

Katarzyna du Vall • Bartosz Kwieciński
Monika Ślufińska • Beata Zając • Jakub Żurawski

(DEZ)INFORMACJA W CZASACH (POST)PRAWDY



(DEZ)INFORMACJA
W CZASACH
(POST)PRAWDY


Katarzyna du Vall
Bartosz Kwieciński
Monika Ślufińska
Beata Zając
Jakub Żurawski


(DEZ)INFORMACJA W CZASACH (POST)PRAWDY




Kraków

Katarzyna du Vall 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ katarzyna.duvall@uj.edu.pl

Bartosz Kwieciński 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ bartosz.kwiecinski@uj.edu.pl

Monika Ślufińska 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ monika.slufinska@uj.edu.pl

Beata Zając 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ beata.zajac@uj.edu.pl

Jakub Żurawski 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ jakub.zurawski@uj.edu.pl

© Copyright by Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ
and individual authors, 2023

Recenzent
Olgierd Grott

Opracowanie redakcyjne
Justyna Zdziennicka

Projekt okładki i skład
Lesław Sławiński

ISBN 978-83-8138-973-0 (online)
<https://doi.org/10.12797/9788381389730>

Na okładce wykorzystano ilustrację z portalu Pixabay (autor: cliff1126)

Publikacja sfinansowana ze środków Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych
w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim

WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA
ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków
tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43
e-mail: publishing@akademicka.pl
<https://akademicka.pl>

Spis treści

Wstęp	7
Monika Ślufińska	
I. Dezinformacja to problematyczny termin?	11
Jakub Żurawski	
II. Codzienna polityczna dezinformacja	25
Beata Zając	
III. Jak nie dać się zaczarować językowi mediów?	51
Bartosz Kwieciński	
IV. Od retuszu do deepfake'a – „zwrot piktorialny” i niebezpieczeństwo obrazów ..	69
Katarzyna du Vall	
V. (Post)prawda i zawód dziennikarza – perspektywa prawna	89
Notki o Autorach	109
Indeks osobowy	111

Wstęp

Już słynny pisarz, filozof i futurolog Stanisław Lem w opublikowanym w 1968 r. opowiadaniu *Rozprawa* pisał: „Lepiej mieć zero informacji, niż być zdeinformowanym, bo oznacza to informację ujemną, mniejszą od zera”¹. Cytat ten w szczególny sposób zyskuje na aktualności, gdyż w ostatnim czasie zarówno w życiu codziennym, jak i w świecie nauki wiele uwagi poświęca się kwestiom takim jak dezinformacja. Próbujemy definiować lub redefiniować pojęcia: *fake news*, propaganda, postprawda, manipulacja i oczywiście sama dezinformacja. Zastanawiamy się również, jaki wpływ mają te zjawiska na życie społeczne oraz jaką rolę odgrywają w świecie polityki. Dlatego też jednym z komponentów projektu *(Dez)informacja w czasach (post)prawdy* było przygotowanie e-booka o tym samym tytule skierowanego do nauczycieli i lokalnych działaczy społecznych, studentów i młodzieży szkolnej, a także do wszystkich tych, którzy są zainteresowani poszerzeniem swej świadomości medialnej i doskonaleniem umiejętności poruszania się zarówno w środowisku współczesnych mediów, jak i polityki. Analizując zjawisko dezinformacji z perspektywy politologicznej, prawnej oraz kulturowej i językoznawczej, pragniemy pokazać potencjalne pułapki i zagrożenia związane z funkcjonowaniem systemu komunikowania masowego i jego oddziaływania na społeczeństwo obywatelskie. Ponadto staramy się wskazać narzędzia pozwalające na rozumienie mechanizmów rządzących współczesnymi mediami i sferą polityki w dobie mediatyzacji polityki i polityzacji mediów. Zintensyfikowanie działań w zakresie wojny informacyjnej wymusza zarazem konieczność nabywania kompetencji w zakresie rozpoznania i weryfikacji fałszywych informacji. Szczególnym zadaniem pozostaje uwrażliwienie współczesnego odbiorcy na komunikaty dezinformacyjne i *fake newsy*, wręcz staje się ono jednym ze współczesnych fundamentów denotacyjnego odczytania kodów informacyjnych i propagandowych. W publikacji *(Dez)informacja w czasach (post)prawdy* zostały więc poruszone najistotniejsze dla tej tematyki kwestie.

Pierwszy rozdział zatytułowany *Dezinformacja to problematyczny termin?* uświadamia, jak niejednoznacznym zjawiskiem jest dezinformacja, oraz wskazuje na istnienie wielu kryteriów i sposobów jej definiowania. Dodatkowo wyjaśnia, jak zmieniały

¹ S. Lem, *Opowieść o pilocie Pirxie*. *Rozprawa*, Kraków 1968, s. 171.

i udoskonalały się techniki dezinformacyjne, a także jaką rolę odgrywają media, w szczególności media społecznościowe, w rozpowszechnianiu „błędnych informacji” i „właściwej dezinformacji”. Istotnym fragmentem tej części jest wskazanie autorów, twórców i powodów wykorzystywania strategii dezinformacyjnych.

Kolejny rozdział *Codzienna polityczna dezinformacja* pokazuje zaś, jak decydenci polityczni wykorzystują dezinformacje w trakcie skomplikowanego procesu komunikowania politycznego. Poznajemy nie tylko środowisko, ale przede wszystkim dowiadujemy się, na czym polega swoistość codziennej dezinformacji politycznej. Autor do analizy działań komunikacyjnych liderów politycznych wykorzystuje typologię, która demaskuje ich działania i zabiegi dezinformacyjne. Odnajdujemy więc następujące przykłady: prawdę – nieprawdę – półprawdę; przekazy nieweryfikowalne; przekazy wieloznaczne; opinie i oceny jako fakty i manipulacyjne wykorzystywanie cudzych opinii; zmianę kontekstu (nadanie nowego kontekstu); odchodzenie od istoty informacji; stereotypy, mity, „mądrość ludową”.

W części zatytułowanej *Jak nie dać się zaczarować językowi mediów?* autorka już w samym tytule sugeruje, że media próbują nas „zaczarować”. Tekst swój poświęca poszukiwaniom odpowiedzi na liczne pytania. Czy media rzeczywiście mają moc czarowania? A jeśli tak, to na czym te „czary” miałyby polegać? W jaki sposób miałyby się odbywać? Czy jest jakaś metoda, aby się przed tym obronić? I wreszcie – jaki udział ma w tych „czarach” język? W rozdziale zostały też podjęte rozważania dotyczące tego, dlaczego tak ważny jest sam język przekazu, w szczególności gdy mamy do czynienia z manipulacją językową, która może być wykorzystywana jako narzędzie perswazji.

O kolejnym wyzwaniu i jednocześnie zagrożeniu związanym z manipulowaniem przekazem traktuje rozdział: *Od retuszu do deepfake’a – „zwrot piktorialny” i niebezpieczeństwo obrazów*. Dowiemy się w nim m.in., czym był zwrot piktorialny. Tekst zmusza również do refleksji nad tym, czy należy zgodzić się z Giovannim Sartorim, że przekształciliśmy się z *homo sapiens* w *homo videns*. Wskazuje ponadto na etapy manipulacji obrazem, od czasów fotografii analogowej przez cyfrową, po wykorzystywanie Photoshopa czy wreszcie deepfake’ów. I mimo pesymistycznej konstatacji, że już współcześnie falsyfikacja obrazu bywa doskonała i niestety sprzyja dezinformacji, to jednak nowoczesne technologie mogą służyć także demaskowaniu takich manipulacji obrazem.

Ostatni rozdział *(Post)prawda i zawód dziennikarza. Perspektywa prawna* nie tylko wyjaśnia, czym jest „era postprawdy” i prezentuje różne opinie z tym związane, ale przede wszystkim zawiera analizę prawną standardów pracy dziennikarza w rzeczywistości, w której fakty nie mają znaczenia. Autorka, pisząc o deontologii zawodu dziennikarskiego, zauważa, że pytanie o standardy działania prasy, zapewniające

dostarczanie wysokiej jakości informacji, pozostaje wciąż aktualne. A te standardy wytyczane są przez trzy drogowskazy: prawdę, rzetelność i staranność.

Konstatując, mamy nadzieję, że nasz e-book *(Dez)informacja w czasach (post)prawdy* zwróci uwagę Czytelników na problem dezinformacji. Staraliśmy się zaakcentować złożoność tego zjawiska, dotyczącego przecież różnych sfer życia społeczno-politycznego, wskazać, z jakimi zagrożeniami możemy się spotkać jako uczestnicy procesu komunikowania społecznego – w tym publicznego, politycznego – oraz jak ich unikać.

Autorzy

I. Dezinformacja to problematyczny termin?

*Kłamstwo nie staje się prawdą tylko dlatego,
że wierzy w nie więcej osób.*
Oscar Wilde¹

Abstract

The chapter ‘*Is ‘disinformation’ a problematic term?*’ focuses on presenting disinformation as an ambiguous phenomenon. In doing so, it discusses the many existing criteria and ways to define disinformation. In addition, it explains how disinformation techniques have changed and advanced and what role the media, in particular social media, play in spreading both so-called ‘misinformation’ and ‘proper disinformation’. An important aspect of this section of the chapter is to identify the authors, creators and reasons behind the use of disinformation strategies.

Keywords: disinformation, misinformation, media, social media

Abstrakt

Rozdział *Dezinformacja to problematyczny termin?* jest próbą zaprezentowania wieloznaczności zjawiska dezinformacji i tego, że istnieje wiele kryteriów i sposobów jej definiowania. Dodatkowo wyjaśnia, jak zmieniały się i udoskonalały techniki dezinformacyjne, a także to, jaką rolę odgrywają media, w szczególności media społecznościowe, w rozpowszechnianiu zarówno tzw. błędnych informacji,

¹ *The Collected Works of Oscar Wilde*, Vol. 5, Ware 2007, s. 185.

jak i właściwej dezinformacji. Istotnym fragmentem tej części książki jest wskazanie autorów, twórców oraz powodów, dla których wykorzystywane są strategie dezinformacyjne.

Słowa kluczowe: dezinformacja, błędne informacje, media, media społecznościowe

1. Próby definicji

Po wpisaniu do jednej z popularnych wyszukiwarek internetowych słowa „dezinformacja” w niespełna 0,35 sekundy uzyskamy dostęp do około 588 tysięcy stron internetowych, w których możemy próbować odnaleźć definicję, rodzaje, funkcje, historię czy przykłady ilustrujące to zjawisko². Dezinformacja to pojęcie obecne także w dyskursie naukowym, choć należy odnotować, iż nie ma jednoznacznej definicji. Część badaczy skłania się do używania określenia „problematiczna informacja”³, opisanego przez Caroline Jack⁴ jako informacje „niedokładne, wprowadzające w błąd, niewłaściwie przypisane lub całkowicie sfabrykowane”⁵. Wprowadzenie tegoż terminu przez autorkę wydaje się słuszne, gdyż umożliwia kategoryzowanie informacji różnego rodzaju, określonych mianem problematycznych. Są to zarówno plotki, satyra, ale także teorie spiskowe, propaganda itp. Ponadto należy wśród nich rozróżnić tzw. błędne informacje oraz właściwą dezinformację, błędnie określane są jako „informacja, której niedokładność jest niezamierzona”. Dezinformacja zaś „to informacja, która jest celowo fałszywa lub wprowadza w błąd”⁶. Obydwa terminy odnoszą się do informacji wprowadzających w błąd, jednak wyraźnie się różnią, gdyż termin „błędna informacja” jest używany, gdy przekazujący informację nie ma zamiaru oszukania, natomiast dezinformacja oznacza celowe oszustwo. Podczas definiowania pojęcia dezinformacji próbowano również ustalić najważniejsze jej konsekwencje – tj. wyrządzenie szkody publicznej lub uzyskanie korzyści finansowych⁷. Akcentowano też,

² To wynik wpisania słowa dezinformacja w wyszukiwarkę Google.

³ M.D. Molina et al., „Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content, „American Behavioral Scientist”, 2021, Vol. 65, no 2, s. 180-212; C. Jack, *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, Data & Society, 2017, [on-line:] https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf – 1 VIII 2022.

⁴ C. Jack, *op. cit.*

⁵ *Ibidem*, s. 2-4 [tłumaczenie własne].

⁶ *Ibidem*.

⁷ Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies, *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*, Publications Office, 2018, s. 10.

że dezinformacja musi być fałszywa⁸ bądź musi szkodzić ludziom, instytucjom i interesom⁹. W nieco inny sposób o dezinformacji pisze Don Fallis. Podkreśla on trzy ważne cechy, które koniecznie powinny znaleźć się w definicji dezinformacji. Po pierwsze, dezinformacja to mimo wszystko rodzaj informacji, po drugie, dezinformacja to rodzaj wprowadzającej w błąd informacji i po trzecie, dezinformacja to wprowadzająca w błąd informacja, która nie jest przypadkowa¹⁰.

Szczególnym przykładem rozpowszechniania dezinformacji są wypowiedzi lub teksty satyryczne, jednak wówczas mamy do czynienia z nieco inną, specyficzną sytuacją. W rzeczywistości bowiem media satyryczne, jak chociażby „ASZ Dziennik”, publikują treści tylko niekiedy wprowadzające w błąd. Ich główną funkcją jest funkcja emotywna, ludyczna, a ich zadaniem rozbawienie odbiorców lub zapewnienie krytyki społecznej poprzez wykorzystanie humoru i satyry. Natomiast w przypadku gdy treści zamieszczone w mediach satyrycznych udostępniane są przez osoby trzecie w celu wprowadzenia w błąd, ta sama treść staje się już dezinformacją. Zajmujący się zjawiskiem dezinformacji jako problematyczną postrzegają kwestię konieczności udowodnienia zamiaru oszukania¹¹. Postulują oni, aby traktować „błędne informacje” na równi z „dezinformacją”. Z taką sytuacją mamy do czynienia wówczas, kiedy np. o szkodliwości szczepień, technologii 5G czy o negowaniu pandemii i kryzysu klimatycznego wypowiada się znany celebryta lub niedoinformowany znajomy, a efekt tych wypowiedzi jest ostatecznie taki sam, to znaczy odbiorcy są wprowadzani w błąd. Dlatego też w teoretycznych rozważaniach na temat dezinformacji odnajdziemy liczne klasyfikacje tego zjawiska, chociażby ze względu na stopień wprowadzania w błąd – i tak w satyrze i parodii byłby on najniższy, treści sfabrykowane byłyby natomiast wypowiedziami o największym zamiarze wprowadzenia w błąd odbiorcy¹². Ponadto należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu odnajdujemy jako równorzędne pojęcia względem dezinformacji takie terminy jak propaganda czy

⁸ Zob. T. Heer et al., *Misinformation in Canada: Research and Policy Options, Evidence for Democracy*, 2021, s. 6, [on-line:] https://evidencefordemocracy.ca/sites/default/files/reports/misinformation-in-canada-evidence-for-democracy-report_.pdf – 1 VIII 2022.

⁹ Zob. R. Nielsen, *How to Respond to Disinformation While Protecting Free Speech*, Reuters Institute, 2021, [on-line:] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute> – 1 VIII 2022.

¹⁰ Zob. D. Fallis, *What Is Disinformation?*, „Library Trends”, 2015, Vol. 63, no. 3, s. 401-426.

¹¹ Zob. N.J. Jackson, *The Canadian Government's Response to Foreign Disinformation: Rhetoric, Stated Policy Intentions, and Practices*, „International Journal”, 2022, Vol. 76, no. 4, s. 544-563; F. Giglietto et al., *'Fake News' Is the Invention of a Liar: How False Information Circulates within the Hybrid News System*, „Current Sociology”, 2019, Vol. 67, no. 4, s. 625-642.

¹² Zob. C. Wardle, H. Derakhshan, *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*, Council of Europe, 2017, [on-line:] <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c4> – 1 VIII 2022.

manipulacja informacją. Inną kategorią odnoszącą się do zjawiska dezinformacji jest *fake news*. Jego określenie jest również problematyczne. Mamy m.in. definicję zaproponowaną przez Komisję Europejską, która traktuje, iż „*fake news* obejmuje treści, które nie są w rzeczywistości ani całkowicie fałszywe, bywają też sfabrykowanymi informacjami nieprzypominającymi wiadomości”¹³. Jednakże termin ten jest też używany do określenia „fałszywych historii, które wydają się wiadomościami, rozpowszechnianymi w internecie lub za pomocą innych mediów, zwykle tworzonymi w celu wpłynięcia na poglądy polityczne lub jako żart”¹⁴.

2. Kanały i techniki dezinformacji

Podmioty chcące szerzyć dezinformację przede wszystkim wykorzystują do tego celu szeroką gamę platform: strony i fora internetowe, sieci społecznościowe, blogi, komunikatory internetowe, strony do udostępniania wideo itp.¹⁵ Posługują się botami, czyli programami komputerowymi, których zadaniem jest wykonywanie zautomatyzowanych działań w sieci. W zależności od zastosowania bot internetowy może naśladować działanie człowieka, co umożliwia mu interakcję z prawdziwą osobą. Najczęściej zadaniem botów wykorzystywanych w mediach społecznościowych jest tworzenie fałszywych kont, z których wysyłane są wiadomości mające w konsekwencji służyć zwiększeniu liczby obserwujących¹⁶. Chris Tenove nazywa je wręcz „zautomatyzowanymi agentami w świecie *online*, naśladującymi ludzkie zachowania”¹⁷. Andrew Guess i Benjamin Lyons precyzują, że boty rozpowszechniają dezinformację za pomocą określonych strategii. Po pierwsze, mogą wzmacniać fałszywe treści na wczesnych etapach ich rozpowszechniania. Po drugie, wybierają wpływowe konta, próbując wykorzystać ich zasięgi, dzięki czemu informacje wygenerowane przez boty są następnie udostępniane przez ludzi.

¹³ Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies, op. cit.

¹⁴ M.D. Molina et al., op. cit., s. 180-212.

¹⁵ Zob. J.-B. Vilmer et al., *Les Manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties, rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées*, Paris 2018, s. 41, [on-line:] https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf – 1 VIII 2022.

¹⁶ Zob. E. Dubois, F. McKelvey, *Political Bots: Disrupting Canada's Democracy*, „Canadian Journal of Communication”, 2019, Vol. 44, no. 2, s. 27-33.

¹⁷ Ch. Tenove et al., *Digital Threats to Democratic Elections: How Foreign Actors Use Digital Techniques*, Vancouver 2018, BC: Centre for the Study of Democratic Institutions, [on-line:] <https://democracy.arts.ubc.ca/2018/01/18/digital-threats/> – 1 VIII 2022.

Inną stosowaną techniką dezinformacji jest *trolling*. W szerszym znaczeniu *trolling* oznacza „groźne i destrukcyjne zachowania w internecie”¹⁸. Istnieje wiele form trollingu. Jedną z groźniejszych jest zastraszanie, grożenie i nękanie przeciwników politycznych lub dziennikarzy¹⁹. Trollowanie może również przybierać łagodniejsze, subtelniejsze formy. Służą one wywołaniu wrażenia w odbiorcach, iż znacząca większość podziela określony punkt widzenia, w związku z czym, skoro większość uważa, że coś jest prawdą, to faktycznie tak musi być²⁰. Za efektywny sposób rozpowszechniania dezinformacji uważa się uruchamianie portali internetowych, które sugerują, iż zawierają rzetelne, sprawdzone teksty dziennikarskie, zwłaszcza dotyczy to tych prezentujących bieżące wiadomości²¹. Szerzeniu dezinformacji sprzyja również sugerowanie, że dane treści są efektem analizy *big data*²². Szczególnym przypadkiem jest wykorzystywanie danych osobowych osób fizycznych, analogicznie bowiem do komercyjnych kampanii marketingowych podmioty szerzące dezinformację posługują się takimi danymi do wywierania wpływu na postawy polityczne²³. Dostęp do danych bywa uzyskiwany zarówno legalnie, jak i niezgodnie z prawem, a same dane używane są do kreowania mikrotargetowanych wiadomości. Tak dopasowane wiadomości – jak twierdzi Janis Sarts – są bardzo skutecznym sposobem dezinformacji, gdyż: „Rzeczywiście, mając dostęp do tych informacji, łatwiej jest dotrzeć do konkretnych grup w społeczeństwie, które są rozzarowane lub sceptycznie nastawione do polityków i kierować do nich szczegółowe komunikaty w celu uzyskania z góry zaplanowanych rezultatów”²⁴. Ten sposób szerzenia dezinformacji wykorzystano chociażby podczas wyborów w USA w 2016 r. Szacuje się, iż podmioty związane z Federacją Rosyjską wykupiły wówczas na Facebooku ponad 3000 mikrotargetowanych przekazów reklamowych mających wpływać na amerykańskich wyborców²⁵.

¹⁸ *Ibidem*, s. 22.

¹⁹ *Ibidem*, s. 23.

²⁰ Zob. J. Sarts, *Disinformation as a Threat to National Security*, [w:] *Disinformation and Fake News*, eds S. Jayakumar, B. Ang, N.D. Anwar, Singapore 2021, s. 45.

²¹ Zob. A. Guess et al., *A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment between Mainstream and False News in the United States and India*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 2020, Vol. 117, no. 27, s. 15536-15545.

²² *Big data* to zbiory informacji o dużej objętości, dużej zmienności lub dużej różnorodności, które wymagają nowych form przetwarzania w celu wspomagania podejmowania decyzji, odkrywania nowych zjawisk oraz optymalizacji procesów.

²³ J. Sarts, *op. cit.*, s. 29.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Zob. I. Mike, S. Scott, *Facebook to Deliver 3,000 Russia-Linked Ads to Congress on Monday*, „The New York Times”, 1 X 2017, [on-line:] <https://www.nytimes.com/2017/10/01/technology/facebook-russia-ads.html> – 1 VIII 2022; A. Stamos, *An Update on Information Operations on Facebook*, „Newsroom”, 6 IX 2017, [on-line] <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update> – 1 VIII 2022.

Coraz popularniejszą metodą szerzenia dezinformacji są memy, czyli komunikaty w formie obrazkowej będące rodzajem humorystycznej wypowiedzi, wykorzystujące skonwencjonalizowane elementy związane z historią i kulturą internetu, a mediów społecznościowych w szczególności²⁶. Ich skuteczność wynika m.in. z tego, że można je szybko wykonać, a następnie udostępnić, są traktowane jako mało istotne i niewywołujące polemik czy dyskusji, dlatego też rzadko kiedy podlegają weryfikacji²⁷. Wraz z najnowszymi osiągnięciami technologicznymi, zwłaszcza związanymi z rozwojem sztucznej inteligencji, w tym uczenia maszynowego i deepfake'ów, uznaje się, że te narzędzia w coraz większej mierze stosowane są do propagowania dezinformacji. Liczne sposoby i techniki rozpowszechniania dezinformacji mogą być wykorzystywane zarówno osobno, jak i razem.

3. Ewolucja dezinformacji

Zjawisko dezinformacji nie dotyczy tylko współczesności, lecz towarzyszy ludzkości od zarania dziejów. Dezinformację wykorzystywano w trakcie wojen, rebelii, używano jej w celu utrzymania lub zdobycia władzy. Istnieje wiele dzieł, w których analizowano chociażby rolę podstępów, pułapek, forteli w prowadzeniu konfliktów zbrojnych. Wynalezienie w 1493 r. druku przez Gutenberga niewątpliwie przyczyniło się do rozprzestrzeniania nie tylko informacji, ale także dezinformacji²⁸. Ciekawym przykładem oszustwa medialnego pozostaje *The Great Moon Hoax* z 1835 r.²⁹ Wiek XX, a w szczególności obydwie wojny światowe, to także czas dezinformacji, głównie czarnej propagandy³⁰. W tym kontekście godną uwagi wydaje się opinia, iż kłamstwo, duże czy małe, z konieczności rozpowszechniało się z prędkością, na jaką pozwalało zaawansowanie technologii komunikacyjnych w czasie, w którym było

²⁶ Zob. A. Guess, B. Lyons, *Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda*, [w:] *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (SSRC *Anxieties of Democracy*), eds N. Persily, J. Tucker, Cambridge 2020, s. 22.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Zob. J. Posetti, A. Matthews, *A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation: A New ICFJ Learning Module*, ICFJ 2018, [on-line:] https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf – 1 VIII 2022.

²⁹ *Wielka mistyfikacja księżycy z 1835 roku* to seria sześciu artykułów opublikowanych w nowojorskim „The Sun” na temat rzekomego odkrycia życia, a nawet cywilizacji na księżycu. Odkrycia zostały fałszywie przypisane sir Johnowi Herschelowi, jednemu z najbardziej znanych ówczesnych astronomów i dodatkowo poinformowano, iż artykuły te stanowią suplement do naukowego czasopisma „Edinburgh Journal of Science”, co miało podkreślić wagę odkrycia i uwiarygodnić je w oczach czytelników.

³⁰ Zob. J. Posetti, A. Matthews, *op. cit.*

popularyzowane³¹. Jednocześnie wraz z rozwojem technologii rosną szybkość i zasięg dezinformacji³². Obecnie najnowsze technologie komunikacyjne umożliwiają natychmiastowe – a przez to skuteczniejsze – rozprzestrzenianie się dezinformacji, niż to miało miejsce w przeszłości. Istotne znaczenie mają choćby media społecznościowe, które nierzadko przyczyniają się do manipulacji informacjami. Sieciowość, a przede wszystkim horyzontalność przekazu mediów społecznościowych, pozwala bowiem na niekontrolowany przepływ informacji, w tym również niesprawdzonych³³. Wraz z nowymi technologiami komunikacyjnymi pojawiły się też takie rozwiązania jak chociażby deepfake'i, które znacznie ułatwiły zarówno tworzenie, jak i udostępnianie wprowadzających w błąd informacji.

Obecność algorytmów na platformach cyfrowych to kolejny ważny aspekt zjawiska dezinformacji. Algorytmy te są tak zaprogramowane, aby kształtować sposób prezentowania informacji użytkownikom w celu zwiększenia liczby odwiedzin danych stron internetowych i pozyskiwania z nich określonych treści³⁴. Niebezpieczne są też „bańki filtrujące”. Zamykają one użytkowników internetu w hermetycznej przestrzeni poznawczej, która nie tylko utwierdza odbiorcę w jego własnym sposobie myślenia, ale wcale nie musi faworyzować neutralnych, zgodnych z prawdą i opartych na faktach informacji³⁵. Inne powiązane zjawisko to przekaz przez internautów informacji zamieszczanych przez ich przyjaciół i znajomych. Informacji tych nie weryfikują i nie podchodzą do nich z odpowiednią dozą krytycyzmu. Niepokoi też fakt, że obecnie treści skłaniające odbiorców do reakcji są przede wszystkim szokujące i skandalizujące, co najczęściej przyczynia się do polaryzacji opinii³⁶. Alarmujące były m.in. wyniki badań opublikowanych w 2018 r. Pokazały, że nieprawdziwe informacje zamieszczane na platformie Twitter mają znacznie większy zasięg niż wiadomości rzetelne i prawdziwe, zgodne z faktami³⁷. Co ważniejsze, pojawienie się mediów cyfrowych nie pozostało bez wpływu na sytuację mediów tradycyjnych, gdyż niektóre z nich, w obawie przed cyfrową konkurencją, decydują się na ograniczanie treści trudniejszych w odbiorze, wymagających w procesie dekodowania

³¹ Zob. *Disinformation & Fake News: Meanings, Present, Future*, eds B. Ang, N.D. Anwar, S. Jayakumar, Singapore 2021, s. 5, [on-line:] Disinformation and Fake News – European University Institute Library (eui.eu) – 19 VIII 2023.

³² *Ibidem*, s. 6.

³³ Zob. J.-B. Vilmer et al., *op. cit.*, s. 7, 18.

³⁴ *Ibidem*, s. 21.

³⁵ *Ibidem*, s. 41-42.

³⁶ *Ibidem*, s. 42.

³⁷ Zob. S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The Spread of True and False News Online*, „Science” 2018, Vol. 359, no. 6380, s. 1146-1151, [on-line:] <https://www.te.gob.mx/blog/reyes/front/openJustice/article/84> – 1 VIII 2022.

rozbudowanej kompetencji komunikacyjnej, na rzecz sensacji, oczywiście, naznaczonej emotywnie³⁸. A to umożliwia rozpowszechnianie dezinformacji nie tylko on-line, ale także w mediach tradycyjnych: prasie, radiu i telewizji³⁹. Niektórzy badacze oceniają, iż rola tradycyjnego dziennikarstwa jako podmiotu odpowiedzialnego za informowanie została przez takie praktyki poważnie osłabiona.

Szerzeniu dezinformacji sprzyjają również, oprócz rewolucji cyfrowej, przyczyny strukturalne. Do nich zalicza się szeroko rozumiane nierówności: społeczne, ekonomiczne, rasowe, religijne, wywołujące liczne podziały, w tym światopoglądowe i ideologiczne⁴⁰. Dezinformacja może być przejawem kryzysu zaufania do instytucji państwowych, a jednocześnie może go podtrzymywać⁴¹.

4. Twórcy dezinformacji

Autorami, twórcami dezinformacji są zarówno podmioty państwowe, jak i te niezwiązane z instytucjami państwowymi. Odbiorcami przekazów są zaś obywatele, a także inne podmioty państwowe na arenie międzynarodowej. Rosja, Chiny, Indie i Meksyk wymieniane są jako te państwa, które najczęściej stosują praktyki dezinformacyjne i manipulacyjne w stosunku do swoich obywateli, a głównym celem tych działań jest wzmacnianie władzy przez decydentów politycznych⁴². Przykładem wykorzystania strategii dezinformacji na arenie międzynarodowej bezapelacyjnie pozostaje Federacja Rosyjska. Praktyki dezinformacyjne realizuje ona na różne sposoby i różnymi narzędziami. Jednym z najbardziej znanych jest szerzenie prorosyjskiej propagandy przez tzw. armię trolli, czyli osoby działające w mediach społecznościowych, głównie na Twitterze i Facebooku⁴³. Ich zadaniem jest nie tylko atakowanie i krytykowanie przeciwnika, ale także narzucanie odbiorcy nieprawdziwej narracji, często wykorzystującej agresywną, wręcz rasistowską, a niekiedy i antysemitką retorykę. Postprawda⁴⁴ to ich uprzywilejowane narzędzie. Do niego należy dodać wszechobecną krytykę mediów mainstreamowych. Równocześnie rosyjska propaganda jest siana

³⁸ Zob. J. Sarts, *op. cit.*, s. 25.

³⁹ Zob. Ch. Tenove et al., *op. cit.*

⁴⁰ Zob. J. Yaffa, *Is Russian Meddling as Dangerous as We Think?*, „The New Yorker”, 14 IX 2020, [on-line:] <https://www.newyorker.com/magazine/2020/09/14/is-russian-meddling-as-dangerous-as-we-think> – 1 VIII 2022.

⁴¹ Zob. J-B. Vilmer et al., *op. cit.*

⁴² *Ibidem*, s. 48.

⁴³ Zob. T. Parfitt, *My Life as a Pro-Putin Propagandist in Russia's Secret Troll Factory*, „The Telegraph”, 24 VI 2015, [on-line:] <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11656043/My-life-as-a-pro-Putin-propagandist-in-Russia's-secret-troll-factory/> – 1 VIII 2022.

⁴⁴ Postprawda – opis rzeczywistości, w której fakty nie mają znaczenia.

przez oficjalne kanały Kremla, takie jak Russia Today⁴⁵ i Sputnik⁴⁶, gdyż nadają one, ale również tweetują, w wielu językach. Powtarzają tezy Moskwy, jak choćby obecnie te odnoszące się do agresji Rosji na Ukrainę, rozpowszechniane jeszcze przed atakiem na Ukrainę, sugerujące, iż nie ma rosyjskiej armii w Ukrainie, że jest to jedynie „operacja specjalna” w obronie rosyjskojęzycznej ludności, a sama Ukraina jest państwem upadłym. Podobnie czyniono w trakcie konfliktu w Syrii – akcentowano, że siły rosyjskie nie atakują rebeliantów, którzy sprzeciwiają się przywództwu reżimu Assada. W swej narracji media te starają się odwoływać do wszystkich potencjalnych sympatyków Putina oraz poszerzać to grono. Nie bez znaczenia pozostaje wspieranie przez rosyjski reżim polityków z różnych formacji politycznych, najczęściej jednak prawicowych, zarówno w Europie, jak i USA⁴⁷. Dowodem na to były m.in. kampanie prezydenckie w USA, Francji czy wspieranie przez Rosję zwolenników brexitu⁴⁸.

Techniki manipulacji informacjami wykorzystują również podmioty niepaństwowe, np. organizacje terrorystyczne, które nie tylko starają się w ten sposób promować swoją wizję świata, ale dodatkowo posługują się mediami społecznościowymi do rekrutacji nowych członków, bojowników⁴⁹. Do kategorii podmiotów niepaństwowych są zaliczane także wspólnoty etniczne, religijne oraz ruchy nacjonalistyczne i populistyczne, które odgrywały znaczącą rolę chociażby w trakcie kampanii referendalnej w dobie brexitu⁵⁰ czy w trakcie wyborów prezydenckich w USA w 2016 r.⁵¹

⁴⁵ RT – telewizyjna stacja informacyjna założona przez rząd rosyjski 10 grudnia 2005 r., z siedzibą w Moskwie, nadająca 24 godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu.

⁴⁶ Sputnik – rosyjska rządowa agencja informacyjna uruchomiona 10 listopada 2014 r. przez agencję Rossija Siegodnia, posiadająca sieć stacji radiowych oraz wielojęzycznych stron internetowych. Jej biura regionalne znajdują się w wielu krajach, w tym m.in. Stanach Zjednoczonych (Waszyngton, DC), Chinach (Pekin), Francji (Paryż), Niemczech (Berlin), Egipcie (Kair) i Wielkiej Brytanii (Londyn i Edynburg).

⁴⁷ Internet Research Agency (IRA), określana mianem „fabryki trolli”, działała w okresie wyborów prezydenckich w USA w 2016 r., posiadała miesięczny budżet w wysokości 1,25 miliona dolarów i tworzyła treści zamieszczane na różnych platformach społecznościowych. Na Twitterze 3,6 tysiąca kont powiązanych z IRA wysłało podobno ponad 9 milionów tweetów. Treści generowane przez IRA miały głównie na celu polaryzację amerykańskiego społeczeństwa. Najczęściej poruszonymi tematami były te odnoszące się do kwestii rasowych, aborcji, posiadania broni czy szczepień.

⁴⁸ Zob. A. Kruglashov, S. Shvydiuk, *Hybrydowe zagrożenia dla demokracji. Wybrane przykłady zewnętrznej ingerencji Rosji w wybory*, „Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne”, 2020, R. 6, nr 2, s. 79-92.

⁴⁹ Zob. J.-B. Vilmer et al., *op. cit.*, s. 48.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ Zob. A. Marwick, B. Lewis, *Media Manipulation and Disinformation Online*, Data & Society, 2017, s. 2, [on-line:] <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/> – 1 VIII 2022.

Badacze nierzadko pytają, jakie są powody, dla których różne podmioty szerzą dezinformację⁵². Istotne są tu trzy podstawowe motywy: ekonomiczny, polityczny i ideologiczny. Przykładem szerzenia dezinformacji z pobudek ekonomicznych może być działalność macedońskich internautów w trakcie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 r. Szacuje się, iż prowadzenie przez nich stron internetowych, zamieszczanie postów w mediach społecznościowych, które wspierały kandydaturę Trampa, pozwalały na osiągnięcie przez nich dochodów w wysokości do 8 tysięcy dolarów miesięcznie – jak na warunki macedońskie były one bardzo wysokie⁵³. Propaganda z pobudek politycznych to wspomniana już rosyjska czarna propaganda kierowana przeciwko Ukrainie, Unii Europejskiej czy USA. Na platformach typu *4chan* lub *8chan* zaś tzw. anonimowe sieci współpracy rozpowszechniają dezinformację w celu integrowania zwolenników skrajnie prawicowych idei⁵⁴. Jak wskazują Rebecca Heilweil i Shirin Ghaffary, „Grupy, które zaatakowały Kapitol [...], od dawna działają na platformach takich jak *Gab* i *4chan*, a ostatnio stosują nowsze narzędzia, [...] *Parler* i *Telegram*”⁵⁵.

5. Skuteczność dezinformacji – konkluzje

Kolejnym ważnym zagadnieniem związanym ze zjawiskiem dezinformacji jest jej wpływ. Wśród badaczy zajmujących się tą kwestią pojawiają się różne oceny odnośnie do konsekwencji, jakie wywołuje dezinformacja. Niektórzy uważają, że nie ma jednoznacznych dowodów empirycznych na jej wpływ na kampanie wyborcze⁵⁶. Jednocześnie jednak autorzy tych opinii podkreślają, że ich brak może wynikać z trudności związanych z analizowaniem tegoż problemu badawczego. Bezdyskusyjne pozostaje natomiast stwierdzenie, że dezinformacja oddziałuje na poziom debaty publicznej i politycznej⁵⁷ – „podważa poznawczą jakość debaty publicznej. Prowadzi to nie tylko do słabego zrozumienia kwestii publicznych i niezgody co do faktów, ale może również prowadzić do wiary w niebezpieczne teorie spiskowe (np. #pizzagate, #oszustwa wyborcze, #5G, #plandemia)”⁵⁸. Dezinformacja wpływa na sam przedmiot debaty,

⁵² Zob. A. Guess et al., *op. cit.*, s. 15536-15545.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ R. Heilweil, S. Ghaffary, *How Trump's Internet Built and Broadcast The Capitol Insurrection*, [on-line:] <https://www.vox.com/recode/22221285/trump-online-capitol-riot-far-right-parler-twitter-facebook> – 1 VIII 2022.

⁵⁶ Zob. A. Lanoszka, *Disinformation in International Politics*, „European Journal of International Security”, 2019, Vol. 4, no. 2, s. 227-248.

⁵⁷ Zob. Ch. Tenove et al., *op. cit.*

⁵⁸ *Ibidem*.

często portale zamieszczające nieprawdziwe informacje powodują, iż zaproponowane przez nich kwestie stają się ważnymi tematami medialnymi⁵⁹. Niepokojące są wyniki badań odnoszące się do wpływu dezinformacji na stan demokracji. Potwierdzają one bowiem, że treści dezinformacyjne mogą doprowadzać do stygmatyzacji i marginalizacji różnych grup społecznych, ale przede wszystkim sprzyjają polaryzacji i wzmacnianiu postaw ekstremistycznych⁶⁰. Dlatego ważnym zadaniem jest kontynuowanie badań nad dezinformacją oraz propagowanie wiedzy na temat jej skutków i konsekwencji. Kluczowa pozostaje również działalność organizacji fact-checkingowych, które nie tylko weryfikują informacje poprzez sprawdzanie wypowiedzi polityków, urzędników, pojawiających się w debacie publicznej, ale i prowadzą aktywność zorientowaną na edukowanie obywateli i budowanie świadomości społecznej w kwestii zagrożeń związanych z dezinformacją.

⁵⁹ Zob. A. Guess, B. Lyons, *op. cit.*, s. 24.

⁶⁰ *Ibidem*.

Bibliografia

Monografie i opracowania

- Disinformation & Fake News: Meanings, Present, Future*, eds B. Ang, N.D. Anwar, S. Jayakumar, Singapore 2021.
- Guess A., Lyons B., *Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda*, [w:] *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (SSRC Anxieties of Democracy), eds N. Persily, J. Tucker, Cambridge 2020, s. 10-33, <https://doi.org/10.1017/9781108890960.003>.
- Lem S., *Opowieść o pilocie Pirxie*. Rozprawa, Kraków 1968.
- Sarts J., *Disinformation as a Threat to National Security*, [w:] *Disinformation and Fake News*, eds S. Jayakumar, B. Ang, N.D. Anwar, Singapore 2021, s. 23-33, https://doi.org/10.1007/978-981-15-5876-4_2.
- The Collected Works of Oscar Wilde*, Vol. 5, Ware 2007.

Artykuły z czasopism

- Dubois E., McKelvey F., *Political Bots: Disrupting Canada's Democracy*, „Canadian Journal of Communication”, 2019, Vol. 44, no. 2, s. 27-33, <https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n2a3511>.
- Fallis D., „What Is Disinformation?”, „Library Trends”, 2015, Vol. 63, no. 3, s. 401-426, <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>.
- Giglietto F. et al., ‘Fake News’ Is the Invention of a Liar: How False Information Circulates within the Hybrid News System, „Current Sociology”, 2019, Vol. 67, no. 4, s. 625-642, <https://doi.org/10.1177/0011392119837536>.
- Guess A. et al., *A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment between Mainstream and False News in the United States and India*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 2020, Vol. 117, no. 27, s. 15536-15545, <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>.
- Jackson N.J., *The Canadian Government's Response to Foreign Disinformation: Rhetoric, Stated Policy Intentions, and Practices*, „International Journal”, 2021, Vol. 76, no. 4, s. 544-563, <https://doi.org/10.1177/00207020221076402>.
- Kruglashov A., Shvydiuk S., *Hybrydowe zagrożenia dla demokracji. Wybrane przykłady zewnętrznej ingerencji Rosji w wybory*, „Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne”, 2020, R. 6, nr 2, s. 79-92, <https://doi.org/10.17951/we.2020.6.2.79-93>.
- Lanoszka A., *Disinformation in International Politics*, „European Journal of International Security”, 2019, Vol. 4, no. 2, s. 227-248, <https://doi.org/10.1017/eis.2019.6>.
- Mike I., Scott S., *Facebook to Deliver 3,000 Russia-Linked Ads to Congress on Monday*, „The New York Times”, 1 X 2017, [on-line:] <https://www.nytimes.com/2017/10/01/technology/facebook-russia-ads.html>.
- Molina M.D. et al., „Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content, „American Behavioral Scientist”, 2021, Vol. 65, no. 2, s. 180-212, <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>.

- Parfitt T., *My Life as a Pro-Putin Propagandist in Russia's Secret Troll Factory*, „The Telegraph”, 24 VI 2015, [on-line:] <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11656043/Mylife%20as-a-pro-Putin-propagandist-in-Russias-secret-troll-factory/>.
- Stamos A., *An Update on Information Operations on Facebook*, „Newsroom”, 6 IX 2017, [on-line:] <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update>.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S., *The Spread of True and False News Online*, „Science”, 2018, Vol. 359, no. 6380, s. 1146-1151, <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Yaffa J., *Is Russian Meddling as Dangerous as We Think?*, „The New Yorker”, 14 IX 2020, [on-line:] <https://www.newyorker.com/magazine/2020/09/14/is-russian-meddling-as-dangerous-as-we-think>.

Raporty

- Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies, *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*, Publications Office 2018, s. 10, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/0156>.
- Heer T. et al., *Misinformation in Canada: Research and Policy Options, Evidence for Democracy*, 2021, s. 6, [on-line:] https://evidencefordemocracy.ca/sites/default/files/reports/misinformation-in-canada-evidence-for-democracy-report_.pdf.
- Heilweil R., Ghaffary S., *How Trump's Internet Built and Broadcast the Capitol Insurrection*, [on-line:] <https://www.vox.com/recode/22221285/trump-online-capitol-riot-far-right-parler-twitter-facebook>.
- Jack C., *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, Data & Society, 2017, [on-line:] https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf.
- Marwick A., Lewis B., *Media Manipulation and Disinformation Online*, Data & Society, 2017, s. 2, [on-line:] <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>.
- Nielsen R., *How to Respond to Disinformation while Protecting Free Speech*, Reuters Institute, 2021, [on-line:] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>.
- Posetti J., Matthews A., *A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation: A New ICFJ Learning Module*, ICFJ 2018, [on-line:] https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf.
- Tenove Ch. et al., *Digital Threats to Democratic Elections: How Foreign Actors Use Digital Techniques*, Vancouver 2018, [on-line:] <https://democracy.arts.ubc.ca/2018/01/18/digital-threats/>.
- Vilmer J.-B. et al., *Les Manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties, rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées*, Paris 2018, [on-line:] https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf.
- Wardle C., Derakhshan H., *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*, Council of Europe, 2017, [on-line:] <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c4>.

II. Codzienna polityczna dezinformacja

Abstract

This article is intended to discuss disinformation as a common practice in political communication. This is a phenomenon which, contrary to popular belief, is not only a component of propaganda campaigns, but a permanent element of politicians' communication with the public. The aim of the article is to highlight this everyday disinformation, to isolate it from the entire spectrum of activities of a similar nature (deliberate manipulation, fraud or propaganda).

The article discusses three definitional issues: the functional and objective aspect of disinformation, its intentionality (and connection with the concept of misinformation) and the purpose. In addition, a catalogue of possible types of everyday disinformation is presented: using the truth (and untruth), unverifiable message, ambiguity of the message, presenting opinions as facts, transforming the opinions of other authors, manipulating the context of the message, departing from the essence of the message in favour of a selected aspect, using stereotypes, myths and proverbs. The analysed types of disinformation are illustrated with examples from Polish political life.

Keywords: disinformation, misinformation, politics, political communication

Abstrakt

Artykuł poświęcono omówieniu dezinformacji jako powszechnej praktyki spotykanej w komunikacji politycznej. To zjawisko, które wbrew powszechnemu przekonaniu nie jest wyłącznie składową kampanii propagandowych, ale stałym elementem komunikowania się polityków ze społeczeństwem. Celem artykułu jest scharakteryzowanie tej codziennej dezinformacji i wyodrębnienie z całego

spektrum działań o podobnym charakterze (umyślnej manipulacji, oszustwa czy propagandy).

W artykule omówiono trzy zagadnienia definicyjne: czynnościowy i przedmiotowy aspekt dezinformacji, jej intencjonalność (i powiązanie z pojęciem misinformacji) oraz cel. Ponadto zaprezentowano katalog możliwych typów odsłon codziennej dezinformacji: posługiwanie się prawdą (i nieprawdą), nieweryfikowalność przekazu, wieloznaczność przekazu, przedstawianie opinii jako faktów, przekształcanie opinii innych autorów, manipulowanie kontekstem przekazu, odchodzenie od istoty przekazu na rzecz wybranego aspektu, posługiwanie się stereotypami, mitami i przysłowiami. Analizowane typy dezinformacji zostały zilustrowane przykładami z polskiego życia politycznego.

Słowa kluczowe: dezinformacja, misinformacja, polityka, komunikowanie polityczne

1. Wprowadzenie

Tajemnicza broń internetowych bojowników (albo po prostu oszustwa rosyjskich „trolli”), powszechna praktyka w strategicznej komunikacji państwa i sił zbrojnych (albo po prostu w propagandzie wojennej), bezpardonowe działania firm, marek (albo po prostu manipulowanie odbiorcami przekazów handlowych), wielkie słowa w kampaniach wyborczych (albo po prostu kłamstwa polityków) – czyli dezinformacja. Ale to tylko jedna strona medalu, ta nagłośniona przez media masowe (nieraz same będące kanałami dezinformacji), oczywista w obliczu ataku Rosji na Ukrainę w 2022 r. i kojarzona przez odbiorców mediów, obywateli czy konsumentów z istotnymi procesami i zjawiskami w życiu publicznym: rządzeniem, prowadzeniem wojny, bezlitosną konkurencją rynkową. Przecież plotki, pogłoski, legendy miejskie i inne rodzaje niekoniecznie prawdziwych przekazów istniały w ludzkich społeczeństwach od zawsze, a media masowe – odkąd działają – też niejednokrotnie rozpowszechniały sfabrykowane wiadomości. „Dystrybucja fałszywych opowieści [jako prawdziwych informacji – J.Ż.] nie jest więc sama w sobie aktem nowatorskim. Jednak pojawienie się mediów cyfrowych okazało się szczególnie skuteczne dla szerokiego rozpowszechniania tego rodzaju przekazów”¹. Zatem dezinformacja wymaga pewnego rodzaju „odczarowania” jako pojęcie opisujące szerokie zjawisko, które dotyka nas nieustannie, gdy tylko uczestniczymy w komunikowaniu w sferze publicznej (jako głównie odbiorcy, ale i nadawcy). Z dezinformacją w życiu publicznym mamy bowiem do

¹ E. Bergmann, *Populism and the Politics of Misinformation*, „Safundi. The Journal of South African and American Studies”, 2020, Vol. 21, no. 3, s. 262 [tłumaczenie własne].

czynienia na co dzień. Politycy jako ogół, jako nadawcy, dezinformują nas na co dzień, w każdej niemal sprawie, choć zapewne nie zawsze czynią to w pełni świadomie (ale czy to cokolwiek zmienia po stronie odbiorcy dezinformacji?). Politycy sami są „wystawiani” (podatni) na dezinformację (np. na publicznie rozpowszechniane przez konkurentów zmanipulowane informacje, do których chcą się odnieść), ale bywają też niedoinformowani, nierzetelni komunikacyjnie, niekompetentni, a więc wytwarzają dezinformację nieraz przypadkowo, nie kierując się złymi intencjami (nie robią tego z chęci zmanipulowania odbiorcy, wprowadzenia odbiorcy w błąd, ale np. bronią swego zdania, promują projekt polityczny *etc.*). To właśnie tej drugiej strony medalu, tj. „codziennej dezinformacji w polityce”, będzie dotyczył ten rozdział. Zanim jednak przejdziemy do omówienia narzędzi wykorzystywanych w „codziennej dezinformacji”, poczynić należy kilka uwag na temat uwarunkowań dezinformacji (środowiska dezinformacji), jej natury, i wydzielić ją z całej grupy powiązanych ze sobą zjawisk, również opartych na perswazyjnym, nie zawsze uczciwym komunikowaniu. Ponadto należy wyodrębnić ten konkretny „codzienny”, polityczny wymiar dezinformacji od dezinformacji w znaczeniu strategicznym – jako doktryny prowadzenia działań informacyjnych i praktyki realizowanej przez państwa (i nie tylko), służących celowej, świadomej, długofalowej manipulacji mającej wywoływać pożądane zmiany u określonych odbiorców².

2. Specyfika codziennej dezinformacji politycznej

Analizując zjawisko dezinformacji, natrafiamy na pierwszy problem – co faktycznie decyduje o tym, że mamy do czynienia z dezinformacją? Intencje nadawcy, cele, zawartość komunikatu, jego funkcje? Problem z pozoru jest prosty – przecież to prawdziwość informacji. Nie sposób jednak jednoznacznie odpowiedzieć na tak postawione pytanie, choć nie jest to też problem o niespotykanym nigdzie indziej charakterze. Podobna dyskusja dotyczy chociażby pojęcia propagandy (po raz kolejny ukazuje się tu bliskość tych dwóch zjawisk). Możemy bowiem mówić o dwóch zasadniczych ujęciach dezinformacji (i propagandy): przedmiotowym i czynnościowym³. W tym pierwszym wypadku dezinformacją są określane rozpowszechniane nieprawdziwe, błędne informacje⁴, zafałszowane informacje⁵, zmanipulowane

² R. Kupiecki, F. Bryjka, T. Chłóń, *Dezinformacja międzynarodowa. Pojęcie, rozpoznanie, przeciwdziałanie*, Warszawa 2022, s. 73.

³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 79-80; D. Freelon, C. Wells, *Disinformation as Political Communication*, „Political Communication”, 2020, Vol. 37, no. 2, s. 149-150.

⁴ A. Dowse, S.D. Bachmann, *Information Warfare: Methods to Counter Disinformation*, „Defense & Security Analysis”, 2022, Vol. 38, no. 4, s. 453-469.

informacje⁶, zwodnicze informacje⁷ czy informacje wprowadzające w błąd⁸. Istotą jest zatem niejako sam status ontologiczny przekazu – czy jest prawdą, czy nie (lub w jakim stopniu) – wówczas mówimy o dezinformacji w sensie ścisłym. W drugim przypadku dezinformacją nazywa się sposoby działania (np. przekazania informacji, zaburzania przepływu informacji⁹) służące wywarceniu wpływu i wprowadzeniu w błąd¹⁰ (a dalej np. wywołaniu określonych emocji, odwróceniu uwagi etc.). Przy czym nie jest zasadniczo istotne, czy przekazywana informacja jest prawdziwa, czy fałszywa (lub w jakim stopniu), jeśli intencją i funkcją działania było zmanipulowanie (zdezinformowanie) odbiorcy¹¹. Ta druga opcja wydaje się trudniejsza do zastosowania w praktyce, ale potencjalnie też trudniejsze jest jej przeciwdziałanie i wykrycie – to nie tyle dezinformacja, co dezinformowanie. I choć właśnie to rozumienie jest bliższe przedmiotowi tego rozdziału, czyli codziennej dezinformacji politycznej, to w rzeczywistości (w praktyce) obu perspektyw nie da się tak łatwo rozdzielić.

Biorąc pod uwagę dezinformację jako działanie, nasuwa się drugi, wywołany już problem: jaką rolę w dezinformacji odgrywa intencja nadawcy. Czy dezinformacja może być działaniem nieświadomym i nieintencjonalnym? Czy żeby działanie było dezinformacją, to podmiot polityczny musi celowo wprowadzać odbiorców w błąd, by następnie osiągnąć swój cel ostateczny, np. wywołać jakieś zachowanie u odbiorców? Z perspektywy naukowej jest to priorytetowe pytanie, gdyż dotyczy istoty pojęcia opisującego omawiane zjawisko poprzez wskazanie jego przyczyn, kluczowych, konstytutywnych elementów i relacji między nimi. Z perspektywy codziennej praktyki komunikowania jest to natomiast problem może nawet niewłaściwie sformułowany czy „sztuczny”. W praktyce komunikacyjnej zasadniczo ważna jest sama funkcja przekazu: czy doszło u odbiorcy do zdezinformowania, czyli do myślenia lub działania podjętego na podstawie dezinformującego przekazu (które to działanie byłoby inne, gdyby nie dezinformacja). O ile bowiem świadomość i intencjonalność

⁵ R. Kupiecki, F. Bryjka, T. Chłóń, *op. cit.*, s. 68.

⁶ *Ibidem*, s. 69.

⁷ B.C. Stahl, *On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective*, „Informing Science Journal”, 2006, Vol. 9, s. 86.

⁸ Komisja Europejska, *Wspólny Komunikat Do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów. Sprawozdanie z realizacji planu działania przeciwko dezinformacji*, JOIN(2019) 12 final, 14 VI 2019, s. 1, [on-line:] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019JC0012&from=PL> – 9 VIII 2022.

⁹ T. Yerlikaya, S.T. Aslan, *Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process*, „Insight Turkey”, 2020, Vol. 22, no. 2, s. 181.

¹⁰ J. Mazur, *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna (Social Space)”, 2021, R. 21, nr 1, s. 80 [on-line:] <https://socialspacejournal.eu/21%20numer/Informacja-i-dezinformacja-w-przestrzeni-publicznej-Jadwiga-Mazur.pdf> – 9 VIII 2022.

¹¹ R. Kupiecki, F. Bryjka, T. Chłóń, *op. cit.*, s. 48; Komisja Europejska, *op. cit.*, s. 2.

w profesjonalnej, strategicznej dezinformacji – stosowanej i traktowanej jako instrument polityki informacyjnej państwa (np. w wojennej propagandzie rosyjskiej) – są nieodzowne (propaganda nie rodzi się przypadkiem), to w „codziennej politycznej dezinformacji” brak intencjonalności jest możliwy, kiedy to sam nadawca jest w błędzie (albo w subiektywny sposób zmienia wymowę przekazu, np. nadając pierwotnej informacji nowy kontekst) i nie ma świadomości wprowadzania w błąd innych. Działa niefrasobliwie, nierozsądnie (nie sprawdził, nie zweryfikował, wygłosił coś w ferworze gorącej politycznej dyskusji etc.), ale w celu przekazania prawdziwej – w swoim przekonaniu – wiadomości. Czyli zdezinformował, lecz czy było to zjawisko dezinformacji, tak jak ją rozumiemy w odniesieniu do chociażby kłamliwej propagandy politycznej?

W rozwiązywaniu tego problemu pomoże nam wypracowany już na gruncie naukowym termin misinformacja (*misinformation*¹²), opisujący nieintencjonalnie błędną informację¹³, przypadkowo nieprawdziwą informację czy też przypadkowe rozpowszechnianie mylnej informacji, której fałszywość opiera się na faktycznych przekonaniach nadawcy, a nie wynika z zamiaru manipulowania przez niego odbiorcami¹⁴. Badacze tego zjawiska wskazują zatem, że misinformowanie to działanie, w trakcie którego nadawca wprowadza w błąd odbiorców nieświadomie¹⁵, a siła tego oddziaływania wynika z rzeczywistego przekonania twórcy przekazu o prawdziwości i słuszności wygłaszanych twierdzeń („zwykła ignorancja lub błędne domysły nie kwalifikują się jako misinformacja”¹⁶). Za przykład niech posłuży choćby rozpowszechnianie przekazów o szkodliwości szczepień przeciwko COVID-19 przez tzw. antyszczepionkowców, którzy głęboko wierzą w prawdziwość tego, co głoszą, i nieraz wskazują, że czynią to dla dobra, dla uświadomienia „proszczepionkowców”. Codzienna polityczna dezinformacja nieraz (ale z pewnością nie zawsze) jest właśnie taką misinformacją – nieintencjonalnym komunikowaniem nieprawdy (lub częściowej nieprawdy), traktowanym jako zwyczajny element politycznej rywalizacji, politycznej komunikacji, sporów o sprawy publiczne, gdzie kryteria atrakcyjności, docieralności, skuteczności przekazu górują nad kryterium prawdziwości. W takim

¹² W języku polskim nie sposób znaleźć właściwego odpowiednika, tj. terminu będącego jednym słowem, gdyż *misinformation* tłumaczone jest na polski także jako dezinformacja. Dla jasności będę więc tu posługiwał się może nie najzręczniejszymi, ale oddającymi istotę zjawiska wyrażeniami: misinformacja, misinformowanie.

¹³ T. Yerlikaya, S.T. Aslan, *op. cit.*, s. 181.

¹⁴ B.C. Stahl, *op. cit.*, s. 86; A. Lelonek, *Leksykon bezpieczeństwa informacyjnego*, cz. 2, Narodowy Instytut Cyberbezpieczeństwa, 22 XII 2020, [on-line:] <https://nci.org.pl/leksykon-bezpieczenstwa-informacyjnego-cz-2/> – 12 X 2022.

¹⁵ D. Freelon, C. Wells, *op. cit.*, s. 145.

¹⁶ *Ibidem*, s. 149.

ujęciu misinformacja jako konsekwencja czasów postprawdy i postpolityki jest (tylko) „mijaniem się z prawdą”, a dezinformacja oszustwem¹⁷. Co nie znaczy, że dezinformatorzy nie dążą do spowodowania zaistnienia misinformacji na kolejnych etapach procesów komunikowania.

Należy jednak pamiętać, że „codzienna” dezinformacja bywa też intencjonalna i zaplanowana, a jedynie ma wyglądać na przypadkową. Taka dezinformacja w dezinformacji. To pokazuje, o jak skomplikowanym i wielowymiarowym zjawisku mówimy, zjawisku posiadającym różne oblicza (świadoma manipulacja, ale i zbyt pochopte przekazanie niesprawdzonej wiadomości) i różny „ciężar gatunkowy” (element strategii komunikacyjnej państwa, ale i drobna dezinformacja wynikająca z wieloznaczności wypowiedzi kandydata w krótkiej rozmowie z wyborcą). Proponuję zatem, aby rozróżnić dezinformację w rozumieniu podstawowym, czyli jako zaplanowane działania czynników politycznych, decyzyjnych i długofalowe procesy służące manipulowaniu odbiorcami, od „codziennego politycznego misinformowania i dezinformowania”, czyli działań, które nie mają zawsze i koniecznie na celu *stricte* wpojenia odbiorcom nieprawdy, zmanipulowania ich czy wprowadzenia w błąd, lecz są wynikiem ewolucji komunikowania politycznego wynikającej ze zmian rzeczywistości medialnej i politycznej.

W tym miejscu nasuwa się trzeci problem dotyczący natury codziennego dezinformowania politycznego: jaki zatem jest jego cel? Docieramy tu do pewnego paradoksu, albowiem dezinformacja, misinformacja czy dezinformowanie jako terminy same są poniekąd dezinformujące. Człony „informacja”, „informowanie” należy w nich rozumieć szeroko, potocznie, jako w ogóle „przekaz”, „przekazywanie” (np. wieści, ocen, opinii), a nie wąsko (dziennikarsko, medioznawczo), jako dostarczanie danych o faktach, o wydarzeniach. W dezinformowaniu codziennym i dezinformacji strategicznej celem samym w sobie nie jest bowiem przekazywanie fałszywych informacji (w wąskim rozumieniu) czy nawet budowanie za pomocą przekazywanych informacji fałszywego obrazu świata. Co nim jest? Odpowiedź wiąże się z postulowanym na wstępie tego rozdziału „odczarowaniem” pojęcia dezinformacji, gdyż oznacza zdanie sobie sprawy z tego, że po pierwsze w dezinformacji politycznej (na szczeblu krajowej rywalizacji partii i polityków o poparcie) celem jest rozbudzanie emocji, kanalizowanie tych emocji w określonym kierunku, wobec określonych podmiotów sceny politycznej i ich działań; samo dezinformowanie spełni swą rolę, jeśli wywoła np. oburzenie u odbiorców i niechęć wobec określonych konkurentów. To jak z Donaldem Tuskiem i (dez)informacjami „Wiadomości”

¹⁷ *Błędna informacja vs dezinformacja. Definicje i przykłady*, Civil Liberties Union for Europe, 21 IX 2021, [on-line:] <https://www.liberties.eu/pl/stories/bledna-informacja-vs-dezinformacja/43752> – 13 X 2022.

TVP1 po 2015 r. (ten nadawca medialny od momentu przejścia nad nim kontroli przez koalicję Zjednoczonej Prawicy musi być traktowany jako narzędzie polityczne rządzących, swoisty aktor komunikacyjno-polityczny podporządkowany ośrodkowi władzy, a więc będący wykonawcą jej woli). I choć w tym przykładzie nie można mówić o przypadkowym, nieintencjonalnym dezinformowaniu wynikającym np. z potknięcia dziennikarza, a należy o zaplanowanej, długofalowej dezinformacji, to wcale nie chodzi w niej o same absurdalne nieraz treści przekazów o Donaldzie Tusku (w których mało było informacji w sensie wąskim, a wiele ocen). Jej celem było wytwarzanie, a następnie wzmacnianie (długofalowość) u widzów negatywnego stosunku emocjonalnego wobec tego polityka, nieważne na jakiej podstawie. Kryterium prawdziwości informacji (wydawałoby się, że kluczowe dla oceny tego, czy mamy do czynienia z dezinformacją, czy z informacją) jest tu z perspektywy określania istoty zjawiska nieważne. Celem nadawcy nie jest spowodowanie, żeby odbiorcy „czegoś się dowiedzieli”, ale aby „coś poculi” wobec obiektu dezinformacji. Innymi słowy celem takiego dezinformowania jest wpłynięcie na afektywne atrybuty, jakimi odbiorcy „obdarzają” prezentowane osoby i zjawiska (myślenie o podmiocie przez pryzmat emocji).

Po drugie w dezinformacji politycznej celem jest też (łącznie z celem wskazanym wyżej lub samodzielnie) odciąganie uwagi publiczności od wydarzeń i zjawisk (ich istoty, przebiegu, konsekwencji), od informacji prawdziwych i weryfikowalnych. Oznacza to mówienie o dezinformacji już nie na poziomie pojedynczego przekazu, ale całego dyskursu politycznego. Tak rozumiana dezinformacja polityczna wpływa na zawartość tego dyskursu, ale będzie dezinformacją, tylko jeśli jest efektem świadomego zamiaru (powraca kwestia intencjonalności) wykluczenia i zastąpienia jednych tematów (np. niewygodnych) innymi czy narzucenia określonych ram interpretacyjnych¹⁸ (jest to tym łatwiejsze, im bardziej ośrodek władzy politycznej kontroluje instytucje medialne). Nie jest dezinformowaniem wprowadzanie przez aktorów politycznych, a za nimi przez media relacjonujące działalność polityczną, w ogóle nowych tematów do debaty politycznej, choć najczęściej ocena tego, co jest działaniem dezinformacyjnym, a co po prostu naturalnym rozszerzeniem puli tematów debaty, jest trudna, nieoczywista i wymaga spojrzenia z perspektywy czasu; w tym sensie celem dezinformowania jest wpływ na to, o czym odbiorcy myślą, czemu poświęcają uwagę¹⁹.

A zatem budowa określonego, zafałszowanego obrazu rzeczywistości (podstawowy, potocznie rozumiany cel dezinformacji) na skutek politycznego dezinformowania jest – według mnie – zasadniczo tylko środkiem (celem pośrednim) do

¹⁸ W. Cwalina et al., *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Sopot 2015, s. 88.

¹⁹ Ustanawianie agendy publiczności przez agendę medialną wnikającą z agendy politycznej ośrodków decyzyjnych względem mediów.

osiągnięcia wyżej wskazanych celów zasadniczych. One natomiast są etapami realizacji następnych zamierzeń, związanych już bezpośrednio z planami podmiotu politycznego (np. szkoderzenie konkurentom, promowanie oferty wyborczej; ustanawianie symbolicznej agendy politycznej). Tym samym codzienne dezinformowanie polityczne jest zasadniczo bardziej perfidne niż państwowa propaganda, mniej zauważalne, bardziej „rozmywające” się w całości komunikacji, a zatem trudniejsze do zidentyfikowania, przeciwdziałania czy uodpornienia się na nie. Należy pamiętać, że jednocześnie tak rozumiane dezinformowanie jest też stałym elementem codziennej komunikacji politycznej z jej specyfiką jako spektaklem aktorów politycznych z ich interesami (władza, stanowiska), dążeniami do zdobywania sympatyków, budowaniem odpowiednich wizerunków, mówieniem o skomplikowanych sprawach prostym językiem, reagowaniem na bieżące wydarzenia etc. Jest więc zjawiskiem, którego nie da się z życia politycznego wyeliminować.

Trzeci problem dotyczący natury politycznego dezinformowania to jego relacje względem pojęć określających zjawiska pokrewne, zbliżone (np. celami czy funkcjami), łączące się z dezinformowaniem bądź też „nakładające się” na nie. Sam termin „dezinformacja” jest obecnie spopularyzowany, ale zjawisko nie jest przecież zupełnie nowe. Czy po prostu nosiło wcześniej inne nazwy? Czy odbiorcy byli go może mniej świadomi ze względu np. na to, że było mniej przestrzeni medialnych do uprawiania dezinformacji? Mam tu na myśli takie pojęcia, jak: propaganda, kłamstwo, manipulacja, postprawda, *fake news*, agitacja, perswazja, mit polityczny, stereotyp. Ich relacja z pojęciem dezinformacji może być dwojakiego rodzaju. Albo opisują one składniki (techniki) dezinformacji (np. kłamstwo), albo to dezinformacja jest częścią szerszych zjawisk, określanych przez te pokrewne terminy (np. propaganda, której narzędziem jest dezinformacja, opiera się na kłamstwie²⁰). Z perspektywy naukowej rozróżnianie takich działań, zjawisk i pojęć jest istotne, służy poznaniu otaczającej rzeczywistości oraz wypracowywaniu mechanizmów radzenia sobie z nimi przez odbiorców komunikacji, ostrzegania czy przeciwdziałania im (np. przepisy prawne chroniące konsumentów przed manipulacjami w reklamie). Z perspektywy codziennej komunikacji mnogość terminów²¹ może sama być dezinformująca (czy też raczej misinformująca), stanowiąc element „lawiny informacyjnej” i utrudniając odbiór przekazów (trudności w interpretacji, w umiejscawianiu informacji w kontekście lub nawet skłanianie do powierzchownego „prześlizgiwania się”

²⁰ Proszę spojrzeć tylko na tytuł tej książki.

²¹ Jak zapewne zostało już zauważone, posługuję się tu nieraz zamiennie określeniami „pojęcie” i „termin”. Aby nie dezinformować czytelników, zaznaczam, że oczywiście w języku nauki nie są to synonimy (choć w potocznym już tak), a tę wymiennosc stosuję w tekście świadomie, w celu unikania ciągłych powtórzeń tego samego słowa.

po treści bez prób głębszego zrozumienia)²². Czy manipulacja, *fake news*, dezinformacja nie służą często (zamiennie) do nazwania tego samego przekazu? I to bez konieczności wcześniejszego zdefiniowania tych terminów. Co więcej: odnośnie do zjawisk dziejących się w przestrzeni publicznej pojęciami tymi zamiennie posługują się też politycy (najczęściej oskarżając o takie działania swych konkurentów) i same media (donosząc o działaniach polityków, władz i innych środków przekazu), potęgując jeszcze u odbiorców poczucie dezorientacji. By wprowadzić czytających ten tekst w stan zupełnej bezradności (zalewem informacji), zacytujmy jeszcze słowa Mariana Golki:

Praktycznie rzeczywistości „niezmediatyzowanej” już nie ma – niemal wszystko co postrzegamy i co wiemy o świecie [w tym o polityce –], pochodzi z takich czy innych mediów. Manipulacji, dezinformacji, przekłamań, czy choćby zniekształceń informacji w mediach nie da się zweryfikować inaczej jak tylko przez inne media – takie, którym bardziej ufamy, albo, niestety, takie które są głośniejsze i dobitniejsze – co oczywiście jeszcze pogłębia dezinformację²³.

Wprawdzie z perspektywy poznawczej kwestia rozróżniania pojęć pokrewnych dezinformacji od samej dezinformacji jest istotna, to dla rozpoznawania działań, które mogą być politycznym dezinformowaniem, definiowanie takie nie jest niezbędne. Możemy bowiem przybliżyć omawiane zjawisko również za pomocą pokazywania i opisywania sposobów, którymi politycy w tej codziennej dezinformacji się posługują. Ograniczę się tu do komunikacji werbalnej, płynącej ze strony polityków jako bezpośrednich nadawców – twórców przekazów²⁴, choć oczywiście na tym codzienna polityczna dezinformacja i misinformacja się nie kończą (np. tworzone są fałszywe konta i fałszywe strony polityków dla prowadzenia dezinformacji albo nawet całe serwisy dezinformacyjne).

3. Środowisko dezinformacji

Za pomocą komunikacji nie tylko opisujemy świat, ale kreujemy myślenie, czy wyobrażenie o nim (jego fragmentach), co w przypadku ograniczonej wiedzy odbiorców w zasadzie równa się stwarzaniu samego (fragmentu) świata. I nie mam tu na myśli procesu komunikowania w świecie sztuki, np. światów literackich, ale sytuację

²² M. Golka, *Barier w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 154-156.

²³ *Ibidem*, s. 117.

²⁴ Z jednym wyjątkiem, kiedy jako ilustrację podaję materiał redakcji Wiadomości TVP1. Traktuję ten podmiot jako instrument w dyspozycji aktora politycznego – koalicji Zjednoczonej Prawicy (PiS, SP).

opisywaną przez Jeana Baudrillarda – w codziennym życiu różnica między rzeczywistością a jej obrazem przestaje mieć znaczenie, gdyż przytłacza nas coraz bardziej tworzona przez media pseudoreczywistość, którą zastępujemy doświadczanie tej prawdziwej²⁵. To m.in. na wykorzystaniu tego spostrzeżenia opiera się chociażby skuteczność propagandy, szczególnie w wymiarze manipulacyjnym²⁶. Nawet jeśli przekazujemy bliskim informację o naszych wrażeniach z podróży do miejsca, o którym nasi odbiorcy nic nie wiedzą, to *de facto* „stwarzamy” to miejsce w ich umysłach.

Turgay Yerlikaya i Seca Toker Aslan w odniesieniu do polityki wskazują, że: „świat postprawdy to taki, w którym postrzeganie jest ważniejsze niż prawda”²⁷, a zatem to świat niosący mnóstwo możliwości dla świadomych i perfidnych dezinformatorów, jak i sprzyjający *de facto* istnieniu dezinformacji „mimowolnej”, nieplanowanej, niezamierzonej jako manipulacja sama w sobie, choć służącej celom politycznym (np. wygranej w dyspucie politycznej). Inni badacze akcentują, że rozwojowi fenomenu dezinformacji sprzyjają z jednej strony współczesne medialne przestrzenie (systemy) państw demokratycznych, których fundamentalną zasadą jest wolność słowa oznaczająca swobodny przepływ informacji, tolerancję dla wielu rywalizujących ze sobą idei, opinii, „narracji”²⁸. Z drugiej jednak rzeczywistość współczesnych masowych, zinstytucjonalizowanych mediów to też: spadek zaufania odbiorców (na czym korzystają platformy społecznościowe – doskonałe przestrzenie rozwoju dezinformacji), dążenie do skrótości, atrakcyjności, nieustannej aktualności „newsów”, najczęściej kosztem ich weryfikacji, a zatem i jakości (zanim pojawiły się *fake news* istniało już od dawna zjawisko tabloidowych *junk news* – śmieciowych wiadomości). To przyjmowanie przez wszystkie media „logiki mediów społecznościowych”, cechującej się (poza wymienionymi wyżej) dążeniem do monetywizacji każdego przekazu i reakcji publiki, jak i przyznane sobie samowolnie „prawo” do popełniania błędów, zaniedbań, mieszania przekazów informacyjnych z ocenami czy dziennikarstwa z promocją (przecież dostawca dostępu do informacji – portal społecznościowy – nie tworzy ich, a robią to zwykli użytkownicy, którzy są wolni i mogą się mylić)²⁹. Biorąc pod uwagę ową „dysfunkcjonalność” wolności słowa (który to argument bywa wykorzystywany w dyskusjach o kryzysie współczesnych demokracji liberalnych), Erikur Bergmann pisze wręcz o

²⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 146.

²⁶ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 19.

²⁷ T. Yerlikaya, S.T. Aslan, *op. cit.*, s. 181 [tłumaczenie własne].

²⁸ R. Kupiecki, F. Bryjka, T. Chłóń, *op. cit.*, s. 74.

²⁹ D. Freelon, C. Wells, *op. cit.*, s. 146-147.

[...] „polityce postprawdy”, w której nadmiar informacji zagłusza fakty, a dyskurs publiczny odwołuje się do emocji i osobistych przekonań. Społeczeństwo jest [...] przesycone lawiną bezładnych informacji, wśród których ludzie nie są w stanie łatwo oddzielić fakty od zmyśleń. Stwarza to przestrzeń, w której rozwija się dezinformacja, narażając społeczeństwa demokratyczne na manipulacje³⁰.

Dezinformacja polityczna (ta codzienna i ta strategiczna) nie jest zatem ot tak „wrzucana” w świat przestrzegających wysokich standardów, w pełni wiarygodnych mediów oraz naturalnie odpowiedzialnych polityków, ale funkcjonuje w już ukształtowanej, niedoskonałej rzeczywistości komunikacyjnej, jak i wykorzystuje zasady demokracji dopuszczające niemal wszelkie treści jako możliwe komponenty debaty publicznej. Co więcej, w dobie postpolityki³¹, czy też „medialnej pop-polityki”, to tworzenie komunikacyjnych obrazów rzeczywistości bywa istotniejsze (dla polityka) niż o niej informowanie. Jak piszą Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Paweł Koniak i Robert Mackiewicz

[...] kluczowym elementem działań politycznych nastawionych na zdobycie przewagi nad konkurentami [...] staje się zatem tworzenie znaczeń – konstruowanie przekonań społeczeństwa o tym, że określone wydarzenia, problemy, kryzysy, programy, zmiany polityki i liderzy są szczególnie ważni dla ich codziennego życia³².

Język, którym posługują się politycy, jest wieloznaczny i – jak dalej piszą przywoływani powyżej autorzy – „to nie rzeczywistość w jakimkolwiek testowalnym czy obserwowalnym sensie ma decydujące znaczenie w kształtowaniu świadomości i zachowań politycznych, lecz raczej przekonanie polityków, że z pomocą języka mogą taką rzeczywistość wykreować”³³.

³⁰ E. Bergmann, *op. cit.*, s. 252 [tłumaczenie własne].

³¹ Postpolityka jako polityka czasu postprawdy charakteryzuje się szeregiem zjawisk, m.in.: przekonaniem, że na potrzeby polityki prawdą jest to, co większość za prawdę uzna (zinterpretuje jako prawdę) i co się opłaca aktorowi politycznemu; logika mediów i modelowane przez nie warunki determinują kształt i zawartość komunikacji politycznej i całej debaty publicznej; indywidualizacja polityki dominuje nad podejściem kolektywnym; cechą charakterystyczną (a nie wyjątkową) partii politycznych jest eklektyzm ideologiczny; dominuje podejście niepoprawnie uznawane nieraz za marketingowe, iż cele polityczne aktorów politycznych są wyznaczane wyłącznie względem bieżącej sytuacji, potrzeb aktorów politycznych i instrumentalnie traktowanych oczekiwań wyborców; i wreszcie priorytet nad decyzjami i działaniami faktycznie politycznymi (polityka jako rządzenie państwem, czemu służy sprawowanie władzy) zdobywają działania aktorów politycznych służące realizacji ich interesu emocjonalnego – utrzymywania stałego poziomu napięcia emocjonalnego w społeczeństwie (polityka jako zarządzanie elektoratem, co służy zdobyciu i utrzymaniu władzy samej w sobie). Wszystkie te zjawiska kształtują uwarunkowania sprzyjające stosowaniu i rozwijaniu się dezinformacji.

³² W. Cwalina et al., *op. cit.*, s. 87.

³³ *Ibidem*, s. 88.

4. Oblicza codziennej dezinformacji politycznej

Przedstawiony niżej katalog możliwych typów codziennej dezinformacji (misinformacji) nie opiera się na jednym, precyzyjnie zdefiniowanym kryterium i z pewnością nie wyczerpuje mnogości rodzajów potencjalnych działań i zabiegów dezinformacyjnych. Część z nich można odnieść i zaobserwować też wobec innych, wspominanych już, pokrewnych zjawisk.

1) Prawda – nieprawda – półprawda

Posługiwanie się nieprawdziwymi przekazami to najprostsza, ale często trudna do zidentyfikowania przez odbiorców odsłona codziennego dezinformowania. Trudność bierze się z różnorodności działań opierających się na podawaniu nieprawdy. Może to bowiem przybierać postać zwykłych kłamstw, gdzie po prostu podawane są nieprawdziwe informacje (fakty, liczby)³⁴, ale i wyrafinowanej manipulacji, gdzie nieprawda (zaprzeczenie stanowi faktycznemu) stanowi tylko jeden z elementów przekazu. Wobec przeciętnego odbiorcy, który nie dysponuje przecież rozległą i pogłębioną wiedzą na każdy temat ani nie dokonuje specjalnej weryfikacji prawdziwości wszystkiego, co słyszy z ust polityków, może być to skuteczne narzędzie manipulacji. Jednakże ujawnianie treści jako dezinformacji jest zadaniem dla dziennikarzy jako odpowiedzialnych za weryfikowanie przekazów politycznych oraz dla mediów (redakcji) specjalizujących się w problematyce politycznej (w zagadnieniach różnych polityk publicznych, np. dziennikarze i publicyści gospodarczy, zajmujący się różnymi gałęziami przemysłu, publicyści z zakresu polityki zagranicznej etc.). Profesjonalne, obiektywne wobec różnych aktorów politycznych media zwieść jest trudniej niż „zwykłego” odbiorcę, przy czym odbiorca ten, aby uniknąć zdeinformowania, musi też zechcieć z takich mediów korzystać, co nie jest wcale pewne. Można wskazać co najmniej kilka wymiarów posługiwania się nieprawdą:

- posługiwanie się nieprawdziwymi informacjami (danymi, faktami etc.), zarówno świadome (dezinformacja klasyczna), jak i nieświadome (misinformacja); szczególne znaczenie mają tu zasygnalizowane wyżej uwarunkowania współczesnej „postpolitycznej” komunikacji w kanałach społecznościowych świata postprawdy; wymóg nieustannej obecności online i presja natychmiastowości przekazu powodują, że bezrefleksyjne „podawanie dalej”, retwitowanie nieprawdziwych informacji w mediach społecznościowych itp. jest codziennością; jak trafnie

³⁴ Krystyna Kurczab-Redlich podaje przykład artykułu pt. *Cichy przewrót państwowy w Czeczeni*, opublikowanego w rosyjskiej „Niezwissimoi Gazietie” (oczywiście będącej narzędziem w rękach władz państwa), składającego się z... samych kłamstw. Zob. K. Kurczab-Redlich, *Pandrioszka*, Warszawa 2022, s. 263.

zauważyli Jan Szyszko i Marek Świerczyński: „Dezinformację napędzają politycy, którzy cytują nieprawdziwe wiadomości na temat swoich przeciwników”³⁵ – rywalizacja polityczna dodatkowo sprzyja takiej dez/misinformacji;

- zaprzeczanie prawdziwym informacjom (bez podawania „własnych”, nieprawdziwych);
- łączenie w ramach jednego przekazu informacji prawdziwych i nieprawdziwych (szczególnie niebezpieczne, gdy nie są to informacje niejako oddzielone od siebie w ramach przekazu, jak np. zestawienia danych liczbowych, z których część jest prawdziwa, a część nie; gdy np. we fragmencie wywodu czy argumentacji łączy się informacje prawdziwe i nieprawdziwe w ciągu o rzekomym przyczynowo-skutkowym powiązaniu, pseudologicznym wynikaniu; rozpoznanie takich dezinformacji wymaga przyjrzenia się całemu tokowi rozumowania nadawcy, a nie tylko „prostego” sprawdzenia danych, którymi się posługuje);
- przemilczanie, czy też eliminowanie z przekazu prawdziwych informacji, pominiętych niekoniecznie celowo (nadawca sam nie ma pełnej wiedzy), ale jak najbardziej świadomie, kiedy są niewygodne dla nadawcy (np. przekaz w pełni oparty na prawdziwych informacjach stawiałyby nadawcę w złym świetle, ale po eliminacji części z nich już tak nie jest); wykrycie takiej dezinformacji wymaga posiadania przez odbiorcę nieraz naprawdę szerokiej wiedzy w danej dziedzinie; bardzo „wdzięcznym” dla dezinformacji obszarem są chociażby sprawy zjawisk ekonomicznych, np. wyjaśnianie przez polityków – obojętnie której partii – przyczyn inflacji; przemilczanie może też służyć deprecjonowaniu znaczenia informacji i wydarzeń, których dotyczą, jeśli są kłopotliwe dla nadawcy (to o czym nie mówimy nie jest ważne, a może nawet nie zaistniało?), choć w tym kontekście wymiar „operowania prawdą” należy widzieć szeroko, a nie jednostkowo: przemilczanie jako uporczywy brak informowania o danej kwestii, konsekwentne eliminowanie danego wątku ze swych przekazów, a nie tylko jednorazowe pominięcie informacji w wypowiedzi; przykładem są tu polityczne tzw. przekazy dnia, czyli partyjne instrukcje dla kluczowych działaczy, co mówić i czego nie mówić (!) publicznie odnośnie do aktualnych, nośnych medialnie tematów (instrukcje te „nakazują” nie tylko przemilczanie pewnych faktów, ale w zasadzie stosuje się w nich szereg omawianych tu sposobów „radzenia” sobie z pożądanym opisem rzeczywistości)³⁶;

³⁵ J. Szyszko, M. Świerczyński, *Cała prawda o cyfrowej dezinformacji*, Polityka Insight, s. 2, [on-line:] https://www.politykainsight.pl/_resource/multimediuum/20112641 – 15 X 2022.

³⁶ P. Reszka, „Przekazy dnia”, czyli jak partia objaśnia świat politykom PiS, „Newsweek Polska”, 7 IX 2019, [on-line:] <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/przekazy-dnia-czyli-jak-partia-objasnia-swiat-politykom-pis/ydql4n7> – 18 X 2022.

- nadmierne upraszczanie przekazu, kiedy to zniekształcone prawdziwe informacje stają się dezinformujące; uproszczenia mogą wynikać z celów politycznych, chęci zmanipulowania odbiorców (dezinformacja), jak i prób klarownego, jasnego przedstawienia skomplikowanych kwestii (misinformacja), które jednak nie powiodło się z różnych przyczyn (np. niekompetencji nadawcy czy zbytnej złożoności problemu); nie rozstrzygając w tym miejscu kwestii przyczyn takiej dezinformacji, przykładem może być posłużenie się przez członków kierowanej przez Antoniego Macierewicza Podkomisji ds. Ponownego Zbadania Wypadku Lotniczego pod Smoleńskiem obrazami pękających parówek czy zgniatanych puszek po napojach³⁷ jako ilustracji złożonych zjawisk fizycznych rzekomo mających miejsce w momencie katastrofy; nie wnikać w istotę zastosowanych metod badawczych i dezinformującego efektu wyników samych doświadczeń (samolot pękający tak jak parówka?) wystarczy wskazać, że przekaz ten budował w odbiorcach całkowicie nieprawdziwe przekonanie, że katastrofę lotniczą można wyjaśnić bardzo prostymi, dostępnymi każdemu człowiekowi środkami i *de facto* potocznym rozumowaniem; jednak z uproszczeniami w przekazach politycznych mamy do czynienia nieustannie – inaczej politycy nigdy nie wypowiedzieliby się w żadnej złożonej kwestii dotyczącej spraw publicznych; co więcej, uproszczenia są elementami budowania teorii naukowych, kiedy np. w celu wyjaśnienia przebiegu zjawisk politycznych budowane są ich modele teoretyczne; kluczowe jest jednak stwierdzenie, czy uproszczenie służy i zbliża do zrozumienia fenomenu (np. poznania kluczowych elementów), czy też fenomen ten po prostu zniekształca; i ponownie weryfikacja taka wymaga odpowiedniej wiedzy u odbiorców lub pomocy ze strony innych aktorów komunikacyjnych – profesjonalnych dziennikarzy korzystających z wiedzy faktycznych ekspertów.

2) Przekazy nieweryfikowalne

Z tego typu przekazami mamy do czynienia wówczas, kiedy prawdziwości czy nieprawdziwości nie można stwierdzić, gdyż tylko pozornie opierają się na faktach (na czymś, co się wydarzyło, na realnych danych o rzeczywistości); są to zatem:

- obietnice polityczne dotyczące działań podmiotów politycznych – nadawcy mówią o zamierzeniach politycznych, jakby były już zrealizowane; chodzi tu konkretnie o plany polityczne, obietnice wyborcze, „argumenty agitacyjne”, perswazja oparta na obietnicach przedstawianych jako w zasadzie zagwarantowane

³⁷ R. Jurszo, *Bomba termobaryczna, puszka i parówka, czyli kosztowne fantazje Marszałka Seniora*, „Oko.press”, 12 XI 2019, [on-line:] <https://oko.press/bomba-termobaryczna-puszka-i-parowka-czyli-kosztowne-fantazje-marszalka-seniora/> – 18 X 2022.

efekty; za przykład może posłużyć wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego: „I chcę zapewnić, że jak my wygramy wybory, te pieniądze dostaniemy. A czy przedtem, tego nie wiem”³⁸. Innym przykładem jest wypowiedź Donalda Tuska: „Uważam, że w Polsce powinniśmy, i to będzie moja propozycja, jeśli wygramy wybory – przepraszam: **kiedy wygramy wybory** [zaznaczenie – J.Ż.] – żeby rozpocząć jak najszybciej program (musi być najpierw pilotaż) skróconego tygodnia pracy”³⁹; dyskurs polityczny jest wypełniony tego rodzaju przekazami, gdyż są naturalną konsekwencją istnienia rywalizacji politycznej w warunkach swobody wypowiedzi; istotne jest, by odbiorcy właściwie je traktowali – jako obietnice, za którymi nie stoi żadna odpowiedzialność;

- „prognozowanie” przyszłości, które przyjmuje formę oznajmującą: „jak jest”, a nie „jak może będzie”; dobrym przykładem jest tu odnotowana w mediach wypowiedź Marcina Horały odnośnie do budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego: „Centralny Port Komunikacyjny już na starcie nie będzie świecił pustkami – stwierdził Marcin Horała, odnosząc się do obecnych statystyk dotyczących choćby tylko Lotniska Chopina i Modlina” (tytuł artykułu, który zawiera tę wypowiedź, jest jeszcze dobitniejszy: *Horała: W pierwszym etapie CPK obsłuży 45 mln pasażerów*)⁴⁰. Polityk stwierdza fakt, który jeszcze nie nastąpił, nie wiadomo, czy nastąpi, a nawet czy będzie miał możliwość nastąpienia, gdyż samo lotnisko jest dopiero w planach. Ponadto, co jest już „zasługą” redakcji publikującej tę wypowiedź, następuje wzmocnienie dezinformowania (a raczej misinformowania, gdyż zapewne polityk jest przekonany co do swoich racji i wierzy, że posługuje się tzw. twardymi danymi), gdyż dowiadujemy się, że Marcin Horała mówił to, „odnosząc się do obecnych statystyk”. Nie wiemy co prawda, jakich konkretnie, gdzie dostępnych itd., lecz istniejących i stanowiących podstawę rozumowania nadawcy. A zatem w jednym przekazie mamy do czynienia ze wspomnianym już w punkcie pierwszym łąčeniem, na zasadzie rzekomego wynikania, elementów prawdy (obecnie istniejące statystyki, dane, projekt inwestycji) i elementów nieprawdziwych, w tym wypadku nieweryfikowalnych, bo dotyczących przyszłości (liczba pasażerów); to tylko niewielki przykładowy

³⁸ I. Pecka, Kaczyński: Jak wygramy wybory, to dostaniemy pieniądze z UE, „Dziennik Gazeta Prawna”, 27 X 2022, [on-line:] <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8576681,kaczynski-wybory-2023-kpo-tusk.html> – 28 X 2022.

³⁹ Tusk straszy końcem 500 plus i wysokimi rachunkami. Składa też obietnice wyborcze, „Business Insider”, 9 VII 2022, [on-line:] <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/tusk-straszy-koncem-500-plus-i-wysokimi-rachunkami-sklada-tez-obietnice-wyborcze/v5894fg> – 28 X 2022.

⁴⁰ E. Pałys, Horała: W pierwszym etapie CPK obsłuży 45 mln pasażerów, „Rynek Lotniczy”, 12 II 2020, [on-line:] <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/horala-w-pierwszym-etapie-cpk-obsluzy-45-mln-pasazerow--7842.html> – 28 X 2022.

wycinek codziennej retoryki politycznej, zasadniczo nikomu niezagrażającej, nieniosącej ze sobą szkodliwych, negatywnych dla odbiorcy konsekwencji, służącej atrakcyjnemu prezentowaniu swojej działalności (planów), ale jednak – jeśli głębiej wnikać – dezinformującej; o wiele niebezpieczniejsza jest dezinformacja oparta na przekazach nieweryfikowalnych, lecz w pełni świadoma (nadawca wie, że dezinformuje), dokonana z premedytacją; przykładem takiego działania jest materiał Wiadomości TVP z 7 czerwca 2020 r., w którym na wykresie dotyczącym zmian wysokości wydatków państwa na ochronę zdrowia posłużono się nie tylko realnymi danymi (do 2020 r.), ale i prognozami danych (od 2021 r.), zestawiając ze sobą te dwie kategorie bez żadnych wyjaśnień⁴¹; w przytaczanym materiale TVP przejawów dezinformacji jest więcej niż tylko nieweryfikowalne „pseudodane”, lecz w tym miejscu ograniczmy się jedynie do tego aspektu⁴²;

- rekonstrukcje przeszłości i alternatywna rzeczywistość tworzone wedle aktualnych potrzeb podmiotu politycznego; to przekazy, w których występuje konstrukcja przypuszczająca; wobec przeszłości: „gdyby wówczas wydarzyło się coś, to dziś byłoby inaczej” albo „gdybyśmy to my wtedy rządili, to byłoby dziś inaczej” itp.; i wobec teraźniejszości: „gdyby dziś rządzili oni, to byłoby gorzej” itp. – w tym wypadku dochodzi do wyobrażenia przez odbiorcę, jak mogłaby wyglądać dziś rzeczywistość w kontraście do tego, jak faktycznie wygląda; porównanie to ma zawsze wypadać na korzyść nadawcy; niech za pierwszy przykład posłuży tu wypowiedź Donalda Tuska: „Gdyby wybory były uczciwe w sensie prawnym, to prezydentem byłby Rafał Trzaskowski, a nie prezydent Duda”⁴³; Cezary Tomczyk z kolei wskazywał, że: „Gdyby Platforma Obywatelska rządziła dzisiaj w Polsce, na pewno inflacja nie byłaby na poziomie 13 procent”⁴⁴, a Artur Soboń: „Gdyby rządziła Platforma, to śmiem twierdzić, że przedsiębiorcy nie mieli żadnej ochrony, a pracownicy żadnych bezpośrednich płatności, jeśli chodzi

⁴¹ M. Ossowska, *Efektowna manipulacja „Wiadomości”*. Tak nie powinno się przedstawiać statystyk, „WP Teleshov”, 9 VI 2021, [on-line:] <https://teleshov.wp.pl/efektowna-manipulacja-wiadomosci-tak-nie-powinno-sie-przedstawiac-statystyk-6648724132473728a> – 28 X 2022.

⁴² J. Szymczak, *TVP chwali PiS za nakłady na zdrowie i bije rekord: cztery manipulacje w jednym wykresie*, „Oko.press”, 9 VI 2021, [on-line:] <https://oko.press/pieniadze-na-zdrowie-2020-pkb/> – 28 X 2022.

⁴³ J. Mikulski, *Tusk: Gdyby wybory w 2020 roku były uczciwe w sensie prawnym, prezydentem byłby Trzaskowski*, „Rzeczpospolita”, 11 VIII 2022, [on-line:] <https://www.rp.pl/polityka/art36858031-tusk-gdyby-wybory-w-2020-roku-byly-uczciwe-w-sensie-prawnym-prezydentem-bylyby-trzaskowski> – 12 X 2022.

⁴⁴ Cezary Tomczyk: *gdyby rządziła Platforma, inflacja w Polsce byłaby niższa*, Polsat News, 30 IV 2022, [on-line:] <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-04-30/cezary-tomczyk-i-pawel-jablonski-w-programie-gosc-wydarzen/> – 8 VIII 2022.

o ich wynagrodzenia, mogliby liczyć wyłącznie na siebie”⁴⁵; dzięki konstrukcji zdań („gdyby”) można łatwo zidentyfikować takie spekulacje jako dezinformacje (sami politycy nieraz mówią, że to tylko opinie), lecz jest to jednak zabieg powszechnie w polityce stosowany, co prowadzi do wniosku, że właśnie (jak wspomniano wyżej) to nie samo „poinformowanie” jest celem, ale wywarcie odpowiedniego wrażenia, zaistnienie pożądanego stosunku emocjonalnego wobec różnych aktorów sceny politycznej.

3) Przekazy wieloznaczne

Zjawisko wieloznaczności w komunikowaniu politycznym ma wiele wymiarów i nie jest jednoznacznie tożsame z manipulowaniem bądź szerzej – dezinformowaniem. Jak wskazują badacze, wieloznaczność w debacie publicznej może wręcz sprzyjać osiągnięciu konsensusu (wieloznaczność jako tworzenie przestrzeni do kompromisów, unikanie skrajności i antagonizowania, poszukiwanie akceptacji dla rozwiązań politycznych wśród różnorodnych interpretacji problemu)⁴⁶ i opracowywaniu rozwiązań złożonych kwestii społecznych; tym samym wieloznaczność to immanentny element „deliberatywnej perswazji” – komponentu współczesnej demokracji i przeciwieństwa propagandy politycznej, jakże często opartej na dezinformacji⁴⁷. Tym niemniej wieloznaczność przekazów politycznych może także służyć dezinformacji, a kluczowa jest tu (ponownie) intencja nadawcy. Jeśli więc wieloznaczność wypowiedzi służy do unikania mówienia prawdy (z różnych przyczyn), ma tę prawdę zawoalować, ukryć ją, stworzyć pozory, że prawdą jest coś innego (choć tego wprost nie stwierdzać), służy uchylaniu się od stwierdzania prawdy⁴⁸ czy ukryciu, że nadawca nie jest kompetentny w temacie, o którym mówi, to wieloznaczność będzie narzędziem dezinformacji. Istotne jest, że nie mówimy tu o komunikowaniu nieprawdy, gdyż do takich przekazów nie sposób w ogóle odnieść kryterium prawdziwości. Dezinformująca wieloznaczność to opieranie się na wielu możliwych interpretacjach danego zagadnienia, wynikających z różnych perspektyw (np. do oceny polityki emerytalnej z perspektywy społecznej i ekonomicznej) i takie ukierunkowywanie odbiorców (poprzez stosowanie właściwych ram interpretacyjnych)⁴⁹, aby recepcja przekazu była korzystna dla nadawcy. Jeśli jednak interpretacja u odbiorcy będzie niepożądana,

⁴⁵ *Wiceminister aktywów państwowych: gdyby rządziła PO, to przedsiębiorcy nie mieliby żadnej ochrony*, Polskie Radio 24, 6 IV 2020, [on-line:] <https://polskieradio24.pl/130/5819/artykul/2488171,wiceminister-aktywow-panstwowych-gdyby-rzadzila-po-to-przedsiębiorcy-nie-mieliby-zadnej-ochrony> – 8 VIII 2022.

⁴⁶ W. Cwałina et al., *op. cit.*, s. 90.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 320.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 34.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 88.

np. szkodliwa dla interesów partii, to polityk, aby ratować się z opresji, zawsze może wyjaśniać swą wieloznaczną wypowiedź (niewłaściwie zinterpretowaną), powołując się np. na złożoność samego problemu skłaniającą do wielowymiarowego spojrzenia (a czyż są w polityce w ogóle kwestie inne niż skomplikowane i wieloaspektowe?). Dobrym przykładem wieloznaczności przekazu może być wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego: „Trzeba w tej chwili palić wszystkim, no poza oczywiście oponami i tym podobnymi rzeczami, bo takie rzeczy się niestety u nas też zdarzają, nie jakimiś rzeczami szkodliwymi, bo po prostu Polska musi być ogrzana”⁵⁰. Polityk w dalszej części nieznacznie doprecyzowywał swą wypowiedź (w aspekcie tego, kto nie powinien palić wszystkim), jednak stwierdzenia „tym podobne rzeczy”, „rzeczy szkodliwe” są ewidentnie wieloznaczne, podobnie jak sformułowanie „palić wszystkim”. Na wieloznaczność tego ujęcia wskazują liczne interpretacje medialne, które pojawiły się po tej wypowiedzi, jasny jest tu też kontekst polityczny (sytuacyjny – spotkanie z potencjalnymi wyborcami). Uwidacznia się jednak u nadawcy brak kompetencji (nieświadomość) lub manipulacja odnośnie do skutków „palenia wszystkim” dla zdrowia ludzi i środowiska naturalnego. Tym samym zakwalifikowałbym ten przekaz jako codzienną polityczną dezinformację.

4) Własne opinie i oceny podawane jako fakty oraz manipulacyjne wykorzystywanie cudzych opinii

Grzegorz Rzeczkowski wykazał, że tego rodzaju działanie było „znakiem firmowym” Antoniego Macierewicza (podobnie jak odrzucanie prawdy)⁵¹, który stosował je w ramach prac i komunikowania ich wyników nad ponownym wyjaśnianiem przyczyn katastrofy pod Smoleńskiem⁵². Kiedy polityk obudowuje swą wypowiedź wyrażeniami w rodzaju: „moim zdaniem”, „w mojej opinii” itp., to status przekazu jako oceny faktu, a nie jego stwierdzenia jest jasny, co nie znaczy, że odbiorcy szczególnie zwracają uwagę na tego typu „niuanse”. Trudniejszym do identyfikacji przypadkiem jest taki, gdy polityk informuje oznajmująco o faktach, w rzeczywistości przedstawiając swoistą tezę o rzeczywistości, jej wizję czy właśnie ocenę wydarzeń, zakamuflowaną w słowach opisujących rzeczywistość, dając jedynie niejasne poszlaki do właściwej interpretacji wypowiedzi jako spekulacji, która może być prawdą lub nie, a najczęściej ma służyć po prostu wytworzeniu u odbiorców odpowiednich emocji. Opinie i oceny nie są podawane wprost, lecz „przemycane” w doborze słów (np. odpowiednio nacechowanych) bądź w elementach pozawerbalnych, w tym paralingwistycznych, jeśli

⁵⁰ J. Kaczyński: *trzeba palić wszystkim (poza oponami)*, YouTube, 3 IX 2022, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=0VgbUsCa54M> – 15 IX 2022.

⁵¹ Por. pkt 1 niniejszego omówienia.

⁵² G. Rzeczkowski, *Katastrofa posmoleńska. Kto rozbił Polskę*, Warszawa 2020, s. 269.

nie mamy do czynienia tylko z zapisem wypowiedzi (mimika, gestykulacja, postawa ciała, intonacja, siła głosu etc.). Ilustracją tego rodzaju działań dezinformacyjnych może być konsekwentne stosowanie przez polityków wybranych epitetów na określenie swoich konkurentów politycznych, gdzie epitet przestaje w końcu być oceną (być uznawany za ocenę), a „staje się faktem” – immanentną cechą określanego podmiotu, z czym trudno dyskutować (skoro to „fakt”, a nie ocena): totalna opozycja; takie działanie zbliża się nieraz do propagandowej techniki etykietowania (*labeling*).

5) Zmiana kontekstu (nadanie nowego kontekstu)

Posługiwanie się wypowiedziami innych osób, umieszczając je w nowym kontekście, ma pozwalać na zbudowanie pożądanego obrazu aktualnej rzeczywistości, a także jej oceny (patrz punkt wyżej) po to, by na tej podstawie wytwarzać odpowiednie emocje u odbiorców. Konstruowanie nowego kontekstu dla znanych już od dawna informacji, wypowiedzi z przeszłości, ocen formułowanych przez innych i w innym czasie, to niemalże „standardowa procedura” w negatywnych przekazach wyborczych (np. spotach), ale spotykamy ją także w pozakampanijnych wypowiedziach i materiałach, gdzie dominuje prosty zabieg pozbywania się oryginalnego kontekstu, a aktualna, znana wszystkim odbiorcom sytuacja (polityczna, gospodarcza etc.) wystarcza ma dla nadania „starej” informacji pożądanego przez nadawcę nowego sensu i wydźwięku. To wciąż posługiwanie się faktycznymi wypowiedziami, realnymi danymi itd., lecz jak wskazano wyżej, to nie poinformowanie się liczy, ale wywoływanie określonych odczuć. We wrześniu i październiku 2022 r. Jarosław Kaczyński w czasie spotkań ze swoimi sympatykami w całej Polsce wielokrotnie powtarzał myśl, że Donald Tusk „chce budować stosunki z Rosją taką jaka ona jest”⁵³, czasem dodając inne uzupełniające informacje, jak np. tę, że: „Za rządów PO na spotkanie z ambasadorami został zaproszony rosyjski minister spraw zagranicznych”⁵⁴. W tym samym czasie informacja ta była upowszechniana przez media bliskie politycznie rządzącym⁵⁵, jak i innych polityków władzy.⁵⁶ Cytowana przez Jarosława Kaczyńskiego

⁵³ @pisorgpl, Twitter, 15 IX 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1570358684663824387> – 25 X 2022; @pisorgpl, Twitter, 21 IX 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1572626775804346369> – 25 X 2022.

⁵⁴ @pisorgpl, Twitter, 22 X 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1583806510877974529> – 25 X 2022.

⁵⁵ PO do premiera: „Kim jest dla Pana Putin?”. W odpowiedzi przypomniano słowa... samego Tuska: „Chcemy dialogu z Rosją, taką jaka ona jest”, wpolityce.pl, 10 X 2022, [on-line:] <https://wpolityce.pl/polityka/617651-po-doczekala-sie-celnej-odpowiedzi-co-tusk-mowil-o-rosji> – 14 X 2022; Tusk: „Chcemy dialogu z Rosją, taką, jaką ona jest.” Pamiętamy! [wideo], Telewizja Republika, 22 X 2022, [on-line:] <https://tvrepublika.pl/Tusk-Chcemy-dialogu-z-Rosja-taka-jaka-ona-jest-Pamietamy-wideo,142685.html> – 24 X 2022.

⁵⁶ MorawieckiPL, Facebook, 10 X 2022, [on-line:] <https://www.facebook.com/MorawieckiPL/posts/pfbid0Ax7KobzwUD5Pe8eLaprp9Jgtx8pD2btVJC4rYLBVZniUyQzWCpuVe9>

wypowiedź Donalda Tuska padła jednak na długo przed atakiem Rosji na Ukrainę – w listopadzie 2007 w czasie jego sejmowego *exposé*, lecz jakże nowego wymiaru nabrała, kiedy przywoływano ją (wielokrotnie, w wielu kanałach) w październiku 2022 r. Dezinformację co do tego, kim jest Donald Tusk i jaką proponuje politykę, ma tu sobie niejako stworzyć sam odbiorca, odpowiednio, czyli raczej bezrefleksyjnie i z oburzeniem, przyjmując podsuwane zestawienie. Podobnym zabiegiem było zresztą łączenie przez PO agresji rosyjskiej wobec Ukrainy ze spotkaniami Mateusza Morawieckiego z zagranicznymi, krytycznymi wobec UE politykami, nazywanymi w materiale audiowizualnym „przyjaciółmi Putina”, choć tutaj kontekst był zbudowany zupełnie wprost⁵⁷. Innym przykładem może być film opublikowany przez PiS odnośnie do problemów z dostępnością węgla i zawierający wypowiedzi polityków KO⁵⁸. W materiale stwierdzono: „A teraz zobaczmy, jak wygląda rzeczywistość...” – autorzy zatem wprost oznajmiali, że będą mówić o faktach, że będą informować. Tymczasem posługując się cytatami z dawnych, nieraz wyborczych wypowiedzi konkurentów politycznych z KO o przyszłym (!) wyeliminowaniu ogrzewania gospodarstw domowych węglem, zmniejszeniu lub zniesieniu oparcia polskiej gospodarki na węglu etc., zestawili je z aktualnym na czas publikacji filmu kontekstem sytuacyjnym: brakami węgla spowodowanymi wojną w Ukrainie w 2022 r. oraz polityką aktualnie rządzącej (od 2015 r.) koalicji. Mamy tu dodatkowy element dezinformacyjny (oprócz zmiany kontekstu) polegający na wyraźnym sugerowaniu związku przyczynowo-skutkowego (dość absurdałnego): działania KO doprowadziły do aktualnych kłopotów z dostępnością węgla.

6) Odchodzenie od istoty informacji

Działanie takie ma pozwolić uniknąć nadawcy informowania o danej kwestii poprzez przeniesienie punktu ciężkości na jakiś jej wybrany aspekt i przez to odejście od meritum, choć odbiorca ma odnieść wrażenie, że nadawca cały czas komunikuje „na temat”. Im bardziej złożona, wielowymiarowa kwestia, tym łatwiej to robić. To także sposób dezinformowania spotykany m.in. w kontaktach polityków z dziennikarzami. Polityk stara się nie odpowiedzieć wprost (z różnych względów), więc wybiera tylko pewien aspekt kwestii, o którą jest pytany. Szczególnie widoczne jest chociażby przechodzenie ze sfery problemowej w sferę postaci, jak w przypadku Mateusza Morawieckiego,

YfNmFjFAZMl – 14 X 2022; @pisorgpl, Twitter, 21 VII 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1550027213701058561> – 14 X 2022; @radekfogiel, Twitter, 10 X 2020, [on-line:] <https://twitter.com/radekfogiel/status/1579478054615019523> – 14 X 2022.

⁵⁷ @Platforma_org, Twitter, 10 X 2022, [on-line:] https://twitter.com/Platforma_org/status/1579474337736036352 – 14 X 2022.

⁵⁸ @pisorgpl, Twitter, 6 X 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1578055305891545093> – 14 X 2022.

który na prośbę dziennikarki o odniesienie się do słów Donalda Tuska o „aferze podsłuchowej” i jej pytanie o działania prokuratury w tej sprawie, zaczął mówić o tym, kim jest Donald Tusk (a w zasadzie jak go Mateusz Morawiecki ocenia), jaką politykę prowadził i jakie są jego aktualne polityczne cele⁵⁹. Ponadto takie dezinformowanie może być realizowane poprzez: dodawanie wypowiedzi emocjonalności (przechodzenie do sfery afektywnych ocen), generalizowanie problemu⁶⁰ i zarazem jego pomniejszanie (problem jest typowy, zwyczajny, jakich wiele, nie wymaga szczególnej uwagi) czy też dodawanie elementów ideologicznych do wypowiedzi (odchodzenie od merytoryki na rzecz elementów światopoglądowych, słuszności wynikającej z przesłanek aksjologicznych, a nie merytorycznych⁶¹).

7) Stereotypy, mity, „mądrość ludowa”

Politycy, pragnąc być słuchanymi, ale i zrozumianymi (zinterpretowanymi) w pożądanym przez siebie sposób, posługują się nieraz formułami uatrakcyjniającymi przekaz, a jednocześnie mającymi przybliżać właściwą jego recepcję. Poprzez wprowadzenie elementów skłaniających do skrócowego myślenia o danej kwestii odbiorca poddaje się heurystycznemu wnioskowaniu i w rezultacie popełnia błędy poznawcze, czyli ulega „autodezinformacji”, wytwarzając w umyśle pewien obraz rzeczywistości. Mam tu na myśli posługiwanie się przez polityków stereotypami (etnicznymi, płciowymi, religijnymi, rasowymi i in.) oraz przysłowiami w celu uzasadnienia słuszności swej wypowiedzi, podparcia swojego punktu widzenia czy skontrowania przekazu konkurenta politycznego. Wyjaśniając meandry sporu władz Polski z Komisją Europejską o środki finansowe z KPO oraz rolę opozycji politycznej w tej sprawie, minister Zbigniew Ziobro posłużył się swego czasu powiedzeniem, że to: „złodziej najgłośniej krzyczy, żeby łapać złodzieja”⁶². Inne przykłady to: budowanie powierzchownych analogii historycznych

⁵⁹ *Konferencja Mateusza Morawieckiego i Marleny Maląg*, YouTube, 18 X 2022, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=SxRw-fOBaBo> – 20 X 2022.

⁶⁰ J. Mazur, *op. cit.*, s. 80.

⁶¹ Warto nadmienić, że dotyczy to w zasadzie tylko jawnie instrumentalnego, cynicznego wręcz wykorzystywania elementów ideowych do odwrócenia uwagi od istoty rzeczy, gdyż w komunikowaniu politycznym włączenie (dodanie) aspektu ideologicznego, czy też światopoglądowego, nie musi automatycznie oznaczać odchodzenia od meritum problemu, którego dotyczy komunikacja, a tym samym nie musi być elementem dezinformacyjnym. Wiele kwestii politycznych (problemów, ich rozwiązań, decyzji, kierunków polityki, pryncypiów etc.) jest bowiem silnie ideologicznie i aksjologicznie determinowanych i z kolei nieuwzględnienie tego wymiaru też mogłoby służyć manipulowaniu. Przykładowo sprawa dopuszczalności przerywania ciąży nie jest wyłącznie kwestią medyczną, a uzasadnianie (lub krytyka) wsparcia dla Ukrainy w wojnie z Rosją nie jest w Polsce powiązana np. tylko z ekonomiczną kalkulacją opłacalności tej pomocy.

⁶² J. Kaczmarczyk, *Ziobro o „ataku ze strony PO”: To dla mnie i dla Solidarnej Polski komentarz*, Interia.pl, 11 V 2022, [on-line:] <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-ziobro-o-ataku-ze-strony-po-to-dla-mnie-i-dla-solidarnej-pol,nId,6017267> – 20 X 2022.

oraz łączenie faktów i podmiotów współczesnych z historycznymi (część klasy politycznej jako „Targowica”, zestawianie UE i ZSRR itp.); konstruowanie wyrazistych metafor i porównań, dzięki którym odbiorca nie tyle zrozumie daną kwestię, co odpowiednio ją sobie wyobrazi; powoływanie się na mechanizmy tzw. chłopskiego rozumu czy zdrowego rozsądku, co ma gwarantować prawidłowość myślenia o kwestii i wskazywać na transparentność intencji nadawcy (niczego nie ukrywa, zachęca do samodzielnego rozumowania). Ilustracją tego rodzaju działań są liczne wypowiedzi Przemysława Czarneka, dla którego powoływanie się na „zdrowy rozsądek” stało się niemal znakiem rozpoznawczym (przy czym ów „zdrowy rozsądek” oznacza tu po prostu zgodność ze światopoglądem wyznawanym i promowanym przez tego polityka). We wrześniu 2020 r., opisując sytuację swobody naukowej, wskazał, że na wielu uczelniach „poprawność polityczna zastąpiła zdrowy rozsądek”⁶³. We wrześniu 2021 r., wypowiadając się zaś na temat małżeństw jedнопłciowych i polityki UE, stwierdzał, że: „jesteśmy na froncie wojny ideologicznej, którą oni [UE] wywołali przeciwko zdrowemu rozsądkowi”, a także: „Kobieta i mężczyzna zdradzają potomstwo. Są to naturalne prawa rządzące światem od miliardów lat, a czegoś teraz to lewactwo nie rozumie. Starajmy się jednak używać rozumu, zdrowego rozsądku i nie komentować często tych przejawów głupoty”⁶⁴. W październiku 2022, odnosząc się do słów Jarosława Kaczyńskiego, wskazywał: „Mówi [on] do ludzi, dla których używanie rozumu na co dzień, zdrowego rozsądku jest normą i dlatego tego typu historie są po prostu żenujące”⁶⁵. Wszystkie te wypowiedzi są dezinformujące, gdyż stwierdzają „fakt”, iż osoby mające o związkach jedнопłciowych inne zdanie niż Przemysław Czarnek i jego środowisko polityczne nie posługują się rozumem. Budowany jest więc obraz poważnej, racjonalnej władzy i bezmyślnej opozycji (w innych częściach cytowanych wypowiedzi przywoływane były nazwiska osób z partii opozycyjnych wobec PiS), co konsekwentnie składa się na ramę interpretacyjną działań konkurencyjnych polityków i partii „narzucaną” przez Przemysława Czarneka: opozycja jest głupia, nieracjonalna, powiązana z walczącym ze „zdrowym rozsądkiem” Zachodem i przez ten pryzmat należy postrzegać każde jej działanie. Tym samym działanie to jest nie tylko jednostkową „codzienną dezinformacją polityczną”, ale także stanowi element procesu kształtowania treści debaty publicznej w szerszym zakresie.

⁶³ Czarnek: *W zbyt wielu miejscach poprawność polityczna zastąpiła zdrowy rozsądek*, Dziennik.pl, 5 X 2022, [on-line:] <https://edukacja.dziennik.pl/aktualnosci/artykuly/7840307,przemyslaw-czarnek-nowy-minister-edukacji-ideologia-lgbt-poprawnosc-polityczna.html> – 25 X 2022.

⁶⁴ Czarnek: *Jesteśmy na froncie wojny ideologicznej, którą oni wywołali, przeciwko zdrowemu rozsądkowi*, YouTube, 21 IX 2021, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=HIGrFvC88Y4> – 25 X 2022.

⁶⁵ P. Malinowski, *Przemysław Czarnek: Nie docenianie prezesa Kaczyńskiego. Ma wszystko poukładać*, „Rzeczpospolita”, 24 X 2022, [on-line:] <https://www.rp.pl/polityka/art37289661-przemyslaw-czarnek-nie-docenianie-prezesa-kaczynskiego-ma-wszystko-poukladane> – 27 X 2022.

Bibliografia

- @pisorgpl, Twitter, 15 IX 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1570358684663824387>.
- @pisorgpl, Twitter, 21 IX 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1572626775804346369>.
- @pisorgpl, Twitter, 21 VII 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1550027213701058561>.
- @pisorgpl, Twitter, 22 X 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1583806510877974529>.
- @pisorgpl, Twitter, 6 X 2022, [on-line:] <https://twitter.com/pisorgpl/status/1578055305891545093>.
- @Platforma_org, Twitter, 10 X 2022, [on-line:] https://twitter.com/Platforma_org/status/157947337736036352.
- @radekfogiel, Twitter, 10 X 2022, [on-line:] <https://twitter.com/radekfogiel/status/1579478054615019523>.
- Bergmann E., *Populism and the Politics of Misinformation*, „Safundi. The Journal of South African and American Studies”, 2020, Vol. 21, no. 3, s. 251-265, <https://doi.org/10.1080/17533171.2020.1783086>.
- Błędna informacja vs dezinformacja: definicje i przykłady*, Civil Liberties Union for Europe, 21 IX 2021, [on-line:] <https://www.liberties.eu/pl/stories/bledna-informacja-vs-dezinformacja/43752>.
- Cezary Tomczyk: *gdyby rządziła Platforma, inflacja w Polsce byłaby niższa*, Polsat News, 30 IV 2022, [on-line:] <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-04-30/cezary-tomczyk-i-pawel-jablonski-w-programie-gosc-wydarzen/>.
- Cwalina W. et al., *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Sopot 2015.
- Czarnek: *Jesteśmy na froncie wojny ideologicznej, którą oni wywołali, przeciwko zdrowemu rozsądkowi*, YouTube, 21 IX 2021, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=HIGrFvC88Y4>.
- Czarnek: *W zbyt wielu miejscach poprawność polityczna zastąpiła zdrowy rozsądek*, Dziennik.pl, 5 X 2022, [on-line:] <https://edukacja.dziennik.pl/aktualnosci/artykuly/7840307,przemyslaw-czarnek-nowy-minister-edukacji-ideologia-lgbt-poprawnosc-polityczna.html>.
- Dowse A., Bachmann S.D., *Information Warfare: Methods to Counter Disinformation*, „Defense & Security Analysis”, 2022, s. 453-469, <https://doi.org/10.1080/14751798.2022.2117285>.
- Freelon D., Wells C., *Disinformation as Political Communication*, „Political Communication”, 2020, Vol. 37, no. 2, s. 145-156, <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008.
- J. Kaczyński: *trzeba palić wszystkim (poza oponami)*, YouTube, 3 IX 2022, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=0VgbUsCa54M>.
- Jurszo R., *Bomba termobaryczna, puszka i parówka, czyli kosztowne fantazje Marszałka Seniora*, „Oko.press”, 12 XI 2019, [on-line:] <https://oko.press/bomba-termobaryczna-puszka-i-parowka-czyli-kosztowne-fantazje-marszalka-seniora/>.

- Kaczmarczyk J., *Ziobro o „ataku ze strony PO”: To dla mnie i dla Solidarnej Polski komplement*, Interia.pl, 11 V 2022, [on-line:] <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-ziobro-o-ataku-ze-strony-po-to-dla-mnie-i-dla-solidarnej-pol,nId,6017267>.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Komisja Europejska, *Wspólny Komunikat Do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów. Sprawozdanie z realizacji planu działania przeciwko dezinformacji*, JOIN(2019) 12 final, 14 VI 2019, s. 1, [on-line:] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019JC0012&from=PL>.
- Konferencja Mateusza Morawieckiego i Marleny Maląg, YouTube, 18 X 2022, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=SxRw-fOBaBo>.
- Kupiecki R., Bryjka F., Chłoń T., *Dezinformacja międzynarodowa. Pojęcie, rozpoznanie, przeciwdziałanie*, Warszawa 2022.
- Kurczab-Redlich K., *Pandrioszka*, Warszawa 2022.
- Lelonek A., *Leksykon bezpieczeństwa informacyjnego*, cz. 2, Narodowy Instytut Cyberbezpieczeństwa, 22 XII 2020, [on-line:] <https://nci.org.pl/leksykon-bezpieczenstwa-informacyjnego-cz-2/>.
- Malinowski P., *Przemysław Czarnek: Nie doceniacie prezesa Kaczyńskiego. Ma wszystko poukładane*, „Rzeczpospolita”, 24 X 2022, [on-line:] <https://www.rp.pl/polityka/art37289661-przemyslaw-czarnek-nie-doceniacie-prezesa-kaczynskiego-ma-wszystko-poukladane>.
- Mazur J., *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna (Social Space)”, 2021, R. 21, nr 1, s. 69-95, [on-line:] <https://socialspacejournal.eu/21%20numer/Informacja-i-dezinformacja-w-przestrzeni-publicznej-Jadwiga-Mazur.pdf>.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Mikulski J., *Tusk: Gdyby wybory w 2020 roku były uczciwe w sensie prawnym, prezydentem byłby Trzaskowski*, „Rzeczpospolita”, 11 VIII 2022, [on-line:] <https://www.rp.pl/polityka/art36858031-tusk-gdyby-wybory-w-2020-roku-byly-uczciwe-w-sensie-prawnym-prezydentem-bylby-trzaskowski>.
- MorawieckiPL, Facebook, 10 X 2022, [on-line:] <https://www.facebook.com/MorawieckiPL/posts/pfbid0Ax7KobzwUD5Pe8eLaprp9Jgtx8pD2btVJC4rYLBVZniUyQzWCpuVe9YfNmFJfAZML>.
- Ossowska M., *Efektowna manipulacja „Wiadomości”. Tak nie powinno się przedstawiać statystyk*, „WP Teleshows”, 9 VI 2021, [on-line:] <https://teleshows.wp.pl/efektowna-manipulacja-wiadomosci-tak-nie-powinno-sie-przedstawiac-statystyk-6648724132473728a>.
- Pałys E., *Horala: W pierwszym etapie CPK obsłuży 45 mln pasażerów*, „Rynek Lotniczy”, 12 II 2020, [on-line:] <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/horala-w-pierwszym-etapie-cpk-obsluzy-45-mln-pasazerow--7842.html>.
- Pecka I., *Kaczyński: Jak wygramy wybory, to dostaniemy pieniądze z UE*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 27 X 2022, [on-line:] <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8576681,kaczynski-wybory-2023-kpo-tusk.html>.
- PO do premiera: „Kim jest dla Pana Putin?”. W odpowiedzi przypomniano słowa... samego Tuska: „Chcemy dialogu z Rosją, taką jaka ona jest”, wpolityce.pl, 10 X 2022, [on-line:] <https://wpolityce.pl/polityka/617651-po-doczekala-sie-celnej-odpowiedzi-co-tusk-mowil-o-rosji>.

- Reszka P., „Przekazy dnia”, czyli jak partia objaśnia świat politykom PiS, „Newsweek Polska”, 7 IX 2019, [on-line:] <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/przekazy-dnia-czyli-jak-partia-objasnia-swiat-politykom-pis/ydql4n7>.
- Rzeczkowski G., *Katastrofa posmoleńska. Kto rozbił Polskę*, Warszawa 2020.
- Stahl B.C., *On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective*, „Informing Science Journal”, 2006, Vol. 9, s. 83-96, <http://doi.org/10.28945/473>.
- Szymczak J., *TVP chwali PiS za nakłady na zdrowie i bije rekord: cztery manipulacje w jednym wykresie*, „Oko.press”, 9 VI 2021, [on-line:] <https://oko.press/pieniadze-na-zdrowie-2020-pkb/>.
- Szyszek J., Świerczyński M., *Cała prawda o cyfrowej dezinformacji*, Polityka Insight, [on-line:] https://www.politykainsight.pl/_resource/multimedia/20112641, s. 2, *dossier*.
- Tusk straszy końcem 500 plus i wysokimi rachunkami. Składa też obietnice wyborcze, „Business Insider”, 9 VII 2022, [on-line:] <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/tusk-straszy-koncem-500-plus-i-wysokimi-rachunkami-sklada-tez-obietnice-wyborcze/v5894fg>.
- Tusk: „Chcemy dialogu z Rosją taką, jaką ona jest.” Pamiętamy! [wideo], Telewizja Republika, 22 X 2022, [on-line:] <https://tvrepublika.pl/Tusk-Chcemy-dialogu-z-Rosja-taka-jaka-ona-jest-Pamietamy-wideo,142685.html>.
- Wiceminister aktywów państwowych: gdyby rządziła PO, to przedsiębiorcy nie mieliby żadnej ochrony, Polskie Radio 24, 6 IV 2020, [on-line:] <https://polskieradio24.pl/130/5819/artukul/2488171,wiceminister-aktywow-panstwowych-gdyby-rzadzila-po-to-przedsiębiorcy-nie-mieliby-zadnej-ochrony>.
- Yerlikaya T., Aslan S.T., *Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process*, „Insight Turkey”, 2020, Vol. 22, no. 2, s. 177-196, <http://dx.doi.org/10.25253/99.2020222.11>.

III.

Jak nie dać się zaczarować językowi mediów?

Abstract

The aim of this article is to highlight the most important mechanisms used in the language of the media in Poland to achieve the assumed goals of media broadcasters. It also suggests ways of reading that allow recipients to protect themselves from the negative consequences of such procedures. It has been assumed that most of the mentioned mechanisms are based on the emotionalisation of the reception with the simultaneous exclusion of critical analysis.

In the introduction the principles of the functioning of contemporary media, which create specific conditions for the functioning of media languages, were recalled. Then, the following features of the language of the media were discussed: increasing the expressiveness of the language, using conflict rhetoric, building a black and white vision of the world, ranking view of reality, vulgarisation of language and related language aggression, colloquialisation of the language, cliché-ness, and language banality. The argument is illustrated with examples taken from various types of contemporary Polish media. The summary of the article is an attempt to answer the question of what reception strategies allow to protect oneself against uncritical acceptance of the media image of reality, and often against media manipulation.

Keywords: language of the media, media image of the world, emotionalisation of language, manipulation, defense against manipulation

Abstrakt

Celem artykułu jest zaprezentowanie najważniejszych mechanizmów wykorzystywanych w języku mediów dla osiągnięcia celów nadawców medialnych. Zapropowano także sposoby lektury, które pozwalają chronić się przed negatywnymi dla odbiorcy konsekwencjami takich zabiegów. Przyjęto założenie, że u podstaw większości przywołanych mechanizmów leży emocjonalizacja odbioru przy jednoczesnym wyłączeniu krytycznej analizy.

We wstępie przywołano te zasady funkcjonowania współczesnych mediów, które mają wpływ na języki medialne. Następnie omówiono cechy języka mediów: spotęgowanie wyrazistości języka, operowanie retoryką konfliktu, budowanie czarno-białej wizji świata, rankingowe widzenie rzeczywistości, wulgaryzację języka i powiązaną z nią agresję językową, upotocznienie języka, szablonowość, banał językowy. Wywód zilustrowano przykładami zaczerpniętymi z różnego typu współczesnych polskich mediów. Podsumowanie artykułu stanowi próba odpowiedzi na pytanie, jakie strategie odbioru pozwalają chronić się zarówno przed bezkrytycznym przyjmowaniem medialnego obrazu rzeczywistości, jak i przed manipulacją medialną.

Słowa kluczowe: język mediów, medialny obraz świata, emocjonalizacja języka, manipulacja, obrona przed manipulacją

Pytanie postawione w tytule sugeruje, że media próbują nas „zaczarować”. Czy tak jest rzeczywiście? A jeśli tak, to na czym te „czary” miałyby polegać? W jaki sposób miałyby się odbywać? Czy jest jakiś sposób, aby się przed tym obronić? I wreszcie – jaki udział ma w tych „czarach” język?

Zacząć wypadałoby od tego, jakie cele przyświecają medialnym nadawcom, czyli co chcą oni osiągnąć. Publikowane treści są przecież tym celom podporządkowane, mają je realizować. Pośrednio więc cele te warunkują użycie takich, a nie innych środków językowych. Pierwsza nasuwająca się odpowiedź brzmi: o informowanie i kształtowanie opinii publicznej. Jeśli się jednak nad tym zastanowić, okaże się, że media to przede wszystkim przedsiębiorstwa, które chcą zarabiać. Dotyczy to zwłaszcza mediów komercyjnych, ale i media publiczne muszą mieć zasoby, aby funkcjonować. Kosztów nie pokryje abonament, w całości nie pokryją ich też państwowe dotacje. Na czym więc zarabiają media? Na reklamach. Kiedy dane medium cieszy się największym zainteresowaniem reklamodawców i kiedy ci ostatni skłonni są płacić więcej? Wtedy, gdy są pewni, że ich reklama dotrze do jak największej liczby odbiorców. Aby więc zdobywać środki, media muszą przyciągnąć naszą uwagę i ją zatrzymać

(w przypadku mediów internetowych – przynajmniej do pierwszego kliknięcia). Muszą wyróżnić się na tle innych nadawców, „złapać” odbiorcę, spowodować, by choć na chwilę pozostał przy oferowanych treściach. A w zalewie różnych publikacji nie jest to łatwe. Uwagę widza, słuchacza, czytelnika czy internauty zwraca to, co oferuje mu rozrywkę, skandal, sensację, prowokację. Bywa, że nawet treści niemające takiego charakteru są podawane w sensacyjnej formie. Zakłada się, że wiadomość przekazana w sposób poważny nie zainteresuje odbiorcy. Wszystko musi bawić. Często przy tym można mieć wątpliwości, czy ten „duch zabawy” nie powoduje przekraczania granic dobrego smaku i nie razi, przynajmniej co wrażliwszych, odbiorców. Żeby nie sięgać do zbyt oczywistych przypadków, przyjrzyjmy się np. takiemu tytułowi: „A co na to NATO? A NATO na to przerzuca do Polski wojska i dowodzenie” (Wyborcza.pl, 10 XI 2022) Czy zabawa słowna w tytule materiału poświęconego wojnie w Ukrainie jest na pewno funkcjonalna i stosowna? „W zuniformizowanym świecie mediów język służy do ujednoliconego opisu rzeczywistości, kategorie opisu prymarnie należące do świata rozrywki zostają przeniesione do każdej innej rzeczywistości, która zostaje opisana i zinterpretowana przez dziennikarza i trafia tym samym do medialnego tygla”¹.

Oczywiście nie wszystkie media poddają się tym procesom w takim samym stopniu. Są takie, którym zależy tylko na przyciągnięciu czytelnika i niczym innym, inne mają poważniejszy charakter i stawiają sobie ambitniejsze cele – dostarczanie rzetelnych informacji, wyjaśnianie rzeczywistości i kształtowanie opinii. Wszystkie jednak muszą się liczyć z prawami rynku.

Kolejna kwestia to profil ideologiczny, czy wręcz polityczny niektórych mediów. Przy odbiorze tekstów może on być w różnym stopniu wyczuwalny. Zdarzają się takie, które mają wydźwięk jednoznacznie propagandowy i właściwie rezygnują z obiektywizmu na rzecz utrwalania jedynie słusznej wizji świata, wiele jednak próbuje rzetelnie informować, choć dobór faktów i forma ich przedstawiania mają mniej lub bardziej subtelnie ukierunkować sposób postrzegania rzeczywistości. To z kolei zakłada wykorzystanie językowych środków perswazji. I o ile tendencja do jak najlepszego sprzedania się odbiorcy zbliża język mediów do języka reklamy (która zresztą też jest częścią mediów), o tyle chęć ukształtowania poglądów na rzeczywistość w imię przyjętej perspektywy światopoglądowej prowadzi do sięgania do arsenału środków właściwych językowi polityki (który przecież też dociera do nas najczęściej za pośrednictwem mediów).

¹ G. Majkowska, *Język mediów w perspektywie aksjologicznej*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2014, s. 48.

A czego my, odbiorcy, oczekujemy od mediów?

- Po pierwsze, szukamy informacji. Chcemy, by to były informacje ważne dla nas i prawdziwe. Ale kto decyduje o tym, co jest ważne? I czy rzeczywiście to my ich szukamy, czy też to one nas znajdują? Przecież zalewani codziennie przez doniesienia medialne mamy raczej kłopot z nadmiarem informacji niż ich brakiem i chętnie zdajemy się na to, co ktoś nam podsunie.
- Po drugie, szukamy objaśnienia rzeczywistości. Oczekujemy, że ktoś pomoże nam znaleźć powiązania między faktami, odnaleźć prawidłowości, które kierują przebiegiem zdarzeń, mówiąc krótko – nie tylko dowiedzieć się czegoś o świecie, ale i go zrozumieć. Tu jednak wkraczamy na niepewny grunt interpretacji, opinii, prognoz, a więc tego, co subiektywne. Czy jednak nie jest tak, że wielu z nas ma kontakt tylko z tymi opiniami, które potwierdzają nasze przekonania, a inne komentarze nie tylko są przez nas pomijane czy odrzucane, ale wręcz do nas nie docierają? Powszechnie znane jest przecież zjawisko „bańki informacyjnej”.
- Po trzecie wreszcie (a może po pierwsze?), szukamy rozrywki. Rozrywki rozumianej nie tylko jako „coś do śmiechu” czy coś, co pozwoli się zrelaksować i na chwilę oderwać od rzeczywistości. Pragnienie szeroko rozumianej rozrywki zaspokajają także treści sensacyjne, dziwaczne, balansujące na granicy dobrego smaku, informacje o celebrytach, quizy, konkursy itd.
- Po czwarte, szukamy tam, jak to ujął Tomasz Goban-Klas, „przyjacielskiego towarzystwa”². Oglądając program z dobrze znanymi prezenterami, słuchając ulubionego podcastu, odnosimy wrażenie, że pojawiające się tam osoby to nasi znajomi. Zyskujemy tym samym namiastkę życia towarzyskiego, które przy tym nie wymaga od nas żadnego zaangażowania. Wiele osobom wystarcza kojący szum mediów, który towarzyszy im podczas zajęć domowych. Czasem skupią się przez chwilę na treści przekazu, przeważnie jednak nie zwracają na ten przekaz szczególnej uwagi. Wystarczy im, że ktoś wypełnia ciszę³.

W takim właśnie kontekście funkcjonuje język mediów. Cele nadawców i oczekiwania odbiorców każą tym pierwszym szukać środków językowych, które pozwolą zrealizować cele i zaspokoić oczekiwania. Warto przy tym zaznaczyć, że współczesne

² T. Goban-Klas, *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 18.

³ Należy zaznaczyć, że zagadnienie funkcji mediów i oczekiwań odbiorczych jest bardziej skomplikowane, a badacze różnie je ujmują (por. np.: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2022 albo T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2022). Nie jest to jednak głównym tematem niniejszego artykułu, dlatego też na jego potrzeby wybrano jedynie te elementy modelu, które pozwolą lepiej naświetlić kontekst zjawisk językowych.

media stają się coraz bardziej interaktywne, dotyczy to zwłaszcza komunikacji w internecie. Role nadawcy i odbiorcy przestają być wyraźnie określone, tak więc na kształt języka mediów mają wpływ także ci ostatni, a więc my sami.

Czy istnieje jakiś jeden język mediów? Media, a zwłaszcza tzw. nowe media, zmieniły sposób komunikacji i zwyczaje komunikacyjne. Można powiedzieć, że zmieniły też kulturę i społeczeństwo. Badacze wskazują, że wykształciła się nowa odmiana językowa: odmiana medialna. Jest ona jednak bardzo różnorodna i złożona. Składa się na nią wiele pododmian, które klasyfikować można na podstawie różnych kryteriów. Jednym z nich jest środek przekazu (język prasy, radia, telewizji, internetu), innym założenia programowe (media publiczne i prywatne), jeszcze innym przyjęte cele działalności (media publiczne i komercyjne). Do tego dodać można dalsze podziały: w zależności od rodzaju i gatunku medialnego (język informacji i publicystyki; język newsa, felietonu itd.), zakładanej grupy adresatów (np. język prasy kobiecej czy młodzieżowej), dziedziny, do której materiał się odnosi (np. gospodarka, sport, polityka, styl życia). Można by wymieniać jeszcze inne kryteria, a w dodatku krzyżują się one, dając mozaikę różnych tekstów. W organizacjach medialnych pracują przy tym ludzie – indywidualności, które wnoszą własne cechy językowe. Język w mediach jest także zmienny w czasie. Powstają nowe formy, dawne ulegają przekształceniom. Do tego jeszcze w mediach wypowiadają się przedstawiciele różnych środowisk, wprowadzając właściwe tym środowiskom odmiany językowe. Mamy więc poprzez media kontakt z politykami, naukowcami, sportowcami, biznesmenami, filmowcami itd., a każdy z nich odwołuje się do słów i konstrukcji językowych charakterystycznych dla jego dziedziny.

Wypada stwierdzić, że tak naprawdę w mediach reprezentowane są różne języki, cały przekrój współczesnej polszczyzny. Stanisław Gajda zatytułował nawet swoją pracę na ten temat *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*⁴. Jak zatem tę płataninę stylów opisywać? Całościowy opis wydaje się zadaniem karkołomnym, wymagającym badań na szeroką skalę. Niniejszy artykuł nie ma takich ambicji. Bogactwo języka mediów zostanie tu jedynie zasygnalizowane po to, by uzmysłowić czytelnikowi, jak różne zjawiska kryją się pod tą nazwą.

Modne jest narzekanie na język mediów. Wskazuje się, że jest on ubogi, manipulacyjny, schematyczny, czasem prymitywny, że nie spełnia swoich zadań komunikacyjnych. Taka jednoznaczna opinia wydaje się zbyt uproszczona. Można przecież odnaleźć wiele wartościowych treści, natrafić na teksty cenne poznawczo i posługujące się oryginalnym, a jednocześnie precyzyjnym językiem. Media mają przy tym

⁴ S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2014, s. 17-25.

różny charakter. Istnieją takie, które dla przyciągnięcia uwagi lub osiągnięcia efektu propagandowego nie wahają się przekraczać granic rzetelności dziennikarskiej, dobrego smaku czy wreszcie zwykłej przyzwoitości. Jest jednak, na szczęście, wiele takich, które starają się godzić wymogi rynkowe z etyką dziennikarską i dbać o wysoką jakość publikacji. Może więc dość jest umieć odróżniać jedno od drugich? Sprawa nie jest prosta. Taka umiejętność wystarczała mniej więcej do lat 80. XX wieku. Od tego czasu poważne gazety (tzw. prasa wielkoformatowa) zaczęły przejmować cechy pism nastawionych wyłącznie na zysk⁵. Zjawisko to obserwujemy i dzisiaj, a jego konsekwencje widoczne są także w języku. Przejawiają się one m.in. w wykorzystywaniu różnych zabiegów budzących wątpliwości. Co ważne, występują one relatywnie często w różnych typach mediów i przynajmniej na niektóre z nich powinniśmy uważać, właśnie po to, by nie dać się „zaczarować” językowi mediów. I to te zjawiska w niniejszym artykule zostaną przybliżone.

Oczekujemy od mediów prawdziwych informacji. Czy z takimi rzeczywiście mamy do czynienia? Odpowiedź na to pytanie jest trudna i niejednoznaczna, wymaga przede wszystkim zdefiniowania, czym jest prawda. Nie ma tu miejsca na wdawanie się w szczegółowe rozważania na ten temat. Wystarczy zaznaczyć, że intuicyjne rozumienie – przedstawianie rzeczywistości taką, jaka ona jest – nie jest wystarczające, skąd bowiem mamy wiedzieć, jaka ta rzeczywistość jest? Nawet gdybyśmy byli świadkami zdarzenia, nasze zmysły mogą nas oszukać, poza tym jesteśmy tylko ludźmi i przydarzają nam się różnego rodzaju błędy poznawcze. Czy wobec tych problemów należy w ogóle przestać oczekiwać od mediów prawdy? Jeśli będziemy rozumieć to pojęcie wężej jako obiektywizm i rzetelność – na pewno nie. Na pewno też należy dostrzegać i piętnować przejawy nieuczciwości i celowego zakłamywania rzeczywistości.

Proste kłamstwo jest jednak stosunkowo łatwe do weryfikacji i ponosi się jego konsekwencje. Ciekawsze wydają się te zabiegi, które subtelnie popychają nas w stronę oceny przekazu według innych kryteriów niż prawda/fałsz lub wyłączają krytyczne myślenie. Często przy tym wprowadzane są one niekonieczne w celu zaciemnienia obrazu rzeczywistości. Ich stosowanie pozwala także na realizację celu, o którym była już mowa: przyciągnięcia uwagi czytelnika.

Jedną z najbardziej zauważalnych cech współczesnych przekazów medialnych jest spotęgowanie wyrazistości języka. Nadawcy prześcigają się w określeniach typu apokalipsa, fenomenalny, tragedia, tytaniczny, a więc takich, które są mocno nacechowane

⁵ Proces ten nazwano tabloidyzacją. Współcześnie obejmuje on nie tylko gazety, ale wszystkie media. Badacze rozszerzają go także na inne sfery życia. Mówi się np. o tabloidytacji kultury albo polityki. Por. D. Piontek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Poznań 2009, s. 231-248.

wartościująco i emocjonalnie. Dotyczy to przede wszystkim tych elementów tekstów, których głównym zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorcy, a więc: zapowiedzi, tytułów, śródtytułów, ale pojawiają się one również w innych miejscach. Często przy tym określenia te nie są motywowane rzeczywistą skalą czy rangą wydarzenia. „Fenomenalnym” nazywa się coś zaledwie odbiegającego od przeciętności, „horrorem” zwyczajną niedogodność, a „oszałamiającą” rzecz po prostu ładną. „Dobra wiadomość” to za mało, pojawiają się więc „genialne wieści w sprawie Kubicy” (Interia, 17 XI 2022). Z czasem zaczynamy się przyzwyczajać do tej przesady, co powoduje swoiste znieczulenie – „fenomeny” i „horror” już nie robią na nas wrażenia. Media wpadają przy tym w pułapkę „przekleństwa superlatywu”. Jeśli zwykłe rzeczy nazywa się tak nacechowanymi określeniami, to jak nazwać to, co rzeczywiście zasługuje na nazwę pełną emocji? Poza tym przyzwyczajanie odbiorcy powoduje, że te egzaltowane nazwy nie spełniają już swojej funkcji, czyli nie przyciągają uwagi. Pozostaje wtedy jedynie szukać jeszcze mocniejszych słów, ale w niedługim czasie i one tracą siłę. Co dalej?

Pozostawmy jednak mediom rozwiązanie tego problemu. Z naszego punktu widzenia ważniejsze jest co innego – otóż w tym rozemocjonowanym sposobie mówienia i pisania ginie sens. Znaczenia słów przestają być najważniejsze, podobnie jak precyzja wypowiedzi. Przekaz staje się mglisty, niespójny, czasem nielogiczny, liczy się przede wszystkim rozbudzanie emocji. Co gorsza, zadajemy się do tego przywykać, uważać za oczywisty taki sposób wypowiadania się i przestajemy dociekać, czy to, co do nas dociera, ostaje się w rozumowej weryfikacji. Łatwiej jest poddać się emocjom niż skupić uwagę na logicznej konstrukcji wypowiedzi, ponieważ to wymaga koncentracji i wysiłku. A taka bezrefleksyjna lektura pociąga za sobą zdecydowanie negatywne konsekwencje w odniesieniu do naszego rozumienia świata i orientacji w nim.

Podnoszenie temperatury emocjonalnej wypowiedzi może przybierać różne formy. Fakty dobiera się i prezentuje np. w taki sposób, by stworzyć wciągający dramat. Sąsiedzki spór staje się „koszmarem” (*Dom w cichym miejscu przez sąsiadkę okazał się kosmarem*, Wyborcza, 15 IX 2022), a relacja przypomina poetykę telenoweli. Celują w tym oczywiście tabloidy, posłużmy się więc wyrazistymi przykładami z tego typu mediów⁶:

⁶ Język tabloidów doczekał się już osobnych opracowań naukowych (por. np. prace zawarte w tomie, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*). W internecie znaleźć można tworzone dla zabawy listy najbardziej groteskowych tabloidowych tytułów, inspirują one także pisarzy. Na pomysły gry z takimi tytułami oparta jest np. powieść Joanny Bator *Rok królika*. Cytowane przykłady pochodzą z jednej z takich list ([on-line:] https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/13,129662,5208,odgadniesz--czy-to-tytul-z-polskiego-tabloidy-czy.html?result=2#s=amtp_pnhp_quizywyniki – 13 XI 2022).

Meduzy mutanty niosą zagładę!!!, Drożdżówka przeznaczenia chciała go zabić, Krwiożercze kraby atakują na ulicach w Szczecinie. Te tytuły są tak przesadne, że aż groteskowe, i wydają się komiczne. Ale nie tylko tabloidy epatują nas podobnymi sformułowaniami (choć jednak nieco ostrożniejszymi). Wspomniana już tabloidyzacja powoduje, że do zabiegu tego uciekają się także inne rodzaje mediów, również te uznawane za opiniotwórcze. Różnica dotyczy bardziej poruszanych tematów niż samej dramatyzacji. Oczywiście w zależności od „powagi” medium osiąga ona różne rozmiary, niemniej niemal wszędzie jest widoczna. Świadczą o tym choćby następujące przykłady: *Odra znów zabija. Rzeka straciła duży filtr i część możliwości samooczyszczania* („Gazeta Wyborcza”, 14 IX 2022); *Biznesowe katastrofy i topniejące majątki polskich krezusów* („Newsweek Polska”, 13 IX 2022); *Ujawnił brutalną prawdę o lekarzach. „Niektóre postawy są niewybaczalne”* (Onet, 14 IX 2022); *Inflacyjny wstrząs! Ofiarą może paść całe społeczeństwo* (Interia, 17 IX 2022).

Można powiedzieć, że medialni bohaterowie i ich poczynania przedstawiani są w sposób ujednolicony. Dominuje sensacyjny ton, niezależnie od reprezentowanej przez tych bohaterów dziedziny. To powoduje, że skupiamy się na tym właśnie aspekcie ich poczynania, rezygnując często z próby głębszego zrozumienia zjawisk, poszukiwania ich przyczyn i powiązań z innymi, odnoszenia do szerszych kontekstów itp. – czyli z tego, co buduje naszą spójną, przemyślaną wizję świata.

Rzeczywistość prezentowana w mediach to świat wiecznego sporu, zmagania się konfliktowych sił. Wykreowaniu tego obrazu służą odpowiednio dobrane środki językowe. Naturalne wydaje się to w materiałach dotyczących sportu (choć i tu mamy do czynienia z przesadą, czytając m.in. tytuł: *Rywale Polaków zmiażdżeni* – Interia, 17 IX 2022), bardzo częste jest w opisie świata polityki, ale i informacje dotyczące innych dziedzin życia (np. nauki, kultury) podlegają tym mechanizmom. W opisie wszystkich tych sfer nierzadkie są metafory, których źródłem jest wojna lub sporty walki, pojawiają się wyraziste opozycje, jak np.: *Nadciąga polityczna wojna, jakiej nie było od czasu przełomu* („Newsweek Polska”, 14 IX 2022); *Kłopotliwa technologia podbija internet. Naukowcy wypowiadają jej wojnę* (Interia, 14 IX 2022); *Wojna na polityczne imprezy* („Gazeta Polska”, 8 VI 2022); *PiS leży na deskach* („Polityka”, 17 IX 2022); *Naprzeciwko stoi człowiek, który założył (polityczny) kastet, wyostrzył nóż, wystrugał bojówkarską pałkę* (wPolityce, 13 IX 2022).

Opisywana w ten sposób rzeczywistość staje się czarno-biała, giną gdzieś niuanse. Taki świat kusi pozorną prostotą, łatwo go zrozumieć, nie budzi wątpliwości. Towarzyszy temu zjawisko nazwane „rankingowym widzeniem rzeczywistości”. Świat kreowany w mediach to arena wiecznej konkurencji. Miarą sukcesu jest miejsce w rankingu – w pierwszej trójce, dziesiątce, w ostateczności nawet setce. To charakterystyczne dla sportu spojrzenie również rozciąga się na inne dziedziny, takie jak:

polityka, gospodarka, nauka, sztuka, a nawet życie codzienne. Mamy więc nie tylko np. rankingi tenisistów, biegaczy czy pływaków (uzasadnione osiąganymi wynikami), ale także *Top 5 najlepszych książek na wakacje* („Glamour”, 20 VI 2022), *Ranking najlepszych szkół wyższych świata* („Wprost”, 27 VII 2022), *Pięćdziesięciu najbardziej pożądanym kawalerów* („Onet”, 19 VI 2002), *10 najbardziej zawodnych aut* (AutoŚwiat, 13 IX 2022) itd. Media widzą świat jako pole ciągłego współzawodnictwa. O znaczeniu decyduje sukces, a jego miarą jest wyprzedzenie konkurentów. (Nawet, jak pokazuje ostatni przykład, jeśli chodzi o coś negatywnego.) Sam „sukces” staje się przy tym słowem-kluczem. Pojawia się bardzo często, określa jedną z największych wartości w medialnym świecie (*Europa jednej ładowarki. Sukces?*, „Wprost”, 5 X 2022; *W USA jest popyt na polskie obligacje. Prezes PFR: Duży sukces emisji*, „Do Rzeczy”, 9 IX 2022). „Rzeczpospolita” nazwała nawet jeden ze swoich dodatków po prostu „Sukces” (pierwsze wydanie 27 IX 2020).

Spór, konkurencja, antagonizmy prowadzą do używania mocno nacechowanych emocjonalnie środków. Przeciwnika czy konkurenta należy pokonać (w wypadku niektórych mediów – nawet zniszczyć). Nic dziwnego, że w wielu tekstach pojawia się agresja językowa. Wystarczy przywołać same określenia przeciwnika: „Głupota zdrajców”, „Ojciec chrzestny korupcyjnego układu”, „Patologia” („Gazeta Polska”, 8 VI 2022); „Ekoterrorysty przyjdą i po nas”, „Pokraczność natury lewicowych radykałów” („Do Rzeczy”, 12 IX 2022); „Można godzinami zastanawiać, czy emerytowany przywódca narodu jest głupi, podły czy po prostu cyniczny” („Newsweek Polska”, 8 IX 2022); „antypisowska sekta” („Sieci”, 2 IX 2022). Nawet jeśli media nie piętnują bezpośrednio przywołanej postaci, chętnie przywołują obraźliwe wypowiedzi innych. „Poseł lewicy nie wytrzymał. Ostro do Kaczyńskiego: precz dziadu!” (Onet, 17 IX 2022); „Gosiewska nie miała litości dla Brauna: To nie poseł, to cham. Ruska onuca” („Newsweek Polska”, 17 IX 2022). Najczęściej agresja występuje w tekstach polemicznych, zwłaszcza felietonach. Warto zwrócić uwagę, że – jak akcentował Edward Chudziński⁷ – współczesny felieton bardzo się zbrutalizował. Coraz mniej jest tu łagodnego humoru, coraz więcej agresywnych ataków i zjadliwej kpiny. Konwencja współczesnego felietonu dopuszcza stosowanie ostrzejszych środków, jednak pojawiają się one także w innych gatunkach publicystycznych (typu komentarz, artykuł wstępny), a nawet w gatunkach informacyjnych. Zazwyczaj motywowane są wówczas cytatem, jednak trzeba zauważyć, że media z lubością przywołują takie wypowiedzi, zakładając, że przyciągną one odbiorcę. Świat widziany jako arena konfrontacji prowadzi do jego opisu w kategoriach wojny. Często używane są metafory

⁷ E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 212.

wojenne. Tego typu metaforyka jest współcześnie jedną z podstawowych dla konceptualizacji rzeczywistości politycznej. O posunięciach politycznych mówi się tak, jakby były działaniami na froncie. Zwłaszcza więc w wypowiedziach związanych z tą sferą życia metafor wojennych jest najwięcej.

Kolejna kwestia to przesadna afektywność, epatowanie określeniami mocno nacechowanymi, sprawiającymi wrażenie, że nadawca znajduje się w stanie nieustannego podniecenia. Wszystko staje się „hiper”, „mega”, „super” czy „wow”. Grażyna Majkowska nazwała to zjawisko „emocjonalną narracją efekciarską”: „W tekstach adresowanych zwłaszcza do młodego odbiorcy ustala się swoista konwencja emocjonalnej narracji efekciarskiej, narratora emocjonalnie pobudzonego, mówiącego wykrzyknikami, sięgającego po typowe dla języka młodych określenia skrajne”⁸. Szczególnie widoczne jest to w tekstach mówionych, np. w audycjach radiowych rozgłośni komercyjnych, zwracających się przede wszystkim do młodych. Słuchając ich, można odnieść wrażenie, że nie chodzi już o sens wypowiedzi, ale o wprowadzenie odbiorcy w stan emocjonalnego transu (a może towarzyszenie mu w tym stanie?). Ten sposób mówienia interpretować można jako narzędzie identyfikacji z odbiorcą, próbę stworzenia wspólnoty opartej na przeżywaniu, na takim samym, egzaltowanym odbieraniu świata. Przeniknął on również do prasy. Możemy np. przeczytać: „przegenialny film z obłędnymi rolami i cudowną muzyką” („Newsweek”, 13 XI 2022). Tutaj jednak również czai się „przekleństwo superlatywu”. Nadużywane niezależnie od sytuacji „super” i „mega” tracą powoli swoją emocjonalną siłę, stają się określeniami pustymi. Przestają już właściwie wystarczać, co prowokuje do szukania innych wyrażań, mocniejszych i świeższych. Z jednej strony w sukurs przychodzą młodzieżowe mody językowe. W języku młodych ciągle pojawiają się nowe, atrakcyjne z powodu tej właśnie nowości słowa. Tylko że moda ma to do siebie, że jest sezonowa i szybko mija. Nowinki stają się *passé* i przestają robić wrażenie. W tej sytuacji jedyne, co pozostaje, co zachowuje swoją emocjonalną siłę, to określenia wulgarne. Świadczy o tym choćby popularność słowa „zaj...sty”.

To prowadzi nas do kolejnego zjawiska – wulgaryzacji języka mediów. Warto przypomnieć, czym są wulgaryzmy. Są to środki językowe o największej sile emocjonalnej (negatywnej), co więcej, ich moc się nie „wyciera”. Wynika to z ich źródła, jakim jest tabu językowe. Najkrócej mówiąc, dotyczy ono tych elementów życia, których nazywać wprost nie wolno. W przypadku polskich wulgaryzmów jest to sfera fizjologii, a szczególnie seksualności. Tak długo, jak kulturowe tabu będzie trwało (a wbrew pozorom ma się ono dobrze), ich negatywna energia nie osłabnie, czerpią ją bowiem z brutalnego przekraczania tabu. Nic więc dziwnego, że w pogoni za siłą

⁸ G. Majkowska, *op. cit.*, s. 47.

wyrazu nadawcy obecni w mediach także do nich sięgają. Robią to z różnych powodów. Najbardziej oczywistym jest dosadne wyrażenie negatywnego stosunku do jakiegoś zjawiska – złości, wstrętu, lekceważenia, nienawiści itd. Ale to nie jedyna przyczyna. Można czasem odnieść wrażenie, że idzie także o swoistą autoprezentację: Jestem człowiekiem bezkompromisowym, nie bawię się w eufemizmy, nazywam rzeczy po imieniu, odrzucam normy i ograniczenia. Niektórzy medialni bohaterowie budują taki właśnie wizerunek „buntownika” czy „twardziela”, a wulgaryzmy są najłatwiejszym sposobem, żeby go wykreować. Nie trzeba być naprawdę twardym czy zbuntowanym, wystarczy kilka mocnych słów i sprawa załatwiona. Taki wizerunek dobrze się sprzedaje, nawiązuje bowiem do bohaterów popularnych filmów sensacyjnych, podziwianych przez wielu odbiorców. Niektórzy z tych ostatnich odbierają przy tym tego typu postać jako bardziej autentyczną, a autentyzm (nieważne – prawdziwy czy udawany) jest ceniony jako dowód na „prawdę” przekazu i jest jedną z deklarowanych w medialnym świecie wartości. W jeszcze innych przypadkach użycie wulgaryzmów jest zwyczajnie wyrazem bezradności językowej, myślowego prymitywizmu i ograniczonego zasobu środków wyrazu. Wnoszą one do wymiany zdań nie tylko element agresji, ale także czynią ją prymitywną, pozbawioną subtelniejszych odcieni. Pamiętajmy, że za tym, jak mówimy, stoi obraz świata, jaki przyjmujemy, język wyraża także nasze horyzonty poznawcze.

Warto zaznaczyć, że w przeciętnym odbiorze poczucie wulgarności uległo osłabieniu. Przekraczane są kolejne tabu obyczajowe, a co za tym idzie – także językowe. Już w na początku tego wieku zwróciła na to uwagę Katarzyna Mosiołek-Kłosińska: „Łatwo zauważyć, że te częściej stosowane i zarazem łagodniejsze leksemy obsceniczne powoli tracą swój wulgarny charakter”⁹. Przyczyn tego złagodzenia można zresztą szukać w samych mediach, które dopuszczając je do – bądź co bądź – oficjalnego języka, niejako sankcjonują ich obecność. Dla wielu osób bowiem język medialny jest modelową odmianą polszczyzny i dostarcza wzorców, jak mówić się powinno. Czasami media dystansują się od tak mocnych środków, najczęstszym sposobem wskazania takiego dystansu jest użycie cytatu, jak np.: „»Rosyja, czyli gówno«, nie spłynie łatwo na miejsce. Jeden Chersoń wiosny nie czyni” czy: „Rosyja was zeżre, wysra i tak zostanie” („Gazeta Wyborcza”, 10 IX 2022). Kontrowersyjne cytaty pochodzą z omawianej w tekście książki. Użycie przytoczenia niejako zabezpiecza autora przed posądzeniem o naruszanie granic przyzwoitości, a jednak wulgaryzmy (wyeksponowane w tytule i śródtytule) przyciągają uwagę. Podobny charakter ma użycie wulgaryzmu w przykładzie: „To nie był żaden wybuch, to było pierdo...cie”

⁹ K. Mosiołek-Kłosińska, *Wulgaryzacja języka w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 118.

(„Gazeta Wyborcza”, 17 IX 2022). Tu również cudzysłów ma usprawiedliwiać przekroczenie granic językowej stosowności. Zwraca przy tym uwagę fakt, że o ile w drugim przykładzie wulgaryzm został jednak wykropkowany (co świadczyłoby o poczuciu naruszenia granic przez nadawcę), to w pierwszym zacytowany został w całości.

Zdarzają się także przypadki, że wulgaryzmów używa się bez takich zabezpieczeń, prowokacyjnie i wprost. Najlepszym przykładem będzie działalność wydawnicza i publicystyczna zmarłego w tym roku Jerzego Urbana. Założone przez niego w 1990 r. pismo „Nie” uczyniło z wulgaryzmów swój znak rozpoznawczy i można powiedzieć, że otwarło im drzwi do mediów. Prowokacja i przekraczanie norm obyczajowych to zresztą założenia, które przyświecają tej satyrycznej gazecie. Tutaj znaleźć możemy nawet takie określenia jak „rząd sk...syńskich krętaczy”¹⁰ („Nie”, 7 I 2022). Co ciekawe, o ile w początkach istnienia budziło ono oburzenie, często wyrażane w komentarzach, dziś nikt właściwie przeciwko takiemu opisywaniu rzeczywistości nie protestuje. Potwierdzałoby to przywołaną wcześniej tezę o stopniu wrażliwości na obecność wulgaryzmów w języku publicznym.

Coraz wyraźniej zaznacza też swoją obecność w mediach język potoczny. Zasadniczo język publiczny powinien cechować się większą dbałością o formę językową oraz starannością niż ten, którego używamy w kontaktach prywatnych. Dziś już media tej zasady nie przestrzegają, a potoczność stała się codziennością. Towarzyszy temu subiektywizacja wypowiedzi, obecność w niej elementu emocjonalnego i wartościującego. Początek tego zjawiska przypada na przełom lat 80. i 90., a wiąże się z koniecznością odnowienia języka publicznego po czasach PRL. Wtedy to poszukiwano takich środków wyrazu, które pozwoliłyby przełamać dominującą wcześniej w mediach nowomowę i zmanifestować odcięcie się od niej. Te poszukiwania były zresztą charakterystyczne nie tylko dla odmiany medialnej, ale także dla języka polityki. (Przypomnijmy w tym miejscu, że odmiany te są mocno ze sobą powiązane i wzajemnie na siebie wpływają.) Zwrócono się więc ku językowi potocznemu. Było to poniekąd naturalne. Elementy potoczne budują swobodny nastrój, odświeżają wypowiedź, sprzyjają odchodzeniu od szablonu, tworzą inny, bardziej prywatny rodzaj relacji między nadawcą a odbiorcą. Ponadto pozwalają mówić w sposób obrazowy i przybliżyć w przystępny i zrozumiały sposób odbiorcy trudne zagadnienia, np. ekonomiczne i polityczne.

Dlatego też obecność potoczności w mediach ma swoje dobre strony, dziś jednak częściej wskazuje się na negatywne aspekty tego zjawiska. W wielu przypadkach potoczność łączona jest z niestarannością czy też nieporadnością językową. Często dochodzi przy tym do нефunkcjonalnego łączenia stylu wysokiego z elementami

¹⁰ Z szacunku dla czytelnika zdecydowano się nie przytaczać wulgaryzmu w całości, choć w cytowanej gazecie pojawił się on w pełnej formie.

rubasznymi. Dla naszych rozważań ważne jest jednak co innego, a mianowicie jaki punkt widzenia w odniesieniu do rzeczywistości zakłada język potoczny i jaki obraz świata proponuje. Trzeba pamiętać, że: „Za każdym z dwu podstawowych standardów – językiem literackim i ogólnym językiem potocznym – stoi określony potencjał kulturowy i komunikacyjny”¹¹. Oznacza to, że każda z tych odmian to coś więcej niż tylko wybór słownictwa i charakterystycznych konstrukcji. Pod nimi kryje się swoisty „światopogląd”. Posługując się jakąś odmianą języka, wybieramy sposób doświadczenia świata i przyjmujemy wobec niego określoną postawę. Warto sobie uświadomić, że wybierając odmianę potoczną, stajemy się w pewnym sensie „człowiekiem potocznym”, wyznającym określone wartości i patrzącym na świat w charakterystyczny sposób. Janusz Anusiewicz ujął to następująco:

[...] wiedzę i postawę potoczną cechuje brak bezinteresownej ciekawości oraz ambicji wyjaśniających oraz arogancja i ignorancja dla innych źródeł wiedzy i innych nastawień poznawczych, ograniczoność i bardzo przyziemna perspektywa. Typowe dla potoczności jest czarno-białe widzenie świata, dwubiegunowe wartościowanie w kategoriach dobry-zły oraz równanie wszystkiego i wszystkich do przeciętnej, poza którą, obojętnie w dół czy w górę, piętnuje się wszystkie „odchylenia od normy”¹².

W tym świetle nadobecność potoczności w mediach przedstawia się nieco inaczej. Okazuje się, że język potoczny trywializuje wiele zjawisk. Czyniąc je bardziej zrozumiałymi, jednocześnie je upraszcza i wnosi element jednoznacznej, opartej na emocjach oceny, nie zawsze uzasadnionej. Odwołuje się przy tym do naszej „naturalnej”, „oczywistej” postawy wobec świata, co sprawia, że chętnie akceptujemy wyrażone językiem potocznym diagnozy i opinie. I właśnie ta zwodnicza prostota połączona z wartościowaniem i emocjonalizacją niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwo. Przecież opisywane w mediach procesy polityczne czy ekonomiczne, zjawiska z dziedziny kultury, odkrycia naukowe wcale proste nie są. Co więcej, nie poddają się tak łatwo ocenie w czarno-białych kategoriach. Ich opis przy użyciu języka potocznego niesie więc ze sobą nieuchronne uproszczenia, a więc poniekąd fałszuje rzeczywistość. Daje nam złudne poczucie, że już wszystko rozumiemy, wszystko wiemy, nie musimy podejmować wysiłku, aby zgłębić zagadnienie. A potem już tylko szukamy informacji potwierdzających te nasze schematyczne, uproszczone opinie. Przykładów użycia języka potocznego w mediach nie trzeba długo szukać: „Elon Musk padł senatorowi” (Interia, 14 IX 2022); „Czarna polewka dla Chińczyków – Niemcy

¹¹ S. Gajda, *op. cit.*, s. 22.

¹² J. Anusiewicz, *Potoczność jako sposób doświadczenia świata i jako postawa wobec świata*, [w:] *Język a kultura*, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wrocław 1992, s. 19-20.

zaczynają się odklejać od interesów z Pekinem” („Gazeta Wyborcza”, 12 IX 2022); „Politycy doją państwową kasę?” („Gazeta Wyborcza”, 14 IX 2022); „podczepić się pod każdą negatywną emocję” (wPolityce, 13 IX 2022); „pała na Polskę” („Sieci”, 25 X 2022); „Mamy presję, by nie było na świecie cieniasów” („Gazeta Wyborcza”, 15 IX 2022); „niech opozycja wbije sobie do głów” (wPolityce, 11 IX 2022); „Sami swoi na państwowym” („Newsweek. Polska”, 17 IX 2022); „Co wynika z bajdurzenia Kaczyńskiego?” („Polityka”, 17 IX 2022); „Co kombinują Katarczycy” („Gazeta Wyborcza”, 18 IX 2020); „Dramat patriarchy Cyryla. Biadoli, że jest dyskryminowany” („Super Express”, 18 IX 2022).

Kolejny element języka mediów, na który jego badacze zwracają uwagę i który często bywa piętnowany, to jego szablonowość. Najogólniej mówiąc, szablon językowy to utrwalone połączenie leksykalne. Andrzej Markowski charakteryzuje je w następujący sposób:

Po pierwsze, szablonowe określenia leksykalne są używane w języku stosunkowo długo bez zmian formalnych i semantycznych. Po drugie, zasięg ich używania jest ograniczony do pewnych odmian stylistycznych polszczyzny oficjalnej, przede wszystkim – do języka polityków i stylu publicystycznego. Rzadko pojawiają się natomiast w polszczyźnie nieoficjalnej¹³.

Zauważmy, że już w tej ogólnej charakterystyce szablon językowy został bezpośrednio powiązany z językiem mediów. Skąd się jednak biorą szablony, dlaczego tak się rozpowszechniły i dlaczego powinniśmy na nie uważać?

Na początku pojawia się zazwyczaj jakieś nowe, trafne, oryginalne sformułowanie. Wkrótce zaczyna jednak występować częściej, niż to wynika z potrzeb komunikacyjnych i zastępuje wszystkie możliwe synonimy. Dziennikarze, którym się ono podoba, powtarzają je i w ten sposób zaczyna się rozpowszechniać. Łatwiej jest bowiem powielić jakiś oklepany zwrot, niż podjąć wysiłek samodzielnego sformułowania myśli. Sprzyja temu tempo pracy dziennikarzy, często wynika również z naśladowania jakiegoś językowego wzorca. Pojawiają się one bowiem w wypowiedziach osób popularnych czy obdarzonych autorytetem. Nagminnie powielane formuły banalizują się, niosą ze sobą bardzo ubogą treść (a czasem są nawet puste znaczeniowo) i zaczynają funkcjonować jak językowe wytrychy, których używa się, gdy nie ma się nic istotnego czy nowego do powiedzenia.

Nasycone schematami teksty coraz mniej precyzyjnie nazywają świat, komunikacja zaczyna przypominać wymianę niedookreślonych, znaczeniowo pojemnych klisz językowych. Nagminnie pojawiają się np.: „pozytywna energia”, „skraćć show”

¹³ A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2012, s. 212.

„podbić serca”, „szokujące wydarzenie”, „zdarta płyta”, „wracać do gry”, „przeżywać kryzys”, „recepta na...” itd. Konsekwencją używania schematycznego języka jest powierzchowne traktowanie problemów. Co gorsza, jako odbiorcy przyzwyczajamy się do takiego przedstawiania wydarzeń, przestajemy się nad nimi zastanawiać, powtarzamy jak zaklęcia gotowe formuły, przekonani, że adekwatnie opisują rzeczywistość. Zaczynamy sami ich używać, niepostrzeżenie przyjmując przy tym zawarte w nich interpretacje i wartościowanie zjawisk. Sprzyja to schematyzmowi myślenia. Mechanizm ten nie zawsze jest wynikiem braku refleksji dziennikarzy. Bywa wykorzystywany celowo jako narzędzie perswazji. Pozwala na wyrabianie w odbiorcy opinii o osobach i wydarzeniach, tak by był przekonany, że chodzi o obiektywny opis. A to już manipulacja językowa.

Podsumowanie

Na koniec można by zadać sobie pytanie: Ale dlaczego to ważne? Czy nie jest istotniejsze to, co się mówi, od tego, jak się mówi? Taka opinia przypomina jednak szkolne rozróżnienie między formą a treścią, nie do końca prawdziwe. Język, jakiego używamy do opowiedzenia o rzeczywistości, o swoich doświadczeniach i opiniach, wpływa na to, jaki obraz świata ukształtujemy i jakie wyobrażenie o nim zyska odbiorca. Język to przecież coś więcej niż proste narzędzie do porozumiewania się. Poniekąd określa on to, kim jesteśmy i jak widzimy świat. W każdym języku naturalnym zawarte są wyobrażenia na temat rzeczywistości – co jest w niej ważne, jak należy ją postrzegać, jak interpretować, co jest dobre, a co złe itd. Posługując się danym językiem (lub odmianą języka), przyjmujemy siłą rzeczy zawartą w nim perspektywę, jego swoistą logikę, a więc wpływa on na nasz sposób myślenia.

Nowe technologie komunikowania zmieniają kształt języka publicznego, a nasze zanurzenie w medialnym świecie powoduje, że zmiany te przenoszą się i na inne, można powiedzieć bardziej prywatne sposoby mówienia. Media wyznaczają przy tym nowy sposób orientacji w świecie, budują nowe systemy wartości – stają się czynnikiem zmian kulturowych. Codzienny kontakt z mediami sprawia, że przejmujemy proponowane przez nie sposoby językowego kreowania rzeczywistości, a co za tym idzie, zaczynamy rozumieć świat za pomocą kategorii i ram przez te media podsuwanych. Dzięki mediom „przeżywamy naszą rzeczywistość już przetrawioną, nazwaną i ocenioną”¹⁴. Można dodać: uproszczoną, pokawałkową, przesyconą emocjami, podaną tak, by dostarczyć rozrywki. W dzisiejszym świecie nie sposób tego uniknąć, można być jednak tego świadomym i krytycznym. I tu dochodzimy

¹⁴ G. Majkowska, *op. cit.*, s. 51.

do pytania, jak ten krytycyzm zachować czy też „jak nie dać się zaczarować językowi mediów”?

Najkrótsza odpowiedź na to pytanie brzmiałaby: myśleć. A dokładniej: kierować się przy odbiorze i interpretacji komunikatu nie tylko tym, czy angażuje nas emocjonalnie, jest zabawny, czy lubimy nadawcę, czy też nie, ale przede wszystkim szukać w nim sensu. Nie zadowalać się gładkimi formułami, które widzimy i słyszymy tak często, że wydają nam się oczywiste, ale pytać: co to znaczy? Nie zgadzać się milcząco z proponowanymi przez nadawcę założeniami, ale krytycznie je weryfikować. Nie trzymać się kurczowo własnych opinii, ale być gotowym, by dać się przekonać racjonalnej argumentacji (nie pochlebstwom, patosowi, zastraszaniu itp.). Nie przyjmować pewnych tez za oczywiste tylko dlatego, że „wszyscy tak mówią”, ale szukać stanowisk przeciwnych i konfrontować je z własnym. Sprawdzać przy tym, czy zastosowane argumenty są poprawne, czy też argumentacja ma braki. Być nieufnym, kiedy ktoś proponuje nam zbyt proste wytłumaczenie skomplikowanych zjawisk. Umieć oddzielać rzeczy ważne od tych mniej istotnych.

To oczywiście nie jest łatwe. Wymaga przede wszystkim większego wysiłku włożonego w interpretację przekazu, a wszyscy wolimy, kiedy coś przychodzi łatwo i przyjemnie. Ponadto trzeba czasem porzucić utarte ścieżki i bezpieczną strefę „już wszystko wiem i wszystko rozumiem”. Pobyt w tej strefie daje nam komfortowe przekonanie, że nasz świat jest „oswojony”, znamy go, wiemy, jakie obowiązują w nim reguły, jak w nim działać. Porzucenie tej strefy może budzić poczucie niepewności, nawet lęku. Warto jednak go przezwyciężyć i podjąć wysiłek w imię zbudowania samodzielnie obrazu świata, będącego wynikiem przemyśleń, a nie zlepkim zasłyszanych i przeczytanych w pośpiechu sloganów.

Trzeba także być uważnym, czyli skoncentrowanym na komunikacie, nie pozwalając, by docierał do nas niejako poniżej progu krytycznej uwagi. Oczywiście nie zawsze jest to możliwe, trudno skupiać się na treści audycji, której słuchamy (lub raczej – którą tylko słyszymy) w trakcie robienia zakupów. Dobrze jednak być świadomym, że istnieją mechanizmy perswazyjne obliczone właśnie na to, byśmy nieuważnie przeslizgiwali się po tekście, nie zastanawiając się zbyt nad jego sensem.

Pamiętajmy przy tym, że choć opisane w artykule zjawiska językowe występują we wszystkich rodzajach przekazów medialnych, to nie wszędzie jednak z takim samym nasileniem. Przypomnijmy, że istnieją nadawcy, którzy mimo presji ekonomicznej starają się respektować zasady rzetelności dziennikarskiej, i tacy, którym zależy tylko na sensacji lub realizacji politycznych interesów. Należy więc umieć weryfikować źródła, pamiętając, że sam fakt opublikowania tekstu w mediach nie przesądza o jego wiarygodności i słuszności zawartych w nim opinii. Niech „czwarta władza”, jak często nazywane są media masowe, nie ma władzy absolutnej nad naszymi umysłami.

Bibliografia

- Anusiewicz J., *Potoczność jako sposób doświadczania świata i jako postawa wobec świata*, [w:] *Język a kultura*, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wrocław 1992, s. 9-20.
- Bralczyk J., *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Kraków 2008, s. 244-250.
- Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000.
- Chudziński E., *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 197-213.
- Dialog a nowe media*, red. Małgorzata Kita, Katowice 2004.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2013.
- Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach*, red. E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2020.
- Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2007.
- Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002.
- Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012.
- Kreatywność językowa przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.
- Kultura i język mediów*, red. Maciej Tanaś, Kraków 2007.
- Majkowska G., *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 232-243.
- Majkowska G., Satkiewicz H., *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181-196.
- Markowski A., *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2012.
- Pawelec R., Trysińska M., *Najnowsze słownictwo a współczesne media elektroniczne*, Warszawa 2008.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów 2006.
- Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, Chełm 2010.
- Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002.
- Wasilewski J., *Język w mediach i medialność języka*, [on-line:] https://www.researchgate.net/publication/313680750_Jezyk_w_mediach_i_medialnosc_jezyka/link/58a2f740a6fdccf5e9763b45/download.
- Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.
- Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Z. Cygał-Krupa, Kraków-Tarnów 2008.
- Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.

BARTOSZ KWIECIŃSKI 

Uniwersytet Jagielloński

IV. Od retuszu do deepfake'a – „zwrot piktorialny” i niebezpieczeństwo obrazów

Abstract

Photography is one medium most often subjected to falsification and visual manipulation. This is largely related to the suggestive impact of photography, which, through the illusion of reality, is one of the most frequently used platforms to create alternative realities. The extra-linguistic origins of the medium were also conducive to this – photography transcended language barriers and the cultural competence of the viewer. This outline presents a brief history of forgeries – from the first retouched photographs aimed at influencing the viewer and creating erroneous historical narratives, to digital forgeries and reflections on the dangers of deepfake technology and the dynamic development of artificial intelligence (AI).

Keywords: image manipulation, photographic retouching, digital photography forgeries, deepfakes, artificial intelligence

Abstrakt

Fotografia jest jednym z mediów, które najczęściej ulega fałsyfikacji i wizualnej manipulacji. W dużej mierze jest to związane z sugestywnym oddziaływaniem fotografii, która przez złudzenie realności od zawsze była jednym z najczęściej wykorzystywanych platform do tworzenia alternatywnej rzeczywistości. Sprzyjały temu także pozajęzykowe źródła tego medium – fotografia przekraczała bariery językowe i kompetencje kulturowe odbiorcy. Szkic przedstawia krótką historię fałszerstw – od pierwszych retuszowanych zdjęć, których celem było

wpłyńnięcie na odbiorcę i kreacja błędnych historycznych narracji, po fałszerstwa cyfrowe. Autor dzieli się również refleksją na temat zagrożeń związanych z technologią deepfake'ów i dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji (AI).

Słowa kluczowe: manipulacja obrazem, retusz fotograficzny, fałszerstwa fotografii cyfrowej, deepfakes, sztuczna inteligencja

1. „Zwrot piktorialny”

Giovanni Sartori¹ zdefiniował przekształcenie się współczesnego człowieka z *homo sapiens* w epoce, w której dominował druk, w *homo videns* w epoce, która zdominowana jest przez obrazy. Człowiek rozumny epoki druku musiał posiadać kompetencje intelektualne, aby zrozumieć przekaz, informacja i cała sfera percepcyjna tekstu opierała się na skupieniu – a czym tekst był bardziej skomplikowany, tym więcej uwagi trzeba mu było poświęcić. Lektura wymaga zatem zaistnienia spójności dyskursu – poszczególne warstwy tekstu podlegają naszej świadomości, kompetencji oraz wiedzy i w zależności od tych nabytych zdolności możemy tekst rozumieć i interpretować. Co ważne, interpretacja odbywa się zawsze w ramach dyskursu, czytelnik nie może przekroczyć ram semantycznych tekstu i interpretować go w sposób zupełnie oderwany od jego podstawowego znaczenia. Oczywiście może dokonać swojego odczytania, ale odnosi się ono do zasobów kulturowych, wiedzy i metody interpretacyjnej, słowem wymagana jest kompetencja, aby stworzyć spójną ramę komunikacyjną pomiędzy odbiorcą a nadawcą. Jest to zatem proces intelektualny – czasem żmudne dochodzenie do znaczenia – w zależności od skomplikowania jego struktury.

Zwrot piktorialny spowodował, że „język konceptualny (abstrakcyjny) został zastąpiony przez język percepcyjny (konkretny), który jest nieskończenie uboższy; uboższy nie tylko pod względem liczby słów, lecz przede wszystkim pod względem bogactwa ich znaczeń, zdolności konotacyjnych”² – zauważa Sartori. Precyzyjnie tę sytuację komunikacyjną definiuje badaczka:

Tekst pisany narzuca linearny, spójny dyskurs, którego odczytanie pobudza procesy świadomościowe, dzięki którym potrafimy budować fikcyjne doświadczenia zmysłowe. Obraz natomiast oddziałuje raczej na zmysły niż na intelekt, widzimy to, co już przedstawione, dodatkowo widzimy wszystko naraz. W przypadku pisma odbiorca ma możliwość interpretacji tekstu, gdyż język nigdy nie odda w pełni zamysłu autora. Obraz nie zostawia dowolności, gdyż narzuca swój odbiór, mamy dane tylko

¹ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Użyński, Warszawa 2007.

² *Ibidem*, s. 28.

to, co widzimy. [...] Nic w interpretowaniu obrazu nie narzuca nam jednakowej procedury oglądania czy to z dołu do góry, czy to z prawa do lewa³.

Odejście od tradycji czytania i poleganie na obrazach spowodowało, że masowy odbiorca informacji zatracił umiejętność rozumienia tekstu. Pomimo że badanie PIAAC (*Programme for International Assessment of Adult Competencies*), realizowane przez kraje OECD – największe międzynarodowe badanie umiejętności dorosłych, sprawdzające m.in. rozumienie tekstu (*literacy*⁴) – wskazuje na stały wzrost tej umiejętności, to progres dotyczy jedynie krajów wysokorozwiniętych, w których istnieje wysoki poziom czytelnictwa przekazywany przez zasoby kulturowe i system edukacji skierowany na rozumienie lektury⁵.

Funkcjonowanie z obrazami jest jednak nieuniknione, ale niezwykle ważne jest w tej sytuacji zdanie sobie sprawy z ograniczeń percepcyjnych. W 1994 r. literaturoznawca i badacz sztuki William J.T. Mitchell użył terminu „zwrot piktorialny”. Mitchell, który uchodził za semiotycznego sceptyka (był zwolennikiem przewagi dyskursów językowych), doszedł do wniosku, że dotąd obraz postrzegany był w niezwykle uproszczony sposób: zanurzenie w kulturze wizualnej w opozycji do zanurzenia w języku widziane było jako uproszczone, prymitywne – charakterystyczne dla społeczeństw pierwotnych. Mitchell ostatecznie uznaje, że „nieświadome struktury”, które charakteryzują obraz, są dyskursami, nie mniej skomplikowanymi niż język – należy do nich dostosować metodę interpretacyjną (krytyczną ikonologię), która wyjdzie naprzeciw nieuniknionemu „zwrotowi piktorialnemu”⁶. Warto zwrócić uwagę, że swoich konstatacji dowodzi w 1994 r., a są one pokłosiem refleksji powstałej już w latach 80., zatem jest to wciąż epoka, w której nie wyrosło pokolenie ukształtowane w pełni przez internet i jego narzędzia. Można uznać, że zwrot piktorialny już się w pełni dokonał i komunikacja oparta na obrazie stała się formą dominującą. Rodzi to oczywiście nowe wyzwania dla odbiorcy testu informacyjnego – jednym z najważniejszych jest pytanie o autentyczność tego, co widzialne. Jakie warstwy semiotyczne odnoszą się do rzeczywistego wydarzenia, a które są fałszerstwem. Jak bowiem zauważa Mitchell:

³ A. Skudrzyk, „*Homo videns*” – nowe media a język młodego pokolenia, [w:] *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*, t. 2, red. K. Węsierska, N. Moćko, Katowice 2013, s. 47.

⁴ Angielski termin *literacy* nie ma odpowiednika w języku polskim. Oznacza czytanie ze zrozumieniem i opiera się na kognitywnej triadzie: dostępności – rozumienia – ewaluacji.

⁵ Najnowsze wyniki badania i metodologia: [on-line:] <https://www.oecd.org/skills/piaac/> – 12 XII 2022.

⁶ W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, przeł. M. Drabek, „Kultura Popularna”, 2009, nr 1(23), s. 4-19.

Czymkolwiek miałby być zwrot piktorialny, powinno być jasne, że nie jest on powrotem do naiwnej mimesis, kopią lub odpowiednikiem teorii reprezentacji czy odnowieniem metafizyki piktorialnej „obecności”. Jest raczej postlingwistycznym i postsemiotycznym ponownym odkryciem obrazu, jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuratywnością⁷.

I dopiero po rozbiciu i uświadomieniu sobie tych napięć (intencji nadawcy, ideologii, kontekstu historycznego, aparatu dyskursu) będziemy mogli dokonać prawidłowego rozpoznania struktury samego obrazu, który pierwotnie wydaje się niewinnym, mimetycznym obrazowaniem. Posiadanie tej umiejętności jest fundamentem kompetencji „alfabetyzmu wizualnego” (*visual literacy*), pozwalającego – mimo i może wbrew – zaawansowanym technikom rozpoznać fałszerstwa, abyśmy wobec nich nie byli bezbronni.

2. Manipulacja obrazem – rys historyczny

2.1. Fotografia analogowa

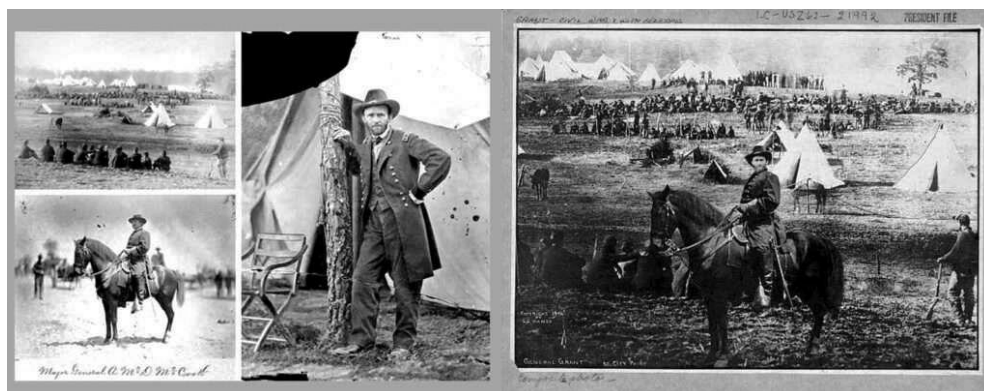
Wątpliwości etyczne co do użycia obrazu jako obiektywnego zapisu rzeczywistości mają miejsce szczególnie wtedy, gdy obraz przyczynia się do budowania narracji historycznej – inicjuje wyobrażenie społeczne i jest składową imaginarium historycznego, któremu ulegamy. Pisząc o falsyfikacji historii, mam na myśli nie tylko dzieje propagandy, ale świadomego użycia technik manipulacyjnych celem wywołania u odbiorcy określonej reakcji. Proces ten ma szczególnie znaczenie, gdy fotografia wykorzystywana jest jako dowód zbrodni, ale także wtedy, gdy służy jako dowód *in spe*⁸ w dyskursach o przeszłości.

Atawistyczna wiara w obraz powodowała, że fotografia od czasu swojego wynalezienia stała się obszarem niedozwolonych ingerencji. Manipulacje fotograficzne sięgają jednych z najwcześniejszych fotografii utrwalonych na szklanych i cynowych płytkach w XIX wieku. Praktyka ta rozpoczęła się niedługo po stworzeniu pierwszej fotografii (1825) przez Josepha Nicéphore’a Niépce’a, który opracował heliografię i wykonał pierwszą odbitkę fotograficzną z wygrawerowanej płyty drukarskiej. Na początku XIX wieku fotografia i technologie, które umożliwiały dokonanie falsyfikacji, były raczej prymitywne i o ograniczonym wpływie na odbiorcę. Na szeroką skalę do wykorzystania fotografii w celach propagandowych doszło w czasie wojny secesyjnej. Za pierwszą polityczną manipulację uchodzi fotografia Abrahama Lin-

⁷ *Ibidem*, s. 7.

⁸ Por. A. Meskin, J. Cohen, *Photographs as Evidence*, [w:] *Photography and Philosophy: Essays on the Pencil of Nature*, ed. S. Walden, Blackwell 2008.

colna, która pierwotnie była zdjęciem polityka Johna Calhouna – jego sylwetka (korpus) została użyta, by wykonać monumentalny i pełen godności portret prezydenta. O zaledwie cztery lata starsza jest fotografia przedstawiająca generała Ulyssesa S. Granta z oddziałami w City Point w Wirginii. Jak wykazały badania wykonane w Bibliotece Kongresu⁹, ta ikoniczna fotografia jest złożona z trzech oddzielnych fotografii: głowa jest wzięta z portretu Granta; koń i korpus należą do generała dywizji Alexandra M. McCooka, a tło stanowią jeńcy konfederacy pojmani w bitwie pod Fisher's Hill.



Fot. 1. General Grant at City Point, około 1902 r., Library of Congress,
[on-line:] <https://www.loc.gov/item/2007681056/>

Końcowy efekt tego pierwszego, znanego i opisanego fotomontażu to ujęcie generała na tle pojmanych jeńców. Pierwszoplanowa postać jawi się jako pełen godności dowódca-zwycięzca, tło stanowią zaś pojmani i przegrani. Zatem stosunkowo wcześnie politycy uznali, że fotografia jest doskonałym medium propagandowym, które jak żadne inne nie zapewni im takiego poczucia realności. Z tej metody fotomontażu na analogowej fotografii korzystali nader często, uzupełniając swoje fotografie o atrybuty władzy i męstwa – jak choćby dystrybuowany przez włoskich faszystów portret Benito Mussoliniego¹⁰, na którym *duce* przedstawiony jest na koniu, a ujęcie z zabiegiem perspektywy monumentalizuje postać Mussoliniego. Jednak wiek XIX jest okresem pewnej politycznej naiwności w manipulacji fotografią. Techniki ingerujące

⁹ Zob. <https://www.loc.gov/item/2007681056/> – 1 II 2021. Zdjęcie było wystawiane na kilku tematycznych wystawach dotyczących manipulacji wczesną fotografią: „Faking It: Manipulated Photography before Photoshop” w Metropolitan Museum of Art, The National Gallery of Art w Waszyngtonie oraz Museum of Fine Arts w tekszańskim Houston. Sprawa odkrycia fałszerstwa była szeroko komentowana, jako że fotografia była jedną z ikon amerykańskiej pamięci o wojnie secesyjnej.

¹⁰ Zob. <https://www.imediaethics.org/hold-your-horses-its-fauxtography/> – 1 I 2021.

w oryginalny obraz najczęściej wykorzystywane są w celach komercyjnych i zabawy samym nowoodkrytym medium – najsłynniejsze manipulacje z tego okresu dotyczą tzw. *spirit photography*¹¹ – zdjęć z seansów spirytystycznych lub portretów *post mortem*, ukazujących świetliste istoty, które to fotografie powstały wskutek zainteresowania ezoteryką i mody na nią.

Metoda retuszu i manipulacji fotografią staje się szczególnie istotna w pracy propagandystów reżymów totalitarnych, chętnie korzystających z tej możliwości komunikacji z poddanymi. Wymazanie z fotografii oznaczało często fizyczną likwidację. Szczególnie w okresie wielkiej czystki (1934-1939) stalinowscy cenzorzy wymazali z historii działaczy, którzy wypadli z łask. Na zdjęciu z 1934 przedstawiającym pięciu funkcjonariuszy partii komunistycznej ujrzymy jeszcze Avela Jenukidze, sfotografowanego obok Wiaczesława Mołotowa, gruzińskiego komunisty. Po rozstrzelaniu zniknął z sowieckiej fotografii, a jego istnienie zostało wymazane przez wyretuszowany garnitur innego urzędnika z oryginalnego zdjęcia. Sam Stalin doskonale rozumiał wartość propagandy i często osobiście podejmował inicjatywy cenzorskie. Jednym z najsłynniejszych „wymazań” było zdjęcie, na którym znajdował się „naczelny kat” czystki – szef NKWD – Nikołaj Jeżow. Wskutek donosu w 1938 r. Jeżow został rozstrzelany. Stalinowscy cenzorzy usuwają Jeżowa z fotografii, na której znajduje się wraz ze Stalinem i Mołotowem na tle kanału moskiewskiego.



Fot. 2. Fine Art Images / Heritage Images / Getty Images & AFP / Getty Images

Zdarzało się, że z powodu ciągłych zmian, wykrycia wciąż nowych spisków, cenzorzy zmuszeni zostali do kilkakrotnych korekt na fotografiach – na jednym ze zdjęć Stalin ukazany jest z grupą trzech swoich zastępców. W miarę jak kolejno byli eliminowani, na ostatecznej wersji fotografii pozostał tylko dyktator.

¹¹ Zob. <https://www.getty.edu/news/the-man-who-photographed-ghosts/> – 1 I 2021.

Retusz dotyczył także historycznych fotografii – na osobisty rozkaz Stalina ze wszystkich fotografii przed 1926 r. został wymazany Lew Trocki. Stalin miał nieskrywaną obsesję na punkcie manipulacji obrazem, wierzył, że fotografia tworzy historię – władza nad jej *mise en scène* powoduje rzeczywistą korektę historii. Retuszem w ZSRR zajmowali się wyspecjalizowani cenzorzy. Stworzono nawet jednostki odpowiedzialne za fałszowanie fotografii. Według historyka sztuk wizualnych, Davida Kinga¹², który odkrył tysiące sfałszowanych zdjęć i ich oryginalnych wersji, praca nie była wykonywana w jednym miejscu, ani nawet przez oficjalne ministerstwo. Manipulacje fotografią odbywały się na zasadzie szybkiej reakcji. Rozkazy były przekazywane w redakcjach – wystarczyła jedna sugestia, by fotografia została zmieniona. Retuszy dokonywano także na milionach odbitek zdjęć Stalina. Jego dziobata twarz (wynik przejścia ospy we wczesnym dzieciństwie) była wygładzana, coraz rzadsze z wiekiem włosy gęstniały, siwizna otrzymywała szlachetne, srebrzyste odcienie, na fotografiach pełnopostaciowych dyktatorowi dodawano wzrostu, a jego sylwetkę – młodzieńczej sprężystości.

W szaleństwo retuszu włączali się spontanicznie obywatele. W miarę jak terror zakreślał coraz szersze kręgi z własnej inicjatywy niszczyli fotografię krewnych uznanych za wrogów ludu. Z domowych bibliotek na masową skalę były wyrzucane fotografie niegdysiejszych bohaterów okrzykniętych zdrajcami.

Retusz w państwie Stalina nie dotyczył jedynie eliminacji uznanych za zdrajców. Tworzono także zręby polityki historycznej sowieckiego państwa. Ikoniczne zdjęcie żołnierzy radzieckich nad Reichstagem podczas bitwy o Berlin zostało zainscenizowane (inspiracją było podniesienie flagi amerykańskiej na Iwo Jimie). Zostało również zmienione specjalnie po to, aby uniknąć gniewu Stalina: fotograf ukrył nadgarstki żołnierzy, które były pokryte skradzionymi zegarkami zrabowanymi w drodze do Reichstagu – ich liczba wyznaczała pozycję w hierarchii czerwonoarmistów. Tymczasem Stalin, chcąc zachować nieskazitelny wizerunek swojej armii w oczach aliantów, kategorycznie zakazał wszelkich rabunków i brutalnego traktowania ludności.

W siłę zmanipulowanej fotografii uwierzyli również nazistowscy władcy wyobraźni. Cenzorzy niemieccy zajmowali się bardziej tworzeniem niż eliminowaniem. Znanych jest niewiele zdjęć, na których doszło do wyretuszowania postaci – jednym z nich jest fotografia przedstawiająca Hitlera z Leni Riefensthal¹³, kazano usunąć

¹² Zob. D. King, *The Commissar Vanishes: Falsification of Photographs and Art in the Soviet Union*, New York 2014.

¹³ Reżyserka była niezwykle świadoma potrzeb Hitlera i intuicyjnie wręcz wyczuwała, jaki rodzaj fotografii będzie akceptowalny, ale też dysponowała nieograniczonymi środkami – *Triumph Woli* (1936) fotografowany był przez przeszło 30 kamer. Fotografie sportowe Riefensthal doceniano jako artystyczne egzemplifikacje doskonałości rasy. Por. C.M. Soussloff, B. Nichols, *Leni Riefenstahl: The Power of the Image*, „Discourse”, 1996, no. 18(3), s. 20-44, [on-line:]

z niej towarzyszącego im Josepha Goebbelsa. Nieznany jest powód jego usunięcia – być może zaważyły względy estetyczne. Tym, co charakteryzowało nazistowską propagandę wizualną, była daleko posunięta inscenizacja rzeczywistości¹⁴. Portrety Hitlera powielane były w milionach wizerunków¹⁵. Znajdywały się na przedmiotach codziennego użytku – od domowych fotografii w ramach po nadruki na paczkach papierosów. Odpowiedzialny za te zdjęcia był oficjalny fotograf partii nazistowskiej Heinrich Hoffmann (1885-1957). Idealizacja życia w III Rzeszy dotyczyła wszystkich sfer – osobistej: portrety rodzin partyjnych dygnitarzy ukazane jak idealne aryjskie rodziny¹⁶ (Magda Goebbels¹⁷ wraz z licznym potomstwem), ich dzieci („aryjski aniołek” z blond warkoczami, późniejsza nazistka „o twardym sercu”, która do końca życia czcila pamięć ojca, Gudrun Himmler – jej fotografie znajdowały się w sklepowych witrynach); oficjalnej (zdjęcia przywódców w fabrykach¹⁸, w czasie żniw, zawodów sportowych czy wypoczynku). Wraz z wybuchem wojny do tych wyidealizowanych wizerunków dołączyła fotografia wojenna.

Narodowi socjaliści rozpowszechnili obecny wcześniej w Niemczech kult fotografii, a wynalezienie aparatu z taśmą 35-milimetrową uczyniło fotografię ogólnodostępną. Niemcy rozpoczęli fotografowanie bliskich i otaczającego świata na nieznaną w Europie skalę. Jak zauważa Meiken Umbach:

Masowa fotografia w Trzeciej Rzeszy otwiera okno na zróżnicowane aspekty ludzkiego doświadczenia, o których źródła pisane dostarczają jedynie zapośredniczonych dowodów. Gdy ludzie inscenizowali swoje życie dla potrzeb fotografii, [...] granice

<http://www.jstor.org/stable/41389418> – 14 VIII 2023; A. Sennett, *Film Propaganda: Triumph of the Will as a Case Study*, „The Journal of Cinema and Media”, 2014, no. 1, s. 45-65.

¹⁴ Zob. M. Umbach, *Selfhood, Place, and Ideology in German Photo Albums, 1933-1945*, „Central European History”, 2015, Vol. 48, no. 3, s. 335-365, [on-line:] <http://www.jstor.org/stable/43965175> – 14 VIII 2023.

¹⁵ Zob. S. Kasher, *The Art of Hitler*, „October”, 1992, no. 59, s. 49-85, [on-line:] <http://www.jstor.org/stable/778831> – 14 VIII 2023. Autor nie tylko zwraca uwagę na monumentalizację dyskursu jako preferencję estetyczną, ale również na tworzenie „domowej”, „intymnej narracji” i portretowej narracji, która pomimo neutralności posiada silne napięcie ideologiczne.

¹⁶ Zob. C. Fey et al., *Exploring Racism through Photography*, „Art Education”, 2010, Vol. 63, no. 5, s. 44-51, [on-line:] <http://www.jstor.org/stable/20799836>. Artykuł nie dotyczy bezpośrednio zdjęć nazistowskich, ale stanowi cenny przyczynek źródłowy dla celów edukacyjnych i uwrażliwienia słuchaczy na rasową perswazję ukrytą w pozornie neutralnych zdjęciach.

¹⁷ Zob. A. Oeser, *Gender, Family, and The Nazi Past(s)*, [w:] *When Will We Talk about Hitler?: German Students and the Nazi Past*, przeł. K. Throssel, New York 2019.

¹⁸ Jako partia niemieckich robotników działacze NSDAP szczególnie upodobali sobie zdjęcia w fabrykach i zakładach pracy. Te fotografie wzorowane na zdjęciach z fabryk Forda często odnosiły zgoła odmienny skutek propagandowy od zamierzonego. Kojarzyły się raczej z eksploatacją i pracą ponad miarę. Pisz o tym zajmując Ulrih Prehn (U. Prehn, *Working Photos: Propaganda, Participation, and the Visual Production of Memory in Nazi Germany*, „Central European History”, 2015, Vol. 48, no. 3, s. 366-386).

między życiem prywatnym a publicznym znikają. Nie zmieniało to ludzi w nazistów *per se*, ale wychodziło naprzeciw oczekiwaniom totalitaryzmu – jako afektywnych zachowań, które były formą działania politycznego¹⁹.

Utrwalone w latach dwudziestych przekonanie, że fotografia jest bezstronna i ideologicznie obojętna, pozwoliło nazistom na falsyfikację rzeczywistości. Niemcy jako pierwsi w Europie wprowadzili modę na fotografię „typów” – posłużył temu projekt z 1931 r. Augusta Sandera, który fotografował możliwie wszystkie rodzaje ludzkich fizjonomii w Republice Weimarskiej: dzieci, klasy społeczne, Żydów, żołnierzy, inwalidów, arystokratów, burżujów fabrykantów i sieroty – do każdej fotografii były przypisane cechy psychiczne charakterystyczne dla danego „typu”. Z pozoru neutralna rejestracja nabrała negatywnego waloru. W klasycznym eseju z 1931 r. Walter Benjamin²⁰ antycypuje tę możliwość, zwracając uwagę, że z pozoru neutralna fotografia przy odpowiednio użytej technice, oświetleniu, inscenizacji światłocienia może wywoływać skrajnie negatywne emocje. Naziści wykorzystali te możliwości – z początku przy fotografii „typów kryminalnych”, alkoholików, psychicznie chorych czy w końcu Żydów. Wszystkie te fotografie służyły propagandzie i przyzwoleniu na działania ludobójcze. Jednocześnie narodowosocjalistyczne państwo rozpowszechniało modę na fotografię rasową. Jak zauważa Joanna Struk: „Niemieckie rodziny zachęcano, aby dawały świadectwo swojej rasowej wyższości za pośrednictwem rodzinnych fotografii i albumów. [...] Aby edukować ludność, amatorskie magazyny fotograficzne zamieszczały »wskazówki«, jak sporządzić »nieskazitelne rasowo« albumy”²¹.

Funkcja emotywna obrazu, który angażuje odbiorcę, odnosi się do naszych emocji niż *logosu*. Od czasów oświecenia obserwacja widzialnego świata cieszyła się uprzywilejowanym statusem epistemologicznym: był to warunek wstępny i zarazem gwarancja wiedzy i pojmowania. Bycie „naocznym świadkiem” automatycznie implikuje ujmowanie i pojmowanie obserwowanej sytuacji czy wydarzeń. Owo niekwestionowanie widzialności znajduje w prywatnych albumach obywateli III Rzeszy miejsce szczególne. Pragnienie rejestracji rzeczywistości przenoszą również, gdy wyjeżdżają na wojnę – te fotografie są dowodami ich zbrodni czy świadectwem pogardy, jak choćby zdjęcia *Ostjuden* wykonane po 1939 r. w Polsce²². Ale nawet fotografie Holokaustu czy otwarte inscenizacje w gettach i obozach koncentracyjnych (poza

¹⁹ M. Umbach, *Selfhood, Place, and Ideology in German Photo Albums, 1933-1945*, „Central European History”, 2015, Vol. 48, no. 3, s. 365 [tłumaczenie własne].

²⁰ W. Benjamin, *Mała historia fotografii*, przeł. J. Sikorski, [w:] idem, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, wybór i oprac. H. Orłowski, Poznań 1996.

²¹ J. Struk, *Holokaust w fotografiach. Interpretacja dowodów*, przeł. M. Antosiewicz, Warszawa 2007.

²² *Ibidem*, s. 88-108.

nielicznymi²³ znanymi były one wykonane przez sprawców) posiadają poznawczy walor dla historyków, poza ideologią dyskursu wpisaną w obraz przekazują bowiem utrwalony fragment rzeczywistości, o czym zajmująco pisał francuski teoretyk²⁴.

2.2. Fotografia cyfrowa

Kolejnym kamieniem milowym w falsyfikacji obrazów była technika cyfrowa, która w latach 90. doprowadziła do marginalizacji fotografii analogowej. Pierwszy aparat cyfrowy został opracowany przez Kodaka w 1975 r. Falsyfikacja dawała większe możliwości, mogła obejmować nie tylko fotografię, ale i film. Ingerencja była także trudniejsza do rozpoznania. Ograniczeniem w jej upowszechnieniu były wysoko-specjalistyczne kompetencje i nakład pracy – każda filmowa klatka musiała być zmieniona z osobna – to z kolei generowało wysokie koszty. Ekonomiczne ograniczenia powodowały, że rzadko korzystano z tej techniki, a jeśli już, to w produkcji wysoko-budżetowych filmów hollywoodzkich²⁵. Wysokie koszty przyczyniły się również do tego, że użycie tej metody na potrzeby tworzenia politycznych filmowych kompromatów było znikome. Tym bardziej że wraz z doskonaleniem się techniki powstały narzędzia, które bezbłędnie potrafiły wykryć oszustwo. Inaczej niż z filmem rzecz miała się z fotografią. Aparaty cyfrowe w odróżnieniu od analogowych nie przechowują informacji stale – zapisane na karcie obrazy można wymazać. Zapisane w bitach informacje przy pomocy kodu binarnego są dla technik manipulacji obrazem dostępnejsze i trudniejsze do wykrycia.

Narodowa Administracja Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej (The National Aeronautics and Space Administration) w latach 80. wprowadziła certyfikaty, aby zapobiec falsyfikacji obrazów zarejestrowanych w przestrzeni kosmicznej. Znamienny incydent kontrowersyjnej manipulacji cyfrowej miał miejsce w przypadku fotografii, która została zmieniona tak, aby pasowała do pionowej orientacji okładki magazynu „National Geographic” z 1982 r. Spionizowane zdjęcie sprawiło, że dwie egipskie piramidy wydawały się położone bliżej siebie niż w rzeczywistości na oryginalnej

²³ Te zazwyczaj wykonane były przez członków ruchu oporu. Jest ich zaledwie kilka, więc jakiegokolwiek nowe odkrycie z miejsca staje się sensacją. Jak choćby fotografie ukazujące powstanie w Getcie Warszawskim w obiektywie fotoamatora Zbigniewa Leszka Grzywaczewskiego, który wówczas pracował jako strażak. Fotografie odkrył i upublicznił jego syn w styczniu 2023 r.

²⁴ Zob. G. Didi-Huberman, *Obrazy mimo wszystko*, przeł. M. Kubiak Ho-Chi, Kraków 2008.

²⁵ Zob. M. Pierson, *CGI effects in Hollywood Science-Fiction Cinema 1989-95: The Wonder Years*, „Screen”, 1999, Vol. 40, no. 2, s. 158-176. Autor koncentruje się na filmach *science fiction*: *Parku Jurańskim* (1993) oraz *Zaginionym świecie* (1997) Stevena Spielberga i *Jumanji* (Joe Johnston, 1995). Jednak najbardziej spektakularnym przykładem użycia tej techniki był *Forest Gump* (1994) Jamesa Camerona.

fotografii²⁶. Incydent ten wywołał debatę na temat stosowności fałszowania zdjęć²⁷ i podniósł pytania dotyczące wiarygodności magazynu słynącego z doskonałej fotografii. Krótco po tym incydencie Tom Kennedy, dyrektor ds. fotografii „National Geographic”, odrzucił oskarżenia o manipulację, uznając, że zmiana orientacji z horyzontalnej na wertykalną jest jedynie estetyczną korektą²⁸.

Incydent rozpoczął debatę o manipulacji cyfrowej w fotografii prasowej. Kolejny miał miejsce na początku 2005 r. – po wyjściu Marthy Stewart z więzienia. „Newsweek” użył na swojej okładce zdjęcia twarzy Stewart na ciele znacznie szczuplejszej kobiety, sugerując, że Stewart schudła podczas pobytu w więzieniu²⁹. Mówiąc o tym incydencie w wywiadzie, Lynn Staley, asystentka redaktora zarządzającego w „Newsweeku”, przyznała, że wizerunek Stewart był kompozycją³⁰.

Te incydenty – pomimo że szeroko komentowane – były zaledwie objawem tabloidyzacji opiniotwórczej prasy amerykańskiej. Rzecz staje się poważniejsza, gdy za zmianą stoi intencja wpłynięcia na opinię publiczną. W 2004 r., w czasie trwania kampanii wyborczej, pojawiło się zdjęcie Johna Kerry'ego z Jane Fondą wykonane w sierpniu 1972 r. Zdjęcie okazało się fałszywe i było kompilacją zdjęcia Kerry'ego z 13 czerwca 1971 r. i aktorki z wiecu antywojennego z sierpnia 1972 r. Celem manipulacji było zdyskredytowanie kandydata – weterana wojennego, którego starano się przedstawić jako anarchistę i pacyfistę sympatyzującego z pokoleniem amerykańskiej kontestacji wojny w Wietnamie. Nie tylko kandydaci Demokratów na urząd prezydenta stali ofiarami dyskredytujących fałszerstw. Opinia publiczna mogła zapoznać się ze zdjęciem republikańskiej kandydatki z Alaski, Sary Palin³¹, przedstawionej na fotografii w stroju bikini z deseniem amerykańskiej flagi i trzymającej wycelowany w niebo karabin, a George Bush jr.³² – wówczas urzędujący prezydent – ukazany był na zmanipulowanym zdjęciu, jak czyta książeczkę dla dzieci do góry nogami, zdjęcie miało sugerować ograniczenia intelektualne Busha i jego słabą orientację w rzeczywistości (tuż po 11 września poddawało to w wątpliwość jego przywództwo). Swoistą sensację wywołała sfabrykowana fotografia (*tourist guy*) ukazująca turystę na tle stojącego na tarasie widokowym jednej z wież World Trade Center – w tle widzimy

²⁶ Zob. <https://www.nytimes.com/1984/11/04/magazine/photography-s-new-bag-of-tricks.html?pagewanted=4> – 1 III 2023.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Zob. https://www.nytimes.com/2005/03/03/business/media/martha-stewart-gets-new-body-in-newsweek.html?_r=0 – 1 III 2023.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Zob. <https://www.flowjournal.org/2008/10/a-girl-and-a-gun-photoshop-fakes-sarah-palinpat-rick-kinsman-iupui/> – 1 VII 2022.

³² Zob. http://hoaxes.org/photo_database/image/bush_reads_book_upside_down – 1 VII 2022.

nadlatujący samolot. Jest 11 września 2001 r. Fotografia opatrzona jest datownikiem z podaną dokładnie godziną. Zdjęcie stało się błyskawicznie wiralem i uruchomiło wśród odbiorców wiele – często spiskowych – spekulacji. Autorem manipulacji okazał się węgierski turysta Péter Guzli, oryginalnie zdjęcie wykonał w czasie pobytu w Stanach Zjednoczonych w 1997 r.³³

Powyższe przykłady pokazują, że z pozoru drobne zmiany w cyfrowym zdjęciu mogą przysporzyć bohaterom tych publicznych fotografii problemów – należało zatem przedsięwziąć projekty naprawcze i wyznaczyć nowe standardy. National Press Photographers Association (NPPA) ustanowiło kodeks etyczny³⁴, który jasno stanowi, że manipulacja cyfrowa jest niedopuszczalna. Naruszenia kodeksu są traktowane bardzo poważnie, zwłaszcza w odniesieniu do cyfrowej modyfikacji publikowanych zdjęć, o czym świadczy przypadek, w którym nominowany do nagrody Pulitzera fotograf Allan Detrich zrezygnował z nominacji po ujawnieniu, że kilka jego zdjęć zostało zmanipulowanych. O skali problemu świadczy fakt, że od 2015 r. średnio około 20% nadesłanych fotografii do World Press Photo zostaje zdyskwalifikowanych³⁵. Powody są różnorakie – najczęściej wymazanie obiektu w celu uwypuklenia dramaturgii fotografii, zmiana kolorystyki czy wszelkie interwencje postprodukcyjne³⁶.

Właściwie w sferze współczesnej wizualności – jeżeli jest poza kontrolą korporacyjną czy społeczną – funkcjonujemy w oceanie wizualnych fałszerstw. Branże modowa, reklamowa, spożywcza, lifestyle'owa czy media społecznościowe notorycznie upiększają zdjęcia. Promują ideały fizycznego piękna, które są nieosiągalne. Przeciwno tym praktykom oponują zarówno celebryci, jak i profesjonaliści związani ze zdrowiem. Frustracja, zaburzenia odżywiania czy depresje u kobiet często mają źródło w konfrontacji swojej fizyczności z oglądanym obrazem³⁷ – badania przeprowadzone w 2013 r. przez magazyn „New Look” na reprezentatywnej grupie 2000 respondentów ukazało,

³³ Interesującej analizy zdjęcia jako fałszyfikatu dokonała Hoaxapedia z internetowej encyklopedii Museum of Hoaxes, punktując logiczne nieścisłości fotografii: w chwili wykonania zdjęcia temperatura wahała się od 64 do 68°F (od 18 do 20°C), a mężczyzna na zdjęciu miał zimowe ubranie; mężczyzna stał na Wieży Południowej (Północna nie miała tarasu) – pierwsza została uderzona Wieża Północna; lot United Airlines nr 175 rozbił się od strony południowej – samolot na zdjęciu zbliża się od strony północnej; samolot ze zdjęcia to Boeing 757 – samoloty zamachowców to Boeingi 767. Obok tej faktografii zwrócono uwagę na balanse bieli, nieprawidłowe cienie, nasycenie kolorystyczne i znacznik czasu, który przy zbliżeniu jest nałożony na fotografię w procesie postedycji. Por. <https://www.snopes.com/fact-check/tourist-wtc-911/> – 1 VII 2023.

³⁴ Zob. <https://nppa.org/code-ethics> – 1 VII 2023.

³⁵ Zob. <https://time.com/3706626/world-press-photo-processing-manipulation-disqualified/> – 1 VII 2023.

³⁶ Interesujące rozważania dotyczące etycznej odpowiedzialności fotoreportera i fotoedytora zob.: L. Wischmann, *Dying on the Front Page: Kent State and the Pulitzer Prize*, „Journal of Mass Media Ethics”, 1987, Vol. 2, no. 2, s. 67-74.

³⁷ Zob. <https://www.prweb.com/releases/2013/11/prweb11361783.htm> – 1 VII 2023.

że ponad 90% badanych nie było usatysfakcjonowanych ze swojego wyglądu i chciało dostosowania treści reklamowych do zbliżonych do rzeczywistości wymiarów, a nie tworzenia wzorców idealnych symulaków³⁸. Równocześnie rządy rozpoczęły wywieranie presji na reklamodawców i wycofywanie reklam, które uznały za zbyt zmanipulowane i wygładzone.

W Wielkiej Brytanii Advertising Standards Authority³⁹ rozpoczął kampanię reklamową, której celem był zakaz rozpowszechnienia reklamy Lancôme z udziałem Julii Roberts, uznając, że cera aktorki jest zbyt idealna, aby mogła być rzeczywista. Kampania przyniosła spodziewany skutek, a o reklamie negatywnie wypowiadali się członkowie brytyjskiego parlamentu. Sformalizowaniem zakazów ukazywania kobiet zbyt szczupłych zajął się francuski parlament w 2015. Ustawa⁴⁰ nakazuje reklamodawcom i agencjom reklamowym udowodnić, że modelki są zdrowe i mają BMI powyżej 18. Łamiący przepisy będą karani wysoką grzywną i mogą być skazani na wyroki do sześciu miesięcy więzienia. Gdy zaś twórca zdjęcia nie ujawni, że zdjęcie jest edytowane lub retuszowane, bez względu na to, jak mała jest to interwencja, może otrzymać grzywnę wysokości 30% kosztów produkcji reklamy. W 2021 r. Norwegia⁴¹ uchwaliła przepisy wprowadzające wymóg oznaczania cyfrowych manipulacji, gdy są one przedstawiane w reklamie. Niedopełnienie tego obowiązku jest karane grzywną. Warto dodać, że regulacje norweskie obejmują także zdjęcia obecne w mediach społecznościowych.

2.3. Photoshop. Zmiana semantyczna

Zmiana wizualna, jej powszechność i masowe użycie spowodowały, że rzeczownik „photoshop”, powstały od nazwy programu graficznego wyprodukowanego przez Adobe Inc. (a także „photoshopped”, „photoshopping”), służy na określenie wszelkiej edycji obrazów wykorzystywanej w cyfrowej manipulacji. W kulturze popularnej termin „photoshopping” jest kojarzony z montażami w formie żartów wizualnych (memów) – problem zaczyna się wówczas, gdy falsyfikacja rzeczywistości może wpłynąć na nasze jej postrzeganie. Niekiedy demaskacja wymaga użycia zaawansowanych technik informatycznych i analizy cyfrowej. Już na początku XXI wieku zaczęto poszukiwać rozwiązań, które potrafiłyby wykryć fałszerstwo, nawet w tak drobnych

³⁸ Ogłoszone wyniki badań doprowadziły do szybkiej reakcji koncernów i branży reklamowej. Najbardziej znaną kampanią po zmianie wizualnego paradygmatu jest światowa kampania Dove. Zob. <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html> – 1 VII 2023.

³⁹ Zob. <https://www.asa.org.uk/> – 14 VIII 2023.

⁴⁰ Zob. <https://www.assemblee-nationale.fr/14/amendements/2673/AN/2310.asp> – 12 I 2022.

⁴¹ Zob. <https://www.buzzfeednews.com/article/adeonibada/influencers-norway-law-filter-photo-shop> – 1 XII 2022.

interwencjach jak skalowanie czy zmiana nasycenia światła⁴². Te narzędzia są coraz doskonalsze, ale posłużenie się sztuczną inteligencją (*artificial intelligence*) stawia pytania o wykorzystanie fotografii jako dowodu odzwierciedlającego rzeczywistość. Fotografia i film stają się coraz płynniejszą sferą faktografii.

2.4. Deepfake – zwrot technologiczny – nowe wyzwania

Kiedy do manipulacji obrazem zaczęto wykorzystywać sztuczną inteligencję (AI), która przy pomocy samouczących się konwolucyjnych sieci neuronowych (CNN) może kategoryzować zawartość obrazu z dużą dokładnością, przetwarzanie nie odbywa się na zasadzie odrysowania, kopiowania, ale zapamiętywania i kojarzenia. Następuje wykorzystanie procesów przypominających te zachodzące w ludzkiej korze mózgowej odpowiedzialnej za tworzenie obrazu. Sztuczna inteligencja to narzędzie, które jest uczącą się maszyną, właściwie sprawniejszą kognitywnie od ludzkiego mózgu, nic bowiem nie zakłóca procesu uczenia się, a zdobyte informacje są trwale magazynowane w odróżnieniu od ograniczeń zasobów ludzkiej pamięci.

Sam termin *deepfake* związany jest z użytkownikiem o nazwie „DeepFakes”. W grudniu 2017 r. opublikował on na portalu Reddit⁴³ filmy pornograficzne ze znanymi aktorkami. Sama technologia była często używana do filmów parodystycznych, w których wykorzystywano twarze znanych osób. Zasadniczy problem z technologią polega na tym, że fałszerstwo jest trudne do wykrycia. Oczywiście wykorzystane w komycznym, absurdalnym i nieuprawdopodobnionym kontekście spreparowane materiały obnażają bohaterów tych fałszerstw. Kilka przykładów ingerencji na razie nie miało rewolucyjnego charakteru, ale ukazuje niebezpieczny potencjał tkwiący w technologii. Autorzy artykułu z maja 2021 r. zamieszczonego na łamach „Frontiers Communication” wyliczają wszystkie znane zastosowania tej technologii⁴⁴. Polityczne manipulacje (ofiarami byli politycy najczęściej biorący udział w kampaniach wyborczych), pomimo że dementowane, stanowią z powodu szerokich zasięgów niezwykle niebezpieczne narzędzie. Wprawdzie obecnie nie udokumentowano rzeczywistego wpływu na decyzje polityczne narzędzi wykorzystujących AI, ale: „fabrykacje rzadko

⁴² Trudne były to początki – wymagające profesjonalnej wiedzy i przeprowadzenia badań w środowisku laboratoryjnym. Jednym ze zdjęć, którzy indyjscy naukowcy wzięli na warsztat, była wspomniana w artykule fotografia Georga Busha, trzymającego książkę dla dzieci do góry nogami. Por.: D. Mahalakshmi, K. Vijayalakshmi, S. Priyadharsini, *Digital Image Forgery Detection and Estimation by Exploring Basic Image Manipulations*, „Digital Investigation”, 2012, no. 8.

⁴³ Zob. J. Langguth et al., *Don't Trust Your Eyes: Image Manipulation in the Age of DeepFakes*, „Frontiers in Communication”, 2021, Vol. 6, [on-line:] <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.632317/full> – 14 V 2022.

⁴⁴ *Ibidem*.

trafiają do sfery publicznej, gdzie mogą zostać obalone, ale możliwe jest, że takie filmy są rozpowszechniane w zamkniętych grupach z zamiarem zmobilizowania ich zwolenników⁴⁵.

Sztuczna inteligencja może być również wykorzystywana w komunikacji prywatnej użytkowników – w kontaktach osobistych, ale również z bankami, instytucjami, czy z szeroko pojętą sferą publiczną i szkodzić ofiarom fabrykacji. W celu przygotowania kompromatów w 2019 r. powstała aplikacja „deepnude”, preparująca materiały pornograficzne. W zasadzie żadna sfera ludzkiej aktywności nie jest wolna od zagrożeń, jakie mogą wyniknąć z zastosowania sztucznej inteligencji. Jak konkludują autorzy raportu: „[...] w najbliższym czasie powinniśmy spodziewać się masowego wzrostu liczby deepfake'owych filmików. Możliwe jest jednak również, że zastąpią one tradycyjną dezinformację [...]. Deepfakes mają charakter wizualny i zawierają dużą ilość danych. Może to zwiększyć wiarygodność, ale może również dostarczyć więcej szczegółów, które dyskredytują dezinformację, takich jak widoczne artefakty”⁴⁶ – zatem pole bitwy dezinformacyjnej będzie rozgrywało się pomiędzy coraz doskonalszą, szybko uczącą się sztuczną inteligencją a dynamiką powstawania narzędzi do ich demaskacji.

Szybkość i zmienność samej technologii sprawiły, że nie pojawiły się systemowe zabezpieczenia prawne, które wykluczyłyby fałszerstwa z przestrzeni publicznej. Jedynie Stany Zjednoczone i Chiny podjęły tego typu działania⁴⁷. Jak zauważają Robert Chesney i Danielle Citron na łamach „Foreign Affairs”, rola deepfake'ów w świecie postprawdy będzie odgrywać coraz większe znaczenie:

Z jednej strony będzie to oznaczało zaakceptowanie faktu, że treści audio i wideo nie mogą być traktowane jako wartość nominalna; z drugiej strony będzie to oznaczało walkę z zejściem w świat postprawdy, w którym obywatele wycofują się do swoich osobistych baniek informacyjnych i uznają za fakt tylko to, co bliskie jest ich światopoglądowi. Krótko mówiąc, demokracje będą musiały zaakceptować niewygodną prawdę: aby przetrwać zagrożenie ze strony deepfake'ów, będą musiały nauczyć się żyć z kłamstwami⁴⁸.

Co zasadniczo zmienia nie tylko perspektywę epistemologiczną, ale może przede wszystkim etyczną spektatora/odbiorcy fotografii.

⁴⁵ *Ibidem* [tłumaczenie własne].

⁴⁶ *Ibidem* [tłumaczenie własne].

⁴⁷ Zob. <https://www.prawo.pl/biznes/pierwsze-regulacje-prawne-technologii-deepfake,497454.html> – 2 II 2022.

⁴⁸ R. Chesney, D. Citron, *Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics*, „Foreign Affairs”, 2019, Vol. 98, no. 1, s. 155 [tłumaczenie własne].

Niewinne użycie technologii *deepfake* miało miejsce w swoistej rezurekcji popularnego serialu *Świat według Kiepskich*. Po śmierci dwóch głównych serialowych protagonistów: Arnolda Boczka (zmarły na COVID-19 Dariusz Gnatowski) i Mariana Paździocha (Ryszard Kotys), producenci zdecydowali się na ich cyfrowe zmartwychwstanie⁴⁹. Rolę zmarłych aktorów zagrali Mariusz Czajka (Ryszard Kotys) i Michał Pietrzak (Dariusz Gnatowski), na których symulujące aktorskie gesty pierwowzorów nałożono wirtualne maski zmarłych aktorów. Jednak ostateczny efekt był rozczarowujący. Widz oswojony z aktorskim gestem wybitnych aktorów doznawał uczucia obcości – przybrania karnawałowego kostiumu, groteskowej gry ciałem i mimiką, która nie potrafiła przejść ponad granicę teatralnej maski. Ten swoisty epicedion dla bohaterów serialu okazał się jedynie nic nieznaczącą farsą.

3. Zakończenie

Susan Sontag w klasycznej książce *O fotografii*⁵⁰ uczulała odbiorcę/spektatora, aby nie ufał fotografii, która nie jest mimetycznym lustrem rzeczywistości, a jedynie złudzeniem realności. Kilkadziesiąt lat później w ostatnim swoim esej, powstałym po 11 września, *Widok cudzego cierpienia*⁵¹, opisywała hipokryzję Zachodu, który zalewa przestrzeń wizualną obrazami okrucieństw, ludobójstwa, czyniąc to z potrzeby fałszywej empatii. Dla Sontag jest to działanie bez skrupów, powstałe wyłącznie z potrzeby zainteresowania odbiorcy, który obcując z taką treścią, chwilowo się wzrusza i pozostaje w fałszywym przekonaniu, że jest wrażliwy i dobry, lecz w żaden sposób nie opuszcza komfortu uczestnictwa, równocześnie zaspokajając swoje voyeurystyczne pragnienia. Jednak Sontag pisała o czymś, co jest materią wywodzącą swoją genologię z autentyku. Nawet jeśli zmanipulowanego, pełnego nie szczerych intencji, ale będącego zapisem pełnym szumów, będącego rejestrem rzeczywistości. Siła takiej fotografii jest nieoceniona. Codzienność wojny w Ukrainie tworzy obrazy, które zmuszają nas do uczestnictwa – w cokolwiek uproszczonej, ale jednak formie uczestnictwa i współodczuwania, moralnego wyboru i potwierdzenia naszych racji. Prawdopodobnie zdjęcia z Buczy, Irpienia, Mariupola stały się ikonami tej wojny, mobilizującymi opinię publiczną w sposób o wiele bardziej angażujący niż polityczne apele ukraińskich przywódców.

Jakże inaczej może wyglądać świat obrazów, gdy powstaną one w laboratoriach superkomputerów, gdy coraz doskonalsza technologia nie będzie przyczyniać się jedynie do zmian i manipulacji, ale będzie miała możliwość tworzenia światów

⁴⁹ Odcinek 589, *Wieczna kwarantanna*, 2022.

⁵⁰ S. Sontag, *O fotografii*, przeł. S. Magała, Warszawa 1986.

⁵¹ S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, przeł. S. Magała, Kraków 2010.

alternatywnych – rzeczywistości kłamstwa, w której nic nie będzie prawdą. Wówczas opisane przeze mnie manipulacje, fabrykacje, zmiany – które niekiedy znacząco wpływały na rzeczywistość – okazały się niewinną psotą, niebezpieczną zabawką w rękach dziecka, ale pozostającego wciąż pod opieką dorosłego. Wszak obrazy konstruowane przez ChatGPT 4 są trudno rozpoznawalne w horyzoncie ludzkiej wyobraźni. Są intertekstualne i płynne, piją ze źródeł ludzkiego *imaginarium*, powielają go, nakładają obrazy – jeszcze bezmyślnie – bez świadomości kontekstu. Falsyfikacja jest prawie doskonała. Rzeczywistość w przyszłości opowiedziana poprzez obrazy stworzy świat odrealniony.

Nakreślona pesymistyczna, ale wciąż (na szczęście) futurologiczna perspektywa ma pewne możliwości spełnienia – szczególnie jeśli uświadomimy sobie skokową dynamikę procesów technologicznej zmiany. Ale równie dobrze może być przez technologię demaskowana. Dwa wektory technologiczne (prawda/demaskacja) mogą się antagonizować, a równocześnie znosić. Trudno spekulować, jaki będzie bilans tej technologicznej walki.

Bibliografia

Źródła pierwotne

<https://www.oecd.org/skills/piaac/>

<https://nppa.org/code-ethic>

<https://www.asa.org.uk/>

<https://www.assemblee-nationale.fr/14/amendements/2673/AN/2310.asp>

Monografie i opracowania

Barthes R., *Mit i znak. Eseje*, przeł. W. Błońska et al., Warszawa 1970.

Baudrillard J., *Porządek symulaków*, przeł. B. Kita, [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2001, s. 63-78.

Belting H., *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Kraków 2007.

Benjamin W., *Mała historia fotografii*, przeł. J. Sikorski, [w:] W. Benjamin, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, wybór i oprac. H. Orłowski, Poznań 1996, s. 105-124.

Didi-Huberman G., *Obrazy mimo wszystko*, przeł. M. Kubiak Ho-Chi, Kraków 2008.

Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.

Jay M., *Kryzys tradycyjnej władzy wzroku. Od impresjonistów do Bergsona*, przeł. J. Przeźmiński, [w:] *Odkrywanie modernizmu. Przekłady i komentarze*, red. R. Nycz, Kraków 1998, s. 295-330.

King D., *The Commissar Vanishes: Falsification of Photographs and Art in the Soviet Union*, New York 2014.

Meskin A., Cohen J., *Photographs as Evidence*, [w:] *Photography and Philosophy: Essays on the Pencil of Nature*, ed. S. Walden, Blackwell 2008, s. 70-90, <https://doi.org/10.1002/9780470696651.ch3>.

Mitchell W.J.T., *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, przeł. Ł. Zaremba, Warszawa 2013.

Oeser A., *When Will We Talk about Hitler?: German Students and the Nazi Past*, New York 2019.

Rappaport H., *Joseph Stalin: A Biographical Companion*, Santa Barbara 1999.

Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Warszawa 2007.

Skudrzyk A., „Homo videns” – nowe media a język młodego pokolenia, [w:] *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*, t. 2, red. K. Węsierska, N. Moćko, Katowice 2013, s. 43-53.

Sontag S., *O fotografii*, przeł. S. Magała, Warszawa 1986.

Sontag S., *Widok cudzego cierpienia*, przeł. S. Magała, Kraków 2010.

Struk J., *Holokaust w fotografiach. Interpretacja dowodów*, przeł. M. Antosiewicz, Warszawa 2007.

Urry J., *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007.

Artykuły z czasopism

- Alphen E. van, *W pułapce wizerunków*, przeł. R. Sendyka, „Teksty Drugie”, 2009, nr 5, s. 124-143.
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, przeł. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki”, 1985, t. 76, nr 3, s. 289-302.
- Chesney R., Citron D., *Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics*, „Foreign Affairs”, 2019, Vol. 98, no. 1, <https://perma.cc/TW6Z-Q97D>, [b.p.].
- Fey C. et al., *Exploring Racism through Photography*, „Art Education”, 2010, Vol. 63, no. 5, s. 44-51, <https://doi.org/10.1080/00043125.2010.11519087>.
- Kasher S., *The Art of Hitler*, „October”, 1992, no. 59, s. 48-85.
- Langguth J. et al., *Don't Trust Your Eyes: Image Manipulation in the Age of DeepFakes*, „Frontiers in Communication”, 2021, Vol. 6, s. 1-12, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.632317>.
- Mahalakshmi D., Vijayalakshmi K., Priyadharsini S., *Digital Image Forgery Detection and Estimation by Exploring Basic Image Manipulations*, „Digital Investigation”, 2012, Vol. 8, no. 3-4, s. 215-225, <https://doi.org/10.1016/j.diin.2011.06.004>.
- Metz Ch., *Fotografia i fetysz*, przeł. A. Oleńska, S. Sikora, „Kwartalnik Filmowy”, 2006, nr 54-55, s. 246-254.
- Mitchell W.J.T., *Zwrot piktorialny*, przeł. M. Drabek, „Kultura Popularna”, 2009, nr 1(23), s. 5-8.
- Pierson M., *CGI Effects in Hollywood Science-Fiction Cinema 1989-95: The Wonder Years*, „Screen”, 1999, Vol. 40, no. 2, s. 158-176, <https://doi.org/10.1093/screen/40.2.158>.
- Prehn U., *Working Photos: Propaganda, Participation, and the Visual Production of Memory in Nazi Germany*, „Central European History”, 2015, Vol. 48, no. 3, s. 366-386, <https://doi.org/10.1017/S0008938915000795>.
- Sennett A., *Film Propaganda: Triumph of the Will as a Case Study*, „The Journal of Cinema and Media”, 2014, Vol. 55, no 1, s. 45-65, <https://doi.org/10.13110/framework.55.1.0045>.
- Umbach M., *Selfhood, Place, and Ideology in German Photo Albums, 1933-1945*, „Central European History”, 2015, Vol. 48, no. 3, s. 335-365, <https://doi.org/10.1017/S0008938915000783>.
- Wischmann L., *Dying on the Front Page: Kent State and the Pulitzer Prize*, „Journal of Mass Media Ethics”, 1987, Vol. 2, no. 2, s. 67-74, <https://doi.org/10.1080/08900528709358296>.

Źródła internetowe

- http://hoaxes.org/photo_database/image/bush_reads_book_upside_down
- <https://time.com/3706626/world-press-photo-processing-manipulation-disqualified>
- <https://www.buzzfeednews.com/article/adeonibada/influencers-norway-law-filter-photo-shop>
- <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>
- <https://www.flowjournal.org/2008/10/a-girl-and-a-gun-photoshop-fakes-sarah-palinpatrick-kinsman-iupui/>
- <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.632317/full>
- <https://www.getty.edu/news/the-man-who-photographed-ghosts/>
- <https://www.imediaethics.org/hold-your-horses-its-fauxtography/>

<https://www.loc.gov/item/2007681056/>

[https://www.nytimes.com/1984/11/04/magazine/photography-s-new-bag-of-tricks.html?
pagewanted=4](https://www.nytimes.com/1984/11/04/magazine/photography-s-new-bag-of-tricks.html?pagewanted=4)

[https://www.nytimes.com/2005/03/03/business/media/martha-stewart-gets-new-body-in-
newsweek.html?_r=0](https://www.nytimes.com/2005/03/03/business/media/martha-stewart-gets-new-body-in-newsweek.html?_r=0)

<https://www.prawo.pl/biznes/pierwsze-regulacje-prawne-technologii-deepfake,497454.html>

<https://www.prweb.com/releases/2013/11/prweb11361783.htm>

<https://www.snopes.com/fact-check/tourist-wtc-911>

KATARZYNA DU VALL 

Uniwersytet Jagielloński

V. (Post)prawda i zawód dziennikarza – perspektywa prawna

*Homo sapiens – jedyny gatunek, który potrafi naprawdę mówić – jest
też jedynym, który może otwarcie kłamać.*

R. Keyes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*

Abstract

The XXI century has been labelled the post-truth era. The validity of such an assumption is debatable: time and again in the history of mankind, reason has given way to superstition and primitive intuition. Likewise, journalism has repeatedly used manipulation, half-truths and outright lies. The ubiquity of falsehood in politics is therefore not surprising whatsoever.

Regardless of the above, it is difficult to ignore that the term ‘post-truth’ has become widespread in both public debate and academic literature. This disturbing (anti)quality in dealing with facts has also become a subject of debate among journalists. Finally, it is worth looking at these issues from a legal perspective. Thus, the aim of my text is to present the normative model for professional journalism, against the background of Polish law and judicial practice.

Keywords: journalism, truth, post-truth, ethics, law

Abstrakt

XXI wiek został nazwany erą postprawdy. Zasadność takiego założenia jest dyskusyjna: w historii ludzkości rozum wielokrotnie ustąpił miejsca przesądowi i prymitywnej intuicji. Dziennikarstwo również często posługiwało się manipulacją,

półprawdami i jawnymi kłamstwami. Nie dziwi zatem wszechobecność kłamstwa w polityce.

Niezależnie od powyższego trudno zignorować fakt, że termin „postprawda” stał się powszechny zarówno w debacie publicznej, jak i w literaturze akademickiej. Ta niepokojąca (anty)jakość w obcowaniu z faktami stała się także przedmiotem debaty wśród dziennikarzy. Warto też spojrzeć na te kwestie od strony prawnej. Celem rozdziału jest zatem przedstawienie normatywnego modelu dziennikarstwa zawodowego na tle polskiego prawa i praktyki sądowej.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, prawda, postprawda, etyka, prawo

1. Wprowadzenie

Współczesność okrzyknięta została „erą postprawdy”¹. Słuszność tej diagnozy jest dyskusyjna; nie po raz pierwszy w dziejach ludzkości rozum zdaje się ustępować sile

¹ Termin „postprawda” po raz pierwszy miał zostać użyty w 1992 r. w eseju Steve’a Tesicha. Autor ten postawił tezę o istnieniu tzw. syndromu Watergate, polegającego na utożsamianiu prawdy ze złymi wieściami. Tych ostatnich społeczeństwo amerykańskie – doświadczone wojną wietnamską i słynną aferą z czasów prezydentury Richarda Nixona – miało dosyć, a w konsekwencji, jak pisze Tesich, „Liczyliśmy na to, że rząd ochroni nas przed prawdą”. Analizując niechęć Amerykanów do zderzenia z prawdą, mającą rzekomo zagrozić ich poczuciu własnej wartości, Tesich prorokuje: „Szybko stajemy się prototypami ludzi, na myśl o których totalitarne potwory mogły jedynie ślinić się w swoich snach. Wszyscy dyktatorzy, po dziś dzień, musieli ciężko pracować nad tłumieniem prawdy. My, przez własne działania, pokazujemy, że nie jest to już konieczne; że nabyliśmy duchowy mechanizm, który pozbawia prawdę jakiegokolwiek znaczenia. W fundamentalny sposób, jako wolni ludzie, swobodnie zdecydowaliśmy, że chcemy żyć w jakimś świecie postprawdy” (S. Tesich, *The Watergate Syndrome. A Government of Lies*, „The Nation”, 1992, Vol. 6, no. 13, s. 12-14).

Niecałą dekadę później szerokim echem odbiła się książka amerykańskiego pisarza Ralpha Keyesa *Postprawda*. Autor ten fenomen postprawdy wiązał z szeroką akceptacją skrajnego relatywizmu etycznego. Jak twierdzi: „Kłamcy istnieją od zawsze, ale zwykle kłamali z odrobiną niepewności, niepokoju, poczucia winy, wstydu, a co najmniej zmieszania. Dzisiaj spryt pozwala nam wypracować wiele uzasadnień dla naginania prawdy, dzięki którym możemy oszukiwać bez poczucia nieuczciwości. Nazywam to zjawisko postprawdą. Żyjemy w czasach postprawdy. Postprawdziwość mieści się w etycznej szarej strefie. Dzięki niej możemy oszukiwać bez poczucia nieuczciwości. Kiedy nasze zachowanie wchodzi w konflikt z wyznawanymi przez nas wartościami, najczęściej rewidujemy te drugie. Mało kto jest gotów przyznać przed sobą – a co dopiero przed innymi – że postępuje nieetycznie, dlatego tworzymy nowe wersje moralności. Można je nazwać »etyką alternatywną« (*alt. ethics*)” (R. Keyes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, przeł. P. Tomaneek, Warszawa 2018, s. 15).

Jednak katalizatorem popularności „postprawdy” okazały się dwa wydarzenia z 2016 r. o dużym znaczeniu politycznym: wybory prezydenckie w USA oraz referendum dotyczące przyszłości Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej. W efekcie słowem roku Oxford Dictionaries 2016 r. wybrano właśnie „postprawdę” (ang. *post-truth*) (*Oxford Word of the Year 2016*, [on-line:] <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> – 14 VIII 2023).

przesądów i bezrefleksyjnej intuicji. Historia, również dziennikarstwa, pełna jest przypadków świadomego rozpowszechniania półprawd, manipulacji i zwykłych kłamstw. Nie zaskakuje wreszcie wszechobecność fałszu w polityce², a więc tej sferze życia społecznego, która znalazła się w centrum debaty na temat postprawdy. Niezależnie jednak od sporu o etykiety trudno nie dostrzec, że określenie to zakorzeniło się zarówno w popularnym dyskursie, jak i literaturze naukowej. Owa niepokojąca (anty)jakość w podejściu do faktów stała się również przedmiotem refleksji w środowisku dziennikarskim. Tom Phillips z nutą ironii stwierdza: „z koncepcją, że żyjemy w epoce postprawdy, jest tylko jeden problem: skoro teraz mamy czasy postprawdy, to znaczy, że w jakimś okresie musiała być epoka prawdy”³. To, rzecz jasna, nonsens.

Sięgnijmy więc do uzasadnienia wyboru postprawdy słowem 2016 r. Okazuje się, że termin ten rozumiany jest nieco inaczej: jako przymiotnik „odnoszący się do lub oznaczający okoliczności, w jakich odwoływanie się do obiektywnych faktów ma mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż sięganie do emocji i przekonań osobistych”. Co ważne, przedrostek „post” wskazywać ma w tym przypadku na czasy, kiedy prawda jako wartość sama w sobie stała się nieistotna. Dotyczy to przede wszystkim tzw. *post-truth politics* – postfaktycznej kultury politycznej⁴. Właśnie w tym duchu zjawisko to opisuje Matthew d’Ancona. Jego zdaniem „zatrutym źródłem” postprawdy jest powszechny kryzys zaufania. Obserwacja przez niego poczyniona jest przygnębiająca:

Weszliśmy w nową fazę walki politycznej i intelektualnej, w której demokratyczną ortodoksją i demokratycznymi instytucjami aż po fundamenty wstrząsa fala obrzydliwego populizmu. Racjonalności grozi emocjonalność, różnorodności natywizm, wolności dryf w stronę autokracji. Bardziej niż kiedykolwiek polityczną praktykę postrzega się jako grę o sumie zerowej, a nie współzawodnictwo między ideami. Nauka jest traktowana z podejrzliwością, a czasem wręcz jawną pogardą. Sednem tej globalnej tendencji jest krach wartości prawdy, porównywalny do załamania waluty czy kursu akcji. Uczciwość i rzetelność nie mają już priorytetu w politycznych transakcjach⁵.

W obliczu kryzysu prawdy w życiu publicznym, którego przewyciężenie zależy w znacznej mierze od kondycji dziennikarstwa – obecnie pozostawiającej wiele do

² Zob. T. Phillips, *Prawda. Krótka historia wciskania kitu*, przeł. M. Gębicka-Frąć, Warszawa 2020.

³ *Ibidem*, s. 15.

⁴ Zob. *Oxford Word of the Year 2016*, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> – 14 VIII 2023.

⁵ M. d’Ancona, *Postprawda*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2018, s. 13-14.

życzenia⁶ – pytanie o standardy działania prasy, zapewniające dostarczanie wysokiej jakości informacji, nie traci na aktualności. W niniejszym tekście zostanie więc dokonana rekonstrukcja standardów pracy dziennikarza na podstawie przepisów prawa prasowego (przede wszystkim art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras.) i zapadłego na jego tle wybranego orzecznictwa Sądu Najwyższego.

W związku z tym, że skoncentruję się przede wszystkim na normatywnym wzorcu profesjonalnego dziennikarstwa, pominię lub ograniczę się do zasygnalizowania kilku niezwykle interesujących kwestii, takich jak: swoboda wypowiedzi i wolność prasy; zakres odpowiedzialności cywilnej i karnej dziennikarza w przypadku naruszenia dóbr osobistych w materiale prasowym; instytucja sprostowania prasowego. Wykraczają one bowiem poza ramy tego opracowania.

2. Dziennikarz w świetle prawa prasowego

Rozważania dotyczące prawnych i etycznych zasad działania mediów wypada rozpocząć od przybliżenia definicji legalnej pojęcia dziennikarza. W świetle prawa prasowego⁷ jest to osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych⁸, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo

⁶ Warto w tym miejscu wspomnieć o niepokojących wynikach Eurobarometru z 2022 r. (zob. *Flash Eurobarometer. News and Media Survey 2022* oraz *Media and News Survey 2022 – Country Factsheets in English – Poland*, [on-line:] <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832> – 14 VIII 2023). Ankieta została przeprowadzona w dniach od 26 kwietnia do 11 maja 2022 r.

Na marginesie: trafne wydaje się następujące spostrzeżenie Stephena J.A. Warda. Otóż – niestety systematycznie słabnące – zaufanie do dziennikarzy wiąże się z oczekiwaniem, że będą oni przedstawiać opisywane przez siebie zagadnienia zgodnie z prawdą. Założenie to ma znaczenie nie tylko dla obywateli, którzy swoją wiedzę o świecie budują na podstawie wiedzy zaczerpniętej z mediów. Jest ono ważne również dla utrzymania szerszej rozumianych relacji pomiędzy mediami a ich odbiorcami. Jak ujmuje to Ward: „zaufanie to nie tylko ideał etyczny; jest ono niezbędne, by robić interesy” (S.J.A. Ward, *Public Confidence in Media in a Digital Era*, „Georgetown Journal of International Affairs”, 2017, Vol. 18, no. 3, s. 3).

⁷ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe* (tj. Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).

⁸ Materiał prasowy – każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa (art. 7 ust. 2 pkt 4 pr. pras.).

Materiałem prasowym jest m.in.:

- wywiad prasowy (zob. wyrok SN z 11.10.2001 r., II CKN 559/99, OSNC 2002, nr 6, poz. 82);
- list do redakcji przesłany w celu jego opublikowania (zob. wyrok SN z 28.09.2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3-4, poz. 31; wyrok SN z 24.11.2017 r., I CSK 73/17, LEX nr 2443498; wyrok SN z 30.09.2016 r., I CSK 598/15, LEX nr 2151458; wyrok SA w Warszawie z 27.02.2015 r., VI ACa 262/14, LEX nr 1711598);
- powieść odcinkowa (zob. wyrok SA w Białymstoku z 19.10.1995 r., I ACr 227/95, LEX nr 62590);

zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji (art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras.).

Dziennikarzem nie jest zatem każdy, kto w mniej lub bardziej twórczy sposób przyczynia się do powstania materiału prasowego⁹. Dodatkowym elementem jest bowiem ścisły związek z redakcją¹⁰, wynikający albo z łączącego te podmioty stosunku pracy, albo współpracy. Ta ostatnia może przybrać postać umowy cywilnoprawnej – ale i, jak sądzę, praktyk czy wolontariatu – polegającej na działaniu na rzecz i z upoważnienia redakcji. Użyte w przepisie sformułowania wskazują ponadto, że praca dziennikarza w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras. nie powinna mieć charakteru incydentalnego.

W piśmiennictwie zwraca się uwagę na fakt, że powyższe, relatywnie otwarte ujęcie wyklucza spośród dziennikarzy tzw. freelancerów, publikujących w różnych tytułach, ale niezwiązanych z żadnym z nich w sposób wskazany w art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras.¹¹ Standardy zawodowe, na których skoncentruję się w dalszej części tekstu, będą odnosić się zatem wyłącznie do dziennikarzy w rozumieniu prawa prasowego. Stosowanie się do nich powinno jednak obowiązywać wszystkie osoby, które – choćby hobbistycznie – zajmują się tworzeniem i rozpowszechnianiem treści o charakterze materiałów prasowych.

-
- ogłoszenia i reklamy publikowane w prasie (zob. wyrok SN z 15.07.2004 r., V CK 675/03, OSNC 2005, nr 7-8, poz. 135; Wyrok SN z 2.04.2015 r., I CSK 278/14, LEX nr 2004232; wyrok SA w Warszawie z 14.06.2017 r., VI ACa 168/16, LEX nr 2402450);
 - artykuł, fotografia, esej, wiersz, notka informacyjna, powieść odcinkowa (zob. J. Sieńczyło-Chłabcz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Historia prawa prasowego w Polsce. Podstawowe pojęcia z zakresu prawa mediów*, [w:] *Prawo mediów*, red. J. Sieńczyło-Chłabcz, Warszawa 2015, s. 24-25).

Materiałem prasowym nie jest m.in.:

- komentarz na forum internetowym (zob. wyrok SN z 24.11.2017 r., I CSK 73/17, LEX nr 2443498; wyrok SN z 30.09.2016 r., I CSK 598/15, LEX nr 2151458; Wyrok SA w Warszawie z 27.02.2015 r., VI ACa 262/14, LEX nr 1711598).
- ⁹ Zgodzić należy się z Wojciechem Lisem, który wskazuje, że z normatywnej definicji dziennikarza nie wynika, by mogła nim być wyłącznie osoba, która „przygotowuje własne (autorskie) materiały prasowe [...]”. Przyjęcie takiego rozwiązania wykluczałoby z zakresu tego pojęcia osoby, których działalność ogranicza się tylko do redagowania informacji prasowych” – z wyłączeniem wszakże osób „spełniających wyłącznie funkcje pomocnicze”, np. archiwista czy administrator strony internetowej (W. Lis, *Status prawny dziennikarza*, Warszawa 2014, s. 19).
- ¹⁰ Redakcja – jednostka organizująca proces przygotowywania (zbierania, oceniania i opracowywania) materiałów do publikacji w prasie (art. 7 ust. 2 pkt 8 pr. pras.).
- ¹¹ Zob. A. Młynarska-Sobaczewska, *Charakterystyka zawodu dziennikarza na tle zawodów regulowanych*, [w:] *Status prawny dziennikarza*, red. W. Lis, Warszawa 2014, s. 170. W tej samej publikacji Wojciech Lis wskazuje, że osoby niemające stałego związku z redakcją, będącego warunkiem nadania im statusu dziennikarza, przekazując materiały prasowe do publikacji, powinny – na żądanie redakcji – oświadczyć, że działały według standardów obowiązujących dziennikarzy (zob. W. Lis, *op. cit.*, s. 18 – wraz z przytoczoną literaturą).

3. Nie tylko prawda: staranność i rzetelność w zawodzie dziennikarza

Prawo prasowe określa pole działania dziennikarza w ramach triady: prawda – rzetelność – staranność¹². Przyjrzyjmy się zatem każdemu z jego elementów.

Prawda

Słownikowo termin „prawda” definiowany jest jako:

- 1) zgodna z rzeczywistością treść słów, interpretacja faktów, przedstawienie czegoś zgodnie z realiami;
- 2) to, co rzeczywiście jest, istnieje lub było;

¹² Zob. następujące przepisy prawa prasowego:

- art. 1 pr. pras.: „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej” (Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, tj. Dz.U. z 2018 r., poz. 1914);
- art. 6 ust. 1 pr. pras.: „Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”;
- art. 10 ust. 2 pr. pras.: „Dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej, o których mowa w art. 12 ust. 1”;
- art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras.: „Dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”;
- art. 31a ust. 1 pr. pras.: „Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym”;
- art. 41 pr. pras.: „Publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, Senatu i organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego oraz ich organów, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych w art. 1 i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury”.

Nawiasem mówiąc, wymóg prawdziwości i staranności nie wybrzmiał wprost w ustawie o radiofonii i telewizji. W kontekście nadawców publicznych ustawa wskazuje jedynie, że programy i inne usługi jednostek publicznej radiofonii i telewizji w ramach jej misji publicznej powinny kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji, a także rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą (art. 21 ust. 2 pkt 1 i 2 u. RTV). Wśród zadań radiofonii i telewizji ustawa wskazuje z kolei dostarczanie informacji (art. 1 ust. 1 pkt 1).

- 3) zasada dowiedziona naukowo lub wynikająca z doświadczenia, uważana powszechnie za niepodważalną¹³.

Krótko mówiąc: prawdziwe jest to, co pokrywa się z obiektywnym stanem rzeczy. Podobne, powszechnie akceptowane rozumienie prawdy, przyjmuje Sąd Najwyższy:

[...] prawo prasowe nakłada na prasę obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (art. 6 ust. 1), sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych informacji (art. 12 ust. 1 pkt 1), opublikowania sprostowania wiadomości nieścisłej lub nieprawdziwej (art. 31 a). We wszystkich tych przypadkach pojęcie „prawda” jest rozumiane tak jak w języku potocznym, czyli jako zgodność wypowiedzi z rzeczywistością [...]. Prawda musi mieć zatem charakter obiektywny i dane nie mogą być przedstawione w sposób mogący zmienić u odbiorcy ich odbiór, przez manipulacje językowe w postaci przemieszania części faktograficznej komentarzem. Tak rozumiana prawda jest uwzględniona w Konstytucji, która w myśl preambuły do tego aktu, jest wartością uniwersalną [...]. Z powyższego wynika, iż ustrojodawca za szczególnie cenne i wymagające ochrony w wymiarze konstytucyjnym uznał informacje odpowiadające rzeczywistości oraz odpowiednio prawo jednostki do wyeliminowania wszystkich nieprawdziwych informacji na jej temat. W konsekwencji niedopuszczalne jest zastępowanie prawdy obiektywnej subiektywną prawdą dziennikarza, a prezentacja własnej orientacji ideologicznej prasy musi być ograniczona przez bezwzględny wymóg prawdziwości informacji¹⁴.

W literaturze wskazuje się, że to właśnie „obowiązek głoszenia prawdy [...] wysuwa się na czoło wszystkich obowiązków dziennikarskich”. Na każdym etapie działalności prasowej wyklucza on stosowanie manipulacji, w tym przedstawiania informacji niepełnych, ubarwiania opisywanych zdarzeń czy zastępowania opisu faktów własnym komentarzem¹⁵.

Polskie kodeksy deontologiczne, przyjmowane na zasadzie samoregulacji mediów i co do zasady obejmujące szersze spektrum zachowań nagannych niż czynią to normy prawa powszechnie obowiązującego¹⁶, prawdę wskazują jako podstawowy – choć

¹³ Słownik języka polskiego PWN, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/prawda.html> – 12 XI 2021.

¹⁴ Wyrok SN z 29.11.2016 r., I CSK 715/15, LEX nr 2186564. Por. również: wyrok SN z 5.04.2002 r., II CKN 1095/99, OSNC 2003, nr 3, poz. 42.

¹⁵ I. Dobosz, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 56 (wraz z przytoczoną tam literaturą).

¹⁶ Zob. J. Sieńczyło-Chłabicz, M. Nowikowska, *Podstawowe obowiązki dziennikarzy*, [w:] *Prawo mediów*, red. J. Sieńczyło-Chłabicz, Warszawa 2015, s. 135.

oczywiście nie jedyny – drogowskaz, za którym podążać powinni dziennikarze¹⁷. Podobnie czynią to dokumenty przyjęte na szczeblu międzynarodowym¹⁸.

Również SN starał się określić wzorzec jakości informacji dostarczanych przez odpowiedzialną prasę, realizujących należycie rozumianą wolność wypowiedzi:

[...] wolność prasy i innych środków społecznego przekazu nie jest wartością daną dziennikarzom czy mediom, ale ma służyć społeczeństwu, zapewniając mu wszechstronną informację i kształtując poglądy przez wyrażanie ocen na temat wydarzeń mających ogólne znaczenie. Nie sposób zatem przyjąć, jakoby społeczeństwo miało odnieść korzyść z wolności słowa rozumianej jako aprobata dla rozpowszechniania informacji nieprawdziwych czy interpretacji zniekształcających rzeczywistość, w sposób

¹⁷ Dziennikarz, stosownie do art. 10 ust. 1 pr. pras., ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.

Zob. międzynarodowe kodeksy etyki dziennikarskiej:

- IFJ *Global Charter of Ethics for Journalists* (2019): „Szacunek dla faktów i dla prawa opinii publicznej do prawdy jest pierwszym obowiązkiem dziennikarza” (ang. „Respect for the facts and for the right of the public to truth is the first duty of the journalist”, pkt 1).

Zob. polskie kodeksy etyki dziennikarskiej:

- *Karta Etyczna Mediów*: „Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy, szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami: zasadą prawdy – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania [...]”;
- *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*: „Przyjmując zasady Karty Etycznej Mediów i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji [...]”;
- *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy)* Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej: „Podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy. Niedozwolone jest manipulowanie faktami. [...] Żaden motyw, żadne naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych informacji” (pkt I DKO).

¹⁸ Zob. np. COE Resolution 1003 (1993) – *Ethics of Journalism*. Rezolucja ta przyjęta została przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy w 1993 r. z intencją, by profesjonalni dziennikarze europejscy stosowali się do zawartych w niej zasad etycznych. W dokumencie tym akcent został położony na wyraźne oddzielenie wiadomości (informacji o faktach i danych) od opinii (myśli, idei, przekonań czy sądów wartościujących) – w taki sposób, by uniemożliwić ryzyko pomyłki po stronie odbiorcy. Rozpowszechnianie wiadomości powinno zaś bazować na prawdzie, której odkrycie zapewnić ma zastosowanie odpowiednich środków weryfikacji uzyskanych informacji, ale i bezstronności dziennikarza. Warto dodać, że rezolucja uznaje informację za prawo podstawowe (zob. pkt 3, 4 i 8 rezolucji, [on-line:] <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> – 14 VIII 2023).

pozbawiony jakiegokolwiek faktycznego uzasadnienia lub prezentowania materiału prasowego w sposób nie pozwalający czytelnikowi odróżnić wypowiedzi dotyczącej faktów od oceny sformułowanej przez autora lub przytaczania swoich poglądów jako niepodważalnych faktów. Tego rodzaju postępowanie jest sprzeczne z misją prasy w społeczeństwie demokratycznym, nie stanowiąc realizacji prawa do informacji, a w konsekwencji interesu publicznego. Społeczeństwo nie odnosi bowiem żadnej korzyści z wprowadzania go w błąd, dezinformacji i instrumentalnego traktowania. W kategoriach nieporozumienia należy zatem traktować odwoływanie się do wolności prasy przez podmioty nie dostrzegające, iż pozostaje ona w ścisłej korelacji z odpowiedzialnością, rozpowszechniające fałszywe informacje lub swoją opinię w formie wypowiedzi co do faktów, które zawsze mają większą siłę przekonywania niż oceny, które mogą być podane w wątpliwość. Takie rozumienie wolności prasy wyrażałoby aprobatę dla stałego obniżenia kulturowych standardów debaty publicznej oraz redukcji poziomu przyzwoitości, wrażliwości i odpowiedzialności [...] ¹⁹.

Wydaje się jednak, że istotniejszym od powinności głoszenia prawdy – wartości niekwestionowanej w sensie etycznym – jest przestrzeganie zasad szczególnej staranności i rzetelności zawodowej, której elementem jest weryfikacja prawdziwości uzyskanych informacji lub podanie ich źródła (art. 12 ust. 1 pr. pras.) ²⁰. Optyka ta odpowiada podstawowym zadaniom prasy, która zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej (art. 1 pr. pras.) ²¹. Dokonując wykładni przytoczonego przepisu, SN doszedł do następujących wniosków:

[...] prawo obywateli do informowania może być urzeczywistniane jedynie przez informowanie „rzetelne” (tak art. 1 prawa prasowego). Informacja nierzetelna jest w istocie dezinformacją. O urzeczywistnieniu prawa obywateli do bycia rzetelnie poinformowanymi, można – z definicji – mówić jedynie wtedy, gdy wiadomość jest

¹⁹ Wyrok SN z 29.11.2016 r., I CSK 715/15, LEX nr 2186564.

²⁰ Sąd Najwyższy zauważył, że „Przepis art. 12 ust. 1 pkt 1 prawa prasowego, używając słowa »zwłaszcza«, podkreśla jednocześnie wagę obowiązku sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości. Powinność ta pozostaje w związku z treścią art. 6 ust. 1 prawa prasowego formułującym obowiązek prasy »prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk«” (Wyrok SN z 3.11.2010 r., V CSK 156/10, LEX nr 1391367).

²¹ Jak zauważył SN: „Wolna prasa ma służyć człowiekowi i obywatelowi spełniając funkcje informacyjną i kontrolną. Realizuje ona prawo obywateli do rzetelnej i uczciwej czyli niewprowadzającej w błąd odpowiedzialnej informacji. Wolność prasy jest zakotwiczona w obywatelskim prawie do informacji, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej” (Wyrok SN z 6.12.2005 r., I CK 204/05, LEX nr 172111).

prawdziwa, a co najmniej wtedy, gdy przedstawia się informacje, które dziennikarze mieli podstawy uznać za miarodajne, ustalone przez nich z wykorzystaniem wszystkich dostępnych im środków, a więc informacje rzetelnie zebrane i wykorzystane²².

Nie chodzi zatem o absolutyzowanie prawdy i ustanowienie bezwzględnie obowiązującego jej ustalenia przez dziennikarza; trudno zresztą uznać ten postulat za realistyczny. Działalność mediów musi być raczej analizowana przez pryzmat techniki tworzenia materiału prasowego, która wymaga zachowania szczególnej staranności i rzetelności²³.

Szczególna staranność

Artykuł 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras. posługuje się terminem „szczególna staranność”, który rozumieć należy jako „staranność podwyższoną w stosunku do staranności zwykłej; oznacza bowiem staranność wyjątkową, specjalną, nieprzeciętną, większą od normalnie oczekiwanej. Pojęcie staranności wypełniają takie desygnaty jak: pilność, sumienność, dokładność, dbanie o szczegóły”²⁴.

Analizując kwestię wypełnienia przez dziennikarza przesłanki szczególnej staranności, SN zwrócił uwagę na wyraźną gradację w zakresie wiarygodności i poziomu obiektywizmu źródeł informacji stanowiących bazę materiału prasowego – zarówno na etapie ich zbierania, jak i wykorzystania:

Stopień staranności może być oceniany różnie w zależności od źródła informacji, bo może być mu przypisany większy stopień zaufania, jeżeli pochodzi ono z wiarygodnych źródeł – dokumentów urzędowych, z kręgu autorytetów z danej dziedziny lub urzędników administracji rządowej lub samorządowej [...]. Dziennikarz nie powinien opierać się na źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości. Poza tym sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji powinno obejmować sięgnięcie do wszystkich innych dostępnych dla dziennikarza źródeł i upewnienie się co do ich zgodności z innymi faktami. [...] W ramach etapu wykorzystania materiałów wymagane jest wszechstronne, a nie selektywne przekazanie informacji [...]. O braku szczególnej staranności [...] świadczy więc brak krytycyzmu w stosunku do materiałów, obiektywizmu, tendencyjność w przedstawianiu

²² Wyrok SN z 5.06.2003 r., II CKN 14/01, LEX nr 585763.

²³ W piśmiennictwie staranność definiuje się jako „dokładność, pilność, sumienność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły”. Staranność szczególną jako „niezwykłą, wyjątkową, specjalną, nieprzeciętną”. Rzetelność wreszcie to „uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo” (J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 407).

²⁴ Wyrok SN z 3.11.2010 r., V CSK 156/10, LEX nr 1391367; wyrok SN z 8.1987 r., II CR 269/87, OSNCP 1989, z. 4, poz. 66.

posiadanych materiałów, stroniczość i niepełne przedstawienie okoliczności sprawy²⁵.

Sąd Najwyższy dostrzegł też wagę przesłanki szczególnej staranności w erze dominacji nowoczesnych mediów masowych:

[...] w dobie mediów elektronicznych funkcjonujących w coraz szerszym zakresie w Internecie oraz z uwagi na [...] możliwość dotarcia do nieograniczonego kręgu adresatów, nakaz staranności ma szczególne znaczenie, zważywszy na rozmiar potencjalnych szkód wyrządzonych osobie, wobec której formułowane są zarzuty i prezentowane informacje nieprawdziwe. Wszechobecny i ponadgraniczny charakter informacji rozpowszechnianych drogą elektroniczną [...] powoduje, iż odpowiedzialność za korzystanie z wolności wypowiedzi jest szczególnie istotna w przypadku rozpowszechniania w taki sposób informacji nieprawdziwych. [...] Na zróżnicowanie przekazu medialnego od dawna wskazuje się w orzecznictwie Trybunału w Strasburgu w zestawieniu przekazu tradycyjnego (drukowanego) i audiowizualnego [...]. Obie wskazane formy komunikacji wypierane są od kilkunastu lat przez media elektroniczne. Osoba opisywana przede wszystkim w tych ostatnich, na której temat podawane są nieprawdziwe informacje, w praktyce ma ograniczoną możliwość skutecznego dementowania nie tylko rozpowszechnionej o niej informacji, ale także odwrócenia skutków takiego działania zarówno w sferze osobistej (niemajątkowej), jak i majątkowej. To ostatnie ma dodatkowo istotne znaczenie w przypadku podmiotów prowadzących działalność gospodarczą²⁶.

Wymóg zachowania podwyższonej, „szczególnej staranności” jest zatem konsekwencją wzięcia przez ustawodawcę pod uwagę skali potencjalnych krzywd, jakie wyrządzić może dziennikarz publikacją nierzetelnego materiału prasowego²⁷. Istotnie, przypuszczalna siła rażenia jest w tym przypadku ogromna. Dotyczy to nie tylko problemu naruszenia dóbr osobistych jednostki²⁸ – niewątpliwie przykrego na poziomie indywidualnym. Chodzi również o kwestię dużo poważniejszą z perspektywy społecznej: możliwości wywarcia wpływu na podejmowane decyzje – w tym polityczne.

²⁵ Wyrok SN z 9.02.2018 r., I CSK 325/17, LEX nr 2488701.

²⁶ Wyrok SN z 3.10.2019 r., I CSK 294/18, LEX nr 3275562.

²⁷ Zob. I. Dobosz [cyt. za:] B. Michalski, *op. cit.*, s. 60.

²⁸ Zob. odpowiednie stosowanie przepisów o cywilnej ochronie dóbr osobistych osób fizycznych do osób prawnych (art. 43 k.c. w zw. z art. 23 i 24 k.c.).

Na strategiczną rolę wiarygodnej informacji w procesie demokratycznym uwagę zwrócił Sąd Najwyższy:

[...] prawo do krytyki, a także do informacji o działalności organów władzy publicznej, przysługuje wszystkim. Dostęp obywateli do takich informacji, w tym także w odniesieniu do osób pełniących funkcje publiczne, stanowi warunek uczestnictwa obywateli w podejmowaniu decyzji w sprawach publicznych, w tym zwłaszcza decyzji wyborczych. Dostęp ten – jak podnosi się w literaturze przedmiotu – ułatwia także społeczną kontrolę nad procesami sprawowania władzy [...] ²⁹.

(Szczególna) rzetelność

Mimo mogącej budzić pewne niejasności interpretacyjne treści art. 12 ust. 1 pr. pras. zasadne wydaje się przyjęcie, że dziennikarz ma obowiązek zachować nie tylko szczególną staranność, ale i podwyższoną, szczególną rzetelność w pracy nad materiałem prasowym. Słuszność powyższego stanowiska potwierdza SN:

Obowiązki wskazane w ustawie w zakresie rzetelności i staranności należy ocenić jako kwalifikowane, a w konsekwencji wiążące się dla dziennikarza ze szczególną odpowiedzialnością w razie nie budzącego wątpliwości ich naruszenia, a zatem przedstawiania informacji nieprawdziwych ³⁰.

Pod podjęciem rzetelności – wymaganej na każdym etapie przygotowywania materiału prasowego – SN rozumie:

Uczciwość, solidność, konkretność, zgodność z zasadami sztuki, odpowiedzialność za słowo, niewprowadzanie w błąd. Zachowanie takich standardów przy wykonywaniu obowiązków obejmuje nie tylko fazę zbierania materiału prasowego, ale i jego wykorzystania ³¹.

W swoich wcześniejszych wyrokach SN zauważał ponadto, że:

Wolna prasa ma służyć człowiekowi i obywatelowi, spełniając funkcję informacyjną i kontrolną [...]. Wolna prasa realizuje prawo obywatela do rzetelnej – czyli prawdziwej, uczciwej, jasnej, niewprowadzającej w błąd, odpowiedzialnej informacji ³².

²⁹ Wyrok SN z 6.12.2005 r., I CK 204/05, LEX nr 172111.

³⁰ Wyrok SN z 3.10.2019 r., I CSK 294/18, LEX nr 3275562.

³¹ Wyrok SN z 3.11.2010 r., V CSK 156/10, LEX nr 1391367.

³² Postanowienie SN z 12.11.2003 r., V KK 52/03, OSNKW 2004, nr 3, poz. 24; Wyrok SN z 6.12.2005 r., I CK 204/05, LEX nr 172111.

Orzeczenie to zapadło co prawda na tle uznanego za niezgodny z przepisami Konstytucji RP art. 46 pr. pras. (zob. wyrok TK z 1.12.2010 r., K 41/07), ale w uzasadnieniu wyrażono cenne, powoływane w późniejszych orzeczeniach i aktualne również dziś uwagi dotyczące standardów pracy dziennikarza.

Sąd Najwyższy zwrócił przy tym uwagę na pewien paradoks – otóż oparcie materiału prasowego na prawdziwych informacjach nie czyni go automatycznie materiałem rzetelnym:

[...] wolność wypowiedzi dziennikarskiej chroni działania rzetelne, a przedstawienie materiału prasowego – choćby złożonego z jednostkowo prawdziwych informacji – w taki sposób, że jest on w swej wymowie nieprawdziwy, wywołuje mylne wyobrażenia i błędne, krzywdzące osądy, nie stanowi o rzetelnym jego wykorzystaniu [...]. Rzetelność dziennikarska wyklucza nadmierną skrótowość, uproszczenie i jednostronność, w istotny sposób zniekształcające treść wypowiedzi i przez to wprowadzające odbiorców w błąd [...] ³³.

Równie niepożądany efekt może wywołać staranne nawet zreferowanie przez dziennikarza uzyskanych informacji. Powraca tu bowiem wspomniany już wcześniej problem weryfikacji źródeł, w tym prawdomówności czy poziomu wiedzy informatorów:

Szczególna staranność i rzetelność dziennikarza [...] wymaga więcej niż tylko wiernego przedstawienia informacji, które uzyskał on przy zbieraniu materiałów prasowych. Nie można przyjąć domniemania, że wszyscy, do których dziennikarz zwraca się o wyjaśnienie kwestii, jakie nasuwają się w sprawie, którą chce poruszyć na łamach prasy, informują go w sposób zgodny z prawdą. Nie zawsze będzie to świadome wprowadzenie w błąd, nieraz może to być wynikiem niepełnej znajomości stanu rzeczy, przy nieświadomości znaczenia, jaką będzie miało wykorzystanie informacji przez dziennikarza. Świadomość tę ma dziennikarz, gdyż on bierze na siebie odpowiedzialność za to, co przenosi na strony gazety, i dlatego, gdy nie zasięga informacji od osoby, będącej autorytetem w danej sprawie albo podmiotem niezainteresowanym, powinien sprawdzić prawdziwość uzyskanej informacji. [...] Samo przekonanie dziennikarza o prawdziwości publikowanej informacji nie spełnia wymagań stawianych w dyspozycji art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras. Nie ma przy tym znaczenia, czy przekonanie to jest wynikiem wiadomości, jakie dziennikarz uzyskał z wiarygodnych – w jego ocenie – źródeł ³⁴.

M.in. z tych powodów unormowania zawarte w prawie prasowym nie implikują uprawnienia, a tym bardziej obowiązku publikacji posiadanych przez dziennikarza informacji. Przeciwnie:

³³ Wyrok SN z 3.10.2019 r., I CSK 294/18, LEX nr 3275562.

³⁴ Wyrok SN z 28.09.2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3-4, poz. 31.

Prasa, a więc i dziennikarze, urzeczywistniają prawo obywateli do ich rzetelnego informowania (art. 1 pr. pras.) i z tym rzeczywiście wiąże się uprawnienie do publikowania informacji, zwłaszcza gdy dotyczą one ważnych aspektów życia publicznego. Nie zwalnia to jednak dziennikarza od rozważenia w każdym wypadku, czy informacja jest na tyle wiarygodna i miarodajna, aby mogła stanowić podstawę publikacji³⁵.

Interesujące z perspektywy prawnej jest rzetelne relacjonowanie konfliktów, które z natury są zdominowane przez subiektywne oceny ich stron. Zdaniem SN:

Udzielanie rzetelnej informacji nie jest równoznaczne z obowiązkiem wyczerpującego omówienia, a tym bardziej dogłębnego wyjaśnienia wszystkich wątków wiążących się z omawianym tematem. Przekazywana informacja musi być rzetelna w tym znaczeniu, że zgodnie z rzeczywistością przedstawia określone zdarzenie, w tym np. konflikt, jego przyczyny i przebieg, nie jest natomiast niezbędne szczegółowe badanie i poddawanie ocenie słuszności zarzutów, jeżeli celem publikacji ma być jedynie informacja o konflikcie, jego przedmiocie i zamiarze skierowania sprawy do organu uprawnionego do jego rozstrzygnięcia³⁶.

Wymogów rzetelności i szczególnej staranności nie spełnia m.in. zasięgnięcie informacji u osoby zaangażowanej w opisywany przez prasę konflikt³⁷:

Obowiązkiem dziennikarza jest weryfikacja uzyskanych informacji pod kątem ich zgodności z prawdą, zwłaszcza zaś w sytuacji gdy informacje te pochodzą od strony konfliktu, a więc osoby, której relacjom trudno a priori nadać walor obiektywizmu, czy też oparte są na relacjach osób anonimowych, których wiedza co do określonych okoliczności może być nie tylko niepełna, ale też nieprawdziwa. W judykaturze SN utrwalony jest już pogląd, że szczególna staranność i rzetelność dziennikarza, nawet w sytuacji zacytowania źródła takiej informacji – jeśli informacja nie pochodzi od osoby będącej autorytetem w danej sprawie bądź od osoby należącej do kręgu osób publicznego zaufania – powinna obligować go do sprawdzenia jej za pomocą innych dostępnych źródeł oraz umożliwienia osobie zainteresowanej ustosunkowania się do uzyskanych informacji, tak, aby dochować zasady bezstronnego i obiektywnego przedstawienia wszystkich okoliczności³⁸.

³⁵ Wyrok SN z 17.06.2004 r., V CK 580/03, LEX nr 1674081.

³⁶ Wyrok SN z 18.12.2018 r., IV CSK 501/17, LEX nr 2618503.

³⁷ Wyrok SN z 3.11.2010 r., V CSK 156/10, LEX nr 1391367; Postanowienie SN z 22.10.2008 r., III KK 137/08, LEX nr 478131.

³⁸ Postanowienie SN z 22.10.2008 r., III KK 137/08, LEX nr 478131.

Prawda: wypowiedzi o faktach a sądy wartościujące

Na koniec chwilę uwagi wypada poświęcić kwestii wypowiedzi ocennych (opinii), które w odróżnieniu od wypowiedzi o faktach nie podlegają weryfikacji pod kątem prawdziwości czy fałszywości. Nie oznacza to jednak, że pozostają one sferą całkowitej wolności:

Jakkolwiek wypowiedzi (osądy) wartościujące nie podlegają udowodnieniu, to jednak wyrażona ocena musi mieć dostateczną podstawę faktyczną. Bez niej wypowiedź taką należy ocenić jako stanowiącą nadużycie wolności słowa i falsyfikacji rzeczywistości [...]. Nawet zatem w przypadku wypowiedzi o charakterze ocennym należy uznać, że nie zawsze mieścić się ona będzie w granicach wypowiedzi podlegającej ochronie³⁹.

Dodatkową trudność powoduje okoliczność, że rozróżnienie wypowiedzi o faktach od wypowiedzi ocennych bywa niejednoznaczne i stwarza w praktyce liczne wątpliwości:

Informacja stanowi powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wiadomość, czyli zdanie deskryptywne, zawierające opis rzeczywistości (twierdzenia co do faktów), które daje się weryfikować według kryteriów prawdy i fałszu i może być przedmiotem dowodzenia. Natomiast opinia nie ma charakteru deskryptywnego, stanowi wypowiedź zawierającą poglądy, oceny, które wartościują stan rzeczy, ale nie opisują go, będąc jedynie interpretacją rzeczywistości i nie podlegają zasadniczo dowodzeniu. [...] Materiał prasowy powinien być tak sformułowany, by odbiorca w prosty sposób mógł odróżnić gdzie kończy się informacja, a zaczyna komentarz. Odwoływanie się przy odróżnianiu faktu od opinii do intencji, jakie miał autor publikacji formułując określoną wypowiedź, pozbawione jest znaczenia jurydycznego, istotne jest bowiem to, jaką nadał jej formę w brzmieniu trafiającym do czytelnika. Bogactwo języka polskiego i wymogi profesjonalizmu powinny dziennikarzowi pozwolić na wyrażenie swojego stanowiska w taki sposób, by przeciętny czytelnik odebrał tę wypowiedź zgodnie z intencją autora, a odpowiedzialność za brak precyzji wypowiedzi ponosi on sam i podmioty, które zdecydowały o publikacji. Nie można również aprobować przedstawiania interpretacji rzeczywistości (oceny) w kategoriach wypowiedzi opisowej (fakty), zwłaszcza że przeciętny czytelnik nie dokonuje egzegezy tekstu i jego rozbiór logiczny i zapoznaje się z nim jednokrotnie. [...] [W]olność prasy i swoboda wypowiedzi, jako filar demokratycznego życia społecznego, nie usprawiedliwia naruszania dóbr osobistych przez przekazywanie informacji niezgodnych z rzeczywistością. Konieczność wykazania prawdziwości informacji o faktach nie jest wymaganiem nadmiernym i nie ogranicza wolności debaty politycznej, a jedynie może

³⁹ Wyrok SN z 3.10.2019 r., I CSK 294/18, LEX nr 3275562.

przysłużyć się jej jakości i wartości [...]. Można natomiast wymagać, by wyrażona ocena, oparta na faktach i okolicznościach stanowiących przesłanki jej ferowania, posiadała dostateczną podstawę faktyczną, gdyż bez niej dojdzie do nadużycia wolności słowa i falsyfikacji rzeczywistości⁴⁰.

Podkreślić także należy, że w rzeczywistości wypowiedź rzadko przybierze jednoznacznie charakter wypowiedzi o faktach lub sądu wartościującego:

Najczęściej występują w niej – w różnym natężeniu – elementy faktyczne i ocenne, a stopień ich natężenia oraz proporcje, w jakich występują stanowią podstawę przyjęcia określonego charakteru wypowiedzi. W takich wypadkach należy zbadać, czy w wypowiedzi można wyodrębnić elementy poddające się testowi według kryterium prawdy lub fałszu, po czym – konsekwentnie – test taki przeprowadzić. [...] [ETPC – przyp. K.dV.] w odniesieniu do wypowiedzi o charakterze ocennym dopuścił możliwość badania, czy „fakty na podstawie których skarżący sformułował swoją ocenę były zasadniczo prawdziwe bądź – inaczej ujmując – czy wyrażone sądy korzystały z «wystarczającej podstawy faktycznej»”⁴¹.

Jacek Sobczak wskazuje na ewolucję podejścia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka do sądów wartościujących. Początkowo ETPC stał na stanowisku, że wobec niemożliwości udowodnienia ocen czy opinii wymaganie dowodu prawdy naruszałoby wolność wypowiedzi. Pomijał tym samym konieczność budowania opinii czy oceny na określonych podstawach faktycznych. Obecnie jednak w orzecznictwie ETPC dostrzega się, że „sąd wartościujący nie podlega wprowadzie udowodnieniu, ale można wymagać, aby wyrażona opinia posiadała dostateczną podstawę faktyczną, gdyż bez niej dochodzi do nadużycia wolności słowa” oraz że „od autora sądu wartościującego nie można wymagać, aby udowodnił jego prawdziwość. Można jednak sprawdzić, czy jego opinia posiada dostateczną podstawę faktyczną, gdyż bez niej dochodzi do nadużycia wolności słowa”⁴². Podejście to widoczne jest również w najnowszym orzecznictwie SN⁴³.

⁴⁰ Wyrok SN z 29.11.2016 r., I CSK 715/15, LEX nr 2186564.

⁴¹ Wyrok SN z 18.01.2013 r., IV CSK 270/12, OSNC 2013, nr 7-8, poz. 94.

⁴² J. Sobczak, *Zmiana paradygmatu wolności środków społecznego przekazu wobec nowych mediów w dobie konwergencji*, [w:] *Media w erze cyfrowej. Wyzwania i zagrożenia*, red. K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska, K. Wąsowski, Warszawa 2021, s. 37-38 (wraz z przytoczoną tam literaturą). Na zmianę w podejściu ETPC wskazał też Trybunał Konstytucyjny (zob. Wyrok TK z 12.05.2008 r., SK 43/05, OTK-A 2008, nr 4, poz. 57, pkt 7.4 wyroku). Zob. również: wyrok ETPC z 15.06.2000 r., sprawa Feldek v. Slovakia, skarga nr 29032/95; wyrok ETPC z 27.02.2001 r., sprawa Jerusalem v. Austria, skarga nr 26958/95.

⁴³ Zob. np. Wyrok SN z 30.06.2017 r., I CSK 621/16, OSNC 2018, nr 4, poz. 41. W orzeczeniu tym SN stwierdził: „Odnosnie do wypowiedzi zawierającej oceny, ochronie podlegają tylko

4. Podsumowanie

Postprawda to diagnoza rzeczywistości demaskująca triumf indywidualnych ocen, emocji i przesądów nad obiektywnymi faktami. Centralnym punktem tego zjawiska jest odrzucenie prawdy jako wartości, a więc powszechnie cenionego stanu rzeczy. Jest to w sposób szczególnie jaskrawy widoczne w sferze polityki.

Analizując ten problem, nie da się zignorować rewolucji technologicznej, która umożliwiła ludziom szybką, łatwą i *par excellence* masową komunikację. Przekazywanie informacji – ale i szerzenie dezinformacji – stało się łatwiejsze niż kiedykolwiek, stanowiąc wyzwanie dla współczesnych demokracji liberalnych i działających w ich ramach mediów⁴⁴.

Niezależnie od dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości podstawowym zadaniem prasy pozostaje wiarygodne informowanie. Jak ujmuje to Timothy Garton Ash: „Potrzebujemy wolnych od cenzury, różnorodnych, godnych zaufania środków przekazu, abyśmy mogli podejmować decyzje oparte na rzetelnych informacjach i w pełni uczestniczyć w życiu politycznym”⁴⁵.

Nie traci zatem na aktualności standard działalności dziennikarskiej wyznaczany przez trzy drogowskazy: prawdę, rzetelność i staranność.

takie wypowiedzi ujemne, które korzystały z wystarczającej podstawy faktycznej (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 2013 r., IV CSK 270/12). Nie może być uznana za rzeczową także taka ocena, która opiera się wprawdzie na faktach prawdziwych, ale celowo tak dobranych, aby uwiarygadniały one krytyczną ocenę naruszającą dobra osobiste innej osoby, mimo braku rzeczywistego związku w świetle zasad logicznego rozumowania i zasad doświadczenia życiowego wyrażonej oceny z tak dobranymi faktami”.

⁴⁴ Wyzwanie, jakim stała się walka z dezinformacją, zostało dostrzeżone również na poziomie międzynarodowym. Ciekawym przykładem jest uruchomiony w 2015 r. projekt grupy zadaniowej East StarCom, działającej w ramach Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych. EUvsDisinfo koncentruje się na dezinformacyjnych działaniach prowadzonych przez Federację Rosyjską wymierzonych w Unię Europejską, kraje członkowskie i państwa sąsiadujące (zob. <https://euvsdisinfo.eu/pl/informacje/> – 14 VIII 2023).

Warto ponadto wspomnieć o powstałym z inicjatywy Komisji Europejskiej Unijnym Kodeksie Postępowania w zakresie Dezinformacji. Jego pierwsza wersja powstała w 2018 r., a kolejna w 2022 r. Sygnatariuszami tego samoregulacyjnego aktu jest kilkadziesiąt podmiotów, w tym kluczowych graczy na rynku cyfrowym, jak np.: Google, Meta, Microsoft czy Twitter (zob. *The Strengthened Code of Practice on Disinformation*, 2022, [on-line:] <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> – 14 VIII 2023; *EU Code of Practice on Disinformation*, 2018, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation> – 14 VIII 2023; <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation> – 14 VIII 2023; https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3664 – 14 VIII 2023).

⁴⁵ T. Garton Ash, *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata*, przeł. M. Godyń, F. Godyń, Kraków 2018.

Bibliografia

Orzecznictwo

- Postanowienie Sądu Najwyższego z 12.11.2003 r., V KK 52/03, OSNKW 2004, nr 3, poz. 24.
Postanowienie Sądu Najwyższego z 22.06.2004 r., V KK 70/04, OSNKW 2004, nr 9, poz. 86.
Postanowienie Sądu Najwyższego z 22.10.2008 r., III KK 137/08.
Wyrok Sądu Najwyższego z 8.10.1987 r., II CR 269/87, OSNC 1989, nr 4, poz. 66.
Wyrok Sądu Najwyższego z 28.09.2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3-4, poz. 31.
Wyrok Sądu Najwyższego z 11.10.2001 r., II CKN 559/99, OSNC 2002, nr 6, poz. 82.
Wyrok Sądu Najwyższego z 5.06.2003 r., II CKN 14/01.
Wyrok Sądu Najwyższego z 17.06.2004 r., V CK 580/03.
Wyrok Sądu Najwyższego z 6.12.2005 r., I CK 204/05.
Wyrok Sądu Najwyższego z 12.09.2007 r., I CSK 211/07.
Wyrok Sądu Najwyższego z 3.11.2010 r., V CSK 156/10.
Wyrok Sądu Najwyższego z 18.01.2013 r., IV CSK 270/12, OSNC 2013, nr 7-8, poz. 94.
Wyrok Sądu Najwyższego z 29.11.2016 r., I CSK 715/15.
Wyrok Sądu Najwyższego z 29.03.2017 r., I CSK 450/16.
Wyrok Sądu Najwyższego z 4.04.2017 r., I CSK 245/16.
Wyrok Sądu Najwyższego z 30.06.2017 r., I CSK 603/16.
Wyrok Sądu Najwyższego z 30.06.2017 r., I CSK 621/16, OSNC 2018, nr 4, poz. 41.
Wyrok Sądu Najwyższego z 21.07.2017 r., I CSK 375/16.
Wyrok Sądu Najwyższego z 24.11.2017 r., I CSK 73/17.
Wyrok Sądu Najwyższego z 9.02.2018 r., I CSK 243/17.
Wyrok Sądu Najwyższego z 9.02.2018 r., I CSK 325/17.
Wyrok Sądu Najwyższego z 18.12.2018 r., IV CSK 501/17.
Wyrok Sądu Najwyższego z 28.08.2019 r., IV CSK 370/18, OSNC-ZD 2021, nr 1, poz. 4.
Wyrok Sądu Najwyższego z 3.10.2019 r., I CSK 294/18.
Wyrok Sądu Najwyższego z 8.12.2020 r., I NSNc 44/20, OSNKN 2021, nr 1, poz. 5.
Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 12.05.2008 r., SK 43/05, OTK-A 2008, nr 4, poz. 57.

Monografie i opracowania

- d'Ancona M., *Postprawda*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2018.
Dobosz I., *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008.
Garton Ash T., *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata*, przeł. M. Godyń, F. Godyń, Kraków 2018.
Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, przeł. P. Tomanek, Warszawa 2018.
Lis W., *Status prawny dziennikarza*, Warszawa 2014.
Nowińska E., *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007.
Phillips T., *Prawda. Krótka historia wciskania kitu*, przeł. M. Gębicka-Frać, Warszawa 2020.
Prawo mediów, red. J. Sieńczyło-Chlabicz, Warszawa 2015.
Prawo prasowe. Komentarz, red. M. Zaremba, Warszawa 2018.

- Raglewski J., art. 212, [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, t. 2, cz. 2, *Komentarz do art. art. 212-277d*, red. W. Wróbel, A. Zoll, Warszawa 2017.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Sobczak J., *Zmiana paradygmatu wolności środków społecznego przekazu wobec nowych mediów w dobie konwergencji*, [w:] *Media w erze cyfrowej. Wyzwania i zagrożenia*, red. K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska, K. Wąsowski, Warszawa 2021, s. 15-56.
- Tesich S., *The Watergate Syndrome. A Government of Lies*, „The Nation”, 1992, Vol. 6, no. 13, s. 12-14.
- Ward Stephen J.A., *Public Confidence in Media in a Digital Era*, „Georgetown Journal of International Affairs”, 2017, Vol. 18, no. 3, s. 3-10, <https://doi.org/10.1353/gia.2017.0031>.

Źródła internetowe

- Council of Europe Resolution 1003 (1993) – Ethics of Journalism*, [on-line:] <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>.
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy)*, [on-line:] <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>.
- EU Code of Practice on Disinformation*, 2018, [on-line:] <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>.
- European Commission Press Release – Disinformation*, [on-line:] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3664.
- EUvsDisinfo – Informacje*, [on-line:] <https://euvsdisinfo.eu/pl/informacje/>.
- Flash Eurobarometer. News and Media Survey 2022*, [on-line:] <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>.
- IFJ Global Charter of Ethics for Journalists*, 2019, [on-line:] <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html>.
- Karta Etyczna Mediów*, [on-line:] <https://www.rem.net.pl/services.php>.
- Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, [on-line:] <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/>.
- Strengthened Code of Practice on Disinformation*, 2022, [on-line:] <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.

Notki o Autorach

Katarzyna du Vall

ORCID ID: 0000-0001-5709-1896

Dr nauk prawnych, radca prawny, pracowniczka naukowo-dydaktyczna w Instytucie Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego; współpracowniczka Collegium Medicum UJ. Specjalizuje się w prawie ochrony własności intelektualnej, prawie mediów oraz karnej i cywilnej ochronie dóbr osobistych.

Bartosz Kwieciński

ORCID ID: 0000-0002-3035-0269

Dr, adiunkt w Zakładzie Komunikowania Politycznego i Polityki Medialnej UJ (wcześniej Centrum Badań Holocaustu UJ). Historyk filmu, medioznawca, badacz propagandy antysemitkiej. Autor monografii *Obrazy i klisze. Między biegunami wizualnej pamięci Zagłady*. Wykonawca m.in. grantów NPRH: „Pogromy Żydów na ziemiach polskich w XIX i XX wieku”, „Reprezentacje Zagłady w kulturze polskiej (1939-2015)”. Ostatnio opublikował: *Film fabularny (1945-1989)*, [w:] *Reprezentacje Zagłady w kulturze polskiej (1939-2019)*, red. S. Buryła, D. Krawczyńska, J. Leociak, t. 1, Warszawa 2021; *Powstanie – Appendix – o debiucie fabularnym Andrzeja Wajdy*, „Kwartalnik Historii Żydów” 2023, nr 3(287). Stale współpracuje z Żydowskim Instytutem Historycznym w Warszawie.

Monika Ślufińska

ORCID ID: 0000-0003-1087-3297

Dr hab., prof. UJ, specjalistka w dziedzinie politologii i historii, od 2016 r. kieruje Zakładem Komunikowania Politycznego i Polityki Medialnej w Instytucie Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zajmuje się m.in. problematyką roli komunikowania politycznego i funkcji, jakie media pełnią we współczesnym świecie, a także ewolucją systemu komunikacji społecznej w kontekście sytuacji kryzysowych. Autorka publikacji z zakresu powszechnej i polskiej historii myśli politycznej i najnowszej historii społeczno-politycznej.

Beata Zając

ORCID ID: 0000-0001-7223-6563

Absolwentka Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego, doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa; starszy wykładowca w Zakładzie Komunikowania Politycznego i Polityki Medialnej Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych UJ. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół perswazyjnych walorów mowy, języka mediów i języka polityki.

Jakub Żurawski

ORCID ID: 0000-0001-7587-6515

Dr, pracownik Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, bada komunikację polityczną. Autor prac poświęconych kampaniom wyborczym online, marketingowi politycznemu, roli mediów w odniesieniu do współczesnej demokracji. Opublikował m.in. monografię *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych* oraz artykuły: *Agendy partii politycznych i telewizyjnych serwisów informacyjnych w mediach społecznościowych w kampanii wyborczej do parlamentu w 2019 roku* i *Innowacyjność w strategiach wyborczych kandydatów na prezydenta w 2015 roku. Oferta wyborcza, finansowanie kampanii internetowej, komunikacja w sieci*.

Indeks osobowy

- al-Assad Bashar 19
Ang Benjamin 15, 17
Antosiewicz Maciej 77
Anusiewicz Janusz 63
Anwar Nur Diyanah 15, 17
Aral Sinan 17
Aslan Seca Toker 28-29, 34
- Bachmann Sascha-Dominik 27
Bator Joanna 57
Baudrillard Jean 34
Bauer Zbigniew 59
Benjamin Walter 77
Bergmann Eirikur 26, 34-35
Bralczyk Jerzy 61
Braun Grzegorz 59
Bryjka Filip 27-28, 34
Bucholc Marta 34, 54
Bush George jr. 79, 82
- Calhoun John 73
Cameron James 78
Chałubińska-Jentkiewicz Katarzyna 104
Chesney Robert 83
Chłóń Tomasz 27-28, 34
Chudziński Edward 54, 59
Citron Danielle 83
Cohen Jonathan 72
Cwalina Wojciech 31, 35, 41
Cyryl, patriarcha moskiewski 64
Czajka Mariusz 84
Czarnek Przemysław 46
- d'Ancona Matthew 91
Derakhshan Hossein 13
Detrich Allan 80
Didi-Huberman Georges 78
Dobosz Izabela 95, 99
Dowse Andrew 27
Drabek M. 71
Dubois Elizabeth 14
Duda Andrzej 40
- Falkowski Andrzej 35
Fallis Don 13
Fey Cass 76
Fonda Jane 79
Freelon Deen 27, 29, 34
- Gajda Stanisław 55, 63
Garton Ash Timothy 105
Gębicka-Frąc Maria 91
Ghaffary Shirin 20
Giglietto Fabio 13
Gnatowski Dariusz 84
Goban-Klas Tomasz 54
Godyń Filip 105
Godyń Mieczysław 105
Goebbels Joseph 76
Goebbels Magda 76
Golka Marian 33
Gosiewska Małgorzata 59
Grant Ulysses S. 73
Grzywaczewski Zbigniew Leszek 78
Guess Andrew 14-16, 20-21

Gutenberg Johannes 16

Guzli Péter 80

Heer Tej 13

Heilweil Rebecca 20

Herschel John 16

Himmler Gudrun 76

Hitler Adolf 75-76

Hoffmann Heinrich 76

Horala Marcin 39

Jack Caroline 12

Jackson Nicole 13

Jayakumar Shashi 15, 17

Jenukidze Avel 74

Jeżow Nikołaj 74

Johnston Joe 78

Jurszo Robert 38

Kaczmarczyk Justyna 45

Kaczyński Jarosław 39, 42-43, 46, 59, 64

Karwat Mirosław 34

Kasher Steven 76

Kennedy Tom 79

Kerry John 79

Keyes Ralph 89-90

King David 75

Kita Małgorzata 53, 55

Kolczyński Mariusz 27

Koniak Paweł 35

Kotys Ryszard 84

Kruglashov Anatoliy 19

Kubiak Ho-Chi Mai 78

Kubica Robert 57

Kupiecki Robert 27-28, 34

Kurczab-Redlich Krystyna 36

Langguth Johannes 82

Lanoszka Alexander 20

Lelonek Adam 29

Lem Stanisław 7

Lewis Becca 19

Lincoln Abraham 72-73

Lis Wojciech 93

Loewe Iwona 53, 55

Lyons Benjamin 14, 16, 21

Macierewicz Antoni 38, 42

Mackiewicz Robert 35

Magala Sławomir 84

Mahalakshmi S. Devi 82

Majkowska Grażyna 53, 60, 65

Malinowski Przemysław 46

Markowski Andrzej 64

Marwick Alice E. 19

Matthews Alice 16

Mazur Jadwiga 28, 45

McCook Alexander M. 73

McKelvey Fenwick 14

McQuail Denis 34, 54

Meskin Aaron 72

Michalski B. 99

Mike Isaac 15

Mikulski Jakub 40

Mitchell William J.T. 71

Młynarska-Sobaczewska Anna 93

Moćko Natalia 71

Molina Maria D. 12, 14

Mołotow Waczesław 74

Morawiecki Mateusz 44-45

Mosiołek-Kłosińska Katarzyna 61

Musk Elon 63

Mussolini Benito 73

Nichols Bill 75

Nieckula Franciszek 63

Nielsen Rasmus Kleis 13

Niépcé Joseph Nicéphore 72

Nixon Richard 90

Nowikowska Monika 93, 95, 104

Oeser Alexandra 76

Orłowski Hubert 77

Ossowska Marta 40

Palin Sara 79

Pałys Elżbieta 39

Parfitt Tom 18

- Pecka Ilona 39
 Persily Nathaniel 16
 Phillips Tom 91
 Pierson Michele 78
 Pietrzak Michał 84
 Piontek Dorota 56
 Posetti Julie 16
 Prehn Ulrih 76
 Priyadharsini S. 82

 Reszka Paweł 37
 Riefensthal Leni 75
 Roberts Julia 81
 Roy Deb 17
 Rzeczkowski Grzegorz 42

 Sander August 77
 Sartori Giovanni 8, 70
 Sarts Janis 15, 18
 Scott Shane 15
 Sennett Alan 76
 Shvydiuk Sergii 19
 Sieńczyło-Chlabicz Joanna 93, 95
 Sikorski Janusz 77
 Skudrzyk Aldona 71
 Sobczak Jacek 98, 104
 Soboń Artur 40
 Sontag Susan 84
 Soussloff Catherine M. 75
 Spielberg Steven 78
 Stahl Bernd Carsten 28-29
 Staley Lynn 79
 Stalin Józef 74-75
 Stamos Alex 15
 Stewart Martha 79
 Struk Joanna 77
 Sutowski Michał 91
 Szulżycka Alina 34, 54

 Szymczak Jakub 40
 Szyszko Jan 37

 Świerczyński Marek 37

 Tenove Chris 14, 18, 20
 Tesich Steve 90
 Throssell Katharine 76
 Tomanek Paweł 90
 Tomczyk Cezary 40
 Trocki Lew 75
 Trump Donald 20
 Trzaskowski Rafał 40
 Tucker Joshua A. 16
 Tusk Donald 30-31, 39-40, 43-45

 Umbach Meiken 76-77
 Urban Jerzy 62
 Uszyński Jerzy 70

 Vijayalakshmi K. 82
 Vilmer Jean-Baptiste Jeangène 14, 17-19
 Vosoughi Soroush 17

 Walden Scott 72
 Ward Stephen J.A. 92
 Wardle Claire 13
 Wąsowski Krzysztof 104
 Wells Chris 27, 29, 34
 Węsierska Katarzyna 71
 Wilde Oscar 11
 Wischmann Lesley 80

 Yaffa Joshua 18
 Yerlikaya Turgay 28-29, 34

 Zakrzewski Stanisław 56
 Zawadzka Zofia 93
 Ziobro Zbigniew 45

W czasach, gdy niepokojąca (anty)jakość w obcowaniu z faktami staje się coraz bardziej powszechna, książka *(Dez)informacja w czasach (post)prawdy* będzie przewodnikiem dla nauczycieli i lokalnych działaczy społecznych. Stanie się z pewnością lekturą obowiązkową dla studentów i młodzieży szkolnej, a także dla wszystkich tych, którzy są zainteresowani poszerzeniem swojej świadomości medialnej i doskonaleniem umiejętności poruszania się w środowisku współczesnej polityki.

- Ukazuje bowiem, jak wieloznacznymi zjawiskami są (dez)informacja i (post)prawda
- Pozwala rozróżnić metody i techniki komunikowania się polityków ze społeczeństwem
- Przedstawia formy i mechanizmy wykorzystywane w języku mediów
- Obnaża zagrożenia związane z technologią deepfake'ów i dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji
- Odwołuje się do najnowszych badań w tej dziedzinie.

ISBN 978-83-8138-973-0



<https://akademicka.pl>