska-Siniarska, Głowacka, 2020). W debacie podnoszono także kwestie zwiększenia roli moderacji, z wyszczególnieniem tej poprzedzającej publikację, czy też zwiększenia znaczenia i odpowiedzialności podmiotów świadczących usługi internetowe. Nie można zapominać także o powinności prokuratury w skutecznym egzekwowaniu obecnie obowiązujących przepisów prawa, odnoszących się do hejtu czy mowy nienawiści w internecie. Bez wątplenia wśród debatujących widoczne było przekonanie o konieczności aktywizacji organów ścigania, natomiast kwestia zwiększenia roli moderacji budziła i budzi wiele znaków kontrowersji. Zdaniem przeciwników zbyt duża kontrola wpisów pojawiających się w przestrzeni internetowej mogłaby zagrażać konstytucyjnej wolności słowa i wyrażania poglądów. Nadmierna moderacja mogłaby prowadzić także do częstszego „eliminowania” wartościowych, choć kontrowersyjnych wypowiedzi, w celu zmniejszenia prezentowania ewentualnych nieodpowiednich treści. Ponadto nałożenie na operatora sieci społecznościowej obowiązku filtrowania wszystkich wpisów może stać w sprzeczności z wyrokami Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE). TSUE uznał bowiem, że niedopuszczalne jest nakładanie obowiązku wprowadzenia ogólnego systemu filtrowania, obejmującego wszystkich jego użytkowników, w celu zapobieżenia bezprawnemu używaniu utworów muzycznych i audiowizualnych (TSUE, sygn. C-360/10).

Konieczność zapobiegania takim przejawom malinformacji, jak hejt czy mowa nienawiści w internecie, w szczególności tym, które dotyczą osób zawodowo zajmujących się pracą w sieci, potwierdzają przedstawione w artykule autorskie badania, z których



wynika, że ponad 94% przebadanych twórców doświadcza hejtu, a 40% odczuwa boleśnie jego skutki. Potrzebę skutecznej walki ze zjawiskiem hejtu i mową nienawiści unaocznia także raport Komisji Europejskiej z 2015 r., dotyczący bezpieczeństwa dzieci i młodzieży, według którego co piąty komentarz jest nacechowany mową nienawiści lub zawiera obraźliwe wypowiedzi (EU Youth Report, 2015). Z kolei z badań prowadzonych przez Uniwersytet SWPS wspólnie z „ARC Rynek i Opinia” wynika, że co trzeci dorosły polski internauta i co drugi młody człowiek miał do czynienia z hejtem skierowanym na swoją osobę. Przeważnie obraźliwej krytyce podlegały poglądy respondentów. Większość badanych była zdania, że hejt jest na tyle poważnym problemem, że trzeba z nim walczyć (*Polacy a hejt*, 2019).

Dla zrozumienia przyczyn rozpowszechniania się hejtu w internecie, a co za tym idzie – podjęcia skutecznej walki z tym zjawiskiem, konieczne jest poznanie jego przyczyn. Z badań przeprowadzonych przez portal badawczy Ariadna na zlecenie portalu edukacyjnego Ciekaweliczby.pl, podłoża hejtu należy dopatrywać się w braku satysfakcji z własnego życia (37%), chęci zwrócenia na siebie uwagi i zyskania rozgłosu (33%), frustracji (32%) lub zazdrości (31%). Badani są świadomi, że hejt może być wynikiem celowej aktywności opłaconych trolli lub botów (34%) i może być związany z walką polityczną (27%) (*15% Polaków osobiście doświadczyło hejtu w Internecie*, 2021).

Przeciwdziałanie przejawom hejtu i mowie nienawiści w internecie, a także szczególna ochrona osób zawodowo działających w sieci, wymaga stanowczej reakcji wielu podmiotów. Dostawcy usług internetowych i moderatorzy forów, na komercyjnych portalach, dysponują narzędziami pozwalającymi interweniować w sytuacjach nadużyć. Organy ścigania mają środki penalizujące niepożądane zachowania, które uderzają w poczucie bezpieczeństwa i godność drugiego człowieka. Pozytywny wymiar mają także kampanie społeczne

modelujące wzorcowe zachowania społeczne użytkowników sieci. Istnieje też potrzeba pogłębionych badań diagnozujących problem, będących bazą do tworzenia kompleksowych modeli rozwiązań. Wreszcie warto upowszechnić rzetelną wiedzę o zjawisku i jego konsekwencjach tak, by stała się ona źródłem oddziaływań wychowawczych na poziomie rodziny i szkoły (Frącz, 2019).

## Bibliografia

- Bennett, R.M. (2002). *Espionage: An Encyclopedia of Spies and Secrets*. Virgin-Books.
- Bychawska-Siniarska, D., Głowacka, D. (red.). (2013). *Mowa nienawiści w Internecie. Jak z nią walczyć? Materiały z konferencji zorganizowanej przez Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce, Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka oraz Zakład Praw Człowieka WPiA UW i Zakład Praw Człowieka Wydziału Politologii UMCS w dniu 29 października 2012*. Helsińska Fundacja Praw Człowieka.
- Chróstny, T. (2022). *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania materiałów reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych 2022*. [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18898](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898) (dostęp: 27.11.2023).
- Ciekaweliczby.pl. (2021). *15% Polaków osobiście doświadczyło hejtu w Internecie – sondaż*. [https://ciekaweliczby.pl/sondaz\\_hejt./](https://ciekaweliczby.pl/sondaz_hejt/) (dostęp: 8.12.2023).
- Dąbrowska, M., Rybiński, P. (2017). Dezinformacja jako narzędzie kreowania wizerunku. część I – działalność medialna ISIS. *Obronność. Zeszyty Naukowe*, 4(24).
- EU Youth Report. (2015). [https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/youth-report-2015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/youth-report-2015_en.pdf) (dostęp: 7.12.2023).
- Fabijańczyk, J., Cupriak, A. (2016). *Influencer marketing – praktycznie*. <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book> (dostęp: 27.11.2023).
- Frącz, A. (2019). Przejawy mowy nienawiści w Sieci. *Parezja*, 2.
- Górecka-Butora, P., Strykowski, P., Biegun, K. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. WhitePress.

- Jak nie dać się dezinformacji? Podręcznik euractiv.pl.* (2023). [https://www.euractiv.pl/section/demokracja/special\\_report/jak-nie-dac-sie-dezinformacji-podrecznik-euractiv-pl/](https://www.euractiv.pl/section/demokracja/special_report/jak-nie-dac-sie-dezinformacji-podrecznik-euractiv-pl/) (dostęp: 13.01.2024).
- JD. (2021). *Nastolatki chcą być youtuberkami, instagramerkami i tiktokerkami.* <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karriere-internetowych-influcenrek> (dostęp: 27.11.2023).
- Juza, M. (2015). Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania. *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja*, 25.
- Kujawa, D. (2018). Złożoność i niejednoznaczność mowy nienawiści. *Refleksje*, nr 17.
- Macnamara, R. (2019). *What Is Disinformation? Definition and Examples.* <https://www.thoughtco.com/disinformation-definition-4587093> (dostęp: 11.01.2024).
- Myślicki, M. (2022). *Influencer marketing.* <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/> (dostęp: 27.11.2023).
- Najlepsze blogie lifestylowe 2023 – poznaj polskich i zagranicznych blogerów.* (2023). <https://influencer.pl/806/najlepsze-blogi-lifestylowe-2023-poznaj-polskich-i-zagranicznych-blogerow> (dostęp: 27.11.2023).
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2021). Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu. *Prace Językoznawcze*, 23(2).
- Nijakowski, L.M. (2021). Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu. *Stowarzyszenie przeciw Antysemityzmowi i Ksenofobii. Otwarta Rzeczpospolita.* <http://www.otwarta.org/index.php/lech-m-nijakowski-mowa-nienawisci-w-swietle-teorii-dyskursu> (dostęp: 28.11.2023).
- Pajdała, I. (2022). Terror dezinformacyjny. *Gazeta Policyjna*, 16. <https://gazeta.policja.pl/997/archiwum-1/2022/numer-16-042022/216926,Terror-dezinformacyjny.html> (dostęp: 13.01.2024).
- Polacy a hejt. Wyniki bada.* (2019). ARC Rynek i Opinia. <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html> (dostęp: 7.12.223).
- Reyes, G.S. (2023). *Dezinformacja, misinformation, malinformation i fake news: rozszyfrowując zagrożenia informacyjne.* <https://ik.org.pl/dezinformacja-misinformation-malinformation-i-fake-news-rozszyfrowujac-zagrozenia-informacyjne-gracia-sumariva-reyes/> (dostęp: 13.01.2024).
- TW. (2023). Z Facebooka korzysta ponad 80 proc. polskich internautów, *Wirtualne Media.* <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/25-mln-po>

- lakow-na-facebooku-13-mln-na-tiktoku-zyskuje-pinterest-spadek-snapchata (dostęp: 26.11.2023).
- Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> (dostęp: 8.01.2024).
- Wilusz, R. (2017). *Influencer Marketing potężny ponad miarę. Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Zawód influencer. Kuszące rozwiązanie dla nastolatków, ale też marketingowców. (2022). *Bankier.pl*. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Zawod-influencer-Kuszace-rozwiazanie-dla-nastolatkow-ale-tez-marketingowcow-8265406.html> (dostęp: 27.11.2023).

### **Źródła prawa**

- Kodeks karny. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Dz.U. 2022.0.1138.
- Kodeks wykroczeń. Ustawa z dnia 3 października 2023 r. Dz.U. 2023.2119.
- Orzeczenie. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. 16 lutego 2011 r. w sprawie Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers – SABAM przeciwko Netlog NV (sygn. C-360/10).
- Orzeczenie. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. 24 listopada 2011 r. w sprawie Scarlet Extended SA przeciwko Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers SABAM (sygn. C-70/10).



Filip Cyuńczyk

## Walka z dezinformacją w warunkach kryzysu praworządności

---

### Wstęp

Dezinformacja to słowo, które od dłuższego czasu było (zwłaszcza w Europie Środkowej) odmieniane przez wszystkie przypadki. Wraz z kryzysem idei globalnego podwójnego liberalizmu (politycznego i ekonomicznego), który na początku tego wieku objawił się poprzez dynamicznie rosnącą pozycją Chin, antyzachodnim kursem Rosji pod rządami Putina, czy też przez pojawienie się, odwołujących się do wartości narodowo-komunitarnych, autorytaryzmów w różnych częściach Europy i świata okazało się, że może być ona użytecznym narzędziem osiągnięcia celów politycznych. W efekcie przeciwnicy zachodniego liberalizmu, starający się zrealizować swoje partykularne interesy, sięgnęli po nią jako nowy rodzaj broni. Dezinformacja w dobie błyskawicznego, globalnego obiegu informacji, który dodatkowo skrócił dystans pomiędzy twórcą a odbiorcą, stała się być może najbardziej doniosłym narzędziem oddziaływania na jednostkę. Co więcej, jak wskazują doświadczenia ostatnich dwóch dekad, również bardzo skutecznym. To z kolei zmusiło szeroko rozumiany Zachód

do refleksji nad tym zjawiskiem i do próby okiełznania go. Rodzi się jednak pytanie, czy jest to możliwe? Zwłaszcza czy jest to możliwe przy użyciu narzędzi prawnych? Jak zauważył W. Gromski, prawo i jego autonomia są elementem kultury europejskiej. W ramach wzajemnych relacji „autonomia prawa to nic innego jak [...] funkcja europejskiej kultury prawnej” (Gromski, 2000: 81). To z kolei oznacza jego doniosłą rolę w utrwalaniu tożsamości kolektywnego Zachodu, zinstytucjonalizowanego przez Unię Europejską, NATO i pewnego rodzaju przedsiónek tych instytucji – Radę Europy.

O ile w systemie niedemokratycznym wszelkie decyzje polityczne bezpośrednio przekładają się na treść konkretnych przepisów prawa – co oznacza, że prawo jest tam zinstrumentalizowane w klasycznym rozumieniu tego pojęcia (Gromski, 2018: 95) – o tyle w systemie demokratycznym, choć prawo nadal zachowuje instrumentalny charakter, to działania prawodawcy nie mogą wkraczać w sferę, którą S. Wronkowska określiła mianem „nagannej instrumentalizacji prawa” (Wronkowska, 2017: 110). Jaki ma to wpływ na kwestię zwalczania dezinformacji w Unii Europejskiej i jej państwach członkowskich? Wydaje się, że jest to obecnie dla nich główne wyzwanie. Zwłaszcza w ciągu ostatnich dwóch lat, kiedy ujawniło się ono ze szczególną intensywnością. Zarówno sama Unia, jak i poszczególne państwa członkowskie muszą stawić czoła zjawisku, które jest nakręcane przez przeciwnika, który nie uznaje żadnych zasad, a jedyne, czym się kieruje, to cel. Ten z kolei uświęca podejmowane środki. Tymczasem instytucjonalny Zachód oparty jest przede wszystkim na ograniczeniach. Jednym z nich jest właśnie praworządność. Co się jednak dzieje, gdy dochodzi do naruszenia jej zasad? W najgorszym wypadku może dojść do sytuacji, kiedy wartości fundamentalne dla wspólnoty politycznej stają się własną karykaturą i pustymi znaczeniami. To już prosta droga do zarzutów o hipokryzję rządzących i społeczną delegitymizację systemu, który konkretne wartości ma wypisane na sztandarach.

Dlatego niniejszy rozdział odnosił się będzie właśnie do problemu praktycznej walki z dezinformacją we wspólnotach politycznych, w których ujawniają się poważne wątpliwości co do stanu praworządności. Innymi słowy, jakie zagrożenia dla członków wspólnoty politycznej niesie ze sobą naruszenie fundamentów współczesnych konstytucyjnych liberalnych demokracji, polegające na wytworzeniu przez rządzących warunków, w których cel polityczny (efektywność działań) dominuje nad innymi sferami współistnienia w jej ramach (np. kwestie badania legalności działań instytucji).

W związku z tym w części pierwszej omówione zostaną kwestie dotyczące systemu konstytucyjnej liberalnej demokracji. Jest on tożsamy dla wszystkich państw Unii Europejskiej. W efekcie jest to punkt wyjścia do analizy ram, w których podejmowane są decyzje polityczne (w tym decyzje prawne), odnoszące się do zjawiska dezinformacji wymierzonego w wspólnotę. W części drugiej przedstawione zostanie szczególnie zjawisko, którego przyjęcie niesie za sobą doniosłe konsekwencje społeczne, polityczne i prawne, tj. rządy prawa. Przede wszystkim omówione zostaną jego ramy teoretyczne, rola, jaką pełni we współczesnej Europie (zarówno na poziomie wspólnoty politycznej ponadnarodowej, czyli UE, jak i wspólnoty narodowej), jak i zagrożenia, które dla sprawności takich wspólnot może przynieść ich kryzys. W części trzeciej chciałbym odnieść się do kwestii ograniczeń, jakie w systemie konstytucyjnej liberalnej demokracji ujawniają się we wzajemnych relacjach prawa i polityki, w kontekście zwalczania dezinformacji. Wreszcie część czwarta poświęcona zostanie zagrożeniom, jakie niesie polityczny determinizm walki ze zjawiskiem dezinformacji w sytuacji, gdy mechanizmy prawne (rządy prawa) nie działają zgodnie z założeniem, np. są ograniczone przez instytucje, które nadużywają prawa dla celów politycznych.

Główna hipoteza moich rozważań jest stwierdzenie, że pokusy wzmocnienia władzy politycznej, które zawsze ujawniają się w sytuacji zagrożenia, w przypadku Unii Europejskiej i jej państw człon-

kowskich mogą mieć znacznie bardziej doniosłe konsekwencje dla ich społeczeństw. Zwłaszcza, gdy działania albo są już podejmowane w warunkach kryzysu praworządności, albo go stymulują. W efekcie może to doprowadzić do sytuacji, w której środki podjęte w słusznym celu (jakim z pewnością jest walka z dezinformacją) stają się własną karykaturą, w dodatku niebezpieczną dla samej wspólnoty. Mogą np. stać w sprzeczności z jej wewnętrzną aksjologią, co z kolei prowadzić może do zmiany jej społecznej percepcji (delegitymizacji).

## **1. Elementy definiujące esencję współczesnych liberalnych demokracji będących członkami Unii Europejskiej**

### **1.1. Podłoże ideowe**

Fundamentalny dla współczesnego Zachodu system konstytucyjnej liberalnej demokracji wywodzi się z ruchu znanego jako konstytucjonalizm. Wydaje się, że w sposób najbliższy współczesnej praktyce zdefiniował go R. Dworkin. Jego zdaniem jest to „system, który ustanawia prawa i uprawnienia jednostek, których (aktualnie sprawujący władzę – F.C.) ustawodawca nie może uchylić ani naruszyć” (Dworkin, 199: 2). Jego zdaniem jest on przede wszystkim zjawiskiem politycznym, opierającym się na systemie prawnym, który musi zawierać konstytucyjną ochronę praw jednostki.

Z konstytucjonalizmem związany jest z kolei specyficzny sposób myślenia o demokracji. W tym wypadku nie może być to dyktat większości. Bowiem, jak zauważył Dworkin, związek ten oznacza „prawomocne rządy większości” (Dworkin, 199: 2). To z kolei prowadzi do stwierdzenia, że sam fakt posiadania władzy przez większość nie stanowi jeszcze esencji demokracji. Ona ujawnia się, jeśli są spełnione dalsze warunki. Dworkin za poziom minimum uznał sytuację, w której większość sprawująca władzę będzie przestrzegała konstytucyjnych zasad współistnienia wspólnoty i nie będzie dążyć np. do



zniesienia wyborów czy też pozbawienia praw politycznych mniejszości politycznej. Tym bardziej, że mimo przyznania w tym systemie szczególnej roli jednostce, jej wszelkie działania dalej toczą się w ramach wspólnoty. Jak zauważył sam Dworkin, „koncepcja wspólnoty jest najlepszym podejściem do interpretacji demokracji, zwłaszcza w ramach wspólnoty politycznej, której konstytucja ogranicza władzę większości” (Dworkin, 1990: 342).

Konstytucjonalizm może z kolei mieć różne oblicza. M. Loughlin (Loughlin, 201: 56–57) wyróżnił jego dwa typy: republikański i liberalny.

W pierwszym przypadku kluczową rolę ma odgrywać system wzajemnej kontroli i balansowania się instytucji przynależnych do różnych władz (*check and ballance*). Wówczas głównym czynnikiem odpowiedzialnym za utrzymanie systemu jest czysta polityka, a także kultura działania przez nią wytworzona. Ideał republikańskiego konstytucjonalizmu zakłada, że pluralizm i wynikający z niego spór są wystarczające do równoważenia się instytucji, które wzajemnie się kontrolując, utrzymują *status quo* i uniemożliwiają supremację którejś ze stron sporu. W takim ujęciu konstytucjonalizm jest przede wszystkim zjawiskiem politycznym.

Model republikański nie przewidywał szczególnej roli władzy sądowniczej. Ta jest widoczna w jego liberalnej odmianie. Bowiem „konstytucja jest prawem pozytywnym, natomiast władza sądownicza, jako instytucja, na którą nałożony jest obowiązek interpretacji i stosowania prawa, ma najwyższy autorytet do określania znaczenia konstytucji” (Loughlin, 2012: 58). Innymi słowy w liberalnym konstytucjonalizmie to sądy mają aplikować i ustalać wykładnię norm generalnych i abstrakcyjnych zawartych w konstytucji. Współczesny system ustrojowo-prawny UE i jej państw członkowskich działa w dużej mierze w oparciu o to założenie.

Ucieleśnione jest ono w akcie konstytucyjnym, który jest finalnym efektem procesu konstytucjonalizacji. Polega on na formowaniu się

wspólnoty politycznej, która dokonuje wszystkich ustaleń odnośnie swojego przyszłego funkcjonowania na tym właśnie etapie, a następnie przenosi je do tekstu konstytucji. W nim szczególną rolę pełni preambuła. Jak zauważył J. Přiban, jest to „uroczyście skodyfikowana i samoobligująca wola wolnych jednostek” (Přiban, 2007: 5). To właśnie w jej treści zawarte są moralne i symboliczne fundamenty wspólnoty politycznej. Innymi słowy w preambule, z reguły, lokuje się zarówno odwołania do mitów założycielskich, jak i aksjologii ustanawianej wspólnoty politycznej.

Konstytucjonalizm – bliski liberalnemu założeniu – nabrał szczególnego znaczenia w Europie po drugiej wojnie światowej. To wówczas wytworzyły się warunki polityczne do jego rozwoju na Starym Kontynencie, które wywołały efekt kuli śniegowej nazwany przez C. Thornhilla „trzema falami konstytucji” (Thornhill, 201: 327–371), choć właściwie powinniśmy mówić o trzech falach konstytucjonalizacji. Jego zasady zostały ucieleśnione zarówno w konstytucjach Niemiec Zachodnich i Włoch (pierwsza), Hiszpanii i Portugalii (druga), jak i na obszarze postkomunistycznym (trzecia). Niestety nie sposób rozstrzygnąć w jakim stopniu było to rzeczywiście działanie oddolne społeczeństwa. Ta kwestia wymaga dalszych prac i pogłębionych badań. Niemniej wykazanie przynależności do tego nurtu było kluczem do realizacji celu politycznego (przez wspólnoty wychodzące z komunizmu), którym była integracja z instytucjonalnym Zachodem (UE i NATO).

## 1.2. Traktaty unijne

Państwa Europy Środkowej, w tym Polska, przystępując do Unii Europejskiej musiały spełnić wymogi formalne określone w tzw. kryteriach kopenhaskich. Zostały one sformułowane przez tzw. starą Unię w 1993 r. na szczycie w Kopenhadze i zastrzone dwa lata później na szczycie w Madrycie. Ich redakcja była częścią przygotowań, wówczas jeszcze Wspólnot Europejskich, do wielkiego rozszerzenia

i przyjęcia państw postkomunistycznych. Za kluczowe przesłanki do wydania zgody na dołączenie do UE europejscy przywódcy uznali wówczas m.in. stabilność instytucji gwarantujących demokrację, prawa człowieka, ochronę mniejszości i właśnie praworządność. To wszystko miało być uzupełnione o: a) w pełni funkcjonującą gospodarkę rynkową mogącą sprostać wymogom konkurencji na rynku wewnętrznym; b) zdolność instytucjonalną do realizacji członkostwa w pełnym jego wymiarze. Miało się to objawiać poprzez zdolność do realizacji lub transpozycji prawa unijnego, a także celów politycznych Unii Europejskiej, włączając w to unię walutową.

Na poziomie formalnym kryteria kopenhaskie odzwierciedlają art. 49 i art. 6 ust. 1 Traktatu o Unii Europejskiej. Zgodnie z dyspozycją art. 49 TUE każde państwo europejskie, które szanuje wartości UE (wyrażone w art. 2 TUE), a także zobowiązuje się do ich wspierania (w ramach prowadzonych przez siebie polityk) może złożyć wniosek o członkostwo w UE. Z kolei art. 6 ust. 1 dotyczy przyjęcia praw, wolności i zasad, określonych przez Kartę Praw Podstawowych UE w brzmieniu z 2007 r. To zobowiązanie wynika z faktu, że Karta jest równa traktatom, z zastrzeżeniem, że nie rozszerza ona kompetencji UE określonych w traktatach.

Kluczem do stania się członkiem Unii Europejskiej nie jest więc sam fakt spełnienia wymogów formalnych określonych w przywołanych już przepisach. Jest nim przyjęcie aksjologii wspólnej, do rekonstrukcji której kluczem jest art. 2 TUE. Zgodnie treścią zd. 1 tej regulacji Unia opiera się na następujących wartościach: poszanowania godności osoby ludzkiej, wolności, demokracji, równości, poszanowania praw człowieka, w tym praw osób należących do mniejszości, a także państwa prawnego. Zd. 2 wskazuje warunki, w których wartości te mogą być realizowane w sposób, w jaki rozumie je UE. Jest to społeczeństwo oparte na pluralizmie, niedyskryminacji, tolerancji, sprawiedliwości, solidarności oraz na równości kobiet i mężczyzn.

Do tych samych wartości odwołuje się również Karta Praw Podstawowych UE. Już w preambule do tego aktu jego autorzy podkreślili, że Unia opiera się na zasadach demokracji i państwa prawnego. Dlatego też jej rolą ma być ochrona i rozwój tych wspólnych wartości. Niemniej w centrum swych działań powinna ona stawiać jednostkę, a nie bliżej niedookreśloną zbiorowość (np. naród). Przejawem zogniskowania działalności UE na jednostce ma być ustanowienie obywatelstwa Unii. Wartości UE są zoperacjonalizowane także na poziomie konkretnych przepisów Karty. Są to m.in. przepisy Tytułu I odnoszące się do godności, Tytułu II regulujące kwestie wolności jednostki (prawo do wolności, życia prywatnego i rodzinnego czy też ochrony danych osobowych), Tytułu III odnoszącego się do równości (zwłaszcza wobec prawa – art. 20), a także Tytułu VI regulującego kwestie wymiaru sprawiedliwości, opartego na zasadzie rządów prawa.

### 1.3. Narodowe konstytucje

Od końca drugiej wojny światowej można było zaobserwować (najpierw w Europie Zachodniej, następnie Środkowej, a przejściowo również we Wschodniej) postępujący rozwój konstytucjonalizmu w duchu omówionej już konstytucyjnej liberalnej demokracji. Wspomniane procesy „trzech fal konstytucji” przyniosły utrwalenie wartości, na których zbudowana została później Unia Europejska, na poziomie narodowym. Widoczne jest to zarówno w przynależnych do „pierwszej fali” (Thornhill, 2013: 327–340) konstytucjach Niemiec Zachodnich i Włoch, będących uosobieniem „drugiej fali” (Thornhill, 2013: 341–354) ustawach zasadnych Portugalii i Hiszpanii, jak i w aktach, które konstytuowały, w ramach „trzeciej fali” (Thornhill, 2013: 355–371), wspólnoty polityczne powstałe w Europie Środkowej.

W Ustawie Zasadniczej Niemiec podstawową wartością jest godność (art. 1), niemniej można w niej również odnaleźć przepisy konstytuujące system rządów oparty na rządach prawa. Jest to

szczególnie widoczne w treści art. 20 niemieckiej Ustawy Zasadniczej. Zgodnie z jej treścią RFN jest „demokratycznym i socjalnym państwem federalnym” (p. 1), a ustawodawstwo ma być związane porządkiem konstytucyjnym, z kolei władze wykonawcza i sądownicza ustawami i prawem (p. 3).

W hiszpańskiej konstytucji z 1978 r. praworządność jako nadrzędna wartość konstytuowanej tym aktem wspólnoty pojawia się zarówno w preambule, jak i w przepisach właściwych. Zgodnie bowiem z treścią preambuły „umocnienie państwa prawnego zapewniającego rządu ustawy jako wyraz woli ludu” było jednym z powodów ustanowienie demokratycznej wspólnoty politycznej w tym państwie. Z kolei zgodnie z art. 1 ustawy zasadniczej „Hiszpania jest socjalnym i demokratycznym państwem prawnym, które chroni jako najwyższe wartości swojego porządku prawnego wolność, sprawiedliwość, równość i pluralizm polityczny”.

W takim samym duchu sformułowane są należące do thornhillskiej „trzeciej fali” tranzycyjne konstytucje z Europy Środkowej. Czesi w preambule do swojej konstytucji podjęli się zobowiązania do kierowania się „wszystkimi sprawdzonymi zasadami państwa prawa”. Rozwinęli je następnie w art. 1 swojej ustawy zasadniczej: „Republika Czeska jest suwerennym, jednolitym i demokratycznym państwem prawnym, opartym na poszanowaniu praw i wolności człowieka i obywatela”. Z kolei Litwini oparli ustanowienie swojej wspólnoty demokratycznej m.in. na zawartym w preambule dążeniu „do stworzenia otwartego, sprawiedliwego, żyjącego w zgodzie społeczeństwa obywatelskiego i państwa prawa”. Rozwinęli je następnie w art. 1, zgodnie z którym Litwa jest niepodległą republiką demokratyczną, art. 5 zd. 2, na mocy którego władzę państwową ogranicza konstytucja i art. 7 zd. 1, w którym podkreślono wprost, że nie obowiązują ustawy i inne akty prawne sprzeczne z konstytucją.

Polska konstytucja z 1997 r. wpisuje się w trend „trzeciej fali”. Niemniej w treści preambuły jej autorzy nie nawiązali wprost do

koncepcji rządów prawa jako fundamentu ustanawianej wspólnoty politycznej. Można ją wywodzić z takich sformułowań, jak: a) „pomni gorzkich doświadczeń z czasów, gdy podstawowe wolności i prawa człowieka były w naszej ojczyźnie łamane”; b) „pragnąc na zawsze zagwarantować prawa obywatelskie”; c) „ustanawiamy Konstytucję Rzeczypospolitej Polskiej jako prawa podstawowe dla państwa oparte na poszanowaniu wolności i sprawiedliwości”. Wolność i sprawiedliwość zostały dodatkowo uzupełnione o współdziałanie władz, dialog społeczny i zasadę pomocniczości. Jak widać, praworządność jest w niej ukryta w: a) odrzuceniu bagażu niesprawiedliwości systemów niedemokratycznych; b) w dążeniu do znalezienia optymalnego środka dla ustanowienia praw podstawowych; c) chęci budowy sprawiedliwego państwa będącego gwarantem wolności. O ile analiza preambuły wymaga pewnego wysiłku, o tyle nie wymaga tego tekst właściwy polskiej konstytucji. Zgodnie bowiem z art. 2 „Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej”.

## 2. Rządy prawa w podwójnej roli

### 2.1. Dominująca współcześnie koncepcja rządów prawa

Koncepcja rządów prawa paradoksalnie nie jest jednolita. Generalnie opiera się na założeniu supremacji ustawy nad innymi obszarami życia społecznego, w tym zwłaszcza politycznego. Niemniej różnice w jego rozumieniu ukryte są w szczegółach, wynikających ze specyficznego rozumienia tego fenomenu. Inaczej akcenty rozłożone są w przypadku anglo-amerykańskiego *rule of law*, inaczej w przypadku niemieckiego *rechtsstaatu* czy też francuskiego *état de droit*. Z tego powodu ujawniają się problemy z interpretacją tego pojęcia, głównie na poziomie Unii Europejskiej, zwłaszcza że założyciele Unii i twórcy traktatów przewidzieli dla rządów prawa szczególną rolę – zwor-

nika i wartości fundamentalnej dla całej wspólnoty. Niemniej wskutek tłumaczenia traktatów na języki narodowe, będące jednocześnie językami urzędowymi UE, pojęcia to może mieć różny wydźwięk. Polska wersja Traktatu o Unii Europejskiej mówi o *państwie prawnym*, niemiecka o *Rechtsstaatlichkeit*, francuska o *de l'État de droit*, a anglojęzyczna o *rule of law*. Niemniej, co widoczne jest również na poziomie orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE, a co może wynikać z powszechności języka angielskiego, jako koordynującego działania organów UE, pierwszeństwo zdobyła Angolo-amerykańska koncepcja *rule of law*. To właśnie ona będzie wiodącą dla analiz w tej części tekstu.

Jak zauważył M. Krygier, „niezbędnym warunkiem rządów prawa [*rule of law*] jest to, że prawo musi panować” (Krygier, 2011: 234). Oznacza to, po pierwsze, że system rządów politycznych w danej wspólnocie politycznej opiera się nie tylko na rządach poprzez prawo (przy jego użyciu), ale także „jest przez nie niezawodnie i skutecznie ograniczany” (Krygier, 2012: 234). Po drugie, prawa stanowione przez wspólnotę muszą spełniać pewne standardy – określone przez L.L. Fullera jako „wewnętrzna moralność prawa” (Fuller, 2004: 27–80) – które pozwoliłyby na zakwalifikowanie ich jako ustanowionych w ramach rządów prawa. Jak zauważył M. Krygier, „jeśli [...] są tajne, retrospektywne, sprzeczne, niemożliwe do zaznajomienia się z nimi, zrozumienia i wykonania, to nie składają się one na system rządów prawa, nawet jeśli byłyby one przestrzegane przez rządzących” (Krygier, 2012: 235).

Zgodnie z jego przekonaniem system rządów prawa posiada swoją anatomię i opiera się na triadzie: instytucje, zasady, procedury.

Instytucje, zgodnie z poglądem M. Krygiera, opierają się na trzech elementach zaczerpniętych z teorii brytyjskiego konstytucjonalizmu (właściwie od A. Diceya). Po pierwsze, musi istnieć system władzy, który wyklucza stosowanie przez osoby sprawujące władzę jakichkolwiek form przymusu opartych na arbitralnej decyzji lub

uznaniu (Krygier, 2012: 235). Po drugie, musi istnieć powszechne podporządkowanie się prawu (rozumianemu jako system) i organom je stosującym (Krygier, 2012: 235–236). Po trzecie wreszcie, ogólne zasady konstytucji (działania systemu konstytucyjnego) rozwijane są wskutek decyzji sądów w indywidualnych sprawach obywateli (Krygier, 2012: 236). Zresztą, jak podkreślił Krygier, sam Dicey zauważył, że zwłaszcza trzeci element wyróżnia system angielski od pozostałych. Bowiem w innych systemach konstytucyjnych gwarancje praw jednostki mają wynikać wprost z tekstu konstytucji. Jednak czy jest to twierdzenie aktualne? Na to pytanie chciałbym odpowiedzieć w dalszej części rozważań.

Co dotyczy się drugiego ze składników anatomii rządów prawa, czyli zasad, to M. Krygier sięgnął w tym wypadku po dorobek innych myślicieli, zwłaszcza L.L. Fullera (wewnętrzna moralność prawa) i H.L.A. Harta (zasady legalności). Jak już wcześniej wspomniałem, Krygier wymienił pewne cechy prawa, zaczerpnięte od Fullera, które powodują, że jest ono wytworem systemu rządów prawa. Omawiając zasady nawiązał właśnie do nich. W związku z tym możemy mówić o prawie jako wytworze systemu rządów prawa, jeśli: a) prawo jest ogólne (abstrakcyjne); b) jest ogłoszone; c) nie działa wstecz; d) jest jasne (rozumiałe); e) jest niesprzeczne; f) możliwe do realizacji; g) stabilne (nie może być nieustannie zmieniane); h) zapewniać zgodność obowiązujących norm i ich stosowania (działania organów). Co ciekawe, jak zauważył Krygier, nawet jeśli lista zasad Fullera jest przedmiotem krytyki, to raczej pod kątem użycia określenia *moralność*. Nie negują oni bowiem ww. elementów, niemniej uważają je za kryteria efektywności prawa, które jeśli je wypełnić może służyć dowolnym celom, zarówno moralnym, jak i niemoralnym (Krygier, 2012: 237). To z kolei rodzi pytanie o związki kwestii *wewnętrznej moralności prawa* ze współczesną konstytucyjną liberalną demokracją.

Ostatnia z zasad Fullera, dotycząca zgodności (kompatybilności) obowiązującego prawa z procesem jego stosowania, prowadzi



wprost do omówienia kwestii roli procedur w anatomii rządów prawa. Ich właściwy przebieg, tj. wiadomość, którą rządzący wysyłają rządzonemu, również musi spełniać kryteria rządów prawa. Jak zauważył Krygier, taka sytuacja wymaga „dużej ilości przepisów proceduralnych, które wymuszają bezstronne przesłuchania świadków, ekspertów, obronę, swobodę wypowiedzi, przedstawianie dowodów przez obie strony i możliwość zapoznania się z nimi” (Krygier, 2012: 239). Innymi słowy procedury mają operacjonalizować zasady, którymi związane są instytucje na gruncie codziennej praktyki.

Dla analiz kryzysu praworządności w naszej części Europy istotną rolę odegrał również inny autor, który poświęcił swoje rozważania koncepcji rządów prawa, a zwłaszcza ich systemowej funkcji. J. Raz i jego „negatywna koncepcja rządów prawa” (Raz, 1979: 210–229) pomagają w zrozumieniu dlaczego przyjęcie takiego sposobu myślenia o prawie jest istotne w systemie konstytucyjnej liberalnej demokracji. Oczywiście nie oznacza to, że rządy prawa są zjawiskiem negatywnym. Koncepcja ta jednak determinuje sposób myślenia o funkcji, jaką mają one pełnić. W tym przypadku mają one przede wszystkim zapobiegać negatywnym zjawiskom, polegającym na próbie przekraczania ich granic wyznaczonych przez omówioną już anatomię: instytucje, zasady, procedury. Innymi słowy, co sformułował inny badacz tego tematu – J. Raz, rolą rządów prawa jest przede wszystkim ochrona słabszych uczestników sfery publicznej wspólnoty politycznej przed tymi, którzy z różnych względów (zarówno formalnych, jak i nieformalnych) posiadają silniejszą pozycję. Takie spojrzenie jest punktem wyjścia dla instytucji stosujących prawo w systemie konstytucyjnej liberalnej demokracji. Oczywiście, takie postawienie problemu skłania do zadania pytania czy rządy prawa jedynie chronią, czy również mogą kreować zmianę warunków działania wspólnoty politycznej. Odpowiedź na to pytanie wymaga rozbudowanej argumentacji i pogłębionej analizy. Niemniej model „minimalny–negatywny”, pełniący przede wszystkim funkcję

ochronną, jest jak najbardziej widoczny na gruncie praktyki stosowania prawa przez sądy i instytucje. Jest też najbliższy rozumieniu zjawiska rządów prawa dominującemu w Europie Środkowej w okresie transformacji ustrojowej. W związku z tym, na potrzeby tego tekstu, należy na nim poprzestać.

## **2.2. Rola formalna: poziom ponadnarodowy i narodowy**

Zasady konstytucjonalizmu, ze względu na specyfikę prawnych źródeł funkcjonowania, na poziomie UE nie są wyrażone tak bezpośrednio, jak w konstytucjach narodowych. Nie oznacza to jednak, że zostały urzeczywistnione w źródłach prawa pierwotnego UE. Poza przepisami omówionymi w poprzednim paragrafie (m.in. art. 2 i 49 TUE), wyrażona jest ona w upodmiotowieniu jednostki poprzez wprowadzenie obywatelstwa Unii (art. 9 TUE), uznaniu za podstawę funkcjonowania wspólnoty demokracji przedstawicielskiej (art. 10 ust. 1 TUE), czy też ustanowieniu struktury instytucjonalnej w taki sposób, aby instytucje UE propagowały jej wartości, realizowały cele, służyły jej interesom, państw członkowskich i jej obywateli (art. 13 ust. 1 zd. 1 TUE). Przejawia się on również poprzez ustanowienie władzy sądowniczej UE opartej, zgodnie z art. 19 ust. 1 TUE, na Trybunale Sprawiedliwości UE, w skład którego wchodzi Trybunał Sprawiedliwości, Sąd, a także wchodzić mogą sądy wyspecjalizowane (obecnie takie nie funkcjonują).

Na poziomie narodowym konstytucjonalizm, poza deklaracjami zawartymi w preambule, ujawnia się również w treści konkretnych przepisów.

W przypadku Polski kluczowy jest art. 2 konstytucji, który stanowi, że „Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej”, a „Konstytucja jest najwyższym prawem Rzeczypospolitej Polskiej” (art. 8 ust. 1). Ponadto wyrażony jest on w przepisach określających

ustrój państwa (art. 10), czy też na wskazaniu katalogu źródeł prawa powszechnie obowiązującego (art. 87). Inne ustawy zasadnicze w regionie nie odstają od tego schematu.

### 2.3. Rola ideowa

M. Krygier, do którego wizji rządów prawa odnosiłem się w poprzedniej sekcji, poza sformułowaniem schematów ich systemowego funkcjonowania, dokonał jeszcze jednej bardzo istotnej obserwacji. Mianowicie, że rządy prawa są „jedną z kilku nakładających się na siebie idei, do których zaliczyć można konstytucjonalizm, rzetelny proces, legalizm, sprawiedliwość i suwerenność. Na ich podstawie formułowane są postulaty dotyczące właściwego charakteru i roli prawa w ramach dobrze zorganizowanych państw i społeczeństw” (Krygier, 2012: 233). Dlatego też są one „promowane przez międzynarodowe agencje, narzucane społeczeństwom trawionym przez konflikty, wciąż pracującym traumy konfliktów lub będącym w trakcie przejścia demokratycznego. Są one przedmiotem dyskusji polityków i prawników, a zwłaszcza sędziów, na całym świecie” (Krygier, 2012: 233).

Oznacza to, że rządy prawa współcześnie, poza byciem źródłem formalnych ram współistnienia wspólnoty politycznej (działającej pod rządami ustawy), pełnią bardzo istotną funkcję społeczną. Innymi słowy, w tym wypadku formalne podporządkowanie się prawu przez członków wspólnoty nie może ograniczać się wyłącznie do „rządów ustawy” (konkretnego aktu prawa pozytywnego). Dopiero przyjęcie szerszej perspektywy odnoszącej się np. do wartości wspólnoty, określonych na etapie konstytucjonalizacji, pozwala na analizę prawa jako zjawiska znacznie szerszego. Dlatego też wpływowe organizacje, wspomniane przez M. Krygiera, poza wymaganiami przyjęcia rządów prawa na poziomie formalnym (w treści aktu konstytucyjnego), dążą do ich rzeczowej internalizacji przez wspólnotę polityczną.

Również analiza zasad, w ramach anatomii rządów prawa, wskazuje na to, że we współczesnym wyobrażeniu o właściwym funkcjonowaniu wspólnoty politycznej, pełnią one rolę zdecydowanie ważniejszą aniżeli tylko i wyłącznie techniczną.

L. Pech, w swoim tekście o ewolucji znaczenia fenomenu rządów prawa w EU (Pech, 2020), wyraźnie podkreślił fakt, że jest to proces, który wciąż trwa. Wpływ na wzrost doniosłości tego zjawiska miała, jego zdaniem, przede wszystkim praktyka instytucji unijnych. Bo o ile przepisy traktatów odpowiadające dzisiejszemu art. 2 TUE zostały przyjęte dopiero na początku lat 90. XX w., o tyle doniosłe znaczenie miała mieć linearność i rozwój wykładni przez odpowiedniki dzisiejszego Trybunału Sprawiedliwości UE (co odpowiada szczególnej roli sądownictwa przewidzianej przez liberalny konstytucjonalizm). Ponadto, jak zauważył, koncepcja ta rozprzestrzeniła się w całej Europie wraz z upadkiem komunizmu i została wprowadzona do wszystkich konstytucji. Stała się więc jedną z wartości konstytuujących wspólnoty polityczne. Niemniej, nawiązując do warunków brzegowych określonych przez M. Krygiera, sam fakt deklaracji – nawet formalnej – nie oznacza, że dana wspólnota zinternalizowała system rządów prawa. Muszą one, jako wartość fundamentalna, ujawniać się zarówno w treści aktów prawnych niższego rzędu, jak i w praktyce działania wspólnoty. To z kolei stymuluje formalizację mechanizmów ochronnych. Jednym z nich, na poziomie UE, jest chociażby ewolucja „niezbędnika rządów prawa” (Pech, 2020: 16–32), gdzie instytucje dążą do precyzyjnego ustalenia znaczenia tego pojęcia, jak i praktycznych konsekwencji dla członków wspólnoty europejskiej wynikających z przyjęcia takiej a nie innej interpretacji.

Szczególnie zauważalny współcześnie jest fakt, że – w obliczu kryzysu zaufania do rządów prawa w państwach członkowskich – zwłaszcza europejscy liberałowie starają się, po pierwsze, zidentyfikować zjawiska osłabiające doniosłość rządów prawa, po drugie, proponować rozwiązania, które utrwalą i ostatecznie je wzmocnią.

W przypadku krytyki odnoszą się oni np. do takich pojęć jak tożsamość konstytucyjna i pluralizm konstytucyjny (Kelemen, Pech, 2018). Oba te zjawiska mają, ich zdaniem, za zadanie przede wszystkim osłabiać właściwą interpretację rządów prawa, a w konsekwencji zbyt szeroką interpretację traktatów, jak i narodowych konstytucji, co w konsekwencji prowadzić może do wypaczeń i osłabienia ochrony praw jednostki w nich określonych. Jak stwierdzili wspólnie R. Kelemen i L. Pech, „pluralizm konstytucyjny jest zasadniczo koncepcją wadliwą i niespójną – wraz z pojęciem tożsamości konstytucyjnej, z którą jest ściśle powiązany – z natury podatną na nadużycia ze strony autokratów i innych wrogów rządów prawa” (Kelemen, Pech 2018: 7). Cytat ten wyraźnie pokazuje więc trend do postulowania maksymalnie szczegółowego ostatecznego zdefiniowania i następnie odczytywania pojęcia rządów prawa. Tylko takie podejście, ich zdaniem, może zapewnić jednolitość stosowania prawa we wspólnocie. Dzięki temu ograniczeniu miałyby też ulec stosowanie partykularnych (lokalnych) kontekstów przez państwa członkowskie. Innymi słowy tylko literalne odczytanie definicji rządów prawa ma pozwalać na ochronę praw, ponieważ wówczas doszłoby do zawężenia kontekstu aksjologicznego w procesie stosowania prawa (a właściwie jego wykładni).

#### **2.4. Kryzys rządów prawa**

Tak przedstawione poglądy doktryny, mające szczególny wpływ na instytucje stosujące prawo, zwłaszcza unijne, będą punktem wyjścia do przedstawienia problemu, który towarzyszy zwalczaniu dezinformacji w Polsce i szerzej w Europie Środkowej, tj. kryzysu praworządności.

Krytyka liberalnego konstytucjonalizmu oparta jest przede wszystkim na jego niedostatkach, które ujawniły się w okresie transformacji demokratycznej. Widoczna była ona wyraźnie przede wszystkim w krytyce działania sądownictwa, ze szczególnym uwzględnieniem

sądownictwa konstytucyjnego. To bowiem na jego poziomie ujawniał się ze szczególną intensywnością konflikt pomiędzy dążeniami politycznymi a oceną legalności ich decyzji. Stąd też popularność zyskało, ukute przez Jarosława Kaczyńskiego, określenie „imposybilizm” (Sadurski, 2014: 9). Rozumiany był on jako działanie sędziów sprzeczne z polityczną wolą suwerena, który – według Kaczyńskiego – powierzał władzę polityczną konkretnej partii, aby realizowała ona swój program. Odrzucenie, jako niekonstytucyjnych, ustaw będących emanacją programu zwycięskiej partii przez organ sądowiczy, niepodlegający bezpośredniej kontroli demokratycznej, miało być więc działaniem antydemokratycznym. Podobne problemy (i co ciekawsze, odnoszące się do tych samych kwestii, m.in. lustracji, dekomunizacji, reprivatyzacji) ujawniły się również w innych państwach regionu, m.in. na Węgrzech i w Czechach (Solyo, 2003; Wojtas, 2011).

Innymi słowy, po analizie krytyk systemu konstytucyjnej liberalnej demokracji, przyjąć należy, że jej głównym problemem ma być długotrwałość procesu decyzyjnego, wynikająca ze zbyt rozbudowanej – zdaniem jej krytyków – warstwy prawnej. To z kolei przekładać się ma na nieskuteczność decyzji politycznych, które mają być podejmowane za późno i nie zawierać radykalnych rozwiązań. Naturalnie to z kolei może przekładać się na wzrost niezadowolenia społecznego, które w dobie natychmiastowego, globalnego obiegu informacji, oczekuje równie natychmiastowych rozwiązań politycznych. Decyzje rządzących są skuteczne, gdy są egzekwowalne, a narzędziem do wprowadzenia ich w życie jest właśnie prawo. W systemie liberalno-demokratycznym prawo jednak zarówno ogranicza inne czynniki, jak i samoogranicza się w ramach anatomii rządów prawa (a zwłaszcza zasad). W konsekwencji jego skala i tempo jego oddziaływania społecznego mogą być niewystarczające. To stwarza przestrzeń do działania dla grup negujących *status quo*.

Wojciech Sadurski, starając się opisać sytuację prawno-społeczno-polityczną, jaka wytworzyła się w Polsce po 2015 r., użył okre-

ślenia „antykonstytucyjny regres populistyczny” (*Anti-constitutional populist backsliding*) (Sadurski, 2018: 10–16).

Sadurski jako element antykonstytucyjny rozumie tworzenie poza-konstytucyjnych ośrodków władzy, które wpływają na instytucje i ich działanie nie ponosząc przy tym odpowiedzialności prawnej. W jego opinii jest to realizacją koncepcji Stanisława Ehrlicha, który sformułował pojęcie „centralnego ośrodka dyspozycji politycznej”. Ma on być „bytem zarządzającym, którego nie należy jednak mylić z żadnymi sformalizowanymi instytucjami przewidzianymi w konstytucji, za to wydającym dla nich strategiczne dyrektywy” (Sadurski, 2018: 10). Antykonstytucyjność, w tym wypadku, ma również oznaczać dominację polityki nad prawem. Innymi słowy, główną determinantą działania instytucji ma być wola polityczna zwierzchników (ulożonych w centralnym ośrodku), a narzędzia prawne użyte w celu jej realizacji mają być uzależnione od celu, który chce osiągnąć władza polityczna.

Odnosząc się do elementu *stricte* politycznego, tj. kwestii populizmu, Sadurski nawiązał przede wszystkim do roli, jaką narracje populistyczne odgrywały w kwestii konsolidacji władzy konkretnego obozu politycznego. Dlatego też polski model „regresu” opiera się na trzech głównych działaniach: 1) poszukiwaniu poparcia społecznego (np. poprzez programy socjalne); 2) resentymencie antyelitarystycznych i antyestabliśmentowych; 3) intensywnej kampanii propagandowych, mających wykazać skalę sukcesów władzy (Sadurski, 2018: 14–15). W tym modelu populizm (a właściwie narracje populistyczne) były narzędziem niezbędnym do konsolidacji władzy, poparcia dla niej, zwiększenia bazy społecznej i ostatecznym narzuceniu społeczeństwu przekonania o braku alternatywy dla Prawa i Sprawiedliwości.

Efektom działań miał być właśnie regres. Rozumiany jest on przez Sadurskiego jako forma ślizgania bądź też pełzania systemu w stronę rozwiązań ustrojowych typowych dla systemów poprzedzających konstytucjonalizację liberalnej demokracji w Polsce (użył on

określenia *backsliding*). Opierając się na, pochodzącym z badań nad instytucjonalizmem, pojęciu ścieżki zależności wskazał, że przesłanką regresu musi być przede wszystkim fakt, że w danej wspólnocie politycznej doszło wcześniej do konsolidacji systemu (konstytucyjnej liberalnej demokracji). W związku z tym regres (*backsliding*) jest procesem, który „opisuje odwrócenie się procesów, a także fakt, że nie ma w nim gwałtownej zmiany, jak ma to miejsce w przypadku zamachu stanu”. Rozumiany jest właśnie jako zjawisko trwające, a nie zastany stan rzeczy.

Efektem opisanego kryzysu jest zachwianie całego systemu rządów prawa. Od bieżącego funkcjonowania systemu, tj. instytucji, które realizują procedury, sformułowane w oparciu o zasady, poprzez podporządkowanie triady konstytuującej rządu prawa supremacji woli politycznej, aż do poziomu społecznej legitymizacji konstytucji i zobowiązań nałożonych na siebie przez ustanawiających wspólnotę polityczną na niej opartą. To z kolei powoduje separację elementów składowych systemu.

### **3. Między prawem a polityką: efektywność politycznej w warunkach rządów prawa**

#### **3.1. Kwestia rządów prawa w kontekście zwalczania dezinformacji**

Tak ukonstytuowane uniwersum polityczno-społeczne, które opiera swoje istnienie i wiarygodność na podporządkowaniu się obowiązującemu w nim prawu, ma swoje wyraźne ograniczenia. Występują one zwłaszcza w odniesieniu do konieczności uwzględniania w procesie podejmowania decyzji politycznych, również tych najbardziej radykalnych, sytuacji prawnej. Innymi słowy, o ile to decyzja polityczna wprawia w ruch maszynę ustanawiającą konstytucyjną liberalną demokrację, o tyle to prawo w momencie ostatecznej



konstytucjonalizacji staje się czynnikiem nadrzędnym (Whittington, Kelemen, Caldeira, 2008: 3–15). Warto podkreślić, że istotą tego systemu politycznego jest właśnie samoograniczenie się czynników decyzyjnych.

Jakie niesie to konsekwencje dla wspólnoty politycznej? Dezinformacja, choć jest to temat obecnie najbardziej nośny, nie znajduje się w jakimś szczególnym zbiorze. Wprost przeciwnie, jest jednym z problemów o szczególnej wadze (tak jak wcześniej we wspólnotach postkomunistycznych były to np. reprzywatyzacja czy też lustracja) politycznej, w których przypadku ujawnia się znacznie większa pokusa (na poziomie instytucji z anatomii rządów prawa) do naginania istniejących uregulowań prawnych, w celu maksymalizacji efektów politycznych. Problem ten zyskuje szczególną doniosłość zwłaszcza w sytuacji, gdy polityczny determinizm posiada realne poparcie społeczne.

Ujawnia się ona właśnie w kontekście walki z dezinformacją. Jej istotą jest polityczny determinizm i niekonwencjonalność (polegająca na braku poszanowania jakichkolwiek norm społecznych, moralnych, prawnych). Maksymalne efekty takich działań można osiągnąć zwłaszcza w ramach kanałów przepływu informacji, których esencją jest brak autocenzury lub jakichkolwiek filtrów informacyjnych, a przede wszystkim zatarcie granicy pomiędzy twórcą treści i jej odbiorcą. Idealną platformą takich działań są właśnie media społecznościowe.

Na przykład rosyjskie działania dezinformacyjne w ramach mediów społecznościowych mają opierać się na następującym schemacie: „1. Incydent inicjujący, 2. Walidacja prasowa lub społeczna, 3. Zwiększenie zasięgu poprzez odniesienie się do sprawy polityków z zagranicy (np. komentarz rosyjskich przywódców), 4. Szum społeczny i udostępnienia, 5. Dalsze udostępnienia przez społeczeństwo i traktowanie propagandy jako faktu przez ludzi korzystających z mediów społecznościowych” (Sultan, 2019: 45). Tak przedstawiony schemat jest przede wszystkim działaniem dynamicznym, opartym

na osiągnięcie efektów społecznych metodą kuli śniegowej. Rządy prawa są natomiast w dużej mierze działaniami statycznymi, opartymi na procedurach, zasadach i podziale kompetencji między instytucjami (parafrazując Krygiera).

W konsekwencji efekt propagandowy dezinformacji może zostać osiągnięty zanim machina prawna państwa podejmie jakiegokolwiek działania. Nawet jeśli dojdzie do ostatecznej weryfikacji i falsyfikacji informacji przekazywanych przez kanały społecznościowe, to i tak społeczna świadomość jest nimi zainfekowana. Wspomniana już z kolei pokusa polityczna może dla odmiany ujawniać się poprzez dążenie przez aparat państwa (świadomy swoich ograniczeń) do podejmowania działań prewencyjnych, polegających np. na próbie blokowania kanałów rozpowszechniających informację bez użycia w tym celu konkretnej podstawy prawnej, do prawidłowego zastosowania której konieczne byłoby wcześniej udowodnienie, że esencja konkretnych działań dezinformacyjnych wpisuje się np. w dyspozycję zastosowanej normy prawnej.

### **3.2. Kwestia efektywności działań politycznych wymierzonych w dezinformację**

Powyższy opis nie daje jednak odpowiedzi jak zbalansować potrzebę niezachwiania fundamentów systemu przy jednoczesnej realizacji potrzeby politycznej. Jak zauważył cytowany już O. Sultan, „wyzwanie związane z zakłóceniem obiegu propagandy związane jest z brakiem gotowości [do takich działań – F.C.] podmiotów, które są celem ataków: narodów, polityków, korporacji i osób prywatnych” (Sultan, 2019: 45). Innymi słowy, zgodnie z jego diagnozą, punktem wyjścia do skutecznego przeciwdziałania błyskawicznemu rozprzestrzenianiu dezinformacji są nieustanna mobilizacja, czujność i skuteczne rozpoznanie co jest informacją, a co działaniem dezinformacyjnym. Tymczasem, jak zauważył J. Besemeres, opisując rosyjski sukces związany

z błyskawiczną aneksją Krymu, opierał się on na dwóch czynnikach: szoku i ignorancji Zachodu (Besemeres, 2018: 357). Zwłaszcza ten drugi element był w jego opinii w dużej mierze efektem działań Rosji wyzyskującej pobieżną i uproszczoną wiedzę o jej wewnętrznych realiach, która dominowała na globalnym Zachodzie. Bowiem „neoso-wiecki, ale postmodernistyczny modus operandi Putina wzmocnił ten stan rzeczy. Od czasu ogłoszenia zwycięstwa w zimnej wojnie, która w dużej mierze została wygrana przez odważnych rosyjskich reformatorów i jej wschodnioeuropejskich odpowiedników, Zachód był zadowolony z faktu, że Rosja i jej otoczenie znalazła się na bocznym torze” (Besemeres, 2018: 357). W konsekwencji globalny Zachód stał się łatwym celem działań dezinformacyjnych. Wynikało to właśnie z faktu, że był zdemobilizowany. Jednak wciąż pozostaje pytanie czym jest owa demobilizacja i czy nie jest ona właśnie celem ustanowienia konstytucyjnej liberalnej demokracji?

„Liberalny imposybilizm”, opisany w poprzednim podrozdziale, jako jeden z powodów, dla których system polityczny ustanowiony w państwach Europy Środkowej (na gruzach komunizmu) jest przedmiotem krytyki, wydaje się być kluczem do odpowiedzi na to pytanie. Niemniej należy rozróżnić znaczenie tego określenia dla walczących z nim populistów i jego funkcjonalną rolę w systemie konstytucyjnej liberalnej demokracji.

Dla populistów imposybilizm jest przede wszystkim grzechem pierworodnym tego systemu. Rozumieją go jako czynnik mający pozbawić wspólnotę polityczną konfliktów wewnętrznych o kwestie fundamentalne. Prawo, a zwłaszcza sądownictwo konstytucyjne, jest więc czymś w rodzaju strażników liberalnego porządku i ideologicznych mędrców. Prawo jest formą świętej księgi, a sędziowie jej interpretatorami. W efekcie, w oczach przeciwników, jedynie roszczą oni sobie prawo do tłumaczenia masom (z pozycji epistemicznych) jak należy rozumieć podstawowe wartości i pojęcia konstytucyjne. Ich interpretacja, pomimo że (również formalnie) bywa ostateczna,

ma cierpieć na deficyt legitymizacji, ponieważ droga do ich powołania prowadzi przez zbyt liczne ciała przedstawicielskie pochodzące z bezpośredniego wyboru, z czego z kolei wynika deficyt społecznej legitymizacji sędziów. Dlatego też narracje illiberalne i populistyczne w dużej mierze sprowadzają się do postulowania odbudowy polityczności (Mouffe, 2008) albo w ramach istniejącego systemu, albo poprzez usunięcie liberalnej demokracji, na rzecz bardziej „czysto politycznego” systemu. Ten poprzez bezpośrednią łączność z masami będzie w stanie błyskawicznie reagować na pojawiające się wyzwania bez oglądania się na procedury i prawnicze interpretacje ograniczające politykę. Liczyć się ma czysta skuteczność polityki. Nie bez powodu N. Urbinati książkę analizującą populizm XXI w. zatytułowała *Me the people. How populism transforms democracy* (Urbinati, 2019).

Zwolennicy konstytucyjnej liberalnej demokracji widzą w niej przede wszystkim system uwzględniający potrzeby każdego członka wspólnoty politycznej. Jego największą siłą ma być zogniskowanie wszystkich działań instytucji na poprawie dobrostanu każdego uczestnika życia społecznego z osobna. To z kolei powoduje, że jednostka, która odstaje od głównonurtowej normy, nie jest ani symbolicznie, ani (w skrajnych wypadkach) fizycznie zagrożona wykluczeniem ze wspólnoty. Służyć mają temu właśnie *zasady* i *procedury* ograniczające onnipotencję *instytucji*. Jest więc to, ich zdaniem, rozwojowa i jakościowa zmiana względem wcześniejszych ustrojów liberalnych, gdzie – w najlepszym wypadku – przymiotnik ten był zarezerwowany dla rozwiązań formalno-ustrojowych, a warstwa kultury politycznej i aksjologii wspólnoty była podporządkowana jakiejś idei komunitarnej, np. nacjonalizmowi. Procesy indywidualizacji, ujawniające się w utrwalonych wspólnotach liberalno-demokratycznych, nie są dla nich z kolei zagrożeniem a wyzwaniem, z którym trzeba się zmierzyć. Dlatego też współcześni badacze tego systemu analizują jaką postawę należy przyjąć wobec np. kwestii

tożsamości narodowej czy też wyzwań związanych z równością obywateli w społeczeństwie multikulturowym (Tebble, 2016). To z kolei wymaga pogłębionej refleksji, a ta możliwa jest jedynie w wypadku wielopoziomowego procesu decyzyjnego.

Pasywność i domniemanie dobrych intencji jednostki znajdującej się w jurysdykcji takiego systemu społeczno-polityczno-prawnego jest więc wartością dodaną. Niemniej otwartą wciąż zostaje kwestia jak taki system, idealny dla czasów pokoju i prosperity ekonomicznej, ma adaptować się do warunków społeczeństwa, które zupełnie inaczej pojmuje takie kwestie, jak akceptowalny czas obiegu informacji. W epoce, w której wiadomość z Nowego Jorku przez Warszawę, do Sydney trafia w ciągu zaledwie kilkudziesięciu sekund, takie wydłużenie procesu decyzyjnego może być niezrozumiałe dla społeczeństwa. Zwłaszcza, gdy jego dobrobyt staje się zagrożony, a ono samo oczekuje zdecydowanych działań.

### **3.3. Gdy praworządność jest w kryzysie: Zachwianie balansu pomiędzy kluczowymi elementami rządów prawa i cel polityczny determinujący środki prawne**

Takie postawienie sprawy doniosłości utrzymania fundamentów systemu liberalno-demokratycznego (czyli praworządności) w stanie nienaruszonym, jak miało to miejsce w poprzednim paragrafie, może rodzić pytania o sens istnienia kultury rządów prawa w sytuacji zagrożenia. Stoję jednak na stanowisku, że prawo posiada narzędzia umożliwiające adaptację tekstu prawnego do zmieniającej się rzeczywistości społecznej i politycznej. Kluczem są jednak ramy systemu konstytucyjnej liberalnej demokracji, a właściwie systemu rządów prawa, których przekroczenie oznaczać może wejście w sytuację kryzysu praworządności.

Nawiązując do opisanej wcześniej anatomii rządów prawa M. Krygiera może być to np. sytuacja, kiedy *instytucje* przestają stosować się

do *zasad* i zaczynają tworzyć pozaprawne *procedury*. Wówczas *procedury* są im podporządkowane, ponieważ *instytucjami* kieruje tylko i wyłącznie determinacja do osiągnięcia celu politycznego.

Innym przypadkiem powstania sytuacji kryzysowej może być moment, w którym na pierwszy rzut oka balans instytucji, procedur i *zasad* wydaje się nie być zachwiany. Niemniej trwa niewidoczny dla społeczeństwa proces przesuwania granic działania (zwłaszcza) *instytucji* poprzez naginanie narzędzi niezbędnych do analizy tekstu prawnego, który w ostatecznym rozrachunku doprowadza do takiego samego efektu. Może dziać się to poprzez czy ignorowanie pewnych dyrektyw wykładni albo ich interpretację, a w konsekwencji interpretację tekstu prawnego w sposób podporządkowany woli politycznej.

Trzecim, najbardziej widocznym, przykładem może być najwyraźniej w świecie zawłaszczanie instytucji przez polityków, którzy interes polityczny będą stawiać wyżej niż prowadzenie instytucji zgodnie z jej przeznaczeniem i rolą przewidzianą konstytucją w ramach wspólnoty politycznej. Wówczas zarówno *zasady*, jak i *procedury* zostają zinstrumentalizowane oraz służą tylko i wyłącznie prawnemu potwierdzeniu prawidłowości decyzji politycznej. Właśnie z taką sytuacją mieliśmy do czynienia w Polsce w latach 2015–2023.

Jakie więc istnieją rozwiązania, które mogą pozwolić na skuteczną walkę z dezinformacją przy jednoczesnym utrzymaniu jak najwyższych standardów rządów prawa, a w konsekwencji wiarygodności całego systemu politycznego? Przede wszystkim takie, które w idealnej rzeczywistości, mieściłyby się w wyznaczonych ramach dyskursu wewnątrz danej wspólnoty politycznej ukonstituowanej w oparciu o zasady konstytucyjnej liberalnej demokracji. Innymi słowy cel polityczny powinien uwzględniać wewnętrzną aksjologię systemu opartego na prawie *zasady*, dostosować do nich *procedury*, które realizowałyby cel bez uszczerbku dla *zasad*. Wreszcie *instytucje*

musiałyby w swoich działaniach brać pod uwagę wszystkie wspomniane elementy i niuanse z nich wynikające. Jest to jednak model idealny.

Kryzys praworządności wykazał przede wszystkim jakie elementy składają się na realną rzeczywistość środkowoeuropejskich wspólnot politycznych, ze szczególnym uwzględnieniem Polski. W przeciwieństwie bowiem do Węgier, gdzie od 2012 r. obowiązuje nieliberalna konstytucja orbanowska (Drinóczy, Bień-Kacała, 2022), w Polsce przez całe ośmioletnie rządy Zjednoczonej Prawicy nie doszło do formalnej zmiany konstytucji. Niemniej polityczny nacisk na system prawa był nader widoczny, zarówno w warstwie narracyjnej, jak i w przypadku konkretnych rozwiązań legislacyjnych, często służących prawnemu obejściu przepisów konstytucji przez rządzących, chcących realizować swoją wizję ideową Polski.

W konsekwencji walka z tak plastycznym zjawiskiem, jakim jest dezinformacja może posłużyć do walki z jakąkolwiek formą niezgody pojawiającą się wobec rządzących. W polskim systemie prawnym wciąż brak jest definicji legalnej dezinformacji. Wszelkie środki prawne (zarówno dotyczące legislacji, jak i stosowania prawa), które do końca 2023 r. zostały podjęte na poziomie krajowym, wskazują na próbę wzmocnienia sankcji karnej, przy jednoczesnej próbie utrzymania dotychczasowych instytucji, np. prawnokarnych, a zarazem ich szerszą wykładnię. Oznacza to, że do tej pory władza działała w taki sposób, aby nie doszło do powstania aktu prawnego dedykowanego dezinformacji. Również na poziomie instytucjonalnym pozostano przy rozwiązaniach miękkich, tworząc jedynie urząd pełnomocnika rządu do tych kwestii.

Skąd taki opór przed pełną juralizacją? Na to pytanie nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Niemniej *modus operandi* władz skłaniających się ku nieliberalnym formom demokracji wskazywać może na chęć politycyzacji tego obszaru, przy jednoczesnym unikaniu tworzenia konkretnych rozwiązań prawnych, które mogłyby

być weryfikowane pod kątem standardów rządów prawa, zarówno na poziomie krajowym, jak i ponadnarodowym (UE). Poprzestanie na działaniach miękkich i półśrodkach prawnych umożliwia przeniesienie walki z dezinformacją na poziom języka polityki i zastosowanie politycznych standardów jej użycia. Z jednej strony daje to, z pewnością, możliwość skutecznej walki z dezinformacją, z drugiej separuje ją od podstawowej wartości systemu konstytucyjnej liberalnej demokracji, jaką jest podporządkowanie prawu.

## Wnioski

Nie ulega wątpliwości, że im bardziej społecznie pożądane są działania władzy politycznej na jakimś polu, tym bardziej rośnie w niej potrzeba wykazania się, że jest skuteczna. Obecnie jednym z takich zjawisk jest właśnie dezinformacja. Jest to współcześnie istotne, jeśli nie podstawowe narzędzie uzyskiwania wpływów politycznych. Im system jest mniej demokratyczno-liberalny, a w konsekwencji jest w mniejszym stopniu podporządkowany prawu (w duchu *rule of law*), tym z większym zapałem sięga po narzędzia dezinformacji zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym.

O ile poziom międzynarodowy jest przedmiotem analiz i badań przedstawicieli nauk społecznych i politycznych, tak można odnieść wrażenie, że wciąż nieodkryta jest przestrzeń do badań nad wykorzystaniem zjawiska dezinformacji na użytek wewnętrzny. Szczególnym przypadkiem mogą być państwa, w których formalnie obowiązują konstytucje wpisujące się w ideał konstytucjonalizmu i wywodzący się z niego system konstytucyjnej liberalnej demokracji, gdzie rządzący wykorzystując warunki wytworzone przez kryzys praworządności – rozumiany jako zachwianie balansu w ramach wewnętrznej anatomii rządów prawa – próbują stosować takie narzędzia również na użytek wewnętrzny. Przykładem takiego miejsca może być Polska ostatniego ośmiolecia.



Innymi słowy, walka z dezinformacją w warunkach kryzysu praworządności jest wyzwaniem szczególnym, ponieważ obserwatorzy takiego zjawiska, zarówno na poziomie krajowym, jak i ponadnarodowym, mogą zderzyć się z pewnego rodzaju dysonansem poznawczym. Z jednej strony można, a wręcz trzeba domniemywać, że skoro dana wspólnota polityczna jest członkiem ponadnarodowej struktury, która za swoją wartość fundamentalną uznaje ochronę praw jednostki, a także uważa, że może być ona zoperacjonalizowana jedynie w warunkach w pełni funkcjonalnego i efektywnego systemu rządów prawa, to rzeczywiście takie wartości zinternalizowała i zdynamizowała. Tym bardziej, że również uczyniła z nich naczelną wartość własnej konstytucjonalizacji. Z drugiej zaś rzeczywistość polityczna wspólnoty, która mierzy się z kryzysem praworządności wskazuje, że na poziomie praktyki może być jej bliżej do oponentów niż do partnerów przynależących do tej samej formacji ideowej, zgrupowanych w ramach ponadnarodowej struktury instytucjonalnej. Naturalnie, taka organizacja może posiadać prawne narzędzia nacisku (np. art. 7 TU). Niemniej nadal ich egzekucja w dużej mierze zależy od woli politycznej krajowych aktorów politycznych.

Abstrahując już od zagrożeń dla pluralizmu politycznego wewnątrz wspólnoty, które może przynieść taki kryzys, istotna jest również inna kwestia. Mianowicie wspólnota, która deklaruje wartości i przywiązuje do zasad, ale ich nie przestrzega jest niewiarygodna i sama się delegitymizuje w oczach swoich obywateli. Bowiem z ważnych haseł czyni ich karykaturę. Z kolei celem przeciwników szeroko rozumianego „Zachodu” jest ukazanie jego rzekomej hipokryzji. To jest właśnie główny cel i główna narracja Rosji, Chin czy też Iranu. Wobec tego odpowiedź na pytanie czy możliwa jest SKUTEKZNA walka z dezinformacją w warunkach kryzysu praworządności, polegającego na ignorowaniu jej zasad w imię politycznego *idee fix*, wydaje się oczywista i sama się narzuca.

## Bibliografia

- Besemeres, J. (2016). *A Difficult Neighbourhood. An Essays on Russia and East-Central Europe since World War II*. ANU Press.
- Drinóczi, T., Bień-Kacała, A. (2022). *Illiberal Constitutionalism in Poland and Hungary. The Deterioration of Democracy, Misuse of Human Rights and Abuse of the Rule of Law*. Routledge.
- Dworkin, R. (1990). Equality, Democracy, and Constitution: We the People in Court. *Alberta Law Review*, 28, 324–346.
- Dworkin, R. (1995). Constitutionalism and Democracy. *European Journal of Philosophy*, 3, 2–11.
- Fuller, L. (2004). *Moralność prawa*, tłum. S. Amsetrdamski. Dom Wydawniczy ABC.
- Gromski, W. (2000). *Autonomia i instrumentalny charakter prawa*. Kolonia Limited.
- Gromski, W. (2018). Akty instrumentalizacji prawa i ich granice. *Acta Universitas Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji*, CXIV (3833), 95–106.
- Kelemen, D.R., Pech, L. (2018). Why autocrats love constitutional identity and constitutional pluralism. *RECONNECT Working Paper*, 2, 3–23.
- Krygier, M. (2012). Rule of Law. W: M. Rosenfed, A. Sajo (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Constitutional Law* (s. 233–249). Oxford University Press.
- Loughlin, M. (2012). What is constitutionalisation?. W: P. Brobner, M. Loughlin (eds.), *The Twilight of Constitutionalism*. Oxford University Press.
- Mouffe, Ch. (2008). *Polityczność. Przewodnik Krytyki Politycznej*, tłum. J. Erbel. Krytyka Polityczna.
- Pech, L. (2020). The Rule of Law in the EU: The Evolution of the Treaty Framework and Rule of Law Toolbox. *RECONNECT Working Paper*, 7, 3–35.
- Príban, J. (2007). *Legal Symbolism. On Law, Time and European Identity*. Routledge.
- Raz, J. (1979). *The Authority of Law*. Oxford University Press.
- Sadurski, W. (2014). *Rights Before Courts. A Study of Constitutional Courts in Postcommunist States of Central and Eastern Europe (2<sup>nd</sup> edition)*. Springer.

- Sadurski, W. (2018). How Democracy Dies (in Poland): A Case Study of Anti-Constitutional Populist Backsliding. *Sydney Law School Legal Studies Research Paper*, 18(1), 1–71.
- Solyom, L. (2003). The Role of Constitutional Courts in Transition to Democracy With Special Reference to Hungary. *International Sociology*, 18(1), 133–161.
- Sultan, O. (2019). Tackling Disinformation, Online Terrorism, and Cyber Risks into 2020s. *The Cyber Defense Review*, 4(1), 43–60.
- Tebble, A.J. (2016). *Epistemic Liberalism. A defence*. Routledge.
- Thornhill, C. (2011). *A Sociology of Constitutions. Constitutions and State Legitimacy in Historical-Sociological Perspective*. Cambridge University Press.
- Urbinati, N. (2019). *Me the People. How Populism Transforms Democracy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Whittington, K.E., Kelemen, R.D., Caldeira, G.A. (2008). The Study of Law and Politics. W: K.E. Whittington, R.D. Kelemen, G.A. Caldeira (eds.), *The Oxford Handbook of Law and Politics* (s. 3–15), Oxford University Press.
- Wojtas, K. (2011). *Partie populistyczne w Czechach i na Słowacji*. Scholar.
- Wronkowska, S. (2017). Kilka tez o instrumentalizacji prawa i ochronie przed nią. *Acta Universitas Wratislaviensis1. Przegląd Prawa i Administracji*, CX (3791), 107–112.



## Noty biograficzne

---

**Dr Katarzyna Bąkowicz** – adiunktka na Uniwersytecie SWPS. Współzałożycielka Central European Digital Media Observatory. Prowadzi badania naukowe z obszaru dezinformacji. Asesorka European Fact-Checking Standards Network, członkini zarządu Rady Reklamy, członkini Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności. Ekspertka Organizacji Narodów Zjednoczonych.

**Dr Filip Cyuńczyk** – prawnik, socjolog i historyk prawa. Adiunkt w Instytucie Prawa Uniwersytetu SWPS. Naukowo zajmuje się studiami nad konstytucjonalizmem, relacjami między prawem i tożsamością grupy, prawną polityką rozwiązywania konfliktów i regulacją społecznych pamięci zbiorowych oraz edukacją prawniczą. Wykładowca wizytujący w Riga Graduate School of Law i European Humanities University w Wilnie.

**Dr Jakub Kuś** – psycholog. Zajmuje się psychologią nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem badań nad rozproszeniem odpowiedzialności w internecie oraz zniekształceniami w odbiorze cyfrowych treści. Ostatnio koncentruje się na badaniach z zakresu psychologii dezinformacji, zwłaszcza cyfrowej. Autor wielu publikacji, które ukazywały się w branżowych czasopismach naukowych („Computers in Human Behaviour” czy „Frontiers in Psychology”).

**Adam Majchrzak** – analityk w Stowarzyszeniu Demagog, gdzie zajmuje się weryfikacją fałszywych informacji i analizą dezinformacji. Pracuje w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Gdańskim. Badawczo koncentruje się na obszarze fałszywych informacji, teorii spiskowych i wykorzystywania sztucznej inteligencji w procesie dezinformacji. Koordynator konkursu fact-checkingowego „DETEKTOR”.

**Grzegorz Rzczkowski** – socjolog, europeista. Wykładowca w Collegium Civitas, dziennikarz polityczny i śledczy związany z tygodnikiem „Newsweek”. W pracy naukowej zajmuje się zmianami w świecie mediów wywołanymi rewolucją cyfrową, rolą mediów w społeczeństwach demokratycznych oraz dezinformacją. Autor książek śledczych, finalista nagrody im. Dariusza Fikusa za dziennikarstwo najwyższej próby.

**Dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska** – profesorka Uniwersytetu SWPS. Zajmuje się etyką i profesjonalizacją, teorią i analizą dyskursu oraz strukturami i wpływem przekazów dezinformacyjnych. Koordynuje działania Central European Digital Media Observatory (CEDMO) w Polsce. Członkini EDMO’s Group of Experts on Structural Indicators for the Code of Practice on Disinformation oraz ekspertka International Fact-Checking Network.

**Dr hab. Michał Wenzel** – profesor Uniwersytetu SWPS. Zajmuje się metodami badań społecznych i socjologicznymi aspektami mediów. W pracy naukowej skupia się na tym, jak media kształtują postawy polityczne, a także na społecznych aspektach kultury. W przeszłości pracował w CBOS i na Uniwersytecie Oksfordzkim. Odbył staże badawcze w University of Michigan i w Instytucie Maksa Plancka w Kolonii.

**Dr Przemysław Witkowski** – badacz ekstremizmów politycznych, adiunkt w Collegium Civitas. Współpracownik Center for Research on Extremism w Oslo oraz amerykańskich think tanków Counter Extremism Project i International Centre for Counter-Terrorism. Ekspert działający przy Komisji Europejskiej sieci Radicalisation Awareness Network.

**Dr Emilia Zakrzewska** – pracuje na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Ekspertka ds. PR i marketingu. Autorka licznych publikacji (w tym książki *Rola mediów w kreowaniu wizerunku wpływowych kobiet*). W latach 2017–2021 wiceprezesa PSPR. Członkini grupy roboczej UOKIK ds. rekomendacji dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów. Absolwentka studiów MBA London Business School, HEC Paris, NHH i Politechniki Warszawskiej.

**Roland Zarzycki** – doktor nauk matematycznych oraz nauk humanistycznych, nauczyciel akademicki i badacz. Pełni funkcję Prorektora ds. dydaktycznych w Collegium Civitas. Autor monografii *Etyka codzienności – czy można być dobrym po prostu?* (2021). Szczególnie zainteresowany krytyczną analizą fantazji i ideologii w wymiarze społecznym oraz życiu codziennym.





Publikacja powstała jako efekt badań prowadzonych w ramach Central European Digital Media Observatory (CEDMO). Central European Digital Media Observatory (CEDMO) jest międzynarodowym multidyscyplinarnym projektem wspieranym przez Komisję Europejską, w skład którego wchodzi instytucje z Czech, Polski i Słowacji. Jego największą siłą jest zróżnicowany zespół, składający się z badaczy i badaczek z obszaru nauk ścisłych oraz humanistycznych i społecznych, współpracujących z dziennikarzami, fact-checkerami oraz edukatorami. Podstawowym założeniem działań prowadzonych w ramach CEDMO jest implementacja wyników badań w działalności praktycznej, która ma służyć zapobieganiu szerzeniu się dezinformacji oraz wzrostowi odporności obywateli.

Publikacja jest częścią międzynarodowego projektu współfinansowanego przez Unię Europejską (działanie nr 2020-EU-IA-0267) oraz przez polskie Ministerstwo Edukacji i Nauki w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego zatytułowanego „PMW” w latach 2021–2024 (umowa nr 5213/CEF/2021/2).

Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ przyznający dofinansowanie nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



**Funded by  
the European Union**



Książka *Dezinformacja w czasach kryzysu* [...] jest opracowaniem bardzo wartościowym, przygotowanym na wysokim poziomie merytorycznym. Udowadnia, że rosnący poziom dezinformacji generuje coraz wyższą świadomość badawczą, która daje nadzieję na możliwość uzbrojenia się przeciw skutkom tego zjawiska. Jakkolwiek zawarte w niej analizy i konkluzje budzą najwyższe zaniepokojenie – jeśli chodzi o szybkość oraz siłę społecznego wpływu dezinformacji – to jednak przynosi ona przekonanie, że badacze nie ustają w wysiłkach, by zjawisko to demaskować i rozbrajać, a ich starania przynoszą w tym zakresie realne pozytywne skutki.

Fragment recenzji dr hab. Barbary Gizy, prof. UMCS

Niniejsza publikacja jest częścią międzynarodowego projektu współfinansowanego przez Unię Europejską (działanie nr 2020-EU-IA-0267) oraz przez Ministerstwo Edukacji i Nauki w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „PMW” w latach 2021–2024 (umowa nr 5213/CEF/2021/2).

Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ udzielający dotacji nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Prowadzenie badań w ramach CEDMO koordynowane było przez Uniwersytet SWPS.



**Co-funded by  
the European Union**



**Uniwersytet  
SWPS**



**CEDMO**

ISBN 978-83-8180-878-1

