

Transcendentalne

Czasopismo Dziennikarskiego Koła Naukowego

NR 1/2025 | UNIwersYTET ŁÓDZKI | ŁÓDŹ IX 2025

Nowe oblicza propagandy i manipulacji

TEMAT NUMERU

Kto dzisiaj pełni rolę dziennikarza?



SPIS TREŚCI

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 3 | OD REDAKTORA
<i>Ciąg dalszy nastąpi!</i>
— Patryk Kapa | 22 | NOWOMOWA W ERZE
CYFROWEJ
<i>Jak Orwellowska fikcja staje
się medialną rzeczywistością</i>
— Paulina Chruślińska |
| 4 | WIARYGODNOŚĆ
MEDIÓW A WYZWANIA
WSPÓŁCZESNOŚCI
— Wiktoria Wośko | 26 | OD BROADSHEETS
DO NOWYCH MEDIÓW
<i>Historia manipulacji w mediach</i>
— Sara Paszko |
| 9 | DEZINFORMACJA W ŚWIECIE
INFLUENZY I TIKTOKA
<i>Czy praca dziennikarza jeszcze
istnieje?</i>
— Patrycja Karlińska | 29 | FENOMEN NAPALM GIRL
<i>Studium przypadku roli
fotografii w dziennikarstwie</i>
— Barbara Simkowska |
| 14 | PERSWAZJA W SIECI
<i>Jak influencerzy wpływają na
nasze decyzje zakupowe?</i>
— Zuzanna Zawisza | 33 | DZIENNIKARZ ŚLED CZY
<i>Kim jest, co robi i jak nim
zostać?</i>
— Nina Strugińska |
| 17 | OBIEKTYWIZM CZY
SELEKTYWNA TRANSMISJA?
— Kacper Szczepaniak | 38 | GASLIGHTING
<i>Zakamuflowana forma
manipulacji</i>
— Weronika Albrecht |

REDAKCJA: Opiekun: dr Paulina Czarnek-Wnuk, Redaktor naczelny: Patryk Kapa
Współtwórcy: Emilia Męczyńska, Wiktoria Wośko, Julia Fiks
Autorzy tekstów: W. Wośko, P. Karlińska, Z. Zawisza, K. Szczepaniak,
P. Chruślińska, S. Paszko, B. Simkowska, N. Strugińska, W. Albrecht

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź
Nr 1/2025 | Uniwersytet Łódzki | Łódź IX 2025

Ciąg dalszy nastąpi!

Witamy Was na łamach naszego drugiego numeru rocznika „Transcendentalne”. Ostatnim razem omawialiśmy temat AI, który był swego rodzaju nowinką w świecie dziennikarskim. O tym, że rok to bardzo długo w dzisiejszych czasach, nie muszę nikogo przekonywać, zwłaszcza osób, które na co dzień śledzą przekazy medialne. Kampania związana z wyborami prezydenckimi, a wskutek tej – zagęszczająca się sytuacja polityczna w naszym kraju, dostarczyła naukowcom materiału do badań. Badań nad tym, jak można oddziaływać na odbiorcę za pomocą mediów. Dlatego obecny numer poświęciliśmy propagandzie i manipulacji, znanym w dziennikarskim świecie od ponad stu lat, które ewoluowały i stanowią dla nas – odbiorców tych treści, kolejne zagrożenia.

Oprócz walki z fake newsami na politycznej arenie, poświęcamy także uwagę rzeczywistości influenz. Ta ma swoje cienie, powstałe na skutek licznych manipulacji i ogólnej nieuczciwości. Jakie działania podejmowali nasi idole?

Opisujemy również tematy nadal budzące dyskusje jak np. Telewizja Polska, która zmienia swoje narracje w zależności od rządzącej partii. Czy jest sens, żeby taki twór jak TVP w ogóle istniał? Przyglądamy się także sferze prywatnej. Ostatnio bardzo popularny stał się termin *gaslighting*, na temat którego wiedzę staramy się w tym numerze przybliżyć.

Wierzę, że nasze treści we wszechogarniającym zalewie informacji, którego doświadczamy, dostarczą Wam realnej, bo zweryfikowanej wiedzy i pewnej otuchy. A jeśli chcecie z nami tworzyć tego typu materiały i zmieniać świat dziennikarski na lepsze, zapraszamy Was do Dziennikarskiego Koła Naukowego!

My napisaliśmy dla Ciebie, teraz Ty napisz do nas!

Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego



@dziennikarskiekolonaukowe



@dkn_ul

Wiarygodność mediów a wyzwania współczesności

W erze natychmiastowego dostępu do informacji media społecznościowe i serwisy informacyjne stały się głównym źródłem wiedzy o otaczającym nas świecie. Jednak szybkie tempo publikacji, presja czasu i pogoń za sensacyjnymi nagłówkami sprzyjają rozprzestrzenianiu się błędnych informacji, manipulacji i propagandy. Szczególnie niebezpieczne staje się to w sytuacjach kryzysowych, gdy każdy błąd w przekazie może prowadzić do eskalacji napięć lub nieporozumień. Przykładem takiego zagrożenia jest incydent z września 2025 roku, kiedy nad polskim niebem pojawiły się drony nadlatujące zza wschodniej granicy. Różne narracje, jakie wówczas powstały w mediach, pokazują, jak łatwo niepotwierdzone lub źle zinterpretowane informacje mogą wywołać panikę, napięcia polityczne, a nawet ryzyko militarnej eskalacji. W tym artykule przyjrzymy się mechanizmom propagandy i dezinformacji, roli dziennikarzy w weryfikowaniu faktów oraz temu, jak odpowiedzialne przekazywanie informacji może chronić przed niebezpiecznymi konsekwencjami błędnych narracji.

W dobie cyfryzacji i błyskawicznego obiegu informacji dziennikarze stoją przed wyzwaniem nie tylko szybkiego przekazywania wiadomości, ale przede wszystkim ich rzetelnego weryfikowania. Standardy dziennikarskie, takie jak te określone przez Society of Professional Journalists, podkreślają konieczność dokładności, uczciwości i odpowiedzialności w zbieraniu, raportowaniu i interpretowaniu informacji. Dziennikarze powinni sprawdzać dane przed ich opublikowaniem, korzystać z zaufanych źródeł oraz unikać uproszczeń lub zniekształcania faktów. Przejrzystość w komunikacji oznacza, że odbiorca zawsze ma świadomość, na ile przedstawione informacje są wiarygodne. Jest to szczególnie istotne, gdy dane pochodzą z anonimowych źródeł lub gdy sytuacja jest zmienna i fakty mogą ulec szybkim modyfikacjom. W takich okolicznościach dziennikarz powinien dostarczać kontekst, określać poziom pewności przekazywanych informacji oraz unikać tworzenia wrażenia, że wszystko jest całkowicie potwierdzone¹.

Istnieją konkretne techniki unikania manipulacji, które pomagają redakcjom w utrzymaniu rzetelności. Jedną z nich jest tzw. *truth sandwich*: najpierw przedstawiamy fakty, potem opisujemy narracje, kontrowersje lub interpretacje, a na końcu powracamy do faktów, by zminimalizować wpływ dezinformacji. Ważna jest też ostrożność przy cytowaniu anonimowych źródeł lub niezweryfikowanych informacji – każda taka

¹ Society of Professional Journalists, *SPJ Code of Ethics*, <https://www.spj.org/ethicscode.asp> [dostęp: 10.09.2025].

wzmianka powinna być wyraźnie oznaczona i opatrzona komentarzem eksperckim lub wstępną oceną wiarygodności².

Brak rzetelnie przedstawianych informacji może mieć poważne konsekwencje. Eskalacja konfliktów jest jednym z najbardziej bezpośrednich zagrożeń – błędne informacje mogą być wykorzystywane przez strony polityczne, wojskowe lub opinię publiczną do wywołania paniki i podejmowania przez społeczeństwo pochopnych decyzji. Kolejną reakcją może stać się utrata zaufania do mediów i instytucji, co prowadzi do tego, że społeczeństwo przestaje wierzyć w oficjalne komunikaty i słowa ekspertów, przez co łatwiej ulega dezinformacji. W skrajnych przypadkach, gdy decyzje polityczne czy militarne opierają się na niezwyfikowanych przesłankach, mogą pojawić się straty materialne, a nawet ludzkie, których dałoby się zawczasu uniknąć.

Po incydencie z dronami przelatującymi nad Polską w nocy z 9 na 10 września 2025 roku, gdy rosyjskie bezzałogowe statki naruszyły polską przestrzeń powietrzną, w mediach pojawiły się dwie główne narracje. Jedna sugerowała, że drony były rosyjskie, a druga – że ukraińskie. Obie te wersje wydarzeń były szeroko komentowane w mediach i na platformach społecznościowych, co doprowadziło do powstania licznych teorii i spekulacji³.

W ramach prorosyjskiej narracji sugerowano, że drony, które naruszyły polską przestrzeń powietrzną, były w rzeczywistości ukraińskimi maszynami, które przypadkowo przekroczyły granicę z powodu zakłóceń w systemach nawigacyjnych spowodowanych przez działania Rosji. Niektóre wpisy w mediach społecznościowych twierdziły, że incydent był prowokacją Kijowa i Warszawy, mającą na celu wywołanie napięć między Polską a Rosją. Dodatkowo pojawiły się sugestie, że zdjęcia wraków dronów zostały zmanipulowane lub pochodziły z innych incydentów, co miało na celu podważenie wiarygodności oficjalnych komunikatów⁴. Tego rodzaju narracja zrzuciła odpowiedzialność na Ukrainę i osłabiła zaufanie do polskich oraz sojusznicznych źródeł informacji. Wpisy i komentarze utrzymane w tym tonie wzmacniały rosyjską propagandę, której celem było wytworzenie chaosu informacyjnego i wzbudzenie wątpliwości, co do realnego przebiegu wydarzeń.

Z kolei narracja proukraińska koncentrowała się na oskarżeniu Rosji o celowe wysłanie dronów w kierunku Polski. Wskazywano na to, że drony były wyposażone w technologie charakterystyczne dla rosyjskich jednostek bezzałogowych, a skierowane zostały na polską granicę. Eksperci wojskowi podkreślali, że incydent ten nie był przypadkowy, lecz stanowił część szerszej strategii działań hybrydowych

² M. Tulin, *Beyond Belief Correction: Effects of the Truth Sandwich on Audience Resilience to False Information*, „Journalism Studies” 2024, nr 1, s. 5-6.

³ L. Osiadło i in., *Rosyjskie drony naruszyły polską przestrzeń powietrzną. Znalezione je w 15 miejscach*, <https://oko.press/rosyjskie-drony-naruszyly-polska-przestrzen-powietrzna-donald-tusk-zwoluje-rzad-aktualizacja> [dostęp: 10.09.2025].

⁴ *Atak dronów to „ukraińska prowokacja”? Uwaga na fałszywą narrację*, https://demagog.org.pl/fake_news/atak-dronow-to-ukrainska-prowokacja-uwaga-na-falszywa-narracje/ [dostęp: 11.09.2025].

Rosji⁵. Taka narracja miała doprowadzić do podkreślenia zagrożenia ze strony Rosji i wzmocnienia przekonania o konieczności dalszego wspierania Ukrainy przez Polskę i państwa sojusznicze. Tego typu interpretacje dodatkowo budowały obraz incydentu jako elementu szerszego konfliktu, wykraczającego poza pojedyncze naruszenie granicy.

Zgodnie z oficjalnymi informacjami, w nocy z 9 na 10 września 2025 roku, 19 do 23 rosyjskich dronów naruszyło polską przestrzeń powietrzną. Część z nich została zestrzelona przez polskie i sojusznicze siły powietrzne, w tym holenderskie F-35. W wyniku incydentu doszło do uszkodzenia budynku mieszkalnego w Wyrkach-Woli, jednak nie odnotowano ofiar śmiertelnych. Polska, wspierana przez NATO, zareagowała na incydent, wzywając do przestrzegania suwerenności terytorialnej i obrony przestrzeni powietrznej⁶.

Obecność różnych wersji wydarzeń w przestrzeni medialnej może prowadzić do powstania tzw. efektu bańki informacyjnej, gdzie odbiorcy wybierają informacje potwierdzające ich wcześniejsze domysły i przekonania. W przypadku incydentu z dronami osoby skłonne do wierzenia w prorosyjskie narracje mogą ignorować oficjalne informacje i przyjmować teorie spiskowe, podczas gdy zwolennicy narracji proukraińskiej będą podkreślać agresywne działania Rosji. Taki podział może prowadzić do polaryzacji opinii publicznej i utrudniać osiągnięcie obiektywności w sprawie rzeczywistego przebiegu wydarzeń.

W obliczu rosnącej roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej i coraz szybszego obiegu informacji, konieczne staje się świadome podejście zarówno ze strony dziennikarzy, jak i odbiorców. Rzetelne weryfikowanie faktów, korzystanie z wielu źródeł oraz unikanie pochopnego powielania niesprawdzonych treści to podstawowe zasady, które



⁵ Ministerstwo Spraw Zagranicznych, *Uwaga na dezinformację związaną z naruszeniem polskiej przestrzeni powietrznej przez drony*, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/uwaga-na-dezinformacje-zwiazana-z-naruszeniem-polskiej-przestrzeni-powietrznej-przez-drony> [dostęp: 15.09.2025].

⁶ *Testowanie polskich radarów i drony przemalowane na rosyjskie barwy – czy to początek ataku Ukrainy na Polskę?*, https://demagog.org.pl/fake_news/testowanie-polskich-radarow-i-drony-przemalowane-na-rosyjskie-barwy-czy-to-początek-ataku-ukrainy-na-polske/ [dostęp: 20.09.2025].

powinny towarzyszyć każdemu procesowi informacyjnemu. Odpowiedzialność dziennikarzy polega nie tylko na szybkim przekazywaniu wiadomości, ale przede wszystkim na dostarczaniu ich w sposób przejrzysty, uczciwy i zgodny z prawdą, nawet jeśli oznacza to konieczność zaznaczenia niepewności czy wątpliwości. Należy przy tym pamiętać, że sposób, w jaki dziennikarz formułuje przekaz, ma ogromny wpływ na jego odbiór. Dobór nagłówka, zdjęć



czy akcentowanie określonych interpretacji może wzmacniać lub osłabiać wiarygodność informacji, a także wpływać na emocje i opinie społeczne. Dlatego szczególna odpowiedzialność spoczywa na mediach – ich zadaniem jest nie tylko informowanie, ale również kształtowanie świadomości odbiorców w taki sposób, by unikali oni ulegania dezinformacji i propagandzie.

Z kolei odbiorcy powinni zachować krytyczne podejście, porównywać wiadomości z różnych źródeł i być świadomi istnienia wielu narracji, które mogą służyć celom politycznym czy manipulacyjnym. Świadome korzystanie z mediów i dbałość o wiarygodność przekazu nie są jedynie kwestią etyki dziennikarskiej – stanowią także element bezpieczeństwa społecznego. W świecie, w którym dezinformacja może prowadzić do eskalacji konfliktów i pogłębiać podziały, umiejętność oddzielania faktów od interpretacji i plotek staje się nie tylko wyrazem odpowiedzialności, lecz także koniecznością. Zarówno media, jak i ich odbiorcy powinni zatem traktować weryfikację informacji jako podstawowy nawyk, chroniący przed manipulacją i wzmacniający fundamenty zaufania społecznego.

Bibliografia

Atak dronów to „ukraińska prowokacja”? Uwaga na fałszywą narrację, https://demagog.org.pl/fake_news/atak-dronow-to-ukrainska-prowokacja-uwaga-na-falszywa-narracje/ [dostęp: 11.09.2025].

Ministerstwo Spraw Zagranicznych, *Uwaga na dezinformację związaną z naruszeniem polskiej przestrzeni powietrznej przez drony*, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/uwaga-na-dezinformacje-zwiazana-z-naruszeniem-polskiej-przestrzeni-powietrznej-przez-drony> [dostęp: 15.09.2025].

Osiadło L. i in., *Rosyjskie drony naruszyły polską przestrzeń powietrzną. Znalaziono je w 15 miejscach*, <https://oko.press/rosyjskie-drony-naruszyly-polska-przestrzen-powietrzna-donald-tusk-zwoluje-rzad-aktualizacja> [dostęp: 10.09.2025].

Society of Professional Journalists, *SPJ Code of Ethics*, <https://www.spj.org/ethicscode.asp> [dostęp: 10.09.2025].

Testowanie polskich radarów i drony przemalowane na rosyjskie barwy – czy to początek ataku Ukrainy na Polskę?, https://demagog.org.pl/fake_news/testowanie-polskich-radarow-i-drony-przemalowane-na-rosyjskie-barwy-czy-to-poczatek-ataku-ukrainy-na-polske/ [dostęp: 18.09.2025].

Tulin M., *Beyond Belief Correction: Effects of the Truth Sandwich on Audience Resilience to False Information*, „Journalism Studies” 2024, nr 1, s. 1-20.



Dezinformacja w świecie influenzy i TikToka

Czy praca dziennikarza jeszcze istnieje?

Człowiek XXI wieku został wyposażony w potężne technologie, które są dostępne na wyciągnięcie ręki. Dostęp do Internetu, a co za tym idzie – wszystkich jego dobrodziejstw – nigdy nie był tak łatwy jak obecnie. Z jednej strony rozwój social mediów, sztucznej inteligencji czy innego typu platform, z których możemy czerpać informacje, umożliwił łatwiejszą komunikację i weryfikowanie informacji. Z drugiej strony jako użytkownicy i konsumenci zostaliśmy narażeni na coraz większą ilość niezweryfikowanych, a nawet nieprawdziwych wiadomości, nierzadko wpadając w pułapkę dezinformacji.

Media społecznościowe według *Słownika języka polskiego* PWN, to „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy”¹. Mając na uwadze powyższą definicję, moglibyśmy uznać, że każda osoba posiadająca profil w social mediach, dzieląca się z innymi użytkownikami informacjami czy posiadaną wiedzą, zbliża się do uprawiania dziennikarstwa, którego przecież główną misją jest właśnie przekazywanie wiadomości społeczeństwu. *Wielki słownik języka polskiego* definiuje zawód dziennikarza następująco: „osoba, która zawodowo zajmuje się pisaniem tekstów dla prasy lub przygotowaniem audycji radiowych bądź telewizyjnych albo prowadzeniem portali internetowych”². Dziennikarzem powinien być więc człowiek (przynajmniej z założenia), który pracuje w jednym ze środków masowego przekazu. A zatem, czy osoby pracujące w mediach, określane mianem influencerów, przekazujące zdobyte informacje z kraju i świata, dzielące się wiedzą i opiniami, są dziennikarzami? Czy tendencje do rozprzestrzeniania dezinformacji wiążą się z uzurpowaniem sobie przez część influencerów autorytetu dziennikarza?

Wzrost dezinformacji a spadek zaufania

Nie da się ukryć, że tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy nawet telewizja, straciły zainteresowanie. Coraz więcej osób pozyskuje informacje z mediów społecznościowych, nie przykładając większej wagi do rzetelności czy jakości źródła.

¹ *Media społecznościowe*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> [dostęp: 18.08.2025].

² *Dziennikarz*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/3366/dziennikarz> [dostęp: 18.08.2025].

Żyjemy w biegu, nie mając czasu zjeść spokojnie śniadania, a co dopiero usiąść i przeczytać gazetę. Naszą głowę zalewają codziennie tysiące informacji, przez co nie jesteśmy już w stanie skupić się na jednej kwestii – potrafimy porzucić nawet interesujący nas artykuł po zobaczeniu jego długości, na rzecz jego skrótowego opisu w treści posta na Facebooku lub rolki na Instagramie. Biorąc pod uwagę dane z badania przeprowadzonego na młodzieży w wieku 9-16 lat z dziewiętnastu krajów Europy, można zauważyć, że z social mediów korzysta codziennie średnio aż 54% respondentów. W tym przedstawiciele tzw. generacji Z, którzy czerpią stamtąd informacje o wydarzeniach z kraju i ze świata³. Influencerzy ze względu na duże grono odbiorców mają znaczący wpływ na światopogląd młodych ludzi, a ich konta stają się opiniotwórczymi źródłami wiedzy, którą obserwatorzy traktują jako pewnik, ufając bardziej influencerom niż wykwalifikowanym dziennikarzom. Prowadzi to do publikacji coraz większej liczby niesprawdzonych i najczęściej fałszywych informacji. Co więcej, internetowi twórcy przestają kierować się rzetelnością przekazywanych przez siebie informacji, skupiając się bardziej na zwiększaniu zasięgów. W efekcie udostępniają niesprawdzone wiadomości, które nierzadko wprowadzają w błąd, wywołują lęk, a nawet strach, potęgując tym samym zjawisko dezinformacji.

Czym właściwie jest dezinformacja?

Dezinformacja to „wprowadzenie kogoś w błąd przez podanie mylących lub fałszywych informacji”⁴ w celu uzyskania pewnych korzyści. W czasach, w których większość influencerów chce zyskać sławę, a co za tym idzie – pieniądze i wiernych odbiorców, często zdarza się, że podawane przez nich informacje są przejawskrawione, zmodyfikowane, a nawet całkowicie nieprawdziwe. Przyjrzyjmy się chociażby ostatnim głośnym wydarzeniom na TikToku, w których Maria Jeleniewska, jedna z twórczyń, wprost opowiedziała o celowym wprowadzaniu odbiorców w błąd przez koleżanki z branży. Robiły to m.in. poprzez oznaczanie



³ E. Bednarz, *Odpowiedzialność za słowo w czasach mediów społecznościowych*, „Tutoring Gedanensis” 2023, nr 8(1), s. 54.

⁴ *Dezinformacja*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dezinformacja.html> [dostęp: 18.08.2025].

udostępnianych treści jako współprac czy reklam w celu zyskania większych zasięgów. Chociaż opisywane działania nie wyrządzają w tym przypadku krzywdy drugiemu człowiekowi, to jest wiele innych przykładów, które potrafiły wywołać panikę czy chaos wśród odbiorców – od clickbaitowych nagłówków (emocjonalnych tytułów, mających na celu przyciągnąć uwagę odbiorców), informujących o śmierci znanych osób, po wywołujące strach w trakcie pandemii artykuły na temat szkodliwości szczepionek.

Za sprawą rozwoju sztucznej inteligencji coraz trudniej jest obecnie odróżnić prawdziwą informację od fake newsa. Twórcy mogą już nie tylko wprowadzać w błąd wymyślonymi historiami, ale również tworzyć filmy, wykorzystując głos a nawet wizerunek innej osoby. Chociaż materiały tworzone przez AI jeszcze nie są doskonałe, to już nie raz doprowadziły do skrajnych emocji wśród społeczeństwa. Przykładem może być chociażby wideo udostępnione w Niemczech, w którym był kanclerz Olaf Scholz mówi o niszczącej, konserwatywnej partii AfD, zakazując jej istnienia⁵. Wideo zaczęło rozpowszechniać na platformach społecznościowych,



a głos zabierali nie tylko influencerzy, ale również obywatele i przedstawiciele niemieckich ugrupowań. Nawet jeśli niektórzy mówili o szerzącej się w ten sposób dezinformacji, to udostępniając wiadomości i nagrania, jedynie potęgowali chaos i nadali mu wymiar międzynarodowy. Warto zaznaczyć, że zaraz po uznaniu przez specjalistów wspomnianego nagrania za deepfake, zostało ono usunięte z Internetu, mimo to u części społeczeństwa postać Olafa Scholza nadal wywołuje negatywne skojarzenia, a partia AfD w ten sposób otrzymała pretekst do zyskania poparcia wśród wyborców i wzmocnienia swojej pozycji.

Czy zawód dziennikarza rzeczywiście przestanie istnieć?

Chociaż twórcy internetowi coraz częściej dzielą się informacjami czy opiniami o tematach ważnych społecznie i wydawać by się mogło, że wkrótce zastąpią całkowicie

⁵ *Gericht verbietet Scholz-Fake-Video zu AfD-Verbot*, https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/lg-berlin-ii-15o579-23-olaf-scholz-bundestkanzler-deep-fake-afd-verbot-zentrum-politische-schoenheit?utm_source=chatgpt.com [dostęp: 18.08.2025].

tradycyjnych dziennikarzy, to jednak są pewne kwestie, które znacząco różnicują te dwa zawody.

Po pierwsze, nawet jeśli dziennikarze coraz częściej udostępniają również pewne informacje w Internecie, tworząc tam swoje marki osobiste, to przeważnie robią to pod szyldem redakcji, a podawane przez nich wiadomości są weryfikowane i dokładnie sprawdzane. Z kolei większość influencerów bazuje na informacjach zasłyszanych, o których nie mają większego pojęcia ani specjalistycznej wiedzy. Wiadomości od nich otrzymywane musimy zazwyczaj weryfikować przeważnie właśnie w mediach tradycyjnych. Pozwala to wysnuć wniosek, że chociaż częściej korzystamy z social mediów w pozyskiwaniu informacji, to nie darzymy ich takim samym zaufaniem, jak w przypadku informacji przekazywanych przez dziennikarzy na przykład w telewizji. Chociaż mamy świadomość stroniczości mediów tradycyjnych i również wykazujemy się pewną dozą ostrożności w stosunku do nich, to jednak nie posądzamy ich o szerzenie dezinformacji.

Po drugie, dziennikarzy obowiązuje Karta Etyczna Mediów, a nad rzetelnością i jakością ich działalności czuwa specjalnie zwołany organ – Rada Etyki Mediów⁶. Już sam fakt istnienia tej instytucji poświadcza, że udostępniane przez nich informacje muszą być zgodne z założeniami etyki, a więc dziennikarze mają mniejsze możliwości do stosowania manipulacji, dezinformacji i kłamstwa. Jak słusznie zauważa autor artykułu *Influencer – dziennikarz XXI wieku*, znajdują się takie osoby, które mogłyby podnieść postulat, że „obecność takich instytucji bądź dokumentów wcale nie musi przekładać się na realizację wartości, na rzecz których te inicjatywy powstały, bądź może nawet wysnuć spiskowe oskarżenie, jakoby powstały one właśnie po to, aby zamaskować nieczne poczynania dziennikarzy. Jednakże, nawet gdyby faktycznie tak było, samo zaistnienie przedsięwzięć odwołujących się do etyki medialnej świadczy o społecznym pragnieniu takich wartości. Co więcej, byłby to tylko jeden z wielu dowodów na rzecz standardów, jakie wiążemy z mediami i oczekiwań, jakie wobec nich żywimy”⁷.

Przytoczone przykłady wskazują jedynie na niewielką część niszczącego wpływu dezinformacji na funkcjonowanie społeczeństw. Coraz większa działalność influencerów, którzy z pełną świadomością wprowadzają odbiorców w błąd – szerząc kontrowersyjne informacje czy zakłamując rzeczywistość w celu uzyskania popularności – a także niezachwiana wiara młodych odbiorców w prawdziwość ich słów, może stanowić prawdziwe zagrożenie dla rzetelności dziennikarstwa i całkowicie wzbudzić nieufność ludzi do jakichkolwiek informacji podawanych w mediach.

⁶ A. Sieracki, *Influencer – dziennikarz XXI wieku?*, <https://cdn.ug.edu.pl/107776/influencer-dziennikarz-xxi-wieku/> [dostęp: 18.08.2025].

⁷ Tamże.

Bibliografia

Bednarz E., *Odpowiedzialność za słowo w czasach mediów społecznościowych*, „Tutoring Gedanensis” 2023, nr 8(1), s. 54-58.

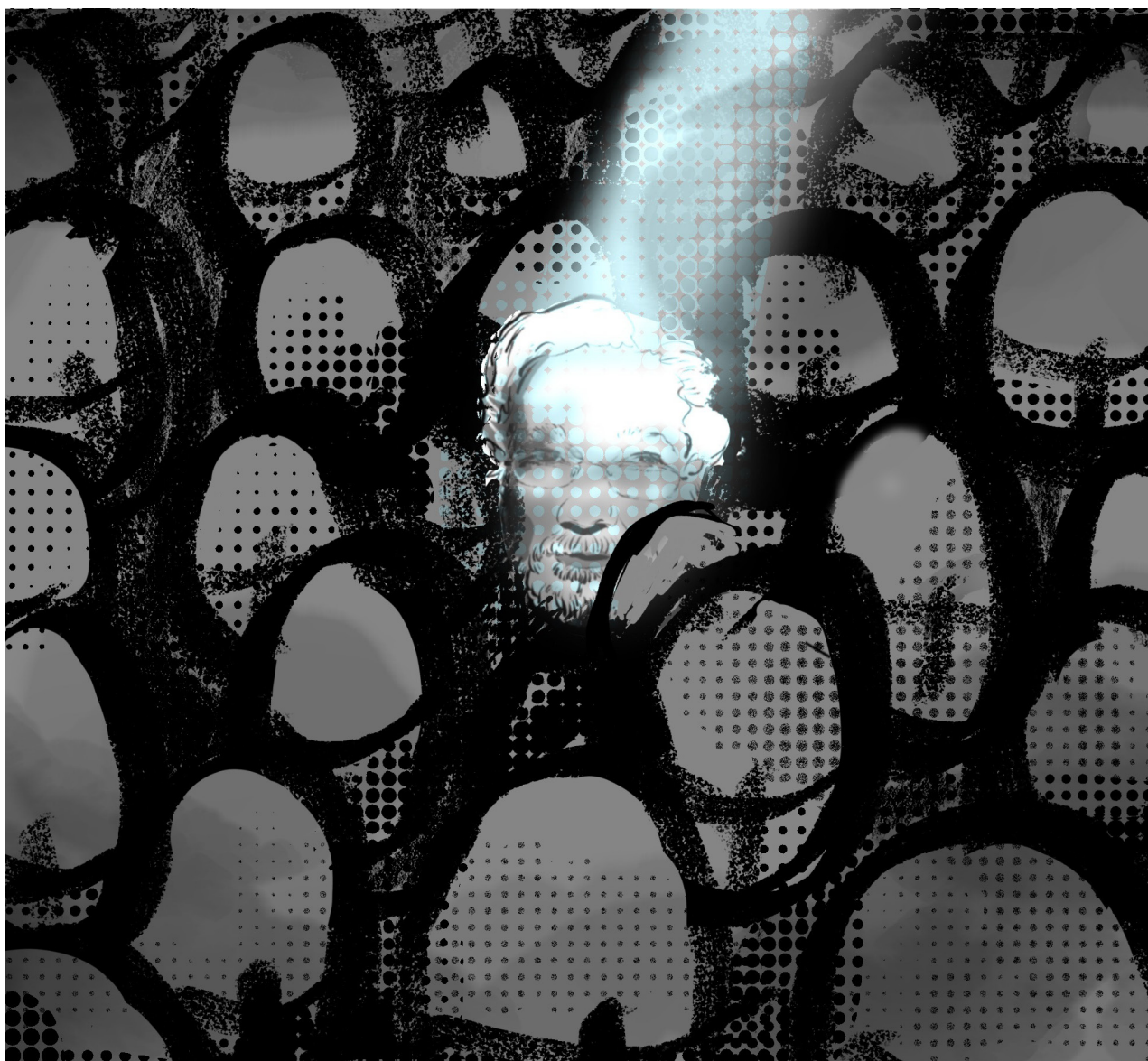
Deinformacja, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/deinformacja.html> [dostęp: 18.08.2025].

Dziennikarz, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/3366/dziennikarz> [dostęp: 18.08.2025].

Gericht verbietet Scholz-Fake-Video zu AfD-Verbot, <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/lg-berlin-ii-15o579-23-olaf-scholz-bundeskanzler-deep-fake-afd-verbot-zentrum-politische-schoenheit?utm> [dostęp: 18.08.2025].

Media społecznościowe, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> [dostęp: 18.08.2025].

Sieracki A., *Influencer – dziennikarz XXI wieku?*, <https://cdn.ug.edu.pl/107776/influencer-dziennikarz-xxi-wieku/> [dostęp: 18.08.2025].



Perswazja w sieci

Jak influencerzy wpływają na nasze decyzje zakupowe?

W dobie cyfrowej rewolucji sposób, w jaki odbieramy informacje, zmienił się nie do poznania. Tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy telewizja, ustępują miejsca Internetowi – dynamicznej przestrzeni, w której informacje są dostępne natychmiast i z każdego miejsca na świecie. To wygodne, jednak wraz z tą zmianą pojawiły się nowe wyzwania i zjawiska, których nie sposób ignorować. Jednym z nich jest rosnąca rola influencerów i stosowanych przez nich technik perswazji.

Internet to przede wszystkim świat wpływów. To nie tylko źródło newsów, ale też przestrzeń, w której funkcjonują influencerzy – twórcy treści zdobywający ogromne grono odbiorców na platformach takich jak Instagram, TikTok czy YouTube¹. Ich wpływ na codzienne decyzje użytkowników jest niezaprzeczalny, zwłaszcza w obszarze marketingu. Influencerzy potrafią przekonać swoich obserwatorów do zakupu konkretnego produktu, zmiany stylu życia a nawet światopoglądu. Robią to, wykorzystując różne techniki perswazyjne – odwołujące się do emocji lub do faktów.

Ważne, aby wiedzieć, jak działają, i potrafić rozpoznać je w mediach społecznościowych. Najczęściej spotykaną formą perswazji w przekazach influencerów jest odwoływanie się do emocji. Poprzez autentyczne historie, dzielenie się swoją codziennością czy prezentowanie osobistych doświadczeń, twórcy budują więź z odbiorcami. Ta relacja oparta na zaufaniu sprawia, że reklama przestaje być odbierana jako komercyjny przekaz, a staje się ważna, jak opinia znajomego. Z drugiej strony stosowana jest perswazja racjonalna, która opiera się na logicznych argumentach, takich jak przedstawianie cech produktu, korzystnych promocji czy pozytywnych recenzji. Ogromne znaczenie ma również społeczny dowód słuszności, czyli liczba polubień, komentarzy czy udostępnień, która utwierdza odbiorcę w przekonaniu, że dany produkt musi być dobry ze względu na tak wysokie noty. Autorytet twórcy także odgrywa istotną rolę. Gdy dietetyk poleca suplementy, a kosmolog nowy krem, ich wypowiedzi zyskują na wiarygodności, nawet jeśli są elementem płatnej współpracy z konkretną marką.

W budowaniu trafnych kampanii reklamowych za pośrednictwem influencerów najważniejsze są dwie cechy: zaufanie i autentyczność. Im bardziej twórca jest

¹ *Influencer*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Influencer> [dostęp: 08.08.2025].

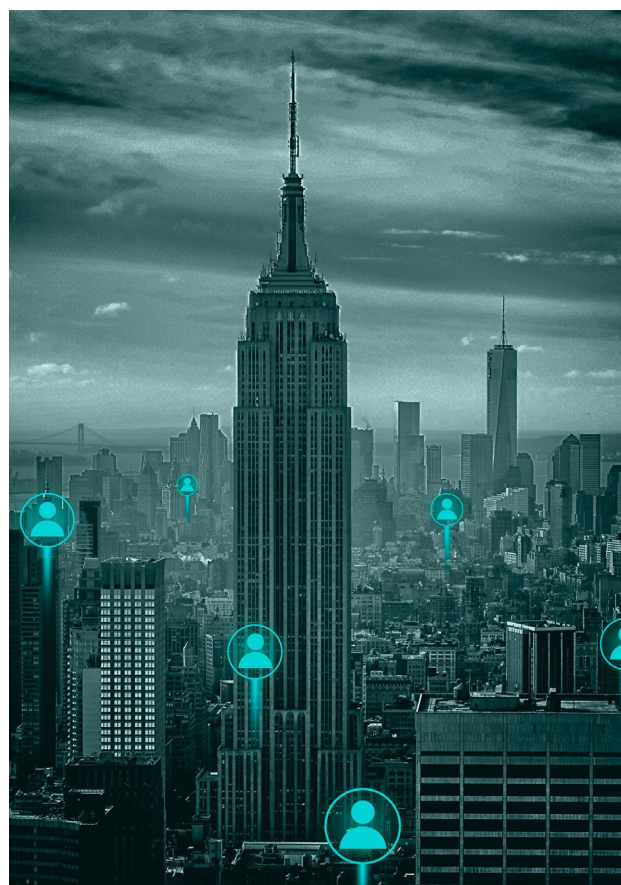
postrzegany jako ludzki, tym łatwiej odbiorcy się z nim utożsamiają i chętniej reagują na jego rekomendacje. Właśnie dlatego wiele agencji marketingowych decyduje się na współpracę z mikroinfluencerami – osobami o mniejszych zasięgach, ale mających silniejszą relację ze swoją medialną społecznością.

Rosnąca popularność influencer marketingu budzi jednak coraz więcej wątpliwości – zwłaszcza w kontekście rzetelności i etyki reklamowania produktów². Odbiorcy nie zawsze są świadomi, że mają do czynienia z reklamą, co prowadzi do manipulacji i wprowadzania w błąd.

Aby temu przeciwdziałać, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wprowadził przepisy regulujące obowiązek oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych. Influencerzy mają jasno informować odbiorców, że dany materiał powstał we współpracy z marką. Takie oznaczenie musi być czytelne, widoczne i zrozumiałe, bez względu na to, na jakim urządzeniu odebrany zostanie komunikat.

Nieprawidłowe oznaczenia, takie jak umieszczanie informacji o reklamie w mało widocznych miejscach czy używanie nieczytelnych skrótów w języku angielskim, mogą zostać uznane za praktyki wprowadzające w błąd. Niestosowanie się do tych regulacji skutkuje karą finansowymi, a przede wszystkim – utratą zaufania odbiorców.

Warto też podkreślić, że wpływ influencerów zależy od jego zasięgów i rodzaju relacji z obserwatorami. Mikroinfluencerzy – mimo mniejszej liczby obserwujących – częściej cieszą się większym zaufaniem i autentycznością. Megainfluencerzy, choć docierają do milionów użytkowników, zazwyczaj mają mniej osobisty kontakt z odbiorcami, co może osłabiać skuteczność ich przekazu. Dobrym przykładem megainfluencerki jest Wersow, czyli Weronika Sowa. Twórczynię obserwują na Instagramie prawie cztery miliony użytkowników³. W trakcie kilkuletniej działalności internetowej wizerunek influencerki przeszedł wiele zmian. Obserwujący traktują publikowane przez twórczynię treści z dystansem, mając świadomość ilości podejmowanych przez nią współprac reklamowych. Drugą stroną internetowej przestrzeni



² Ł. Kępiński, *Influencer marketing – co to jest i jakie daje korzyści?*, <http://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/influencer-marketing-co-to-jest-i-jakie-daje-korzysci> [dostęp: 08.08.2025].

³ W. Sowa, profil na Instagramie, <https://www.instagram.com/weronika.sowa/> [dostęp: 10.08.2025].

reprezentuje Dominika Uznańska – prężnie rozwijająca się na TikToku. Życie tiktokerki śledzi niespełna dwieście tysięcy osób⁴. Twórczyni ma wizerunek godny zaufania, angażuje się w niewiele kampanii reklamowych. Jej działalność skupia się na relacjonowaniu codzienności.

To, jak odbieramy komunikat, zależy również od platformy społecznościowej i formatu treści. TikTok, z jego krótkimi i dynamicznymi filmikami, wywołuje inne reakcje niż Instagram, który bazuje na estetyce zdjęć i relacji. Z kolei YouTube pozwala na głębsze omówienie tematu, co sprzyja perswazji racjonalnej.

Nie mniej ważna jest forma komunikatu – dobrze dobrany obraz, emocjonalna muzyka czy estetyczny montaż mogą w znaczący sposób wpłynąć na odbiór reklamy. W tym aspekcie influencerzy stają się nie tylko prezenterami, ale też twórcami przekazów multimedialnych, które oddziałują na wiele zmysłów jednocześnie.

Perswazja i manipulacja nie są nowymi zjawiskami – od lat stosują je tradycyjne media i reklama. Jednak to właśnie Internet i media społecznościowe otworzyły nowy rozdział w sposobie wpływania na decyzje konsumenckie. Influencerzy, jako pośrednicy między marką a odbiorcą, mają dziś ogromną moc oddziaływania, pod warunkiem, że działają w sposób etyczny i transparentny. Dlatego tak istotna jest świadomość konsumentów oraz jasne regulacje prawne, które chronią ich przed nadużyciami.

Bibliografia

Influencer, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Influencer> [dostęp: 08.08.2025].

Kępiński Ł., *Influencer marketing – co to jest i jakie daje korzyści?*, link: <http://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/influencer-marketing-co-to-jest-i-jakie-daje-korzysci> [dostęp: 08.08.2025].

Sowa W., profil na Instagramie, <https://www.instagram.com/weronika.sowa/> [dostęp: 10.08.2025].

Uznańska D., profil na TikToku, https://www.tiktok.com/@dominika_uznanska [dostęp: 10.08.2025].

⁴ D. Uznańska, profil na TikToku, https://www.tiktok.com/@dominika_uznanska [dostęp: 10.08.2025].

Obiektywizm czy selektywna transmisja?

O tym, że Telewizja Polska zmaga się z problemami, wiemy już od 2015 roku. To wtedy została całkowicie pozbawiona obiektywizmu i misji, jakie przyświecają publicznemu nadawcy. Przez kolejne lata TVP wykorzystywana była przez partię rządzącą jako narzędzie propagandy, a ja – jako autor tego artykułu – mogę śmiało stwierdzić, że przyczyniła się również do upadku rządu Prawa i Sprawiedliwości. Wystarczy przyrzeć się nagłówkom i narracji, jaka panowała w czasie „tłustych lat” telewizji Kurskiego. Po latach manipulacji i całkowitego upadku obiektywizmu w przedstawianych treściach część polskich widzów liczyła na rewolucję.

Przełom miał nadejść w grudniu 2023 roku, kiedy Telewizja Polska została przejęta przez nowe kierownictwo. Władze ogłosiły reorganizację, a następnie likwidację spółki w dotychczasowej formie. Widzowie przez wiele tygodni przyglądali się nowej odsłonie telewizji publicznej, która – w imię swoich obowiązków – powinna być rzetelna i obiektywna, prezentując pluralizm poglądów. Czy tak się stało? Najnowsze wydarzenia pokazują, że odpowiedź wcale nie jest jednoznaczna.

Szóstego sierpnia 2025 roku Karol Nawrocki objął urząd Prezydenta RP, składając przysięgę przed Zgromadzeniem Narodowym. Wydarzenie o tak wysokiej randze państwowej w przeszłości transmitowane było na głównych antenach TVP, w tym TVP1, docierającej do całego polskiego społeczeństwa. Tym razem zaprzysiężenie transmitowano jedynie na kanale TVP Info oraz na koncie YouTube tej stacji. Msza święta, towarzysząca uroczystościom, trafiła do TVP3 Warszawa. Widzowie głównego kanału mogli odnieść wrażenie, że wydarzenie nie miało większego znaczenia, skoro ustąpiło miejsca ramówce codziennej.

Decyzja ta wywołała falę komentarzy w środowisku medioznawczym i dziennikarskim. Publicysta Jacek Żakowski określił brak transmisji na głównej antenie „drobną złośliwością ze strony telewizji rządowej, jak ją jednak wymownie nazywa, dając do zrozumienia brak obiektywizmu”¹. Podobne głosy padły z ust komentatorów zagranicznych, m.in. Jakuba Krupy z „The Guardian”. Z kolei medioznawca dr hab. Adam Szynol sugerował, że powodem mogły być względy marketingowe: TVP Info konkurując o uwagę widzów z komercyjnymi stacjami informacyjnymi, mogło liczyć na wzrost oglądalności i prestiżu dzięki wyłączności do nadawania wydarzenia. TVP odpowiedziała, że transmisja była kompletna i profesjonalna, a sygnał udostępniono innym nadawcom bez opłat.

¹ M. Zdzieborska, *TVP nie pokazała zaprzysiężenia Nawrockiego na głównych antenach. "Brak tej transmisji jest wstydlivy"*, <https://www.press.pl/tresc/88719> [dostęp: 10.08.2025].



Perswazja czy manipulacja?

Aby zrozumieć wagę tej decyzji, warto sięgnąć do podstawowych pojęć teorii komunikacji. Perswazja jest procesem nakłaniania odbiorcy do przyjęcia określonej postawy lub działania poprzez argumentację i odpowiednią prezentację treści². Sama w sobie nie musi być negatywna – w demokracji perswazja jest elementem debaty publicznej. W kontrze znajduje się manipulacja, która opiera się na ukrywaniu istotnych informacji, selektywnym doborze faktów lub kontekstu, by skłonić odbiorcę do nieświadomego przyjęcia określonej interpretacji.

W tym przypadku mamy do czynienia z mechanizmem selekcji agendy (*agenda-setting*). To redakcja decyduje, które wydarzenia znajdą się w centrum uwagi, a które zostaną zepchnięte na margines. Widzowie głównego kanału, nieobecni w TVP Info, mogli w ogóle nie wiedzieć, że zaprzysiężenie miało miejsce lub dowiedzieć się o nim z mediów społecznościowych czy stacji prywatnych. Brak relacji na kanale głównym Telewizji Polskiej, gdzie zwykle była nadawana, zmienia wagę wydarzenia w percepcji odbiorcy.

Framing, czyli ramowanie przekazu, to drugi mechanizm widoczny w tej sytuacji. Przesunięcie transmisji z głównej anteny do kanału tematycznego może sugerować, że wydarzenie jest skierowane do wąskiego grona zainteresowanych i nie dotyczy wszystkich. To subtelny, ale skuteczny sposób modyfikacji znaczenia w odbiorze społecznym.

² G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 72.

Kontekst kampanii prezydenckiej

Warto pamiętać, że problem nie zaczął się w dniu zaprzysiężenia. Już podczas kampanii prezydenckiej analizy profili gości w programach TVP Info i TVP1 wskazywały na znaczącą przewagę zaproszeń dla ekspertów i polityków jednego obozu politycznego. Konto na Instagramie „nie oglądam TVP stać mnie na dopalacze” od lat dokumentuje takie przypadki, publikując statystyki obecności polityków w studiu. Ta praktyka, choć mniej spektakularna niż brak transmisji, w dłuższej perspektywie ma równie silny efekt manipulacyjny: kształtuje poczucie, że w debacie istnieje tylko jedna strona.



Granice misji publicznej

Misja telewizji publicznej obejmuje m.in. dostarczanie rzetelnych informacji i reprezentowanie pluralizmu poglądów³. Każda decyzja redakcyjna – w tym czy i gdzie pokazać zaprzysiężenie głowy państwa – ma wymiar symboliczny. Publiczne media nie mogą sobie pozwolić na dowolne reinterpretowanie wagi wydarzeń państwowych w zależności od kalkulacji wizerunkowych.

Z perspektywy perswazji można argumentować, że decyzja TVP była neutralna – bo transmisja jednak się odbyła. Jednak z perspektywy etyki dziennikarskiej i teorii komunikacji masowej mamy do czynienia z selektywnym przekazem, który w praktyce ogranicza dostęp do informacji w głównym nurcie. W świecie, w którym uwagę widzów trudno zdobyć, to właśnie brak obecności w najpopularniejszym kanale jest moim zdaniem komunikatem: „To wydarzenie nie jest najważniejsze”.

³ Ustawa o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1992, nr 7, art. 21.



Refleksja

Po zmianach w TVP wielu liczyło na nową jakość – na powrót do obiektywności i pluralizmu. Decyzja w sprawie transmisji zaprzysiężenia Karola Nawrockiego pokazuje jednak, że problem nie leży tylko w tym, kto zarządza telewizją, ale w samej strukturze i praktykach mediów publicznych. Dopóki mechanizmy selekcji agendy i ramowania będą używane do realizacji celów poza informowaniem obywateli, dopóty mówienie o „telewizji wszystkich Polaków” pozostanie pustym sloganem. O użyteczności Telewizji Polskiej, jej finansowaniu przez obywateli oraz drastycznym spadku oglądalności mówi się wiele. Ostatnie lata pokazały, że może być sprawnym narzędziem manipulowania opinią publiczną za pieniądze podatników. Na rynku medialnym obserwujemy silną polaryzację, a kolejne redakcje coraz częściej określają się politycznie. Powstaje więc pytanie: czy utrzymywanie instytucji, która zmienia swoją linię programową w zależności od aktualnego obozu rządzącego, ma jakkolwiek przyszłość i sens? A może staje się ona niebezpiecznym narzędziem wpływu? Na to pytanie nie mam odwagi udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Pewne jest jednak, że przed telewizją publiczną stoi ogromne wyzwanie, któremu medioznawcy i komisja etyki powinni się uważnie przyjrzeć.

Bibliografia

Dudko D., *TVP reaguje na krytykę w sprawie Karola Nawrockiego. „Zrealizowaliśmy misję”*, <https://kultura.onet.pl/telewizja/aktualnosci/tvp-reaguje-na-krytyke-w-sprawie-karola-nawrockiego-zrealizowalismy-misje/3gjd5rw> [dostęp: 10.08.2025].

Habrajska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

nie oglądam TVP stać mnie na dopalacze, <https://www.instagram.com/nieogladamtvp> [dostęp: 10.08.2025].

Ustawa o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1992, nr 7.

Zdzieborska M., *TVP nie pokazała zaprzysiężenia Nawrockiego na głównych antenach. „Brak tej transmisji jest wstydlivy”*, <https://www.press.pl/tresc/88719> [dostęp: 10.08.2025].



Nowomowa w erze cyfrowej

Jak Orwellowska fikcja staje się medialną rzeczywistością

„Wojna to pokój”, „wolność to niewola”, „ignorancja to siła” – to hasła, które pochodzą z antyutopii brytyjskiego pisarza oraz publicysty George’a Orwella pt. *Rok 1984*¹. Wciąż budzą one grozę i fascynację. Pomimo tego, iż powieść powstała w 1949 roku jako przestroga przed systemem totalitarnym, dziś coraz częściej czytelnicy traktują ją nie jako ostrzeżenie, lecz proroctwo. Orwell nie musiał znać Internetu ani mediów społecznościowych, by opisać mechanizmy władzy, które dziś działają skuteczniej niż kiedyś. Podczas ery cyfrowej nowomowa powróciła, tyle że w nowej wersji.

Orwellowska nowomowa – język narzędziem kontroli

Nowomowa (*newspeak*) to fikcyjny język zaprojektowany przez rząd Oceanii. Jego celem było uniemożliwienie myślenia niezależnego od oficjalnej ideologii². Redukcja słów i znaczeń, eliminowanie synonimów czy uproszczenia gramatyczne – wszystko to miało doprowadzić do sytuacji, w której „zbrodnia myśli” stanie się niemożliwa, bo nie będzie słów, by ją wyrazić³.

Orwell pokazuje, że walka o władzę to w istocie walka o kontrolę nad językiem. Nowomowa nie służyła komunikacji, lecz dominacji. Słowa nie opisywały rzeczywistości, tylko ją tworzyły.



¹ G. Orwell, *Rok 1984*, Wydawnictwo SBM, Warszawa 2021, s. 2-5.

² Tenże, *Politics and the English Language*, Wydawnictwo Vis-a-Vis Etiuda, Londyn 1946, s. 10-12.

³ M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa 1990, s. 7-15.

Nowomowa a mechanizmy językowej manipulacji w Internecie

Choć nie żyjemy w totalitarnym państwie z *Roku 1984*, wiele elementów Orwellowskiej wizji odnajdujemy dziś w świecie cyfrowym. Social media, reklama polityczna, fake newsy – wszystko to wykorzystuje język do wpływania na postawy, emocje i decyzje użytkowników.

Nowoczesna nowomowa nie ogranicza się do zakazów. Jest subtelna, emocjonalna i często zabawna. Oto kilka przykładów:

- redukcja złożoności świata: złożone procesy społeczne i polityczne upraszcza się do jednoznacznych haseł (np. lewactwo, globaliści);
- zastępowanie faktów emocjami: w mediach społecznościowych większy zasięg zyskują treści wywołujące gniew, strach lub wzruszenie;
- dwójmyślenie: tak jak w Orwellowskim świecie możliwe było uznawanie dwóch sprzecznych ze sobą tez, tak dziś wiele przekazów medialnych pozwala na podobną elastyczność. Przykład: „Media kłamią” – głoszą influencerzy, korzystając z własnych kanałów medialnych.

Taka nowomowa jest efektem działania algorytmów. Wzmacniają one te przekazy, które najskuteczniej wpływają na emocje odbiorców. Algorytm nie ma poglądów. Premiuje treści, które angażują. Najbardziej angażujące są te, które dzielą społeczność.

Ministerstwo Prawdy w dobie Big Tech

W *Roku 1984* istniało Ministerstwo Prawdy. Dokonywało ono fałszowania dokumentów, fotografii i artykułów prasowych, tak by zgadzały się z aktualną linią partii⁴. Dziś nie jest ono już potrzebne. Wystarczy dostęp do Internetu oraz podstawowe umiejętności edytorskie.

Na TikToku, Facebooku czy Instagramie w kilka minut można stworzyć „fakty alternatywne”, czyli zmanipulowane relacje, które nie muszą być weryfikowane, by zyskać milionowe zasięgi. Fotografie czy fragmenty wystąpień – wszystko może zostać zamienione w propagandę. Tym bardziej, że użytkownicy często nie sprawdzają źródeł.

Nawet język technologii zdradza Orwellowski rodowód: Facebook miał swój „news feed”, Twitter zamienił się w „X”, a Google tworzy „osobisty profil” oparty na naszych wyszukiwaniach – niczym elektroniczna wersja „teleekranu”.

⁴ J. Ellul, *Propaganda*, Wydawnictwo Random House, Nowy Jork 1973, s. 9-30.

Język jako pole walki

Współczesna propaganda nie opiera się już wyłącznie na zakazach i cenzurze. Działa inaczej. Rozdrabnia przekaz oraz obniża jakość debaty. W efekcie wszystko staje się opinią, nawet fakty naukowe czy dane statystyczne.

Zmienia się język, zmienia się myślenie, zmienia się świat. A literatura, taka jak powieść Orwella, pozwala dostrzec te procesy wcześniej niż historia je potwierdzi.

Jak bronić się przed cyfrową nowomową?

Świadomość językowa staje się dziś umiejętnością równie ważną jak znajomość przepisów ruchu drogowego. Aby nie wpaść w pułapkę propagandy, musimy nauczyć się rozpoznawać językowe triki, pytać o źródła i czytać więcej niż tylko nagłówki.

Orwell nie zostawił gotowych rozwiązań, ale zostawił narzędzie: krytyczne czytanie i uważność na język. To właśnie literatura może nas chronić w świecie pełnym danych, lecz niestety ubogim w prawdę.

Bibliografia

- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
 Ellul J., *Propaganda*, Wydawnictwo Random House, Nowy Jork 1973.
 Głowiński M., *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa 1990.
 Orwell G., *Politics and the English Language*, Wydawnictwo Vis-a-Vis Etiuda, Londyn 1946.
 Orwell G., *Rok 1984*, Wydawnictwo SBM, Warszawa 2001.

Od *broadsheets* do nowych mediów

Historia manipulacji w mediach

Manipulacja informacjami stanowi zjawisko obecne w komunikacji społecznej od początków istnienia mediów, chociaż jej przejawy można odnaleźć nawet w źródłach starożytnych, w postaci cenzury¹. Analiza manipulacji w perspektywie historycznej oraz współczesnej pozwala nie tylko zrozumieć mechanizmy tego zjawiska, lecz także wskazać jego konsekwencje dla funkcjonowania systemów medialnych.

Definicje

Ze względu na wielowiekową – choć przy tym niechlubną tradycję – zjawisko manipulacji było przedmiotem licznych analiz oraz badań. Jego definicja różni się w zależności od perspektywy przyjmowanej przez daną dyscyplinę nauki. Psychologia społeczna jako manipulację na ogół uznaje działania zamierzone, które mają na celu wpływanie na cudze postępowanie, poglądy bądź emocje tak, aby zmaksymalizować własne zyski, przy jednoczesnym utrzymywaniu osoby manipulowanej w niewiedzy na temat zaistniałego procesu kontroli. Wśród teoretyków manipulacji w psychologii społecznej wyróżnia się Robert B. Cialdini², który uważa, że manipulacja następuje za każdym razem, gdy zostaną zastosowane w komunikacji techniki wpływu, wiążące się z wywieraniem nacisku³. Wbrew szeroko przyjętemu przekonaniu o celowości stosowania manipulacji politolog Mirosław Karwat przedstawił propozycję, która zakłada, że jest to działanie ograniczające lub nawet pozbawiające odbiorcę kontroli nad własnymi działaniami, myślami oraz emocjami. Jednakże manipulator może działać zarówno w sposób planowany, jak i nieplanowany. Równocześnie, według definicji badacza, odbiorca może być świadomy bądź nieświadomy procesu manipulacji⁴.

Analizując różnorodne sposoby definiowania manipulacji, Marek Palczewski⁵

¹ J. Lindner, *Kilkadziesiąt wieków manipulacji. Internet i niechlubna tradycja*, „Kronika Bydgoska” 2024, t. XLV(45), s. 235-255.

² P. Łukowski, *Manipulacja. Analiza terminologiczna*, „Studia z Teorii Wychowania” 2017, nr 4(21), s. 204-205.

³ Nie są one opisywane wartościująco. Wśród technik wywierania wpływu wyróżnia się reguły: wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, autorytetu oraz niedostępności.

⁴ M. Karwat, *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji* [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński i M. Gamian-Wilk, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014, s. 32-59.

⁵ M. Palczewski, *Selekcja informacji w mediach – zasady, wartości, manipulacje*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 2, s. 85-88.

zwraca uwagę na to, iż większości z nich nie da się w bezpośredni sposób przenieść na badania medioznawcze, w szczególności te dotyczące newsów. W procesie tworzenia przekazów medialnych selekcja jest nieunikniona. Odwołując się do koncepcji Macieja Łowieckiego, Palczewski opracował model manipulacji składający się z następujących elementów, przy czym warto zauważyć, że wystarczy choć jeden z nich, aby informacja medialna została uznana za manipulującą:

- przemilczanie informacji, wyolbrzymianie jej lub pomniejszanie;
- publikowanie informacji niesprawdzonych;
- stosowanie języka wartościującego zamiast bezstronnego, neutralnego opisu;
- tworzenie tytułów oraz lidów niezgodnych z treścią;
- ramowanie informacji niezgodnie z jej charakterem;
- wprowadzanie wypowiedzi nierzeczywistych autorytetów;
- stosowanie w informacjach strategii aksjologicznej oraz emotywnej;
- inscenizacja wydarzeń, kreowanie informacji, relacje z nierzeczywistych zdarzeń.



Historia manipulacji: od XVIII wieku do cybertechnologii

Manipulacja w mediach, rozumiana bardziej jako fake news oraz propaganda, obecna była od początków prasy drukowanej. Już w XVIII-wiecznych francuskich oraz brytyjskich gazetach wielkoformatowych (tzw. *broadsheets*) publikowano historie o charakterze plotkarskim i fikcyjnym⁶. Z kolei w Stanach Zjednoczonych utrwaliło się pojęcie fake newsa, które pierwotnie oznaczało satyrę, parodię, fabrykację, reklamę bądź propagandę w materiałach dziennikarskich. Treści

⁶ R. Rogers, S. Niederer, *The Politics of Social Media Manipulation*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2020, s. 21-22.

o charakterze sensacyjnym, nastawione na skandal (współcześnie określane jako tabloid), zaczęto masowo publikować w prasie pod koniec XIX wieku. Warto też zauważyć, że już od momentu powstania prasy niezależnej od ośrodka władzy, określano pewne treści jako fałszywe, w celu ich zdyskredytowania, gdy okazywały się one niewygodne dla określonej grupy społecznej.

Istotną epoką zarówno dla prasy państw bloku wschodniego, jak i towarzyszącej jej manipulacji, był okres końca II wojny światowej oraz tzw. zimnej wojny. W Polsce, pomimo konstytucyjnie zagwarantowanej wolności słowa⁷, powołano Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, który miał za zadanie cenzurować treści uznane przez władzę za nieodpowiednie do publikacji⁸. Zgodnie z definicją klasyfikującą omawiane przeze mnie zjawisko w newsach zaproponowaną przez Palczewskiego, takie działania należy uznać za manipulacyjne, gdyż celowo i w sposób przemyślany ukrywały pewne informacje.

Współcześnie zjawisko manipulacji największe oddziaływanie medialne ma w dyskursie toczącym się w nowych mediach, obejmujących zarówno prasę internetową, jak również, co istotne, media społecznościowe. W zależności od regionu świata pewne narracje i wiadomości mogą być blokowane przez ośrodki władzy. Przykładowo w Chinach informacje uznawane przez władzę za niewygodne dla niej samej są tłumione lub pojawiają się one jedynie w formie zatwierdzonej przez państwową propagandę. Natomiast w krajach Bliskiego Wschodu cenzurowane są treści polityczne oraz obyczajowe⁹. Manipulacja na całym świecie przejawia się poprzez dobór odpowiedniej muzyki, koloru przedstawianego obrazu, ale również stylu wypowiedzi¹⁰. Każdy z tych elementów jest używany w taki sposób, aby wywołać określoną reakcję u odbiorcy. Ponadto w nowych mediach często pojawiają się fałszywe informacje, które tworzone są na kanwie prawdziwych.

Manipulacja w mediach, choć towarzyszy przekazom informacyjnym od początków prasy, wciąż stanowi istotne wyzwanie badawcze i społeczne. Analiza definicji oraz historycznych modeli tego zjawiska ujawnia jego złożony charakter oraz zmienność w zależności od kontekstu politycznego, technologicznego i kulturowego. Współcześnie manipulacja nie ogranicza się do tradycyjnej selekcji treści czy wartościującego języka, lecz obejmuje również strategie charakterystyczne dla nowych mediów, takie jak integracja fałszywych informacji z prawdziwymi

⁷ W Konstytucji Polskiej Republiki Ludowej z 1952 roku w rozdziale 7, artykule 71, punkcie 1 gwarantowano, iż: „Polska Rzeczpospolita Ludowa zapewnia obywatelom wolność słowa, druku, zgromadzeń i wieców, pochodów i manifestacji”, *Konstytucja PRL*, <https://biblioteka.sejm.gov.pl/tek01/txt/kpol/1952a-07.html> [dostęp: 20.09.2025].

⁸ J. Lindner, dz. cyt., s. 240.

⁹ Tamże, s. 243-244.

¹⁰ R. Grochowski, *Semiotyczna manipulacja w przekazach medialnych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 2, s. 36.

czy personalizowane techniki perswazji. Zrozumienie mechanizmów manipulacji i ich ewolucji jest kluczowe zarówno dla badań nad mediami, jak i dla świadomego uczestnictwa w publicznej komunikacji.



Bibliografia

- Grochowski R., *Semiotyczna manipulacja w przekazach medialnych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 2, s. 34-47.
- Lindner J., *Kilkadziesiąt wieków manipulacji. Internet i niechlubna tradycja*, „Kronika Bydgoska” 2024, t. XLV(45), s. 235-259.
- Karwat M., *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji* [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński i M. Gamian-Wilk, Wydawnictwo PWN Warszawa 2014, s. 32-59.
- Konstytucja PRL*, <https://biblioteka.sejm.gov.pl/tek01/txt/kpol/1952a-07.html> [dostęp: 20.09.2025].
- Łukowski P., *Manipulacja. Analiza terminologiczna*, „Studia z Teorii Wychowania” 2017, nr 4(21), s. 195-222.
- Palczewski M., *Selekcja informacji w mediach – zasady, wartości, manipulacje*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 2, s. 85-101.
- Rogers R., Niederer S., *The Politics of Social Media Manipulation*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2020.

Fenomen *Napalm Girl*

Studium przypadku roli fotografii w dziennikarstwie

Fotografia jest i była nieodłącznym elementem treści reportażowych, między innymi dlatego, że obrazy działają na nasze umysły i wyobraźnię znacznie szybciej oraz dogłębniej niż słowo pisane¹. Staje się to coraz większym atutem w obecnych czasach, tak przesyconych szybkimi do przyswojenia wizualnymi treściami. Fotografia jest często postrzegana jako mniej subiektywna niż treści pisane, jednak czy słusznie?

Przekaz wizualny jest uniwersalny, obraz to język, który rozumie każdy. Jego uniwersalność może być jednak zgubna, ponieważ jeżeli każdy rozumie ten język, to na każdego może on wpłynąć. Dodatkowo, podczas gdy pismo zawsze będzie w jakimś stopniu przekształcone przez emocjonalne doświadczenia autora, tak zdjęcie pozornie wydaje się zupełnie obiektywnym przedstawieniem wydarzeń. To właśnie fotografia, bez ingerencji dziennikarza, wpływa bezpośrednio na odbiorcę. Jednak czy ten wizualny dokument rzeczywiście jest odporny na wszelkie modyfikacje?

Proces wykonywania fotografii wcale nie ogranicza się do naciśnięcia guzika, a następnie przesłania pliku do druku. Fotografowie z kolei nie są robotami odpornymi na czynniki wpływające na wykonywaną przez nich pracę. Nie są również automatycznymi kamerkami samochodowymi, które zapisują nagranie za każdym razem, gdy pojazd niespodziewanie szybko zahamuje. Fotografie, tak samo jak artykuły dziennikarzy, wykonywane są z intencją i zazwyczaj mają na celu stworzenie konkretnej narracji – takiej, jaką ich autorzy uważają za słuszną, lub taką, którą postrzegają jako prawdziwą. Moim zdaniem dobrze określił to Kazimierz Wolny-Zmorzyński, pisząc, że „Fotoreporter jest gospodarzem prezentowanej sytuacji, dysponującym każdym miejscem na fotografii. Od niego zależy, który fragment rzeczywistości pokaże bez przekłamań i manipulacji”². Oczywiście nie chcę sprowadzić fotografii reportażowej tylko do narzędzia manipulacji, raczej staram się zaznaczyć jej wielowarstwowy charakter i potencjał do analizowania jej na wielu płaszczyznach. Umiejętność stworzenia obrazu, niejednokrotnie w zaledwie kilka sekund, który

¹ K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 9.

² Tenże, *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2014, nr 1(9), s. 62.

pokaże esencję danego wydarzenia i wpłynie emocjonalnie na późniejszego odbiorcę, jest sztuką, którą opanowali tylko nieliczni. Idealnym przykładem tego, jak wiele z pozoru przemilczanych informacji potrafi przekazać dziennikarz za pomocą zdjęć, jest słynna fotografia Nicka Uta *Napalm Girl* (*Groza wojny*). 8 czerwca 1972 roku wczesnym popołudniem w miejscowości Trảng Bàng w Wietnamie, południowowietnamski samolot przez pomyłkę zrzucił napalm w pobliżu świątyni Cao Dai, która służyła za schronienie dla cywilnej ludności w pobliżu obozu wojsk południowowietnamskich. Pierwotnie samolot miał uderzyć w atakujących miasteczko bojowników Wietkongu, więc podpalenie okolicy świątyni było całkowicie niespodziewane. Samo istnienie tej fotografii jest dowodem na to, że szybki refleks fotografa to kluczowy element twórczości dziennikarskiej. Nick Ut uchwycił chwilę, w której dziewięcioletnia Kim Phúc uciekała z terenu świątyni chwilę po tym, jak została poparzona napalmem. Fotograf udokumentował moment, w którym krzyknęła, wyrzucając z siebie ból i strach. Utrwalił te emocje na zawsze w formie nieruchomego obrazu.



Napalm Girl jest wzorcem tego, jak drobne decyzje twórcy potrafią zmienić zwykłe zdjęcie w przemawiającą do odbiorcy fotografię, która z kolei może być w nieskończoność analizowana ikonologicznie. Fotografia nie uchwyciła tylko pojedynczego momentu w życiu dziewczynki, lecz esencję nastroju, jaki towarzyszy wojnie, a który zdolni są zrozumieć ludzie z całego świata, nie znając szczegółów powstania zdjęcia. Jednym z aspektów fotografii, które wywołują tak silny efekt, jest jego kompozycja. Skadrowany obraz został horyzontalnie podzielony na trzy plany. Pierwszy zawiera dzieci w jasnych ubraniach, drugi żołnierzy w ciemnych mundurach, a jako

tło pojawia się chmura czarnego dymu. Ta kompozycja tworzy wyraźną narrację, którą uzupełniają szczegóły, takie jak postać chłopca oglądającego się do tyłu, w stronę dymu, co sugeruje, że to właśnie stamtąd uciekła cała grupa. Fotografia tworzy narrację również przez uchwycenie fragmentów, z których fotograf stworzył elementy symboliczne. Najbardziej rozpoznawalnym z nich jest poza dziewczynki nawiązująca do ikonografii sakralnej, przypominająca *Imago Pietatis* (*Chrystus Mąż Bolesci*) lub scenę *Złożenia do grobu*. Obrazy związane z męką Chrystusa często bywają używane przez artystów do zaznaczenia głębokiego cierpienia postaci, a Utoowi udało się uchwycić ten motyw na zdjęciu. Relacje między przedstawionymi grupami również dokładają do tworzonej przez fotografa narracji. Obraz uciekinierów zwraca uwagę na dzielony przez nich los, jednak wizualne rozdzielenie dwóch grup, widok przerażonych dzieci przed spokojniejszymi żołnierzami, sugeruje, że za krzywdą dzieci stoi wojsko – dosłownie i w przenośni. Wizualne połączenie ciemnych sylwetek żołnierzy i równie ciemnego dymu, oraz jednoczesny brak widocznego źródła cierpienia, które widzimy na twarzach dzieci, doprowadza nas do wniosku, że to żołnierze są jego przyczyną.

Fotografia Uta jest manifestacją cierpienia cywili w trakcie wojny, przekazującą te silne emocje z miejsca zdarzenia wprost przed oczy odbiorcy. Na jej przykładzie widzimy, że fotografia reportażowa, pomimo swojego mitu obiektywności i wiarygodności, jest bardzo złożonym i wielowymiarowym medium, dzięki któremu można nie tylko przekazać informacje, ale też stworzyć kompletną narrację. Fotograf reportażowy nie jest natomiast biernym narratorem, a twórcą, który intencjonalnie dobiera kadry i sposób, w jaki je przedstawia. To w jego pozornie drobnych decyzjach oraz umiejętności uchwycenia kluczowego momentu tkwi prawdziwa siła fotografii dziennikarskiej. Przykład *Grozy wojny* pokazuje, że potrafi ona stworzyć konkretną narrację, wywołać na odbiorcy silny efekt, a nawet stać się ponadczasową ikoną w zbiorowej świadomości.



Bibliografia

Czekalski S., „Close reading” fotografii reporterskiej: Nick Ut, „Groza wojny”, „Biuletyn Historii Sztuki” 2023 [online], nr 85(4), s. 83-98.

Sekula A., *Spoleczne użycia fotografii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.

Wolny-Zmorzyński K., *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2014, nr 1(9), s. 59-74.

Wolny-Zmorzyński K., *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.



Dziennikarz śledczy

Kim jest, co robi i jak nim zostać?

Dziennikarstwo oferuje wiele ścieżek rozwoju. Można wybierać zarówno pod względem pracy w mediach różnego typu (w telewizji, radiu, prasie czy Internecie), jak i w obszarze określonej tematyki. Jedną z nich jest dziennikarstwo śledcze (*investigative reporting*). To specyficzny rodzaj dziennikarstwa, polegający na celowym i zamierzonym docieraniu do informacji, które zostały ukryte z powodu m.in. naruszenia prawa lub norm moralnych¹. Jak zostać dziennikarzem śledczym?

Kim jest dziennikarz śledczy?

Wiele osób myli go z reporterem newsowym, gdyż obaj zajmują się poszukiwaniem i przedstawianiem wydarzeń. Jest to jednak bardzo błędne założenie. Dziennikarz śledczy to nie reporter newsowy. Mimo że ich praca w teorii może wyglądać podobnie, w rzeczywistości zdecydowanie się różni. Podczas gdy reporter skupia się na bieżących wydarzeniach, często łatwych do dostępnym i mało kontrowersyjnych, dziennikarz śledczy zagłębia się w tematy wymagające czasu, analizy i odwagi. Jego celem jest ujawnianie faktów mających kluczowe znaczenie społeczne, często związanych z nieprawidłowościami w polityce, biznesie, życiu publicznym czy z przestępstwami².

Jak zauważa Wojciech Adamczyk: „investigative reporting odgrywa ważną rolę z punktu widzenia »zdrowia« demokracji. [...] Oznacza to, że omawiana forma uprawiania tej profesji może stanowić realne zagrożenie dla interesów elit politycznych usiłujących manipulować obywatelami”³. Wśród znanych polskich dziennikarzy śledczych warto wymienić Jacka Harłukowicza, Szymona Jadczaka, Jacka Bazana, Andrzeja Andrysiaka i Piotra Świerczka, który w 2022 roku otrzymał prestiżową nagrodę Grand Press za swój materiał śledczy⁴.

¹ W. Adamczyk, *Dziennikarstwo śledcze a kryzysy polityczne*, s. 4, <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/941524b8-e792-467e-8a8d-9b62655b2e9b/content> [dostęp: 25.06.2025].

² M. Lewicki, *Czym zajmują się dziennikarze śledczy – z jakiego sprzętu korzystają*, <https://www.alfatronik.com.pl/info/czym-zajmuja-sie-dziennikarze-sledczy-z-jakiego-sprzetu-korzystaja/#:~:text=Dziennikarz%20C5%9Bledczy%20E2%80%93%20kim%20tak%20naprawd%C4%99%20jest%20zakresu%20biznesu%20C2%20polityki%20C2%20C5%BCycia%20spo%C5%82ecznego%20C2%20sportowego%20C2%20kulturalnego> [dostęp: 26.06.2025].

³ W. Adamczyk, dz. cyt., s. 5.

⁴ *Grand Press 2022 przyznane. Wręczono nagrodę dla Dziennikarza Roku*, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/grand-press-2022-wyniki-lista-nagrodzonych-dziennikarzy-st6475961> [dostęp: 17.06.2025].

Jakim trzeba być, żeby pracować w tym zawodzie?

Z pewnością jest to praca dla osób o wyjątkowo silnych nerwach. Dziennikarz śledczy nie powinien ulegać presji oraz emocjom. Powinien się również cechować obiektywizmem i niezależnością. Oprócz tego, pracując w tym zawodzie, warto być dociekliwym, aby nie poprzestawać na ogólnych informacjach, tylko szukać głębiej. Potrzebna jest też odwaga, by zagłębiać się w bardziej niedostępne okolice, zadawać niewygodne pytania czy rozmawiać z niebezpiecznymi osobami.

Oprócz charakteru liczą się także konkretne umiejętności takie jak pisanie, przeprowadzanie wywiadów czy analizowanie informacji. Część z nich można zdobyć na studiach, ale niektóre wymagają dodatkowych kursów, m.in. z zakresu prawa lub analizy danych. Z pewnością posiadanie ich ułatwi późniejszą pracę w zawodzie.

Jak zdobyć doświadczenie i zacząć karierę?

Niestety w Polsce nie ma specjalistycznych studiów przygotowujących wyłącznie do zawodu dziennikarza śledczego. Ścieżka edukacyjna zaczyna się zazwyczaj od trzyletnich studiów licencjackich (najlepiej związanych z dziennikarstwem, choć niekoniecznie), a następnie magisterskich, już typowo dziennikarskich. Na tym etapie pojawiają się przedmioty takie jak dziennikarstwo śledcze czy kryminalne, które pozwalają sprawdzić, czy ten rodzaj specjalizacji nam odpowiada, czy spełnia nasze oczekiwania oraz jak się w nim odnajdujemy. Dobrze również pomyśleć o dodatkowych kierunkach, takich jak kryminologia lub kryminalistyka, które dostarczają wiedzy przydatnej w tej branży. Ponadto warto już podczas studiów zdobywać doświadczenie: na stażach, praktykach lub w wolontariacie. Można to zrobić m.in. w redakcjach takich jak: Onet Dział Śledczy, Sieć Obywatelska Watchdog Polska lub Fundacja Reporterów.



Narzędzia i techniki dziennikarstwa śledczego

Praca dziennikarzy śledczych przypomina trochę działania detektywów, ponieważ badają oni, szukają, dopytują i przeprowadzają śledztwa, a przy tym korzystają z wielu specjalistycznych narzędzi i technik, które pozwalają im dotrzeć do ukrytych informacji.

Fact-checking – jest to proces weryfikacji informacji z różnych źródeł, w celu potwierdzenia ich prawdziwości⁵.

Wywiady – czyli formalne i nieformalne rozmowy z informatorami, świadkami czy ekspertami. Są one podstawą wielu śledztw dziennikarskich.

Obserwacja – może być jawna lub ukryta. Pozwala na zebranie informacji o zachowaniach i interakcjach osób lub instytucji, będących przedmiotem dziennikarskiego śledztwa.

Analiza treści internetowych – obejmuje przeszukiwanie forów, blogów, mediów społecznościowych oraz innych źródeł online w celu identyfikacji tematów, opinii czy potencjalnych nadużyć.

Biały wywiad (OSINT) – to metoda polegająca na analizie ogólnodostępnych informacji, takich jak: rejestry sądowe i gospodarcze, dokumenty administracyjne, sprawozdania finansowe oraz bazy danych instytucji publicznych⁶.

Metody te pozwalają na głębszą analizę i weryfikację informacji, co jest kluczowe w dziennikarstwie śledczym.

Etyka i ryzyko – ciemna strona zawodu

Dziennikarstwo śledcze to jeden z najbardziej niebezpiecznych zawodów. Dziennikarze nie tylko nie mają ochrony policji, ale też mogą popaść w konflikt z organami ścigania⁷. Dlatego wykonując ten zawód, warto myśleć o swoim bezpieczeństwie i np. wynająć ochroniarza przy szczególnie ryzykownych śledztwach. Dziennikarze śledczy często przedstawiają sprawy związane z np. policją czy władzą, co nie pomaga w zdobywaniu ich przychylności.

Dziennikarz śledczy musi również dbać o ochronę swoich źródeł, poprzez zapewnienie im anonimowości, co pomaga w zdobyciu i utrzymaniu zaufania informatorów, które jest kluczowe przy przeprowadzaniu skutecznego śledztwa⁸.

⁵ L. Graves, M. Amazeen, *Fact-checking as idea and practice in journalism*, s. 1-2, <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a7450b2f-f5a7-4207-90e2-254ec5de14e2/files/m3da900b71ba84b74d67f8e8c65880f1a> [dostęp: 25.06.2025].

⁶ B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 148-150.

⁷ Ch. Murray, *Silenced: how journalism became Mexico's most dangerous profession*, https://www.ft.com/content/0627db4d-d5c4-425e-81a0-29a11c75d2d2?utm_source [dostęp: 25.06.2025].

⁸ *Jakie cechy powinien mieć dobry dziennikarz śledczy?*, <https://moderna.edu.pl/pl/jakie-cechy-powinien-miec-dobry-dziennikarz-sledczy/> [dostęp: 25.06.2025].

Dziennikarz musi dbać, aby głos jego informatorów był zniekształcony, nie może publikować informacji, które mogłyby pozwolić na odkrycie tożsamości źródła. Powinien używać pseudonimów i nagrywać informatorów tak, aby ich identyfikacja była niemożliwa np. od tyłu lub ze zblurowaną twarzą⁹.

Kolejną ciemną stroną związaną z tym zawodem jest etyka. Niestety dziennikarze śledczy, oprócz dbania o źródła, często muszą stawać przed dylematem moralnym związanym ze stworzonym materiałem. Czasem muszą podjąć decyzję, która nie tylko zaważy na ich reputacji dziennikarza, ale również może wpłynąć na bezpieczeństwo rozmówców. Tylko pełna świadomość ryzyka i odpowiedzialności za swoje decyzje pozwala działać w tym zawodzie etycznie i skutecznie.



Jak zacząć już dziś?

Na szczęście, aby rozpocząć swoją przygodę z dziennikarstwem śledczym, nie trzeba od razu rzucać się na głęboką wodę. Można zacząć od małych kroków takich jak: słuchanie podcastów kryminalnych, śledzenie spraw kryminalnych w newsach itp. To pozwoli zobaczyć, jak pracują profesjonaliści i odpowiedzieć sobie na pytanie: czy to naprawdę dla mnie? W mojej opinii warto zostać dziennikarzem śledczym, ponieważ można mieć realny wpływ na świat. Ta praca nie tylko kształtuje opinię publiczną, ale i otwiera ludziom oczy na problemy, które bez niej mogłyby zostać przemilczane.

⁹ *Investigative journalism training manual*, s. 14, https://ejfoundation.org/resources/downloads/EJF_Investigative-journalism-training-manual.pdf [dostęp: 20.06.2025].

Bibliografia

- Adamczyk W., *Dziennikarstwo śledcze a kryzysy polityczne*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/941524b8-e792-467e-8a8d-9b62655b2e9b/content> [dostęp: 25.06.2025].
- Grand Press 2022 przyznane. Wręczono nagrodę dla Dziennikarza Roku*, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/grand-press-2022-wyniki-lista-nagrodzonych-dziennikarzy-st6475961> [dostęp: 17.06.2025].
- Graves L., Amazeen M., *Fact-checking as idea and practice in journalism*, <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a7450b2f-f5a7-4207-90e2-254ec5de14e2/files/m3da900b71ba84b74d67fbe8c65880f1a> [dostęp: 25.06.2025].
- Investigative journalism training manual*, https://ejfoundation.org/resources/downloads/EJF_Investigative-journalism-training-manual.pdf [dostęp: 20.06.2025].
- Jakie cechy powinien mieć dobry dziennikarz śledczy?*, <https://moderna.edu.pl/pl/jakie-cechy-powinien-miec-dobry-dziennikarz-sledczy/> [dostęp: 25.06.2025].
- Lewicki M., *Czym zajmują się dziennikarze śledczy – z jakiego sprzętu korzystają*, <https://www.alfatronik.com.pl/info/czym-zajmuja-sie-dziennikarze-sledczy-z-jakiego-sprzetu-korzystaja/#:~:text=Dziennikarz%20C5%9Bledczy%20E2%80%93%20kim%20tak%20naprawd%C4%99%20jest?,zakresu%20biznesu%2C%20polityki%2C%20C5%BCycia%20spo%C5%82ecznego%2C%20sportowego%2C%20kulturalnego> [dostęp: 26.06.2025].
- Murray Ch., *Silenced: how journalism became Mexico's most dangerous profession*, https://www.ft.com/content/0627db4d-d5c4-425e-81a0-29a11c75d2d2?utm_source [dostęp: 25.06.2025].
- Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.



Gaslighting

Zakamuflowana forma manipulacji

Współczesne media dostarczają wielu informacji na temat zjawiska manipulacji w codziennym życiu. Rynek książkowy pełen jest publikacji, z których można dowiedzieć się, jak się przed nią uchronić, ale też jak z niej korzystać. Manipulacja to popularny motyw występujący zarówno w literaturze (np. *Makbet* Szekspira, *Lolita* Nabokova), jak i w kinematografii (np. *Mechaniczna pomarańcza* Kubricka, dramat science-fiction z 1971 roku na podstawie powieści Anthony'ego Burgessa pod tym samym tytułem). Wydawać się może, że manipulacja dla większości ludzi nie jest obcym terminem. W dodatku znaczna część społeczeństwa dysponuje narzędziami, które pozwalają ją rozpoznać i się przed nią uchronić. Przybiera ona jednak różne formy, a w przestrzeni publicznej coraz częściej można spotkać się z pojęciem *gaslightingu*.

Gaslighting stanowi rodzaj manipulacji, w którym jej sprawca dopuszcza się działań mających na celu zwątpienie ofiary w słuszność własnych wspomnień, odczuć czy decyzji, co w dalszej perspektywie skutkuje pogorszeniem się jej stanu psychicznego. Może występować zarówno w bliskiej relacji (np. w związku), jak i w relacjach zawodowych czy koleżeńskich. Genezy owego terminu, nieprzetłumaczalnego wprost na język polski, można upatrywać w sztuce *Gasnący płomień* (*Gas Light*) z 1938 roku autorstwa Patricka Hamiltona. Sztuka przedstawia historię kobiety tkwiącej w związku z mężczyzną, który manipulował nią poprzez sugerowanie choroby psychicznej. W efekcie stan bohaterki stopniowo się pogarszał¹.

Ludzie, którzy przejawiają zachowania typowe dla definicji *gaslightingu*, mogą cierpieć na rozmaite zaburzenia, takie jak narcyzm, antyspołeczne zaburzenie osobowości czy *borderline*. Mają niskie kompetencje społeczne, są emocjonalnie niestabilni czy też nie potrafią kontrolować własnych zachowań². Mogą to być jednostki, które same doświadczyły przemocy i potrzebują fachowego wsparcia. Posiadają umiejętności manipulacyjne, potrafią wypaczyć postrzeganie relacji i niejako odwrócić role na niekorzyść ofiary (która może być odbierana przez samą siebie lub otoczenie jako sprawca czy prowokator). Osoba, która doświadcza *gaslightingu*, nie ma możliwości swobodnie zarządzać swoimi zasobami energii i czasem, gdyż większość z nich zmuszona jest wykorzystywać na radzenie sobie z naciskiem ze strony gaslightera.

¹ M. Romańczuk-Gracka, *Gaslighting jako forma przemocy psychicznej*, „Studia Prawnoustrojowe” 2021, nr 52, s. 415.

² P. Jaskuła, *Gaslighting. Jak uwolnić się od przemocy w relacjach*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2024, s. 12.

Czym w takim razie charakteryzuje się postępowanie osoby, która stosuje *gaslighting*? Do głównych zachowań należą m.in.: zakłamywanie rzeczywistości, umniejszanie emocji i uczuć ofiary, a także izolowanie jej od otoczenia, szantaż emocjonalny, wywoływanie nieuzasadnionych wyrzutów sumienia, fałszywe oskarżanie, inwigilowanie i inne formy przemocy, których celem jest poniżenie i uprzedmiotowienie, co wręcz godzi w dobro i godność drugiego człowieka³.



Zjawisko *gaslightingu*, choć bywa kojarzone głównie z bliskimi relacjami, nie występuje jedynie w tym obszarze. Może być również obecne w środowisku pracy, choćby w dziennikarskim. 27 listopada 2024 roku w serwisie społecznościowym Reddit ukazał się wpis studenta dziennikarstwa, który podzielił się swoim doświadczeniem manipulacji. Jego artykuł dotyczący konfliktu izraelsko-palestyńskiego, który miał zostać opublikowany w szkolnej gazecie, uznano za stronnictwo, choć autor poświęcił omawianemu tematowi wiele uwagi i pracy. Tekst został również poddany edycji bez wiedzy jego twórcy. Asumptem do stwierdzenia stronnictwa miało być pochodzenie autora, który posiadał arabski rodowód, dlatego z góry założono, że jego artykuł nie może być obiektywny. Doprowadziło to do tego, iż twórca stracił zapał do dalszej pracy. Choć przyznał, że jego wpis został stworzony w emocjach, a sam tekst mógł zawierać elementy stronnictwa⁴, to nie zmienia faktu, iż manipulacja, objawiająca się cechami wskazującymi na *gaslighting*, jest obecna nie tylko w intymnych czy rodzinnych relacjach.

Warto zwrócić także uwagę na pojęcie „platformowego *gaslightingu*”, który

³ Tamże, s. 26.

⁴ Omawiany wpis dostępny jest pod linkiem: https://www.reddit.com/r/Journalism/comments/1h1ayly/objective_journalism_or_gaslighting/ [dostęp: 30.07.2025].

pojawia się w mediach społecznościowych takich jak np. Instagram czy TikTok. Użytkownicy zauważyli, że ich doświadczenia są umniejszane lub niekiedy wręcz się im zaprzecza. Przejawia się to usuwaniem treści, które zamieszczają, tzw. ucinaniem zasięgów przez algorytm bez wiedzy twórcy, czy nawet blokadą konta, a odpowiedzi moderatorów na decyzje o usunięciu danych treści są nieprzejrzyste i pozbawione konkretów. Prowadzi to do tego, iż znaczna część internetowych twórców zaczyna wątpić w jakość dodawanych przez siebie materiałów. Jednocześnie moderatorzy nie blokują hejtu, gróźb czy drastycznych postów. Z tego powodu wielu użytkowników odczuwa niebezpieczeństwo, poczucie zignorowania lub niesprawiedliwości⁵.

Zjawisko *gaslightingu* zachodzi w miejscach najmniej spodziewanych. Swoim zasięgiem coraz częściej obejmuje nie tylko prywatne środowiska, lecz również te wirtualne. W mediach społecznościowych może przyczynić się do osiągnięcia kolejnych sukcesów kosztem kamuflowanych opresji.

Bibliografia

Divon T., Are C., Briggs P., *Platform gaslighting: A user-centric insight into social media corporate communications of content moderation*, „Platforms & Society” 2025, v. 2, s. 1-17.

https://www.reddit.com/r/Journalism/comments/1h1ayly/objective_journalism_or_gaslighting/ [dostęp: 30.07.2025].

Jaskuła P., *Gaslighting. Jak uwolnić się od przemocy w relacjach*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2024.

Romańczuk-Gracka M., *Gaslighting jako forma przemocy psychicznej*, „Studia Prawnoustrojowe” 2021, nr 52, s. 411-425.

⁵ T. Divon, C. Are, P. Briggs, *Platform gaslighting: A user-centric insight into social media corporate communications of content moderation*, „Platforms & Society” 2025, v. 2, s. 2-4.

Znajdź nas w social mediach

Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego



@dziennikarskiekolonaukowe



@dkn_ul



**KATEDRA DZIENNIKARSTWA
i KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**
Wydział Filologiczny UŁ

