

MAŁY LEKSYKON POSTPRAWDY



Projekt współfinansowany przez Narodowy Instytut Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Patroni medialni:

Kolegium Redakcyjne: dr hab. Piotr Drzewiecki (UKSW), przewodniczący, dr hab. Barbara Głębińska-Giza (SWPS), wiceprzewodnicząca, dr Magdalena Butkiewicz (UKSW), sekretarz, Małgorzata Wójcik (WiD), Halina Wojnarska (WiD), Lilia Luboniewicz (WiD).

Redaktor naczelna: Małgorzata Wójcik

Redakcja językowa i korekta: Halina Wojnarska

Opracowanie publikacji: Łazarz Kapaon

E-publicacja jest realizowana w ramach projektu „Fake news i jego społeczne konsekwencje. Cała prawda o postprawdzie”, współfinansowanego przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach priorytetu Aktywne społeczeństwo, kierunek – wspieranie aktywnych form integracji społecznej

Strona projektu: <https://wid.org.pl/fake-news-i-jego-spoeczne-konsekwencje-cala-prawda-opostprawdzie/>

Fan page projektu: <https://www.facebook.com/smartNews01/>

Patroni medialni projektu: Trójka Polskie Radio, Telewizja Bielsat

ISBN: 978-83-947122-1-1

ISBN 978-83-940638-8-7



O Leksykonie

Zastanawiając się nad problemem fake newsów, a w konsekwencji nad współczesnymi kłopotami z pojęciem prawdy, wybraliśmy formę leksykonu. Szybko zdaliśmy sobie sprawę z powagi zadania. Właściwie na nowo trzeba zdefiniować niektóre pojęcia. Obok tych nowych, których łatwość ujęcia okazała się bardziej możliwa do wykonania, największą trudnością okazały się te stare, dobrze znane jak dziennikarz czy odbiorca. Początkowo nie do końca wiedzieliśmy, na co się porywamy, ale powaga sprawy skłaniała nas do coraz częstszych spotkań i dyskusji. Okazało się, że pracujemy nad porządkiem podstawowych terminów, które określają naszą pracę akademicką, dziennikarską i medialną. Dotknęliśmy jakiejś podstawowej etyki w komunikacji społecznej. Sposób, w jaki pracowaliśmy podczas spotkań zespołowych, koleżeńskich, twórczych i wielogodzinnych, nauczył nas drogi, czyli metody. Bez odpowiedzi na ważne pytania, bez współpracy nie pójdziemy dalej.

Hasła, które Państwu prezentujemy, są różnorodne, ale też połączone jakąś niebywałą wspólnotą myślenia. Są różne, bo do współpracy zaprosiliśmy autorów o odmiennych doświadczeniach zawodowych, sposobie myślenia i wrażliwości. W hasłach odnajdą Państwo akademików, dziennikarzy, specjalistów ds. marketingu, a niekiedy też osoby, które łączą w sobie bardzo różne funkcje publiczne. Ta niejednorodność podejścia to wartość dodana naszego Leksykonu. Towarzyszy temu próba nowego spojrzenia na to, co nowe i zdefiniowania na nowo starych pojęć, podstawowych dla medioznawstwa niezależnie od sposobu jego uprawiania.

Niesamowite, że w autorach haseł spotkały się także różne instytucje medialne i edukacyjne. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, Fundacja Wolność i Demokracja (inspirator i organizator Leksykonu), media: Polskie Radio Program III, TVP Biały Sat, Radio Wnet i wiele innych podmiotów towarzyszących.

Oddajemy Państwu sto haseł. Chciałoby się dopisać, z okazji jakiej rocznicy ta liczba. Zapewne wiedzą Państwo, więc nie trzeba dodawać komentarza. Lepiej napisać, po co to zrobiliśmy. Sens odbioru, tworzenia, uczenia się mediów wydaje się być w niespotykanym kryzysie. Nasze instytucje mają problem, nasze państwo i media przeżywają pewien krytyczny moment. Nie wynika to, w naszej ocenie, z politycznych kłopotów czy sporów, ale ze zmian technologicznych. Zadajemy pytania, szukamy odpowiedzi, propozycji i wzorców.

Łączy nas wspólna sprawa. Nie chcemy fake newsów. Brzydzi nas każda postać kłamstwa, oszczerstwa, plotki, uszczerbku na osobach i instytucjach. Natura ludzka ma to do siebie, że niestety wychodzi z nas w różnych momentach historycznych. Wychodzi ponad miarę i nieprzyzwoicie ubrana. Naturę poskramia kultura, stąd szukamy takiej formy wspólnego uprawiania mediów, która w jak największym stopniu będzie zgodna, dla dobra nas wszystkich.

Redaktorzy
dr hab. Piotr Drzewiecki, prof. UKSW
dr hab. Barbara Głębicka-Giza, prof. USWPS

Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o fake news, ale wstydziście się zapytać!

Do pewnego momentu świat był przewidywalny: jedni kłamali, drudzy mówili prawdę; jedni ściemniali i uprawiali propagandę, drudzy zaś przedstawiali nieupiększone fakty. Potem przyszedł fake news i wszystko stanęło na głowie. No nie, aż tak źle nie jest, spróbuję uprościć kwestię, co nie znaczy, że zachowam się prostacko. Fake to nieprawda, to oczywiste. Wiemy z dawnych minionych (tego do końca nie można być pewnym) czasów, jakie hektolitry nieprawdy sączyło nam dziennikarstwo. Wówczas winni byli leniwi dziennikarze, którym nie chciało się dochodzić do drugiego albo i trzeciego źródła informacji. „Winne” były naciski redaktora, który życzył sobie atrakcyjny i głęboki tekst „na wczoraj”. Coś nie tak było z nadzorem redakcyjnym, skoro nieopierzonego stażystę posyłano na miejsce ważnego zdarzenia. Nie ma się co dziwić, że ten – zestresowany i spanikowany – donosił o spotkaniu, w którym uczestniczyło „około 5 osób”. Tych winnych było sporo – ale to nie są bynajmniej cechy fake newsa.

Leksykon, który trzymasz w tej chwili w ręku – chociaż ta metafora ma coraz mniej wspólnego z sytuacją realnego odbioru czytelniczego – jest ważną pozycją w kształceniu dziennikarzy. Projekt „Fake news i jego społeczne konsekwencje. Cała prawda o postprawdzie” (Fundacja Wolność i Demokracja) sporo obiecuje i w dużym stopniu obietnice spełnia. Nie jest przegadany, ale – przeciwnie – skondensowany dzięki zastosowaniu hasel-kapsulek. Sam zaś dobór hasel świadczy o tym, że redaktorzy trzymali rękę na pulsie, bo dzisiejszy dziennikarz – nawet z górnej półki – wiedzieć musi co to: patostreaming, influencer, niebieski wieloryb i trolling. Przy tym, nie mamy do czynienia ze zwykłym leksykonem, ale takim, który znajduje się w stanie niekończącego się ruchu i dynamicznego rozwoju – można i trzeba nieustannie uaktualniać jego hasła.

Kierując się treścią tytułowej frazy wziętej z filmu Woody’ego Allena, warto zastanowić się nie tylko, „co” jest przedmiotem pytania, ale – a to wydaje mi się ważniejsze – „kogo” pytać. Wszyscy widzimy, że namnożyło się ekspertów: tytułarnych, instytucjonalnych, profesjonalnych i półprofesjonalnych oraz ogólnie medialnych. Wrażenie prawdy w coraz większej liczbie przypadków nie jest oparte na faktach, lecz spowodowane zostało dobrze ustawionym głosem czy umiejętnością – wyuczoną i wytrenowaną, a jakże – wcięcia się w wypowiedź interlokutora. A ten – jak mu się wydaje w tej sytuacji – musi wygłosić żalosne „ja panu nie przerywałem”.

1. Otóż musimy uświadomić sobie jedną z najważniejszych cech fake’a. Mianowicie: pada on na grunt już dobrze przygotowany. Sprzyjamy jednej partii, określonej grupie światopoglądowej, a ich przeciwników uważamy za stado baranów (to łagodne określenie z tego repertuaru). Wiadomości od bliskiej nam orientacji przyjmujemy z przekonaniem graniczącym z prawdą, podczas gdy rewelacje przeciwnika ujmujemy w zdystansowany nawias (oczywiście istnieje rozległa paleta zachowań).

2. Tak więc w istocie fake bardziej jest konstrukcją odbiorczą niż nadawczą. Już dostrzegam tabuny mądrali, którzy pukają się w czoło, usłyszawszy takie dictum. Przecież fake to jawna nieprawda! Dopowiem: fake’a można nie zauważyć i całkiem nieźle z tym żyć. Prawdziwy kłopot zaczyna się wtedy, gdy wszędzie widzimy próby oszukania nas. Tam, gdzie rzeczywiście nie ma fake’ów (kto i komu w to uwierz!), jesteśmy gotowi dostrzec je w każdej sekundzie materiału telewizyjnego, w każdym zdaniu gazety.

3. Po trzecie, zjawisko, o którym mówimy, ma rozmaity status. Może być jawne, może częściowo ukryte – różnie bywa. Nie ulega natomiast wątpliwości, że musi być intencjonalne. Ktoś, mówiąc celowo nieprawdę – o której nieprawdziwości jest przekonany – osiąga korzyści dzięki wzbudzeniu całego procesu komunikacyjnego. Podkreślam – mówimy o dobrze przygotowanym, nastawionym na cel procesie komunikowania się. Kłopot w tym, że jako odbiorcy możemy zaledwie spekulować na temat intencji źródła komunikacji. Może nadawca chciał wprowadzić nas w stan nieprawdy, a może nie chciał, ale tak się stało niejako przy okazji w kanale komunikacyjnym: ktoś dostrzegł i umiejętnie rozpowszechnił.

Takiej drgającej niepewności nie ustrzegł się wyśmienity analityk komunikacji Umberto Eco. Włoch, człowiek książki, na początku ekspansji Internetu sformułował życzenie znakowania stron www, dzięki czemu ustalona zostanie hierarchia jakości. Eco wiedział, po jaką książkę warto sięgnąć, kierując się jakością wydawnictwa, czyli znacznika. Kierunek przeniesienia tej zasady opiniowania wydaje się oczywisty i możliwy w dobie sieci. Ale jednocześnie autor *Imienia róży* nawoływał do stosowania metody partyzantki semiotycznej. Wiąże się ona z brakiem wiary w siłę źródła/nadawcy i jednoczesnym przekonaniem, że nasz człowiek na szczycie hierarchii medialnej może załatwić dużo, ale nie wszystko. Widzowie potrafią interpretować przeciwko nadawanym znaczeniom. Trzeba by ustawić przed każdym telewizorem interpretatora obrazów – powiada dowcipnie Eco. No cóż, piękny absurdalny pomysł, który można traktować jako twórczą metaforę.

Oto zdarzenie z końca listopada 2018 roku, a dotyczy opinii, jaką przesłał na Twitterze Donald Tusk do Jarosława Kurskiego. Przewodniczący Rady Europy pochwalił zespół gazety za obiektywizm, na co wicenaczelną „Gazety Wyborczej” bardzo serdecznie podziękował (w sposób bliski wazeliniarstwu). Tymczasem peany pod adresem gazety wysłane zostały z fałszywego konta – nawet jeśli opinia Tuska byłaby prawdziwa, to nie on był jej nadawcą. Charakterystyczna była struktura sądów internautów. To koszmarna fraza, poprawiam się: chodzi o 15-20 opinii napisanych zaraz po zdarzeniu. Mianowicie, według internautów winny był bynajmniej nie oszust, podszywający pod Tuska, ale Kurski, jakkolwiek by było, ofiara. Nie sprawdził tożsamości nadawcy, a mógł to łatwo zrobić. Zachował się jak XIX-wieczny dżentelmen: szanowana przeze mnie osoba pisze do mnie, to odpowiadam. „Kurski z XXI wieku” zaś powinien sprawdzić i prześwietlić korespondencję, powinien być zasadniczo nieufny. Powinien zaprzeczyć podstawowej cesze dzisiejszej komunikacji: czyli sprawdzać po wielokroć medium, które jednakże domaga się czegoś przeciwnego – natychmiastowej odpowiedzi na korespondencję od naszych idoli. Bo dzięki temu medium możemy być emocjonalnie bardzo blisko wielkich i ważnych postaci. Tymczasem jakiś mal-kontent co chwilę przypomina: Bądź czujny i nieufny!, sprawdź i odczekaj! I tak oto medium zaprzecza swojej wewnętrznej logice.

Ci, którzy lubią dziennikarskie starocie, pamiętają pewnie początek montażowego filmu TVP „Taka była telewizja”, zrealizowanego przez Ireneusza Englera. Na początku pojawia się postać Jacka Fedorowicza, który oznajmia: „Ja wam powiem coś, w co nie uwierzycie, drogie dzieci. Kiedyś TV w ogóle nie było. I ja te czasy pamiętam”. Co w istocie pamięta pan Jacek? Telewizja nie była zabawką do orzekania o prawdzie. Dla większości jej ówczesnych widzów stała się propagandowym bełkotem. Pozostali zaś, przyjmując w jakimś stopniu tę pierwszą cechę, zwracali uwagę na fakt poszerzania obszarów poznawczych; na łatwość zarówno wyciskania łez, jak i głębszego oddziaływania emocjonalnego.

Admirator fake newsów znajdzie niewątpliwie ekscentryczny pogląd badacza rynku medialnego, Charliego Becketta (zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fake-news-to-szansa-dla>

rzetelnego-dziennikarstwa-ale-potrzebna-edukacja-odbiorcow. Jego teza brzmi tak: fake news to szansa dla mediów tradycyjnych. Jest nadzieja, że w królestwie jakości, półprawdy, przeinaczenia i kłamstwa zostaną napiętnowane i usunięte z obszaru rzetelnego dziennikarstwa. Wydaje mi się (w ślad za powyższą dyskusją), że nie jest to zadanie łatwe, kto wie, czy w ogóle możliwe. Nic nie wskazuje na to, żeby jakość dziennikarstwa powalała innych na kolana i zwyciężała w komunikacji międzyludzkiej. Tym bardziej że – według tego przekonania – odbiorcy mediów powinni podlegać edukacji mozolnej i wyczerpującej chociażby dlatego, że fake news tworzą rozdygotane emocje, a nie racjonalnie pojmowane fakty.

Natomiast myślę, że obecnie, dzięki fake'owi, powinniśmy stać się innymi telewidzami i użytkownikami Internetu. Bez wiary, lecz z dużą dozą niewiarygodności; w zasadzie pogodzeni z treściami płynącymi z ekranów, a jednak buntujący się. Chcę, czy nie chcę, a jednak sprawdzę jakiegoś szejka, przed tym, gdy poprosi mnie (tylko mnie!) o skromną pożyczkę; przed tym, jak w niedalekiej przyszłości wręczy mi okazałą sumę pieniędzy. Wskutek oddziaływania fake news musimy zmienić nasze najgłębsze, filozoficzne podkłady humanistycznego kontaktu ze światem zewnętrznym. Święty Paweł pięknie pisał o występowaniu trzech cnót: wiary, nadziei i miłości. Twierdził, że najważniejsza z nich – wielu nie odgaduje – jest miłość. Coraz więcej z nas wskaże jednak na opacznie rozumianą wiarę, jako cnotę podstawową. Mają sporo racji, wyznając taką postawę. Przy tym nic głębokiego nie mają na myśli: ot, chcą uwierzyć, że telewizyjny magazyn informacyjny przedstawia zdarzenia zgodnie z tym, jak miały miejsce w rzeczywistości. Tylko tyle, a w Polsce 2018 roku, aż tyle.

prof. Wiesław Godzic

Agenda Setting

Agenda-setting, teoria ustanawiania agendy, opiera się na spostrzeżeniu, że sam układ kolejności informacji prezentowanych odbiorcom danego dnia, np. w informacyjnym programie telewizyjnym, radiowym czy w prasie, ma znaczny wpływ na to, w jaki sposób postrzegają oni rangę tych wiadomości. Korzystanie z teorii agenda-setting jest jedną z metod wywierania określonego wpływu na grupy odbiorców mediów, często negatywnego.

Autorami teorii są Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw, którzy w 1972 roku jako pierwsi opisali zależności między opiniami rozpowszechnianymi przez media tradycyjne offline (bo tylko takich dotyczy teoria agenda-setting w jej pierwotnym ujęciu) a opiniami odbiorców tych mediów. Badania prowadzone regularnie w ramach klasycznych studiów agenda-setting na każdym kontynencie od połowy lat 70. XX wieku do dziś mają wykazać, jak media informacyjne wpływają na kształtowanie opinii publicznej oraz czy i w jakim stopniu prawdą jest, że tradycyjne media informacyjne nadal skutecznie wskazują, które tematy i problemy są istotne.

Agenda-setting ma ogromny potencjał manipulacyjny. Wykorzystanie tej teorii w sposób budzący wątpliwości natury etycznej polega na ułożeniu zgodnej z intencjami nadawcy listy tematów najważniejszych w danym czasie, czyli przygotowaniu swoistej hierarchii priorytetów. Odbiorcy uważają za istotne tylko informacje omawiane w mediach, a – analogicznie – najważniejsze są ich zdaniem osoby, problemy czy wydarzenia, o których w danym czasie mówi się najwięcej. Oznacza to, że dla pewnych grup odbiorców wiele spraw, którym media nie poświęcają uwagi, nie

ma żadnego znaczenia. Przekierowywanie uwagi odbiorców na wybrane przez redakcje problemy prowadzi do obniżenia zdolności samodzielnego myślenia i krytycznego odbioru przekazów medialnych, pogłębia skłonność do brania udziału w tzw. owczym pędzie. Teoria stosowana była i jest na szeroką skalę w krajach niedemokratycznych, w których władza stara się całkowicie kontrolować sposób i kierunki myślenia odbiorców mediów. (mb)

Zobacz więcej



- E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, „*Studia Medioznawcze*” 2016, nr 3 (66), s. 11-24.
- M. E. McCombs, D. L. Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, „*Public Opinion Quarterly*” 1972, nr 2 (36), s. 176–187.
- E. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2013.

Agitacja

Agitacją nazywa się zespół środków mówionych, pisanych i wizualnych stosowanych w celu zjednoczenia zwolenników dla jakiejś sprawy. W dawnej polszczyźnie słowo to oznaczało „poruszanie się, zażywanie ruchu”, a także „zdenerwowanie, wzburzenie emocjonalne”. Agitacja dotyczy może haseł, organizacji, poglądów politycznych. Ma charakter doraźny, bezpośredni, krótkookresowy i wyrazisty, a jej środkami są przemówienia, plakaty, ulotki oraz reklama. Agitacja często zestawiana jest z propagandą, która wszak jest nastawiona na działania długofalowe, podczas kiedy w agitacji chodzi o pobudzenie, poruszanie, podburzanie. Obie były jednak przedmiotem refleksji sowieckiej myśli teoretycznej, a Lenin uważał je za równoważne środki oddziaływania społecznego. Uważano, że agitacja to emocjonalna forma oddziaływania, a propaganda – racjonalna, naukowa.

Samo słowo propaganda pojawiło się w 1622 roku za sprawą papieża Grzegorza XV, a agitacja upowszechniła się w wieku XIX wraz z rozwojem demokracji parlamentarnej i związanej z nią walki wyborczej.

W demokratycznych systemach politycznych stosuje się agitację wyborczą, czyli publiczne nakłanianie lub zachęcanie do głosowania w określony sposób lub do głosowania na kandydata określonego komitetu wyborczego. W Polsce prawnie dozwolona jest agitacja związkowa na terenie zakładów pracy, zabroniona zaś agitacja polityczna w szkołach czy wyborcza w szkołach, urzędach administracji państwowej, samorządu terytorialnego i w sądach, jak również na terenie

jednostek wojskowych. Istotną rolę w procesie agitacji odgrywają slogany, które – wcześniej kojarzone z socjalistyczną nowomową – obecnie stanowią narzędzie perswazji zarówno w polityce, jak i reklamie. Należy je rozumieć jako „emocjonalne impulsy”, czyli wypowiedzi krótkie, efektowne, lapidarne, mające wywołać emocję, reakcję i działanie, na przykład „Tiry na tory” czy „Sowietci do domu”, „Bądź czujny, wróg nie śpi!”. (bg)

Zobacz więcej



- *M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.*
- *J. Bralczyk, O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2002.*

Alternatywny fakt

Alternatywny fakt to jedna z form zamierzonego przedstawiania wydarzeń w sposób niezgodny z prawdą. Polega na wyolbrzymianiu znaczenia danej sprawy lub osiągnięcia. Operuje hiperbolą, czyli przesadą, w opisie przedmiotu lub zjawiska. Stosowany najczęściej przez polityków, rzeczników prasowych, publicystów zaangażowanych w daną ideologię oraz specjalistów ds. marketingu w celu tworzenia i upowszechniania interpretacji rzeczywistości zgodnej z wytycznymi ideologicznymi lub rynkowymi zamierzeniami danego przedsiębiorstwa. Zjawisko charakterystyczne dla współczesnej postmodernistycznej polityki i biznesu, w której granice między prawdą a kłamstwem stały się płynne, co ma swoje odzwierciedlenie w sposobie komunikowania ze społeczeństwem, głównie poprzez środki społecznego przekazu. Tworzenie wyolbrzymionych przedstawień rzeczywistości ma podkreślać wielkość danego sukcesu politycznego lub ekonomicznego oraz służyć celom propagandowym.

Alternatywny fakt operuje hiperbolą, czyli przesadą, w opisie przedmiotu lub zjawiska.

Określenie zostało użyte po raz pierwszy przez Kellyanne Conway, doradczynię prezydenta USA Donalda Trumpa, jako głos w obronie rzecznika prasowego Białego Domu Seana Spicera. Na spotkaniu z dziennikarzami oznajmił on, że w inauguracji prezydenta USA 20 stycznia 2017 roku wzięła udział znacznie większa liczba osób niż podczas rozpoczęcia kadencji przez Baracka Obamę, co nie zostało jednak

potwierdzone w danych z pomiaru liczby uczestników. Twierdzenie Kellyanne Conway, że podał on „fakt alternatywny”, spotkało się z krytyką mediów amerykańskich i europejskich. Porównano je do technik manipulacji przedstawionych w Roku 1984, antyutopii politycznej George’a Orwella z 1949 roku. Społecznym efektem tworzenia faktów alternatywnych jest podważanie samej istoty faktu jako przekazu zgodnego z danymi empirycznymi. Prowadzi do niszczenia poczucia obiektywizmu u odbiorców przekazów medialnych i marketingowych. (pd)

Zobacz więcej

...

- A. Heyduk, *Alternatywna rzeczywistość*, <https://tiny.pl/tqhgq>
- Kellyanne Conway Says Spicer Brought 'Alternative Facts', <https://tiny.pl/tqhgq> (dostęp 2.08.2018).
- G. Orwell, *Rok 1984*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2013.

Autorytet

Autorytet (łac. auctoritas, „powaga”, „władza”) jest zjawiskiem psychospołecznym, mającym na celu podkreślenie doniosłego wpływu wywieranego przez osobę lub instytucję na psychologiczne i socjologiczne stosunki między ludźmi, przyjmującymi w sposób uległy jej twierdzenia lub normy, przy jednoczesnym odczuwaniu respektu względem niej i uznawaniu jej powagi, zwierzchności lub kompetencji.

Dwa najpopularniejsze rozumienia tego pojęcia to autorytet osobowy (personalny) i autorytet instytucjonalny. Źródłem pierwszego jest zarówno wiedza, jak i nieredukowalne psychologiczne, socjologiczne części tożsamości danej osoby. Autorytet personalny powiązany jest z posiadanymi przez jednostkę specyficznymi cechami osobowościowymi (atrybutami), których występowanie jest skorelowane ze społecznym (i indywidualnym) aktualnym zapotrzebowaniem na nie. Stanowi istotną wartość w relacjach międzyludzkich, gdyż jest niejednokrotnie źródłem wzorów zachowań, postaw, sposobów myślenia i działania. Autorytet instytucjonalny z kolei reprezentowany jest przez różne instytucje i organizacje, a także jednostki wypełniające określone funkcje społeczne, powiązane z pojęciem władzy. Jest to tzw. autorytet funkcji, ponieważ jej powaga, szacunek i respekt pochodzi ze źródeł zewnętrznych (na podstawie tego, co zostaje danej osobie czy instytucji przydane lub odebrane w procesie szeroko rozumianej specyficznej interakcji społeczno-instytucjonalnej). Tego typu autorytet opiera się głównie na wypełnianiu obowiązków czy sprawowaniu określonej władzy nad innymi z racji zajmowanego stanowiska, pełnionej funkcji.

Inne popularne podziały pojęcia „autorytet”: moralny i intelektualny, wewnętrzny i zewnętrzny, wyzwajający i ujarzmiający, epistemiczny i deontyczny. (*tci*)

Zobacz więcej



- *E.J. Goćkowski, Autorytety świata uczonych, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984.*
- *J. Goćkowski, Autorytet, [w:] Encyklopedia socjologii, t. 1, (red.) Z. Bokszański, A. Kojder, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, t. I, A-J, s. 48-50*
- *Zarządzanie. Teoria i praktyka, (red.) A.K. Koźmiński, W Piotrowski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004.*
- *B. Marcińczyk, Autorytet osobowy: geneza i funkcje regulacyjne, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1991*

Badanie oglądalności

Badanie oglądalności, wykonywane na potrzeby stacji telewizyjnych, polega na pozyskiwaniu informacji, ilu widzów ogląda dany program. W Polsce prowadzi się je od 1996 roku.

Od 2011 roku wszystkie polskie stacje TV, reklamodawcy i domy mediowe – wzorem podobnych instytucji w innych państwach europejskich – korzystają z jednej firmy badającej oglądalność – Nielsen Audience Measurement. Próbą do badania telemetrycznego, tj. mierzącego poziom oglądalności danego kanału czy programu, jest każdorazowo grupa 2000 różnych gospodarstw domowych. Ich dane pozyskiwane są z GUS. Wyniki badania oglądalności publikuje się wielokrotnie w ciągu roku, w zależności od potrzeby. Regularnie podaje się informacje na temat oglądalności serwisów informacyjnych poszczególnych stacji TV, co pokazuje poziom zaufania odbiorców.

Szczególnie niepokojące jest powoływanie się na niski poziom oglądalności danego programu w sytuacji, gdy już zdecydowano o jego zdjęciu z anteny lub o zmianie jego prowadzącego/formuły/czasu emisji. Wyniki oglądalności w takiej sytuacji mają bowiem stanowić formalne uzasadnienie decyzji podjętej niekiedy z powodów innych niż niska oglądalność.

Na potrzeby Telewizji Polskiej badania prowadzi też Centrum Informacji TVP. W noc sylwestrową 2017 roku Centrum podało informacje o bardzo wysokiej oglądalności koncertu w Zakopanem. Opierając się na tych danych, prezes TVP Jacek Kurski informował za pośrednictwem Twittera, że występy Luisa Fonsiego i Zenona Martyniuka oglądało ponad 7 mln widzów. Kontrowersje wzbudziło i zachowanie prezesa Kurskiego, który przechwalał się wysoką oglądalnością

impresy, i jakość występu portorykańskiej gwiazdy muzyki pop.

Wyniki badania telemetrycznego bywają też wykorzystywane w dobrych celach. Rokrocznie, od 15 lat, dużą popularnością cieszy się Mikołajkowy Blok Reklamowy emitowany 6 grudnia w TV Polsat. Cały dochód z emisji reklam przykazywany jest na cele charytatywne – pomoc chorym dzieciom. Przy tej okazji badanie oglądalności ma ogromne znaczenie – od liczby widzów zależy bowiem wysokość kwoty przekazanej przez reklamodawców. (mb)

Zobacz więcej



- E. Nielsen Audience Measurement, <https://tiny.pl/tqh77> (dostęp: 7.12.2018).
- M. Kurdupski, 5,16 mln widzów Mikołajkowego Bloku Reklamowego i 1,33 mln zł dla chorych dzieci, <https://tiny.pl/tqh79> (dostęp: 7.12.2018).

Bańka filtrująca

Bańka filtrująca (ang. filter bubble) to efekt spersonalizowanego wyszukiwania w sieci, w którym użytkownik nie widzi wszystkich wyników, lecz tylko te, które zostały dla niego wyselekcjonowane. W podobny sposób tworzone są spersonalizowane „inteligentne kanały informacyjne” w portalach społecznościowych, które domyślnie zastąpiły wydarzenia chronologiczne na Facebooku itp. Algorytm filtrowania opiera się na informacji o lokalizacji użytkownika i historii jego wyszukiwań. Inteligentne kanały informacyjne sieci społecznościowych uwzględniają reakcje na posty, wyłączając domyślnie z następnych przeglądów te, na które użytkownik poprzednio nie zareagował. Termin filter bubble został wprowadzony w 2010 roku przez internetowego aktywistę Eli Parisera.

Termin *filter bubble* został wprowadzony w 2010 roku przez internetowego aktywistę Eli Parisera.

Od 4 grudnia 2009 roku Google „personalizuje” wszystkich użytkowników, ale można korzystać z „wyszukiwania zaawansowanego” (advanced search) z samodzielnie ustawionymi filtrami. Jednak istnieją wyszukiwarki, gdzie spersonalizowane wyszukiwanie jest niemożliwe (na przykład DuckDuckGo). W ustawieniach Facebooka można zmienić „inteligentny kanał informacyjny” na chronologiczny, ale w następnej sesji

ustawienia zostaną przywrócone do poprzedniego stanu. Eli Pariser ostrzega, że „użytkownicy, funkcjonując w »bańkach informacyjnych«, mają blokady na nowe pomysły, obiekty i ważne informacje”. Według niego użytkownicy są odizolowani od informacji, które nie zgadzają się z ich punktem widzenia. (pb)

Zobacz więcej



- *E. Pariser, The Filter Bubble, rozmowę przepr. Lynn Parramore, „The Atlantic” 10.10.2010, <https://tiny.pl/tqh7b> (dostęp 29.07.2018).*
- *E. Pariser, Fun facts from the new Facebook filter bubble study, 7.05.2015, <https://tiny.pl/tqh7z> (dostęp 29.07.2018).*

Bot

Termin bot pochodzi od słowa „robot”; oznacza robota w sieci, czyli program komputerowy. Słowo „robot” pojawiło się w języku czeskim – stworzył je pisarz Karel Čapek. Ludzkim odpowiednikiem robota jest robotnik bądź starostławiański rab, czyli niewolnik. Robot to jedno z niewielu słów pochodzenia słowiańskiego, które znalazło się w powszechnym użytku na świecie.

Słowo „bot” weszło do języka potocznego, poza krąg znawców i miłośników informatyki, w ostatnich latach, wraz z rozwojem portali społecznościowych, marketingu internetowego oraz narastania problemu dezinformacji, kłamstw czy stroniczej propagandy w Internecie. Boty spełniają funkcję zaprogramowanego rozsądka pożądanego treści, czy to jako ich źródło, czy jako narzędzie do dalszego ich rozpowszechniania i tworzenia sztucznego ruchu w Internecie wokół jakiegoś tematu. W odróżnieniu od internetowych trolli, czyli najczęściej fałszywych kont i tożsamości internetowych, za którymi stoją żywi ludzie, boty są zaprogramowane.

Boty i trolle się dopełniają. Np. w ostatnich latach organy ścigania USA i Hiszpanii potwierdziły masową aktywność trolli i botów powiązanych z petersburską firmą IRA (Internet Research Agency) podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku czy w wydarzeniach związanych z próbą oderwania się Katalonii od Hiszpanii. To najbardziej znane i najlepiej udokumentowane przykłady. Amerykański ośrodek German Marshall Fund twierdzi, że w ostatnich latach w ten sposób rosyjskie państwo mieszało się w politykę w kilkudziesięciu krajach, a problem, choć jak na razie przycichł, będzie powracać i dotyczy nie tylko Rosji.

Są też i dobre strony botów. Zapewniają funkcjonalność wielu programów. Mogą być wykorzystywane jako narzędzie analityczne, np. jako skaner wyszukiwarek internetowych. (mh)

Zobacz więcej



- J. Baluch, P. Gierowski, *Czesko-polski słownik terminów literackich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- *Za kulisami petersburskiej „fabryki trolli”*, <https://kresy24.pl/za-kulisami-petersburskiej-fabryki-trolli/> (dostęp 20.10.2017).
- B. Lété, P. Chase, *Shaping Responsible State Behavior in Cyberspace*, <http://www.gmfus.org/publications/shaping-responsible-state-behavior-cyberspace> (dostęp 28.06.2018).

Celebryta

Określenie celebryta (ang. celebrity), obecne w polszczyźnie od końca lat 90. XX wieku, odnosi się do osoby często występującej w środkach masowego przekazu, wzbudzającej ich zainteresowanie, powszechnie znanej, głównie reprezentującej świat szeroko rozumianej rozrywki.

Po raz pierwszy termin został użyty w 1961 roku przez amerykańskiego pisarza Daniela J. Boorstina w jego książce *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* w celu określenia osoby znanej z tego, że jest znana. Już pierwsze wzmianki wskazujące na to, w jakich kontekstach słowa „celebryt”, „celebryta” (rodz. męski) i „celebrytka” (rodz. żeński) były stosowane, potwierdzają, że mianem tym określano osoby należące do szeroko rozumianego świata rozrywki, amerykańskiego show-biznesu, kultury pop, sportu, czyli budzące zainteresowanie mediów rozrywkowych. Późniejsze konteksty, w jakich pojawia się wyraz „celebryta”, ukazują, że staje się on pojęciowo bliski m.in. takim współczesnym znaczeniom terminów jak „gwiazda”, „idol”, „ikona”, czyli osób traktowanych jako bożyszczka, ale nie tylko ze względu na ich zawodowe, artystyczne czy społeczne dokonania, ale także z powodu upowszechniania przez nie w mediach wątków ze swojego życia osobistego, wyrażania śmiałych i emocjonalnych osobistych przekonań z zakresu różnych dziedzin życia publicznego, społecznego, kulturalnego, by tą właśnie drogą zainteresować sobą użytkowników mediów oraz zyskać szeroką popularność.

Popularność celebrytów, wynikająca z częstotliwości ich pojawiania się w mediach, a także emocjonalnych wartości przypisywanych im przez odbiorców treści medialnych, sprawia, że stają się oni niejednokrotnie wzorcami osobowościowymi, społecznymi autorytetami w zakresie wyboru określonego stylu życia,

sposobu osiągnięcia szeroko rozumianego sukcesu, samorealizacji. (tci)

Zobacz więcej



- *B. W. Godzic, Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne: TVN, Warszawa 2007.*
- *M. Mrozowski, Bohater naszych czasów, „Kultura Popularna” 2004, nr 3, s. 78-83.*
- *R. Niczewski, J. Potrzebowski, Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Agora, Warszawa 2010.*
- *D. Piontek, Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011*

Cyberprzemoc

Cyberprzemoc (ang. cyberbullying) to obrażanie, ośmieszanie, straszenie lub nękanie ofiary, które ma na celu skrzywdzenie danej osoby za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej. Używane są również określenia cybermobbing, mobbing internetowy itp. W przypadku, gdy ofiarą jest dziecko, a agresorem osoba dorosła, zjawisko w niektórych badaniach nazywane jest nękaniami cybernetycznym.

Cyberprzemoc zwykle polega na wysyłaniu ofierze obelg czy gróźb lub publikowaniu upokarzających ją zdjęć i nagrań wideo w sieciach społecznościowych, a nawet tworzeniu fałszywych stron internetowych zawierających informacje poniżające ją.

Cyberprzemoc zwykle polega na wysyłaniu ofierze obelg czy gróźb lub publikowaniu upokarzających ją zdjęć i nagrań wideo w sieciach społecznościowych, a nawet tworzeniu fałszywych stron internetowych zawierających informacje poniżające ją.

Sprawcy publikują swoje obelgi najczęściej anonimowo, chowając się za pseudonimem, ale mogą też działać pod własnym nazwiskiem, zwłaszcza jeśli ofiara jest słabsza i nie stanowi zagrożenia dla agresora. Fałszywe profile w portalach społecznościowych lub na stronach internetowych stworzonych w celu zniesławienia ofiary są również klasyfikowane jako cyberprzemoc.

Cyberprzemoc może się wydostać z Internetu do realnego życia w postaci innych form nękania, jeżeli sprawca i przedmiot prześladowań funkcjonują w tej samej szkole, w tej samej dzielnicy lub mieście. Z powodu cyberprzemocy cierpią przede wszystkim dzieci w wieku 9-12 lat, przy tym około połowy z nich nie przyznaje się rodzicom lub nauczycielom (do strachu przed prześladowaniem dochodzi strach przed ewentualną utratą dostępu do Internetu).

Sposoby powstrzymania i zapobiegania cyberprzemocy mają po części charakter techniczny (zablokowanie użytkownika, ustawienia prywatności, wniesienie skargi do administratora sieci społecznościowej), ogólnie są jednak podobne do walki ze zjawiskiem przemocy poza Internetem. (pb)

Zobacz więcej



➤ *R.M. Kowalski, S.P. Limber, P.W. Agatston, Cyberbullying: Bullying in the Digital Age, John Wiley & Sons, Hoboken 2012.*

Cyberwojna

Cyberwojna to zorganizowane działanie jednego państwa wymierzone w system bezpieczeństwa i strategiczne struktury teleinformatyczne innego państwa przy użyciu komunikacji elektronicznej (operacje informatyczne, cracki). Jest to konflikt asymetryczny. Narzędzia potrzebne do przeprowadzenia ataku są tanie i powszechnie dostępne. Źródło trudno wykryć. W przeciwieństwie do wojny sieciowej (ang. netwar) cyberwojna (ang. cyberwar) nie musi być prowadzona w cyberprzestrzeni. Termin wywodzi się z pojęć: „cyberprzestrzeń” i „wojna”.

Częstym błędem w literaturze popularnonaukowej i naukowej jest łączenie lub stosowanie zamienne terminu „cyberwojna” oraz „wojna informacyjna”. Główny cel cyberwojny to paraliż sieci energetycznych i komunikacyjnych. Poboczne cele to: przejęcie danych wywiadowczych (wywiad informatyczny) oraz rozpętanie wojny informacyjnej na szeroką skalę (wykorzystanie cyberprzestrzeni do szerzenia propagandy) i wywołanie paniki wśród miejscowej ludności.

Pierwsze wzmianki dotyczące cyberataków na systemy rządowe pochodzą z lat 80. XX wieku, a ich nasilenie obserwowano w latach 90. Amerykańscy analitycy John Arquilla i David Ronfeldt już w 1993 roku wprost mówili o zbliżającej się epoce cyberwojen. Do takich wniosków doszli, analizując wnikliwie cyberataki, ich przebieg, skutki oraz potencjalne cele mogące im przyświecać. Mianem pierwszej cyberwojny natomiast określa się cyberatak na Estonię z 17 maja 2007 roku. Wówczas całkowicie odcięto na pewien czas łączność i zaatakowano sieci teleinformatyczne parlamentu, rządu, a nawet witryny banków oraz czołowych krajowych mediów informacyjnych. Przy obecnym postępie technologicznym cyberwojna daje nowe

możliwości prowadzenia konfliktów zbrojnych. W przeciwieństwie do tradycyjnych działań wojennych z użyciem wojska znacznie szybciej i bez wielkiego ryzyka jest w stanie doprowadzić do całkowitego paraliżu militarnego, gospodarczego, a przede wszystkim infrastrukturalnego danego kraju. (pł)

Zobacz więcej



- J. Arquilla, D. Ronfeldt, *Cyberwar is coming!*, International Policy Department, RAND Corporation 1993 r., <https://tiny.pl/tqhdhf> (dostęp: 18.07.2018).
- R.A. Clarke, R.K. Knake, *Cyber War: The Next Threat to National Security and What to Do About It*, Ecco, Nowy Jork 2010.
- P. Łuczuk, *Cyberwojna. Wojna bez amunicji?*, Biały Kruk, Kraków 2017.
- M. Lakomy, *Cyberwojna jako rzeczywistość XXI wieku*, „Stosunki Międzynarodowe” 2011, nr 3/4, s. 141-161.

Cyberzagrożenia

Cyberzagrożenia to zagrożenia związane z cyberprzestrzenią i komunikacją cyfrową. Nie dotyczą jedynie strategicznych systemów informatycznych danego państwa. W celu pozyskania informacji i niejawnych danych hakerzy, cyberprzestępcy lub służby specjalne są w stanie posłużyć się komputerami osób postronnych, aby za ich pośrednictwem zacierać ślady, mylić tropy, a co najważniejsze niepostrzeżenie uzyskać dostęp do pożądanых informacji. Napastnicy mają do wyboru wiele narzędzi ataku, m.in. tysiące wirusów, robaków oraz mechanizm Distributed Denial of Service (DDoS), użyty w ataku na Estonię w 2007 roku.

Potencjał cyberprzestrzeni dostrzeżono już w czasie zimnej wojny. W zasadzie całe lata 80. XX wieku stanowiły swoisty poligon doświadczalny. Programiści i hakerzy pracowali na zlecenie rządów nad skuteczną infiltracją sieci informatycznych zantagonizowanych państw. W 1982 roku testowano w warunkach bojowych tzw. bombę logiczną (sabotażowa akcja CIA na Syberii). W 1987 roku grupa hakerów z Niemiec wielokrotnie włamała się do amerykańskich serwerów NASA oraz bazy w Rammstein. W latach 90. przy użyciu serii cyberataków skutecznie zagłuszano bądź całkowicie blokowano systemy teleinformatyczne.

Wśród najpoważniejszych cyberzagrożeń można wyróżnić m.in.: aktywizm (Internet służy wsparciu prowadzonej kampanii), hakywizm (kombinacja aktywizmu i działań przestępczych w celu zniszczenia zasobów przeciwnika), cyberterroryzm (politycznie motywowany atak lub groźba ataku w celu zniszczenia infrastruktury oraz zastraszenia lub wymuszenia realizacji działań). Niezwykle poważnym rodzajem cyberzagrożeń jest też użycie Internetu do celów propagando-

wych i dezinformacji (patrz: Trolling). Znany z czasów zimnej wojny wyścig zbrojeń przeniósł się do cyberprzestrzeni, a kolejne doniesienia o nowych rodzajach cyberzagrożeń potwierdzają, że zagadnienia dotyczące tego zjawiska przeniosły się z literatury naukowej i rzeczywistości wirtualnej do realnego świata. (pł)

Zobacz więcej



- *J. Chirillo, Hack Wars. Na tropie hakerów, t. 1, Helion, Gliwice 2002.*
- *D. Dorosiński, Hakerzy. Technoanarchiści cyberprzestrzeni, Helion, Gliwice 2001.*
- *A. Greenberg, This Machine Kills Secrets: How WikiLeaks, Cypherpunks, and Hacktivists Aim to Free the World's Information, Dutton Books, Valley Village 2012.*
- *K.D. Mitnick, W. L. Simon, Sztuka infiltracji, Helion, Warszawa 2006.*
- *Toffler, Szok przyszłości, Wydawnictwo Kurpisz, Przeźmierowo 2007.*

Czwarta władza

Czwarta władza to określenie, jakiego używa się w odniesieniu do mediów w krajach, w których obowiązuje klasyczna Monteskiuszowska koncepcja trójpodziału władzy na władzę wykonawczą, ustawodawczą i sądowniczą – jest bezpośrednim nawiązaniem do tego systemu. Media – mające władzę nad tym, co i o czym myślą ich odbiorcy oraz mogące wywierać w ten sposób wpływ na ich zachowania i postawy – nazywane bywają „czwartą władzą”. Ich zakres kompetencji określić można jako władzę opinio-twórczą. Mediom przypisuje się tak dużą siłę oddziaływania, że uważa się, iż mogą one dowolnie kształtować nie tylko opinię publiczną, ale także wpływać na wszelkiego rodzaju procesy decyzyjne oraz działania podejmowane przez przedstawicieli władz, a dzięki temu kształtować politykę oraz wywierać wpływ na ustawodawstwo i sądownictwo. Realnie jednak określanie mediów mianem „czwartej władzy” ma wymiar czysto metaforyczny.

W 2. połowie ubiegłego wieku przyjęło się także przekonanie, że media mogą pomóc w kontrolowaniu pozostałych trzech rodzajów władzy w państwie, gdyż same są niezależne i obiektywne, a jako takie nie mają interesu w ukrywaniu niewygodnej czy trudnej prawdy. Tego typu bezgraniczną ufność pokładano np. w niezależnej prasie. Wpływ na taki bezkrytyczny stosunek do oceny roli prasy w społeczeństwach demokratycznych miało zaangażowanie dziennikarzy śledczych w wykrywanie i nagłaśnianie afer korupcyjnych w latach 70. i 80. XX wieku, np. afery Watergate. Społeczne konsekwencje takiego mylnego przekonania były poważne: uśpiona została czujność odbiorców, którzy do komunikatów medialnych podchodzić zaczęli całkowicie bezkrytycznie i bezrefleksyjnie.

Żniwo zbierały więc rozmaite techniki manipulacji, jakich używa się w mediach – za prawdziwe uznawano wszystko, co opisano w gazecie lub pokazano w telewizji. Gdy okazało się jednak, że „media kłamią”, a ich właściciele nie pracują społecznie (bo o wielu rzeczach piszą lub też nie dla pieniędzy), bardzo zachwiało to zaufaniem do środków społecznego przekazu. (mb)

Zobacz więcej



- P. Dużyk-Dyna, Media „czwartą władzą”?, <https://reporterzy.info/2941,media-czwarta-wladza.html> (dostęp 10.10.2018).
- PAP-KK, Media jako czwarta władza, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/media-jako-czwarta-wladza> (dostęp 10.10.2018).
- W. Bereś, Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP, Wydawnictwo Prószyński i S.-ka, Warszawa 2000.

Debata publiczna

Debata publiczna to dyskusja na ważny, kontrowersyjny lub sporny temat dotyczący całego społeczeństwa lub dużej zbiorowości. W debacie publicznej zachodzi proces publicznego wyrażania opinii przez rozmaite podmioty – proces ten ulega transformacjom pod wpływem zmian w kulturze, mentalności, obyczajach, wierzeniach. Zmianie ulega zatem i debata publiczna, i toczące się w jej ramach spory oraz ich przedmioty.

Ponieważ nie dysponujemy innymi dowodami naukowymi, przyjmujemy, że debata wyrosła z tradycji retorycznej starożytnej Grecji (potem Rzymu) i spełniała istotną funkcję społeczną, gdyż gwarantowała uczestnikom możliwość publicznego przedstawiania swoich stanowisk i racji, kształcąc w nich także umiejętności polemiczne, współzawodniczenia czy związane ze zmianami ról w czasie wymiany argumentów. Skłonność do debatowania jest zatem jednym z wyróżników społeczeństwa obywatelskiego, a umiejętność debatowania – sprawdzianem wiedzy i operowania nią oraz kultury dyskusji.

Idealny model debaty publicznej zakłada równy dostęp dla wszystkich uczestników, pełny i równy dostęp do informacji, weryfikowalność wysuwanych tez i uzasadnień oraz stosowanie nierepresyjnych środków komunikacyjnych. Debata publiczna jest interakcją zorganizowaną, zainicjowaną przez jakiś podmiot sprawczy i uporządkowaną (w znaczeniu udziału w niej różnych aktorów społecznych) oraz mającą charakter rytualny, czyli powtarzalny, odbywający się według znanego każdemu uczestnikowi porządku. Niemiecki filozof Jürgen Habermas, który rozwinął teorię debaty publicznej, zakładał, że jej zasadą porządkującą jest racjonalność. W tym ujęciu uczestnicy nie narzucają

sobie w sposób represyjny konkretnych wniosków, ale są zdolni do uznania czyichś racji, przedstawianych w dobrze uargumentowanej, rzeczowej dyskusji. W dzisiejszej przestrzeni medialnej wzorzec ten nie jest jednak stosowany, ponieważ uczestnicy debaty nie mają do niej równego dostępu, a używane w debacie tezy są trudne do zweryfikowania, co w efekcie prowadzi do fragmentaryzacji i słyca wnioskowanie do „za” lub „przeciw”. (bg)

Zobacz więcej



- *J. Habermas, Teoria działania komunikacyjnego, t. 1, Racjonalność działania a racjonalność społeczna, PWN, Warszawa 1999.*
- *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Wydawnictwo Aureus, Kraków 1997.*

Dezinformacja

Deinformacja jest to zamierzone wprowadzanie w błąd. Przekazywanie opinii publicznej lub przeciwnikowi całkowicie fałszywych lub odpowiednio zmanipulowanych informacji. Odgrywa kluczowe znaczenie w teorii wojskowości i rozgrywkach szpiegowskich. W ostatnim czasie jej użycie rozpowszechnione jest także w mediach, a głównym celem dezinformacji stają się przedstawiciele opinii publicznej. Zagadnienie ściśle związane jest z fake newsami, trollingiem oraz propagandą. Dezinformację wykorzystuje się również w marketingu, reklamie, polityce oraz środkach społecznego przekazu i masowego komunikowania.

Pierwsze przypadki dezinformacji miały miejsce już w starożytności. Za jej przejaw można uznać chociażby opisany przez Homera fortel, który przeszedł do historii jako „koń trojański”. Działania dezinformacyjne z powodzeniem prowadzono w czasach Napoleona Bonapartego, a później w czasie I i II wojny światowej.

Sporo do myślenia daje fakt, że angielskie słowo *disinformation* jest bezpośrednim tłumaczeniem rosyjskiego terminu *dezinformatsiya* (дезинформация) wywodzącego się wprost z nazwy jednego z departamentów KGB odpowiadającego za tzw. czarną propagandę.

Teorią dezinformacji przez lata zajmował się były major KGB, a następnie współpracujący z CIA Anatolij Golicyn. Alarmował on opinię publiczną o realnych zagrożeniach związanych z wdrożeniem zakrojonych na szeroką skalę planów Kremla dotyczących strategii dezinformacji.

Wśród głównych założeń kampanii dezinformacji jest rozpowszechnianie zmanipulowanych informacji lub fake newsów w celu wywierania wpływu na opinię publiczną, a co najważniejsze, w celu doprowadzenia w konsekwencji tych działań do skłonienia społeczeństwa lub jego części do konkretnych zachowań wpisujących się w strategię agresora. (pł)

Zobacz więcej



- *B.R. Barber, Imperium strachu. Wojna, terrorizm i demokracja, Muza, Warszawa 2005.*
- *A. Golicyn, Nowe kłamstwa w miejsce starych. Komunistyczna strategia podstępów i dezinformacji, Antyk, Warszawa 2007.*
- *A. Greenberg, This Machine Kills Secrets: How WikiLeaks, Cypherpunks, and Hacktivists Aim to Free the World's Information, Dutton Books, Valley Village 2012.*

Dyskurs medialny

Dyskursem określamy słownikowo rozmowę, konwersację, przemówienie, dyskusję lub wymianę informacji. Dyskurs jest normą oraz strategią zastosowaną w procesie tworzenia wypowiedzi, zależną od wzorców społecznych i kulturowych. Jego zadaniem jest przekazywanie idei i oddziaływanie na odbiorców za pomocą języka, które z kolei zależy od statusu nadawców i odbiorców, celów i potrzeb, stanu wiedzy oraz hierarchii wartości. Samym pojęciem dyskursu jako pierwsze zajmowały się w Polsce językoznawstwo i socjologia, do medioznawstwa weszło ok. roku 2000.

Dyskurs medialny powstaje w różnych dziedzinach, w różnych środowiskach zawodowych, na różne tematy. Jest sposobem użycia języka typowym dla określonej sytuacji społecznej, ukształtowanym w obrębie konwencji i gatunków medialnych, zatem warunkiem zakwalifikowania danej wypowiedzi do dyskursu medialnego jest jej wystąpienie w środkach masowego przekazu (należy rozróżnić dyskurs medialny od dyskursu w mediach). Społecznie istotne jest, by odbiorca miał świadomość, że żaden przekaz medialny nie jest „przezroczysty”, tzn., że zawsze odzwierciedla hierarchie społeczne oraz relacje władzy i podporządkowania w stosunkach między ludźmi; odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości; ukazuje sposób myślenia o odbiorcy i założenia co do relacji między nadawcą i odbiorcą.

Dyskurs medialny można badać z punktu widzenia różnych perspektyw, np.: językoznawczej (sposób użycia języka w prasie czy telewizji), socjologicznej (jako wyraz życia społecznego), psychologicznej (praktyki mentalne w umyśle odbiorcy), politologicznej

(jako narzędzie dominacji). Językoznawca Teun A. Van Dijk nazywa dyskurs zdarzeniem komunikacyjnym, w którym zachodzą procesy: używanie języka, przekazywanie idei i społeczna interakcja. Jak uważają niektórzy badacze, jesteśmy dzisiaj świadkami narodzin nowego dyskursu/stylu: języka w mediach czy języka mediów, w którym dominuje przekaz tabloidowy z funkcjami fatyczną (służąca podtrzymaniu kontaktu), impresyjną, magiczną czy perswazyjną, przy jednoczesnym osłabieniu funkcji poznawczej. (bg)

Zobacz więcej



- *Dyskurs jako struktura i proces, praca zbiorowa pod red. Teun A. van Dijk, tłum. Grzegorz Grochowski, red. nauk. wyd. pol. Teresa Dobrzyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.*
- *Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.*

Dziennikarstwo śledcze

Dziennikarstwo śledcze odkrywa to, co miało być ukryte przed opinią publiczną. Ujawnia informacje o skandalach, malwersacjach, korupcji i nadużyciach władzy. Powinno opierać się na własnej pracy dziennikarza, a nie podrzuconych „kwitach” i tzw. hakach. Metody, którymi posługują się dziennikarze śledczy, różnią się od tradycyjnych. Są to m.in. prowokacja dziennikarska, dziennikarstwo wcieleniowe, użycie anonimowych źródeł informacji, podsłuchów i ukrytej kamery. Amerykańscy medioznawcy Bill Kovach i Tom Rosenstiel dzielą dziennikarstwo śledcze na trzy typy: oryginalne odkrycie afery/nieprawidłowości przez dziennikarzy, dziennikarstwo oparte na interpretacji dokumentów oraz reporterkę podążającą za oficjalnym śledztwem. Do pierwszego można zaliczyć dziennikarstwo uprawiane przez tzw. muckrakerów (muckraking, „rozgrzebywanie brudów”) w USA na początku XX wieku, do drugiego ujawnienie i interpretację dokumentów Pentagonu (Pentagon Papers, tajnego raportu na temat m.in. wojny w Wietnamie), do trzeciego relacje z procesu sądowego.

Pierwsze artykuły śledcze ukazały się w pierwszej amerykańskiej gazecie z roku 1690 „Publick Occurrences Both Forreign and Domestick”. Największym osiągnięciem dziennikarstwa śledczego były publikacje reporterów „Washington Post”, Boba Woodwarda i Carla Bernsteina, o aferze Watergate, które doprowadziły do rezygnacji Richarda Nixona z urzędu prezydenta USA.

W Polsce apogeum dziennikarstwa śledczego przypadło na przełom XX i XXI wieku. Z najbardziej znanych dziennikarzy śledczych wymienić można Jerzego Jachowicza, Tomasza Patorę i Witolda Gadowskiego. Największy rozgłos zdobyła afera tzw. łowców

skór ujawniona w 2002 roku przez Tomasza Patorę i Marcina Stelmasiaka z „Gazety Wyborczej” oraz Przemysława Witkowskiego z Radia Łódź, opisująca uśmiercanie przez pracowników łódzkiego pogotowia ratunkowego pacjentów za pomocą leku o nazwie Pavulon.

Skutki działalności dziennikarzy śledczych często prowadzą do zmian w prawie, w strukturach władzy, eliminują z życia politycznego, społecznego i zawodowego nieuczciwych ludzi. (mp)

Zobacz więcej



- *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych, red. M. Palczewski i M. Worsowicz, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2006.*
- *B. Kovach, T. Rosenstiel, The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Random House Inc., Nowy Jork 2001.*



FAKTY
E



Projekt "Fake news i jego społeczne konsekwencje"
realizowany przez Fundację Wolność i Demokracja
www.facebook.com/smartNews01



Projekt dofinansowany ze środków Programu
Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2018



Patroni medialni:

Dziennikarz

Według polskiego prawa dziennikarzem jest osoba „zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”. Forma zatrudnienia (etat, zlecenie) nie ma tu znaczenia, a warunkiem uznania osoby pracującej w redakcji za dziennikarza jest wykonywanie pracy twórczej, zatem dziennikarzem nie będzie sekretarka czy telefonistka ani pracownik techniczny czy spiker. Dziennikarzem według prawa nie jest także osoba, która sporadycznie publikuje w mediach, ani też ktoś, kto zbiera materiały dla siebie, aby opublikować je następnie w książce czy też w postaci cyklu artykułów. Dziennikarze są zobowiązani do przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej, która przede wszystkim nakazuje przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, co ma umożliwić odbiorcy swobodny udział w debacie publicznej. Etyka dziennikarska zobowiązuje ich również do dążenia do prawdy, bezstronności i uczciwości, szacunku dla prywatności innych, niezależności od grup interesów, poszanowania prawa i respektowania dobrych obyczajów.

Karta Etyczna Mediów z 1995 roku, która określa siedem zasad, jakimi winni kierować się dziennikarze, wymienia: zasadę prawdy, zasadę obiektywizmu, zasadę oddzielania prawdy od komentarza, zasadę uczciwości, zasadę szacunku i tolerancji, zasadę pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz zasadę wolności i odpowiedzialności. Podpisało ją wówczas trzynaście najważniejszych stowarzyszeń zawodowych i redakcji.

Obecnie trwa debata nad kryzysem dziennikarstwa, a wśród jego przyczyn wymienia się rozwój Internetu i zalew informacji, nieprzestrzeganie standardów etycznych oraz brak stabilizacji ekonomicznej w mediach. (bg)

Zobacz więcej



- *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 7 ust. 2 pkt 5, Dz.U. nr 5, poz. 24 ze zm., <https://tiny.pl/tqh5d> (dostęp 12.10.2018).*
- *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp 12.10.2018)*
- *Karta Etyczna Mediów, <https://tiny.pl/tqh5c> (dostęp 12.10.2018)*
- *J. Pleszczyński, Etyka dziennikarska, Difin, Warszawa 2007.*

Edukacja medialna

Edukacja medialna to kształcenie umiejętności korzystania z mediów. Może dokonywać się na sposób formalny – postulowana edukacja medialna w szkołach, lub nieformalny – własne próby poznawania mechanizmów funkcjonowania mediów, autorska twórczość medialna, wyrabianie w sobie postawy krytycznej do przekazów medialnych. W obecnych warunkach edukacyjnych w Polsce wsparcia dla ruchu edukacji medialnej udzielają głównie organizacje pozarządowe, instytucje kultury czy niektóre podmioty państwowe jak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Celem edukacji medialnej jest pozyskanie kompetencji medialnych (ang. media literacy). Stanowią one złożony zbiór opisowo określonych kategorii, obejmujących m.in. umiejętność wyszukiwania informacji, znajomość języka mediów, postawy kreatywne, zasady bezpieczeństwa w korzystaniu z mediów, aspekty prawne czy ekonomiczne.

Różne grupy społeczne wymagają innego zestawu kompetencji medialnych. Inny jest też program ich kształcenia dla dzieci w wieku przedszkolnym, inny dla studentów. Oprócz rozróżnienia wiekowego mamy także zawodowe Przedstawiciele poszczególnych profesji potrzebują dedykowanych im programów kształcenia w tym zakresie, np. dziennikarze.

O edukacji medialnej zaczęto mówić w l. 30. XX wieku w Wielkiej Brytanii, ale też niektórzy badacze podkreślają tradycje rosyjskie w tym zakresie (l. 20. XX w., Alexander Fedorov). Krajami, które uważa się za te o najlepiej upowszechnionej edukacji medialnej w społeczeństwie, są Kanada i Australia.

Wynika to stąd, że cechuje je wyjątkowa rozległość terytorialna, co przyczyniło się do rozwoju medialnych środków dydaktycznych, m.in. telewizji edukacyjnej na odległość. Istotna jest też odrębność kulturowa tych krajów względem USA czy Wielkiej Brytanii. Inne powody mają związek z poczuciem zagrożenia ze strony mediów, który podkreślali rodzice i nauczyciele. W Polsce ruch ten jest stosunkowo prężny, jednak ciągle pozostający w obszarze edukacji nieformalnej. (pd)

Zobacz więcej



- *Edukacja medialna definicja, <http://presscafe.eu/edukacja-medialna-definicja/> (dostęp 5.09.2018).*
- *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2014.*
- *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce, red. M. Federowicz, S. Ratajski, KRRiT, PK ds. UNESCO, Warszawa 2015.*

Etyka dziennikarska

Etyka dziennikarska jest rodzajem etyki zawodowej (deontologii). Koncentruje się na powinnościach, nakazach i zakazach odnoszących się do praktyki wykonywania zawodu dziennikarza. Zawiera normy, wartości i zasady określające zachowania dziennikarzy w konkretnych sytuacjach zawodowych. Te zasady najczęściej zawarte są w kodeksach etyki dziennikarskiej stowarzyszeń dziennikarskich i związków zawodowych dziennikarzy oraz w regulach postępowania ustalonych dla poszczególnych redakcji.

Pierwszy lub jeden pierwszych zapisów dotyczących etyki dziennikarskiej pojawił się w statucie Towarzystwa Dziennikarzy Polskich we Lwowie z 1896 roku. Jednak najbardziej znany jest Code of Ethics or Canons of Journalism Amerykańskiego Stowarzyszenia Redaktorów Gazet z roku 1923.

W Polsce najbardziej znanymi zbiorami dziennikarskich zasad etycznych są: Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej SA oraz Karta Etyczna Mediów.

Wspomniane kodeksy jako naczelne zasady wymieniają m.in. dążenie do prawdy, niezależność dziennikarską, unikanie konfliktu interesów, zachowanie bezstronności, uczciwości i rzetelności, szacunek i tolerancję wobec rozmówców, wolność powiązaną z odpowiedzialnością, kierowanie się dobrem odbiorcy, minimalizowanie cierpienia i szkód powodowanych działaniami dziennikarskimi. Zakazy obejmują m.in. kwestie związane z manipulowaniem faktami, naruszaniem prywatności osób niepełniących funkcji pu-

blicznych czy przyjmowaniem korzyści majątkowych. W kodeksach podkreśla się również obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej, gdy informator zastrzega sobie anonimowość.

Stowarzyszenia dziennikarskie za naruszanie zasad kodeksów etyki dziennikarskiej przewidują kary orzekane przez sądy dziennikarskie. SDP natomiast przyznaje antynagrodę „Hieny roku” za najbardziej nieetyczne zachowanie wśród dziennikarzy. (mp)

Zobacz więcej



- *C.-J. Bertrand, Deontologia mediów, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007.*
- *P. Czarnecki, Etyka mediów, Difin, Warszawa 2008.*
- *J. Pleszczyński, Etyka dziennikarska, Difin, Warszawa 2007.*
- *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP, SDP, <https://tiny.pl/tqh5z> (dostęp 20.10.2018).*

Fabryka trolli

Fabryka trolli to nieoficjalne określenie firmy Internet Research Agency (IRA) z siedzibą w Petersburgu zajmującej się produkcją i rozpowszechnianiem treści w sieciach społecznościowych, a także organizacją za ich pomocą imitacji wydarzeń społecznych czy politycznych. Jej założycielem i sponsorem jest rosyjski oligarcha Jewgienij Prigożyn, w przeszłości pełniący funkcję kucharza Władimira Putina.

W Internet Research Agency pracuje na stałe ok. stu osób. Początkowo mieściła się w budynku przy ul. Sawuszkińska 55. Obecnie jej siedziba znajduje się w centrum biznesowym przy ul. Optikow.

Firma ma dwa obszary działania. Pierwszy to rosyjskie media, gdzie pracownicy agencji angażują się w obronę rosyjskich władz i zwalczanie jej przeciwników poprzez pisanie postów, udostępnianie treści, branie udziału w dyskusjach na forach internetowych. Drugi sytuje się poza granicami Rosji – obejmuje głównie USA i inne kraje świata zachodniego. I tam firma wykonuje zadania, które wykraczają poza zwykłą dezinformację. Jak pokazało śledztwo rosyjskiej agencji informacyjnej RBK, pracownicy „fabryki trolli” zorganizowali w USA kampanie, w tym demonstracje w sprawach szczególnie dzielących społeczeństwo amerykańskie, jak kwestie rasowe, dostęp do broni, aborcja, religia itp. Komisja ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych stwierdziła, że IRA przynajmniej raz, w maju 2016 roku, zorganizowała w Teksasie w tym samym miejscu dwie konkurencyjne manifestacje: pro- i antyislamską. Firma jest też oskarżana o ingerencję w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 roku poprzez manipulowanie opinią publiczną.

Pracownicy „fabryki trolli” testują rozmaite metody wpływania na rzeczywistość. Jednym z najjaśniejszych przykładów wykrytych przez BBC był filmik, na którym czarnoskóry mężczyzna ubrany w mundur żołnierza USA testuje karabin, strzelając do Koranu. Nagranie dla niepoznaki było początkowo dystrybuowane na profilach amerykańskich miłośników broni, skąd trafiło do odbiorców na Bliskim Wschodzie, gdzie wywołało falę oburzenia. (jb)

Zobacz więcej



- П. Русяева, А. Захаров, РБК: как „фабрика троллей” работала на выборах в США, <https://www.rbc.ru/magazine/2017/11/59e0c17d9a79470e05a9e6c1> (dostęp 20.11.2018).

Fact fiction

Fact fiction jest określeniem dotyczącym kontrowersyjnego sposobu przedstawiania wydarzeń, polegającym na łączeniu elementów fikcji literackiej z przekazem faktograficznym. Ma podkreślić ekspresję postaci i kontekst omawianej historii. Służy prezentacji własnego punktu widzenia na przedstawiane fakty. Technika charakterystyczna dla reportażu prasowego. Kontrowersje budzi zakres stosowania przez autora elementów opisu subiektywnych doświadczeń i interpretacji w obiektywnym przekazie informacji o wydarzeniach. Jest negatywnie oceniana, kiedy ów zakres podważa istotę faktów. Dopuszczalna, gdy dotyczy kwestii pobocznych, służących wyobrażeniu przez odbiorcę otoczenia, w którym dochodzi do danego zdarzenia. Technikę fact fiction stosują głównie reportażyści, rzadziej przedstawiciele innych gatunków informacyjnych, w których jest ona przejawem nierzetelności dziennikarskiej. Ze względu na jej częste używanie zaleca się traktowanie reportażu jako gatunku pogranicza, między informacją a publicystyką i literaturą.

Technikę fact fiction stosują głównie reportażyści, rzadziej przedstawiciele innych gatunków informacyjnych, w których jest ona przejawem nierzetelności dziennikarskiej.

Fact fiction jest charakterystyczny dla nurtu Nowego Dziennikarstwa rozwijającego się w l. 60. i 70. XX wieku. Z przedstawicieli kierunku warto wymienić Toma Wolfe'a, uznawanego za jego twórcę, autora

antologii *Nowe dziennikarstwo* (1975), oraz Trumana Capote'a, jednego z najwybitniejszych przedstawicieli nurtu, autora m.in. *Z zimną krwią* (1965). W Polsce do Nowego Dziennikarstwa można zaliczyć twórczość Ryszarda Kapuścińskiego, wybitnego reportażyisty. Stosowana przez niego technika fact fiction była głośno krytykowana w monografii Artura Domosławskiego *Kapuściński non-fiction* (2010). Niejasne wytyczenie granicy między przedstawieniem faktów i fikcji prowadzi do problemów z interpretacją przekazu przez odbiorcę, stanowi naruszenie podstawowej umowy społecznej z audytorium, które powinno mieć jasną świadomość, co jest informacją, a co komentarzem. (pd)

Zobacz więcej



- *T. Capote, Z zimną krwią, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2017.*
- *Domosławski, Kapuściński non-fiction, Świat Książki, Warszawa 2010.*

Fact-checking

Sprawdzanie faktów (ang. fact-checking) to metoda potwierdzenia lub obalenia stwierdzeń pojawiających się w mowie, w mediach lub w Internecie, w celu usunięcia błędów i umożliwienia rozpowszechniania tekstu lub odrzucenia go, jeśli nie uda się ich potwierdzić. Weryfikacją faktów zajmują się organizacje fact-checkingowe. Często po sprawdzeniu pojawia się pisemny raport o nieścisłościach, czasem z wizualnym wskaźnikiem, przygotowany przez organizację weryfikującą (np. Pinocchio z „The Washington Post” Fact Checker lub rankingi TRUTH-O-METER z PolitiFact). Kilka organizacji, takich jak FactCheck.org i PolitiFact, zajmują się także weryfikacją postfactum.

PolitiFact, będący niekomercyjną częścią Instytutu Badania Mediów w Poynter (Poynter Institute for Media Studies, <https://www.poynter.org/>), opublikowało swoje kryteria wyboru wiadomości podlegających weryfikacji: czy stwierdzenie jest faktem, który można zweryfikować? Nie weryfikujemy opinii i uznajemy, że świat wypowiedzi politycznych i retoryka mają prawo do hiperboli; czy stwierdzenie wprowadza w błąd lub brzmi źle?; czy stwierdzenie jest znaczące? Unikamy drobnych „błędów” w twierdzeniach, które zapewne są przejęzyczeniami; czy wiadomość zostanie rozpowszechniona?; czy zwykły odbiorca wysłucha lub przeczyta oświadczenie i zdziwi się: „Czy to prawda?”.

Organizacja non profit Benetech wspólnie z międzynarodowymi stowarzyszeniami Amnesty International i Engine Room opracowała kompleksowy przewodnik DatNav, który ma pomóc obrońcom praw

człowieka i dziennikarzom w sprawdzeniu danych cyfrowych, w tym fotografii i wideo, które pomogą w udowodnieniu łamania praw człowieka (więcej na ten temat na stronie: <https://benetech.org/benetech-amnesty-international-and-the-engine-room-announce-datnav/>).
(pb)

Zobacz więcej



- *A.D. Holan, The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking, „PolitiFact”, 12.02.2018, <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/> (dostęp 29.07.2018).*

Fake news

Pojęcie fake news najczęściej definiowane jest jako fałszywa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorcy w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych.

Wyrażenie fake news zostało rozpropagowane przez Donalda Trumpa w kampanii prezydenckiej w 2016 roku. Polityk określał nim niekorzystne informacje na swój temat. Jednak najbardziej znanym fake newsem z tamtego okresu była fałszywa informacja o poparciu wyrażonym przez papieża Franciszka dla Trumpa w jego staraniach o prezydenturę. W Internecie kliknęło na nią ok. miliona Amerykanów. Innym głośnym fake newsem była wiadomość, że Hillary Clinton sprzedawała broń tzw. Państwu Islamskiemu. Fake news został wybrany na słowo roku 2017 m.in. w Stanach Zjednoczonych i Belgii.

Na podstawie studiów przypadków można wyodrębnić następujące kategorie fałszywych wiadomości zaliczanych do fake newsów: nieprawdziwe, zmyślane opowieści; newsy wytworzone w celach propagandowych, politycznych lub komercyjnych, będące celowym kłamstwem (deliberate deception); fake newsy oparte na częściowo prawdziwych informacjach, poddanych manipulacji; fałszywe wiadomości o charakterze satyrycznym; prawdziwe wiadomości uznawane za fake newsy przez osoby lub instytucje z powodu ich negatywnej dla tych osób lub instytucji wartości.

Walka z fake newsami jest trudna, albowiem często odpowiadają one na psychologiczne czy polityczne oczekiwania odbiorców. Niemniej jest konieczna, gdyż fałszywe wiadomości zagrażają debacie pu

blicznej, podkopując zaufanie do mediów. Sposoby walki z nimi mogą być różne, a sprowadzają się one m.in. do starannego sprawdzania źródeł i ich wiarygodności, weryfikacji faktów, analizy strukturalnej i kontekstowej newsów oraz porównywania wiadomości w wielu źródłach informacji. Być może jednak rację ma amerykański medioznawca Paul Levinson, że ich całkowite wyeliminowanie nie będzie możliwe, bo fake news jest wirusem, który stał częścią naszego życia społecznego. (mp)

Zobacz więcej



- *P. Levinson, Fake News in Real Context, Connected Editions, 2017.*
- *B. McNair, Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism (Disruptions), Routledge, Londyn i Nowy Jork 2017.*
- *M. Palczewski, Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?*

Fakt

Pojęcie „fakt” (łac. facio, „robię, czynię” i factum, „to co uczynione”) w pierwszym znaczeniu odnosi się do przeszłości, czyli do zdarzeń już dokonanych. W rozumieniu potocznym za fakt uznaje się zaistniały stan rzeczy, zdarzenie, które miało miejsce w określonym miejscu i czasie. Wszystkie fakty są nieodwracalne z natury rzeczy, ale ich waga może zależeć od subiektywnego postrzegania (tzw. indywidualnej interpretacji).

„ Im bardziej wyzwalamy się z nawyków ścisłego myślenia i wyjaśniania każdego faktu, tym czujemy się lepiej” – Ewa Szumańska (pisarka i publicystka)

Za jedno z najbardziej popularnych dzieł filozoficznych podejmujących tematykę ontologicznego znaczenia pojęcia „fakt” uważa się *Tractatus logico-philosophicus* austriackiego filozofa i logika Ludwiga Wittgensteina, który podkreślał w nim znaczenie faktów jako elementów składowych świata rzeczywistego.

Spośród licznych grup tematycznych związanych ze znaczeniem słowa „fakt” wyróżnia się przede wszystkim: fakty naukowe, tj. określone uogólnienia powstałe w oparciu o spostrzeżenia poczynione podczas prowadzonych prac badawczych, wchodzące w skład teorii naukowej. Przyjmuje się, że stwierdzanie faktów naukowych jest tworzeniem lub zarazem rozszerzaniem teorii naukowej, zwłaszcza w odniesieniu

do praw naukowych, czyli precyzyjnie określonych prawd naukowych związanych z opisem zjawisk powtarzalnych; fakty prasowe/medialne, tj. informacje rozpowszechniane w mediach, niezgodne z prawdą, ale posiadające wpływ na opinię publiczną; fakty prawne, tj. ogół okoliczności określonych przepisami prawa, które wywołują powstanie skutków prawnych; literaturę faktu (ang. non-fiction), tj. zespół form literackich (np. reportaż, raport, dziennik, biografia, wywiad itp.), dokumentujących historyczną rzeczywistość, przedstawiających autentyczne postaci i wydarzenia. (*tci*)

Zobacz więcej



- *B. Wolniewicz, Rzeczy i fakty. Wstęp do pierwszej filozofii Wittgensteina, PWN, Warszawa 1968.*

Firehose or falsehood

Firehose of Falsehood, czyli „strażacki wąż nieprawdy i fałszu”, to określenie modelu rosyjskiej propagandy po raz pierwszy użyte przez analityków amerykańskiego think tanku RAND Corporation. Według autorów sporządzonego na ten temat raportu rosyjska propaganda ma dwie podstawowe cechy: „ogromną liczbę kanałów i komunikatów, z jednoczesnym bezwstydnym dążeniem do rozpowszechniania półprawd lub kompletnych kłamstw”. Eksperti wskazują, że rosyjska propaganda posługuje się pełnym spektrum sposobów dotarcia do odbiorcy, takich jak komunikaty tekstowe, fotografie, nagrania wideo, audycje radiowe i telewizyjne, strony internetowe, media społecznościowe. Oprócz tego wykorzystywane są wielkie grupy płatnych „trolli internetowych”. W efekcie u odbiorcy powstaje wrażenie, że daną informację otrzymuje z różnych źródeł, co ją w jego oczach uwiarygodnia. Potok fałszywek odcina go również od innych źródeł informacji.

„strażacki wąż nieprawdy i fałszu”, to określenie modelu rosyjskiej propagandy

Wzorcowym przykładem zastosowania modelu propagandy Firehose of Falsehood było zachowanie rosyjskiej maszyny propagandowej po zestrzeleniu malezyjskiego boeinga 17 maja 2014 roku. Tuż po katastrofie rosyjskie media informowały, że to donbascy separatyści trafili samolot transportowy ukraińskiej armii. Gdy kilkadziesiąt minut później okazało się, że chodzi o lot cywilny, informacje o katastrofie zaczęły się ukazywać na twitterowym profilu należącym rzekomo do Hiszpana o imieniu Carlos, który przedstawiał

się jako kontroler lotów na lotnisku w Kijowie. Mężczyzna pisał, że przed zestrzeleniem w pobliżu boeinga widać było na radarach dwa ukraińskie samoloty wojskowe. Wywiad z Carlosem przeprowadziła rosyjska telewizja RT i kolportowały go rosyjskie media. W sieci pojawiły się rzekome zdjęcia satelitarne, na których widać było, jak ukraiński samolot wystrzeliwuje raketę w stronę cywilnego boeinga. Okazało się, że na Ukrainie nigdy nie pracował hiszpański kontroler lotów. Gdy teza o ukraińskim myśliwcu upadła, rosyjski MON przedstawił kolejne zmanipulowane zdjęcia mające dowiedzieć, że wyrzutnia rakiet, z której zestrzelono boeinga, należała do Ukraińców. (jb)

Zobacz więcej



- *C. Paul and M. Matthews, The Russian „Firehose of Falsehood” propaganda model. Why it might work and options to counter it, https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/P_E100/PE198/RAND_PE198.pdf (dostęp 20.11.2018)*

Followers

W pierwotnym założeniu termin followers (ang. followers, „osoba obserwująca”) odnosi się do osoby, która śledzi poszczególne treści, kanały lub strony, głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Osoba obserwująca w każdej chwili może przestać obserwować polubione wcześniej treści.

Zjawisko zaczęło funkcjonować w blogosferze w 1999 roku. Od strony naukowej badano je od ok. 2005 roku, kiedy zaczęto na większą skalę analizować zachowania społeczne związane z masowym powiększaniem grona wirtualnych znajomych i „dodawania” do niego osób, które często pozornie nie mają z nami żadnych związków. Schemat ten wykracza daleko poza krąg znajomych naszych znajomych i osiąga rozmiary nieraz dochodzące do nawet kilkudziesięciu tysięcy „wirtualnych znajomych”.

Pozyskane grono followersów niekoniecznie wiąże się z pojęciem przyjaźni w klasycznej jej definicji. Termin followers należy też odróżnić od pojęcia fana/użytkownika, używanego w odniesieniu do stron internetowych i poszczególnych marek.

Dołączenie do grona followersów w przypadku poszczególnych serwisów wiąże się z dodatkowymi przywilejami, np. możliwością oglądania i zamieszczania na swojej osi czasu informacji niedostępnych i niewidocznych dla osób „niewtajemniczonych”.

Kiedy użytkownik internetowy ma już setki, a nawet tysiące znajomych, to taka presja rodzi poważne społeczne konsekwencje. Nowe pokolenia muszą adaptować się do warunków funkcjonowania w cyberprzestrzeni w sposób, jaki dotąd znany był je

dynie celebrytom. Coraz częściej obserwuje się również zjawisko, w którym użytkownicy ograniczają grono followersów, tworząc alternatywne konta, tylko dla „prawdziwych” znajomych.

Zjawiskiem dość powszechnym, zwłaszcza w kontekście promujących się w mediach społecznościowych marek, jest możliwość sztucznego podbijania wskaźnika followersów poprzez tzw. kupowanie lajków. Większa liczba followersów może mieć duże znaczenie z marketingowego punktu widzenia i znacznie podnosi prestiż danej marki w oczach konkurencji, a co najważniejsze – reklamodawców. (pt)

Zobacz więcej



- *Miotk, Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty, Gliwice 2017.*
- *J. Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.*

Gatunek medialny

Gatunek medialny to forma produkcji medialnej mająca podobne cechy kompozycyjne i estetyczne, ułatwiająca odbiorcom rozpoznanie i klasyfikację przekazów. To szerokie pojęcie obejmuje gatunki filmowe, telewizyjne, radiowe oraz powstałe w wyniku postępu technologicznego mediów, np. gatunki gier komputerowych. Gatunki pozwalają uchwycić relacje, w jakich produkty medialne pozostają do siebie nawzajem. Dają możliwość ich grupowania w celach analitycznych i marketingowych, przede wszystkim jednak służą audytoriom w rozpoznawaniu typu przekazu. Dla producentów medialnych gatunki są podstawą organizacji przekazów. Mają spełniać oczekiwania odbiorców i zapewnić powodzenie komercyjne. Gatunki podlegają zmianom historycznym i kulturowym. Często też dochodzi do eksperymentów gatunkowych, łączenia odmiennych dotąd typów przekazu, jak np. w filmie – westernu i science fiction, zob. *Kowboje i obcy* (2011), reż. Jon Favreau.

O gatunkach mówiono już w starożytności, najpierw w odniesieniu do literatury. Ich podziału dokonał m.in. Arystoteles w *Poetyce*. Jednak rozwój myślenia gatunkowego o produkcjach medialnych przypada na w. XX, wraz z rozwojem kina. Początkowo koncentrowano się na artystycznej wizji twórców w analizie filmów (auteryzm). Teoria gatunków umożliwiła porównywanie różnych produkcji filmowych, niezależnie od stopnia ich poziomu artystycznego, ale ze względu na układ zastosowanych elementów wizualnych i ich znaczeń (ikonografia filmowa). Dalszy rozwój teorii gatunków ma związek z historią telewizji. Telewizja jest zbiorem różnogatunkowych przekazów, od informacji przez publicystykę po rozrywkę oraz film, niekiedy specjalnie zaadaptowany na potrzeby tego medium. Umożliwia to

odbiorcom oddzielenie poszczególnych audycji, np. sport, wiadomości, serial, i przyjętych w nich konwencji. Rozwój telewizji gatunkowej doprowadził w konsekwencji do powstania odrębnych kanałów tematycznych. (pd)

Zobacz więcej



- *Kowboje i obcy*, reż. Jon Favreau, USA 2011 – zwiastun, https://www.youtube.com/watch?v=vI_KE_L5lhw (dostęp 5.09.2018).
- L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006, s. 61-70.
- J. Uszyński, *Genologia telewizyjna*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2008, s. 281-300.

Graf społeczny

Graf społeczny (ang. social graph) to wykres ilustrujący połączenia wszystkich osób w Internecie, na którym wierzchołki są obiektami społecznymi, takimi jak profile użytkowników, społeczności, контент medialny itp., a łączące je krawędzie to powiązania społeczne między nimi.

Terminu tego w kontekście portali społecznościowych po raz pierwszy użył Mark Zuckerberg na konferencji Facebooka F8 24 maja 2007 roku, by wyjaśnić, w jaki sposób FB utrwała relacje między ludźmi.

Teoria grafów jest częścią matematyki dyskretniej. Tutaj pod pojęciem graf należy rozumieć zbiór punktów (wierzchołków), z których niektóre są połączone liniami (krawędziami). W sieci społecznościowej chodzi o odzwierciedlenie relacji offline (przyjaciół, rodziny, kolegów, przyjaciół, współpracowników itd.), a także o utrwalenie powiązań profili użytkowników, ich interakcji, reakcji na treści.

„Co nie jest pożyteczne dla roju,
i dla pszczoły nie jest pożyteczne”

Marek Aureliusz

Niejawny graf społeczny (ang. Implicit social graph) to wykres, który można utworzyć na podstawie interakcji użytkownika z przyjaciółmi i grupami w sieci społecznościowej. Z portali społecznościowych wydo-

bywane są – jawnie lub niejawnie, bardziej precyzyjnie i w sposób spersonalizowany – dane takie jak miejsce zamieszkania, zainteresowania, krąg przyjaciół i znajomych, w celu podjęcia współpracy biznesowej.

Ważnym zadaniem jest znalezienie dokładnych algorytmów mapowania lub wizualizacji danych, które są również wykorzystywane do tworzenia wykresu zainteresowań na podstawie grafu społecznego. (pb)

Zobacz więcej



- C. Shih, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*, Prentice Hall, Boston 2009

Gruba kreska

Wyrażenie „oddzielić coś grubą kreską” ma na celu skłonienie osoby, wobec której się go używa, do rozpoczęcia kolejnego etapu jej działalności bez odnoszenia się do przeszłości (zwłaszcza jeśli była trudna) i rozliczenia się z nią; w praktyce oznacza więc rozpoczęcie nowego etapu bez oglądania się wstecz. Może to być także odcięcie się od odpowiedzialności za to, co było robione wcześniej lub danie wyrazu pobłażliwości wobec osób, które mają burzliwą przeszłość. Wyrażenie – jako związek frazeologiczny – pojawia się niekiedy w mediach, zazwyczaj w nawiązaniu do wydarzeń związanych z przemianami ustrojowymi w 1989 roku.

W czasie swojego przemówienia w dniu powołania na stanowisko premiera Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (24 sierpnia 1989 r.) Tadeusz Mazowiecki powiedział: „Rząd, który utworzę, nie ponosi odpowiedzialności za hipotekę, którą dziedziczy [...]. Przeszłość określamy grubą linią. Odpowiadać będziemy jedynie za to, co uczyniliśmy, by wydobyć Polskę z obecnego stanu załamania”. Oznaczało to, że rząd, na czele którego miał stanąć Mazowiecki, zastrzegając sobie możliwość podjęcia działań bez konieczności rozliczenia się z przeszłością i „demonami” minionego systemu. W ówczesnych realiach oznaczało to skok od systemu totalitarnego do demokratycznego, bez wskazywania i osądzania winnych przestępstw dokonanych w czasach PRL, bez uporania się z trudną historią.

Mazowiecki po latach powiedział, że w 1989 roku chciał każdemu, także działaczom PZPR, dać szansę wejścia do systemu demokratycznego bez obciążeń wynikających z mrocznej przeszłości. W odcięciu się od tego, co było, widział też jedyną drogę do

„pokojowego przeprowadzenia niezwykle trudnej transformacji”. Wątek ten podejmowali oponenci Mazowieckiego, którzy wskazywali, że taka polityka umożliwiła wielu działaczom komunistycznym uniknięcie kar za popełnione przez nich przestępstwa przeciw Polsce i Polakom. Z powodu „grubej linii” nie uporano się z problemami: dekomunizacji, lustracji osób publicznych, zniekształcania świadomości historycznej Polaków itd. (mb)

Zobacz więcej



- *T. Mazowiecki, To były prawdziwe rozmowy, a nie teatr, rozmowę przepr. J. Kurski, „Gazeta Wyborcza” 4 kwietnia 2006, <http://wyborcza.pl/1,76842,3259635.html> (dostęp 10.10.2018).*
- *T. Mazowiecki, Przeszłość określamy grubą linią, <https://tiny.pl/tqqgh> (dostęp 10.10.2018).*
- *Czas na zmiany, z J. Kaczyńskim rozmawiają M. Bichniewicz, P. Rudnicki, Editions Spotkania, Warszawa 1993.*

Haker

Haker (ang. hacker) to osoba, która łamie zabezpieczenia komputerowe dla własnej satysfakcji lub w celu uzyskania korzyści materialnych. Zdobywanie nieautoryzowanego dostępu do danej komputera i zawartych na nim informacji stało się plagą dzisiejszych czasów i poważnym zagrożeniem bezpieczeństwa zarówno danych zamieszczonych na osobistym komputerze, jak i bezpieczeństwa instytucji czy państwa.

Haker motywowany ambicją włamania się na zabezpieczone strony i zostawienia niejako swojego podpisu jest raczej rzadkością. Na ogół chodzi o włamanie się do systemu i uzyskanie kodów dostępu w celu rozesłania wirusów, kradzieży poufnych informacji czy pieniędzy, wymuszenia haraczu, atak na konto poczty elektronicznej i mnożenie spamu, a nawet o wpływanie na bieżącą politykę państwa.

W światowych rankingach hakerów coraz częściej pojawiają się Rosjanie. Piotr Lewaszow został oskarżony przez Amerykanów o działalność hakerską w czasie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 roku. Rosyjski informatyk przyznał się do zarzucanych czynów: przestępstw komputerowych, kradzieży tożsamości, spisku i oszustw.

Trudno ustalić listę najlepszych hakerów wszechczasów: Kevin Mitnick, Kevin Poulsen, Jonathan James, Adrian Lamo czy Albert Gonzales? Z pewnością wszyscy słyszeli o superwirusie ILOVEYOU. Nie było to może najbardziej niebezpieczne oprogramowanie w historii wszechświata, ale za to najskuteczniejsze. W momencie swojej największej aktywności wirus zainfekował łącznie 10 proc. wszystkich komputerów na świecie! Straty, jakie wyrządził,

szacuje się na 5,5 mld dolarów. Stworzyli go w 2000 roku dwaj młodzi Filipińczykowie Onel de Guzman i Reonel Ramones. Napisał program, który po otwarciu załącznika w mailu automatycznie podmieniał kluczowe pliki, a następnie rozsyłał się bez wiedzy użytkownika do osób z listy kontaktów e-mail. (mw)

Zobacz więcej



- *How a Hacker Convinced Motorola to Send Him Source Code,*
<https://www.youtube.com/watch?v=UBaVek2oTtc> (dostęp 22.11.2018).
- *Rosyjski haker przyznał się przed amerykańskim sądem,*
<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/usa-rosyjski-haker-piotr-lewaszow-przyznal-sie-do-zarzucanych-czynow,868111.html> (dostęp 22.11.2018).
- *Hacker ethic,*
<https://www.techopedia.com/definition/19706/hacker-ethic> (dostęp 22.11.2018).

Hashtag

Hashtag (spolszcz. hasztag) to oznaczanie postów w mediach społecznościowych znacznikiem #, nazywanym kratką lub krzyżykiem (ang. hash, nie mylić z określeniem narkotyku o tej samej potocznej nazwie), po którym następuje słowo/wyrażenie pisane łącznie, bez spacji, z wykorzystaniem liter i cyfr. Umożliwia kategoryzowanie komunikatów w większe grupy tematyczne na danym portalu społecznościowym.

Hasztagi były używane w programowaniu komputerowym od lat 70. XX wieku, m.in. w języku C, jak również we wczesnych formach komunikacji sieciowej i internetowej, m.in. na kanałach IRC. Popularność przyniosło im zastosowanie na portalu Twitter w 2007 roku. Za ich popularyzatora uznaje się Chrisa Messinę, amerykańskiego informatyka i animatora otwartych zasobów i wolnego oprogramowania (nie mylić z aktorem o tym samym imieniu i nazwisku). Hasztag został uznany za słowo roku 2012 w Stanach Zjednoczonych.

Wykorzystywany jest przede wszystkim na Instagramie, Twitterze i Facebooku. Znacznik (ang. tag) # pojawia się przed kluczowymi nazwami własnymi lub pojęciami, które chcemy w szczególny sposób wyróżnić i powiązać z innymi podobnymi publikacjami o tej tematyce. Jest stosowany nie tylko do porządkowania treści zbliżonych tematycznie, ale także w celach promocji danego zagadnienia, idei, produktu lub usługi. Przyczynia się do tworzenia trendów społecznych w komunikacji internetowej oraz wzrostu popularności określonej grupy wpisów. Zwiększa zainteresowanie odbiorców danym zagadnieniem.

Hasztag może się przyczynić do osiągnięcia powodzenia ekonomicznego lub politycznego, czego

przykładem jest coraz częstsze oznaczanie tym symbolem marek lub haseł wyborczych czy kandydatów w wyborach. Na stałe wszedł nie tylko do komunikacji internetowej, ale i współczesnej kultury, m.in. literackiej, czego przykładem jest najnowsza powieść Remigiusza Mroza. (pd)

Zobacz więcej



- *K. Adamska, Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3, s. 61-71, http://studiamedioznawcze.pl/artic-le.php?date=2015_3_62&content=adamska&lang=pl (dostęp 3.09.2018).*
- *B. Chaciński, Słowa za kratkami, „Polityka” 2014, nr 14, s. 88-89.*
- *R. Mróz, Hashtag, Wydawnictwo Czwarta Strona, Poznań 2018.*

Hejter

Termin hejter odnosi się bezpośrednio do negatywnego zjawiska hejtu w Internecie. Mianem hejtera określa się osobę, stosując różnego rodzaju zabiegi socjotechniczne oraz przeważnie używając w stosunku do swojej ofiary mowy nienawiści, kanalizuje swoją agresję w jej kierunku. Bardzo często zjawisko przybiera formę uporczywego nękania. Hejterzy z reguły wybierają swoje ofiary spośród grona celebrytów i osób publicznych (aktorzy, muzycy, politycy), zdarzają się jednak przypadki, w których obiektem hejtu jest osoba postronna. Jednym słowem ofiarą hejtu w Internecie może stać się każdy.

Na uwagę zasługuje fakt, iż w świetle najnowszych badań zjawisko hejtu w Internecie nie jest tak powszechne, jak mogłoby się wydawać, biorąc pod uwagę medialny rozgłos wokół tematu. Okazuje się, że współczesne społeczeństwo z reguły traktuje ten rodzaj nękania jako przejaw zachowań aspołecznych i stara się eliminować go na wszelkie możliwe sposoby. Hejt w Internecie, jako jeden z głównych problemów współczesnego społeczeństwa, charakteryzuje m.in. Rada Praw Człowieka ONZ.

Główne działania hejterów skupiają się na osobach podatnych na wszelkiego rodzaju zaczepki i dających się wciągnąć w interakcję z agresorem.

Samo zjawisko funkcjonowania mowy nienawiści w przestrzeni publicznej nie jest niczym nowym i od lat ściśle związane jest z takimi działaniami jak propaganda i dezinformacja. O ile jednak przed wynalezieniem Internetu problem dotyczył głównie społeczności lokalnych, o tyle wraz z rozwojem mediów elektronicznych i „kurczeniem się” świata, który stał się globalną wioską, zjawisko hejtu jest transgraniczne. Dziś hejt

może atakować swoją ofiarę, będąc oddalony od niej o setki tysięcy kilometrów.

W ostatnim czasie można zaobserwować niebezpieczny trend włączania hejterów w szeregi tzw. armii trolli. Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że połączenie obu tych zjawisk stanowi jedno z największych wyzwań dla współczesnego społeczeństwa. (pt)

Zobacz więcej



- *R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.*
- *M. Grzesiak, Psychologia hejtu, czyli jak radzić sobie z krytyką w życiu osobistym i zawodowym, Helion, Gliwice 2018.*
- *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.*

Ideologia

Ideologia jest określonym zbiorem poglądów na rzeczywistość społeczną, zakładającym cel i program realizacji interesów danych grup społecznych. Pojęcie, choć używane wcześniej przez różnych filozofów, przede wszystkim ma związek z marksizmem. Zgodnie z tym kierunkiem podstawą stosunków społecznych jest baza materialna. Wokół niej powstają relacje władzy i posiadania, tzw. nadbudowa, co prowadzi do tworzenia określonego typu kultury i społeczeństwa, np. kapitalistycznego lub komunistycznego.

Zagadnienie dotyczy nie tylko filozofii społecznej czy politycznej, ale jest perspektywą teoretyczną we współczesnych badaniach mediów, m.in. w szkole z Birmingham (Centre for Contemporary Cultural Studies, od l. 80. XX w.). Według tej perspektywy media determinują swoich odbiorców w sposobie odczytywania przekazów medialnych. Przekazy zawierają treści ideologiczne, a ich twórcy zwracają się do widzów lub czytelników z komunikatem, który wymaga zajęcia określonego stanowiska. Proces ten nazywa się interpelacją albo przywołaniem (Louis Althusser). Widz lub czytelnik ma dokonać przyjęcia danego poglądu za własny. Przekaz jest tak sformułowany, że wydaje się naturalny, oparty na rozsądku. Tymczasem zawiera ukryte treści ideologiczne, które nakłaniają widza lub czytelnika do danych zachowań. Według innej koncepcji, tzw. hegemonii (Antonio Gramsci), odbiorca ma możliwość negocjowania przekazu, w tym jego odrzucenia lub zgody nań.

Samo pojęcie ideologii jest znane w literaturze od filozofii Johna Locka, tworzącego w XVII wieku. Jednak to dopiero wspomniany wyżej marksizm i neomarksizm dostarczył temu pojęciu praktycznych zastosowań w badaniach społecznych (XIX-XX w.). Badania

te okazały się o tyle znaczące, że miały wpływ na wiele nurtów medioznawstwa, m.in. semiotykę mediów, ale też stały się teorią wyjaśniającą współczesne funkcjonowanie przemysłów medialnych. Rozpoznawanie ideologii w mediach to istotna praktyka dojrzałego odbiorcy środków przekazu, zalecana we współczesnej edukacji medialnej. (pd)

Zobacz więcej



- J. Jastrzębski, *Ideologia i komunikacja. O edukacji, pedagogice i mediach*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2011.
- *Szkoła z Birmingham i jej wpływ na kulturoznawstwo*, <https://quarterlifecrisis148.wordpress.com/2016/04/26/szkola-z-birmingham/> (dostęp 5.09.2018).
- L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 30-39.

Idiot culture

Określenie idiot culture (dosł. „kultura idiotów”) odnosi się do często dziś spotykanego zjawiska, jakim jest koncentracja mediów na wydarzeniach sensacyjnych, skandalach, kontrowersjach związanych z życiem i działalnością celebrytów przy jednoczesnym celowym pomijaniu spraw ważnych, znaczących.

„They (media)—or more precisely, we—have abdicated our responsibility, and the consequence of our abdication is the spectacle, and the triumph, of the idiot culture.”

Tłumaczenie autora hasła: „Media - a dokładniej, my – odrzucamy naszą odpowiedzialność, czego konsekwencją jest przedstawienie i triumf kultury idiotów.” - Carl Bernstein, „The New Republic”, wydanie z 8 czerwca 1992 roku, str 28.

Po raz pierwszy sformułowania idiot culture użył amerykański dziennikarz Carl Bernstein (zyskał popularność głównie dzięki serii artykułów na temat afery Watergate) w swoim artykule z 8 czerwca 1992 roku o tym samym tytule opublikowanym w „The New Republic”. W opinii dziennikarza przykładem idiot culture była sytuacja, kiedy amerykańskie gazety interesowały się głównie sensacyjną informacją związaną z rozwodem Ivany i Donalda Trumpa (obecnie prezydenta USA), podczas gdy wydarzeniom o dużo większej wadze politycznej czy społecznej, jak np. powrót przy

wódcy ruchu antyrasistowskiego w RPA Nelsona Madeli do Soweto czy zjednoczenie NRD i RFN, poświęcały znacznie mniej uwagi. Carl Bernstein podkreślał również, że celowo użył słowa „culture” zamiast „subculture”, ponieważ odnosi się ono do całej kultury ówczesnego (i dzisiejszego również) społeczeństwa, które poprzez konsumpcję tzw. „trash journalism” (ang. „dziennikarstwa śmieciowego”) stymuluje jego produkcję.

Zobacz więcej



- C. Bernstein, *The Idiot Culture*, „The New Republic”, 1992, s. 25.
- Sennot, *A prophetic view of „idiot culture”*, *Real Change News*, 21.12.2016, <https://www.realchangenews.org/2016/12/21/prophetic-view-idiot-culture>, (dostęp 10.12.2018).

Infotainment

Infotainment związany jest z tabloidowym stylem dziennikarstwa. Oxford English Dictionary definiuje je jako materiał telewizyjny, którego celem jest zarówno poinformowanie, jak i zabawienie odbiorcy. Pojęcie odnosi się również do takiego rodzaju telewizyjnego newsa, w którym styl jest ważniejszy niż jego istota, a sposób opowiadania od zawartości. Ogólnie rzecz ujmując, infotainment oznacza połączenie informacji i rozrywki (information and entertainment). Funkcję infotainmentu spełniają m.in. takie gatunki i programy jak reality shows, teleturnieje, talk shows, niektóre programy publicystyczne czy informacyjne. Niektórzy łączą to pojęcie z tzw. soft newsem, który oznacza zwykle lekką informację o charakterze rozrywkowym.

Pojęcie pojawiło się w latach 80. XX wieku. Jednym z pierwszych myślicieli, który opisał zjawisko infotainmentu, był amerykański filozof i medioznawca Neil Postman. W książce „Zabawić się na śmierć” stwierdził, że telewizja przemawia tylko jednym głosem – głosem rozrywki. Zagadnienie infotainmentu wszechstronnie omówił indyjski medioznawca Dayan Kishan, który uważa, że jego początki związane są z pojawieniem się taniej prasy (penny press) w latach 30. XIX wieku w USA. Z infotainmentem związane są human interest stories (opowieść interesująca dla odbiorców, spersonalizowana i tak skonstruowana, by przyciągać uwagę i współczucie, umożliwiając łatwą identyfikację z opisanymi ludźmi, problemami i sytuacjami), które nawiązywały do poetyki zbrodni i kary, używając jako źródeł swoich opowieści doniesień z sądowych i policji.

W Polsce za przykład programu łączącego elementy informacji i rozrywki może służyć „Telexpress”, nadawany przez TVP od 26 czerwca 1986 roku.

Niektórzy badacze uznają, że zjawisko infotainmentu przyczynia się do eliminacji kultury wysokiej na rzecz kultury popularnej, masowej. (mp)

Zobacz więcej



- *N. Postman, Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu, przeł. L. Niedzielski, Muza, Warszawa 2002.*
- *D. K. Thussu, News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment, Sage Publications, Londyn 2007.*

FAKE
NEWS

2
+
2
=
22

Influencer

Influencer to osoba aktywna w Internecie (popularny bloger, vloger, prowadzi konto na portalu społecznościowym) mająca dużą grupę zwolenników, na których decyzje czy opinie wpływa, a wręcz inspiruje do działań. Dla przykładu, influencer może opublikować link, za pomocą którego jego subskrybent coś kupi, a bloger otrzyma procent od sprzedaży.

W Stanach Zjednoczonych pojęcie influencer jest używane od 2010 roku, a od 2017 roku termin ten zaczął być stosowany w wielu krajach nieanglojęzycznych.

„Bywa, że jedna bardzo ważna rzecz ma wpływ zaledwie na garstkę ludzi. Ale bywa też, że mało istotna rzecz na całą ich rzeszę”

Cecelia Ahern

Lisa Barone, wiceprezes ds. strategii w Overit, w 2010 roku zidentyfikowała pięć typów influencerów: 1. networker (Social Butterfly) – ma ogromną listę kontaktów. Zna wszystkich i wszyscy go znają, 2. lider opinii (Thought Leader) – ma duży autorytet w swojej dziedzinie, jego opinia cieszy się ogromnym zaufaniem, jego powiadomienia mają dużo komentarzy i udostępnień. To najlepszy wybór do roli ambasadora marki lub produktu, 3. odkrywca (Trendsetter) – pre

kursor trendów, który jako pierwszy wyczuwa nową modę i prędko znajduje się w centrum uwagi w swojej dziedzinie, 4. dystrybutor (the Sharer lub Reporter) – rozpowszechnia informacje od blogerów i dziennikarzy, wzmacniając wpływ wiadomości, 5. użytkownik (Everyday Customer) – przedstawiciel klientów i kupujących, wpływowy w swoim kręgu. Czasami użytkownicy są wymieniani jako oddzielna kategoria mikroinfluencerów. (pb)

Zobacz więcej



- *L. Barone, The 5 Types of Influencers On The Web*, 11.06.2013, <https://smallbiztrends.com/2010/07/the-5-types-of-influencers-on-the-web.html> (dostęp 29.07.2018).
- *R. Morin, Five types of social media influencers*, 18.02.2012, <https://www.socialmediatoday.com/content/five-types-social-media-influencers> (dostęp 29.07.2018).

Instagramer

Instagramer to osoba, która ma i regularnie prowadzi konto w serwisie społecznościowym specjalizującym się w hostingu zdjęć, czyli na Instagramie. Połączenie go z aplikacją mobilną sprawia, że jest to serwis chętnie śledzony przez młodzież, a więc odbiorcę podatnego na wpływy, sugestie i manipulacje za pomocą obrazu. Instagramerzy regularnie publikują fotografie, które opatrują komentarzami oraz dużą liczbą hashtagów (patrz: Hashtag).

Najpopularniejsze konta obserwują miliony internautów z całego świata, np. konto Cristiano Ronaldo obserwuje 148 mln użytkowników, Selena Gomez ma 1,44 mln obserwujących, a Ariana Grande – 138 mln. Wynika z tego, że najpopularniejszymi instagramerami są sportowcy, piosenkarki i inne gwiazdy popkultury. Kolejną grupą popularnych instagramerów są blogerki modowe oraz specjalistki związane z branżą urodową: makijażystki, fryzjerki, manicurzystki. Na polskim Instagramie osobami szczególnie popularnymi są np. Red Lipstick Monster, której konto obserwuje przeszło 1,3 mln użytkowników, oraz Maffashion – 1,1 mln użytkowników. Coraz częściej instagramerzy zarabiają dzięki umieszczaniu zdjęć w sieci.

Instagramerzy oddziałują na odbiorców za pomocą obrazów i krótkich filmów – to, co pokazują na zdjęciach publikowanych na swoich kontach, staje się obiektem pożądania ich wiernych fanów. Sprawia to, że Instagram zaczyna odgrywać znaczącą rolę i w procesie kreowania nowych trendów, i reklamowania produktów codziennego użytku, nawet spożywczych. Prosta fotografia Seleny Gomez pijącej coca-colę zdobyła niemal 7 mln polubieni, tj. reakcji wyrażonych za pomocą ikonki serduszka.

Wielu młodszych użytkowników nie rozumie jednak mechanizmów rządzących mediami społecznościowymi i ta grupa nie jest świadoma, że na prywatnych profilach swoich idoli mają do czynienia ze zwykłymi reklamami. Kolejnym problemem jest to, że nie każda osoba publiczna obecna w przestrzeni Instagramu prowadzi swoje konto samodzielnie. Niektórzy komunikują się z fanami przy pomocy sztabu specjalistów od social media. (mb)

Zobacz więcej



- *Nowy zawód: Instagramer, <https://mamstartup.pl/aplikacje/8415/nowy-zawod-instagramer> (dostęp: 7.12.2018).*
- *Zarabiaj jako instagramer. „To zawód przyszłości”, <https://www.polskieradio.pl/10/3963/Artykul/1602129,Zarabia-jako-instagramer-To-zawod-przyszlosci> (dostęp: 7.12.2018).*

Kaczka dziennikarska

Kaczka dziennikarska to informacja o charakterze sensacyjnym lub rozrywkowym, której celem jest zaszokowanie odbiorcy, zwiększenie atrakcyjności medium rozpowszechniającego tę informację i zwiększenie jego oglądalności lub nakładu.

Przykładem kaczki dziennikarskiej są wysrane z palca informacje quasi-naukowe. W 1835 roku „The New York Sun” opublikował cykl reportaży, które opisywały rzekome życie na Księżycu, obserwowane za pomocą teleskopu przez astronoma Johna Herschela. Informowały one o białej plaży, kolorowych skałach, pierwotnej puszczy, zwierzętach podobnych do kozic i skrzydlatych ludziach, którzy rzekomo zamieszkiwali Srebrny Glob. Te bujdy nie umniejszyły prestiżu gazety, a wręcz przyczyniły się do zwiększenia jej popularności. Przykładem kaczki dziennikarskiej jest też reportaż Janet Cooke z „Washington Post”, nagrodzony w 1980 roku Pulitzerem, którego bohaterem był 8-letni chłopiec uzależniony od heroiny. Okazało się, że autorka reportażu wymyśliła swojego bohatera i całą historię. W Polsce w tego typu „newsach” wyspecjalizowały się tabloidy, które informowały m.in. o latających krowach czy wielorybie płynącym Wisłą do Warszawy. Być może do tej kategorii należałoby zaliczyć tegoroczne story o pytonie, który porzucił nad Wisłą swoją skórę.

Encyclopedia of Journalism podaje, że kaczką dziennikarską jest opowieść zawierająca plotki i miejskie legendy, napisana tak, by fałszywe wiadomości mogły uchodzić za prawdę. Wydaje się, że różnica między tym rodzajem newsa a fake newsem polega na tym, że mają one lekki, humorystyczny lub quasi-naukowy charakter i w większym stopniu niż fake newsy wydają się informacjami zmyślonymi. Zarazem jed

nak można przyjąć, że w wielu przypadkach określenia fake news i kaczka dziennikarska (journalistic hoaxes) są synonimami, a różnica pojęciowa związana jest z ich historyczną genezą i z odmiennymi technologiami medialnymi oraz sposobami rozpowszechniania (fake news jest charakterystyczny dla ery Internetu).

Kaczki dziennikarskie, jeśli brane są za poważne informacje, mogą prowadzić do erozji zaufania do mediów. (mp)

Zobacz więcej



- *Boese, Fake newsy i inne fałszerstwa od średniowiecza do XXI wieku, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2018.*
- *H. Niedzielska, Dziennikarska kaczka stulecia, „Nowy Dziennik” 20 stycznia 2016, <https://tiny.pl/tqqt5> (dostęp 20.10.2018).*
- *V. Marc, 10 Utterly Ridiculous Journalistic Hoaxes, „Listverse” 17 February 2014, <https://tiny.pl/tqqt1> (dostęp 20.10.2018).*

Kamuflaż

Termin kamuflaż pochodzi z języka francuskiego, a dokładniej z francuskiej gwary. Słowa *camouf-ler* (ukrywać się, maskować) używali głównie myśliwi dla określenia czynności wykonywanych przez zwierzęta w celu ochrony przed drapieżnikami lub zdemaskowania się przed potencjalnymi ofiarami. Kamuflaż służy zatuszowaniu czegoś, zamaskowaniu, przesłonięciu czegoś w celu ukrycia. Z tego powodu słowo to bardzo szybko przedostało się do terminologii wojskowej na oznaczenie czynności maskowania się żołnierzy przed wrogiem (np. nadanie odzieży wojskowej określonego wzoru lub wykorzystanie siatki maskującej, pokrywającej żołnierzy lub pojazdy o przeznaczeniu bojowym). W przenośnym znaczeniu termin ten wykorzystywany jest do określenia ukrytych zamiarów kogoś względem innych, nazwania nieujawnianych wprost działań podejmowanych w celu ukrycia prawdziwych intencji działającego.

„Statystyka to matematyczny kamuflaż błędu”

Georges Elgozy

W sferze komunikacji społecznej, interpersonalnej czy medialnej „kamuflaż” interpretowany bywa jako rodzaj manipulacji, polegający m.in. na: podawaniu odbiorcom komunikatu informacji nieprawdziwych lub nieważnych, przy jednoczesnym pomijaniu najważniej

szych, uwieloznaczonych (w celu utrudnienia zrozumienia) części wypowiedzi; powtarzaniu tych samych treści w celu przyzwyczajenia odbiorcy do określonych treści i zwiększenia przez to prawdopodobieństwa zaakceptowania przez niego określonych opinii czy sądów wydawanych przez nadawcę komunikatu; wpływaniu na emocje odbiorcy, np. poprzez wykorzystanie zjawiska ingracji, czyli przyميلania się odbiorcy w celu uzyskania jego przychylności. *(tci)*

Zobacz więcej



- Lepa, *Media masowe nośnikiem manipulacji*, „Wiadomości Diecezjalne Łódzkie” 1991, nr 4-5, s. 114-116.
- Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, <https://tiny.pl/tqqt2> (dostęp z dn. 18.11.2018)
- E. Roth, E. Ardel, W. Klimesch, *Zależności między strukturą aktu komunikowania a strukturą postaw*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 3, s. 113-126.

Kapitał społeczny

Kapitał społeczny (ang. social capital) to pojęcie z pogranicza socjologii, ekonomii i politologii określające powiązania i sieci społeczne postrzegane jako zasoby do osiągnięcia celów gospodarczych, politycznych, społecznych i innych.

Kapitał społeczny to suma zasobów, rzeczywistych lub wirtualnych, która umożliwia człowiekowi lub grupie z tytułu posiadania trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych relacji wzajemnego poznania i uznania.

Termin jest używany sporadycznie od około 1890 roku. W nowoczesnym brzmieniu został wprowadzony do użytku przez francuskiego socjologa Pierre'a Bourdieu w 1983 roku do określenia relacji społecznych, które mogą działać jako źródło uzyskania korzyści. W jego koncepcji kapitał społeczny jest wyłącznie zasobem grupowym. „Kapitał społeczny to suma zasobów, rzeczywistych lub wirtualnych, która umożliwia człowiekowi lub grupie z tytułu posiadania trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych relacji wzajemnego poznania i uznania” – napisał Bourdieu w 1992 roku. Jego zdaniem im większy jest kapitał społeczny, tym mniejsza jest potrzeba formalności, co pozwala oszczędzać czas i inne koszty transakcji.

Amerykański politolog Robert D. Putnam mierzy kapitał społeczny za pomocą wskaźników indywidualnych, jak intensywność i siła kontaktów, poczucie bezpieczeństwa, zaufania do sąsiadów itp. Kapitał społeczny można mierzyć poziomem zaufania i współpracy w społeczności lub między jednostkami. Ta interpretacja jest wykorzystywana jako jedna z cech marketingu społecznościowego (ang. social media marketing, SMM). (pb)

Zobacz więcej



- *Pierre Bourdieu, The Forms of Capital, w Handbook of theory and research for the sociology of education, red. John G. Richardson, Greenwood Press, New York 1986, s. 241-58.*
- *Robert D. Putnam, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, Simon and Schuster, New York 2001.*

Klikalność

Klikalność to w pierwszym znaczeniu współczynnik oznaczający stosunek między liczbą wyświetleń a liczbą kliknięć w reklamę na stronach internetowych, w sieciach społecznościowych i wyszukiwarkach internetowych. Termin pojawił się po raz pierwszy na początku lat 90. XX wieku wraz z pojawieniem się pierwszych płatnych reklam na stronach internetowych i określał skuteczność zainwestowanych środków.

W drugim znaczeniu współczynnik ten można odnieść do niereklamowanych postów i linków w sieciach społecznościowych. W odróżnieniu od reklamy jest o wiele trudniejszy do wyliczenia i zależy nie tylko od treści postu czy zainwestowanych pieniędzy, ale od polityki medium społecznościowego czy wyszukiwarki dotyczącej wyświetlania postów i pozycjonowania stron.

Zasięg informacji i jej klikalność mogą znacznie się różnić w zależności od tego, czy użytkownik umieścił link do strony zewnętrznej, zdjęcie, filmik czy sam tekst. W wyszukiwarkach klikalność zależy od pozycjonowania linku na stronie przeglądarki. W przypadku Google'a w grę wchodzi nawet 200 czynników, takich jak nazwa i wiek domeny, słowa kluczowe, częstość aktualizacji.

Klikalność jest ważnym czynnikiem wpływającym na tworzenie treści medialnych. Media internetowe, by uzyskać jak największy zasięg, wykorzystują metody przyciągania czytelnika znane z prasy popularnej (patrz: Tabloid), co jest jedną z przyczyn ich tabloidyacji.

Najskuteczniejszą metodą zwiększenia klikalności jest zastosowanie marketingu wirusowego, czyli doprowadzenie do sytuacji, w której sami czytelnicy lawinowo rozpowszechnią daną treść.

W dezinformacji kluczowym czynnikiem zwiększenia klikalności jest właściwe rozpoznanie grupy docelowej za pomocą np. próbnych balonów. W przededniu rozlokowania wojsk USA w Polsce w internetowych mediach zaczęły się pojawiać fałszywe wypowiedzi wojskowych i polityków dyskredytujące NATO i sojusz z USA. Jak się okazało, pomysł nie wypalił – polscy odbiorcy nie byli zainteresowani tym tematem. (jb)

Zobacz więcej



- *B. Dean, Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2018), <https://backlinko.com/google-ranking-factors> (dostęp 20.11.2018).*

Komentator

Komentator (ang. pundit) to osoba zajmująca się opiniowaniem lub komentowaniem w sposób autorytatywny, zwykle za pośrednictwem mediów, w dziedzinie, w której jest uważana za kompetentną. Obowiązki komentatora powierza się zazwyczaj dziennikarzowi zawodowemu, dla którego dany obszar jest polem specjalizacji. Czasami funkcję tę pełnią obserwatorzy. Często do komentowania zapraszani są niezależni eksperci z danej dziedziny.

W Stanach Zjednoczonych używa się terminu „pundit” (z sanskr. पण्डित, trl. paṇḍitá, „właściciel wiedzy” lub „człowiek uczony”) na określenie osób medialnych, publicznych intelektualistów, którzy objaśniają w przystępny sposób informacje polityczne, społeczne, technologiczne lub sportowe. W niektórych przypadkach słowo pundit może być użyte jako polityczny odpowiednik ideologa.

Komentator – felietonista, recenzent, krytyk, cenzor, obserwator, publicysta, sprawozdawca, interpretator, objaśniacz, glosator, egzegeta

Termin ten jest zazwyczaj przeciwstawiany specjalistom akademickim, ale czasami w rolę komentatora wciela się znany ekspert, jak np. laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii Paul Krugman.

Istnieje specjalny projekt „Tampa Bay Times” i Instytutu Poyntera (Poynter Institute for Media Studies) – PunditFact, który zajmuje się weryfikowaniem prawdziwości twierdzeń komentatorów, publicystów, blogerów, analityków politycznych, gości talk show i innych przedstawicieli mediów.

Tacy intelektualiści publiczni odgrywają rolę aktora społecznego, który cieszy się zaufaniem szerokich mas lub określonych wpływowych grup (korporacje, związki zawodowe, partie polityczne, środowiska naukowe, religijne itd.).
(pb)

Zobacz więcej



- Projekt PunditFact, <https://www.politifact.com/punditfact/> (dostęp 29.07.2018)
- R.A. Posner, *Public Intellectuals: A Study of Decline, With a New Preface and Epilogue*, Harvard University Press, Cambridge 2003, s. 4-5

Korespondent

Korespondent to dziennikarz lub współpracownik redakcji prasowej, radiowej czy telewizyjnej, przesyłający informacje z terenu, zwłaszcza z zagranicy. Rolą korespondenta jest przekazywanie różnorodnych informacji z miejsca, gdzie się znajduje, przy świadomości zainteresowań, punktów widzenia, postaw oraz światopoglądów odbiorców, do których korespondencja ma trafić. Korespondencja jest natomiast jednym z najstarszych gatunków dziennikarskich. Według definicji to rozbudowana informacja, która zakłada istnienie różnicy geograficznej (odległości) między miejscem, gdzie relacja powstaje (i którego dotyczy), a miejscem, gdzie ma być publikowana. Gatunek ten pozostawia piszącym swobodę w zakresie doboru tematyki i formy. W swych najprostszyc postaciach upodabnia się do artykułów, felietonów, reportaży, a nawet listów.

Obecność korespondentów zagranicznych jest warunkiem prawidłowego funkcjonowania dziennikarstwa w zglobalizowanym świecie, gdzie szybkość, ale także precyzja, wiarygodność oraz profesjonalizm w dostarczaniu informacji pogłębionej, niedostępnej w kraju, dokąd jest wysyłana, stanowią o reputacji danego nadawcy. Dlatego w krajach o rozwiniętych rynkach medialnych liczba korespondentów zagranicznych buduje wizerunek nadawców. Wśród najbardziej liczących się, ze względu na liczbę i zasięg geograficzny korespondentów, wymienić należy BBC, CNN, Reuters, Associated Press.

Szczególną rolę odgrywają korespondenci wojenni, czyli dziennikarze specjalizujący się w relacjonowaniu przebiegu konfliktów zbrojnych, przewrotów

wojskowych lub rewolucji, czyli wydarzeń, w których uczestnictwo jest dla odbiorców niemożliwe ze względu na odległość geograficzną i niebezpieczeństwo. Wartość poznawcza ich materiałów jest zatem bezcenna, przy jednoczesnej wartości humanistycznej i moralnej, choć wielu korespondentów doświadcza z powodu swojej pracy głębokich traum. (bg)

Zobacz więcej



- *K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, Gatunki informacyjne, w: Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.*
- *M. Hodalska, Korespondent wojenny. Ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.*
- *M. Kowalska, W. Rogacin, Korespondenci.pl, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014.*

Kreowanie wizerunku

Wizerunek ugrupowania i poszczególnych polityków jest oprócz programu partii tym, co wyróżnia formacje na scenie politycznej. Coraz częściej to właśnie wizerunek polityczny, a nie koncepcje zawarte w programie wyborczym decyduje o poparciu wyborców i głosie oddanym w wyborach. Do niedawna marketing polityczny i kreowanie wizerunku posłów, premierów, a nawet prezydentów były tematami tabu, jednak największy rozkwit tych technik można było obserwować już w latach 1980-1990.

Specjalista ds. wizerunku Mark Leary definiuje zjawisko kreowania wizerunku jako „próbę zakomunikowania poprzez wypowiedzi, zachowania niewerbalne i działania tego, kim jesteśmy albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych”. Dzisiaj nie trzeba już chyba nikogo przekonywać, że sztukę autoprezentacji do perfekcji opanowali politycy. Nie zawsze jednak ich wizerunek jest autentyczny. Analizując wyniki poszczególnych kampanii wyborczych i wpływ wizerunku i autoprezentacji kandydata na wyniki wyborów, ustalono, że jednym z najważniejszych aspektów współczesnej polityki jest pozyskanie zainteresowania i sympatii potencjalnych wyborców. Aby wywołać w nich reakcję polegającą na oddaniu głosu na konkretnego kandydata, kandydat ów musi spełniać oczekiwania głosujących i przekonać do siebie ewentualnych niezdecydowanych. W tej kwestii bardzo dużą rolę odgrywa przynależność partyjna oraz poglądy polityka na kluczowe dla potencjalnego wyborcy tematy. W ostatnim czasie, wraz z rozwojem mediów audiowizualnych, a zwłaszcza mediów społecznościowych, wyborcy coraz mniejszą uwagę przywiązują do programu partyjnego i poglądów politycznych, a koncen-

-trują się głównie na cechach osobistych polityka, jego zachowaniu i wyglądzie. (pł)

Zobacz więcej



- *M. Leary, Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.*
- *S. Trzeciak, Kampania wyborcza. Strategia sukcesu, Zysk i S-ka, Poznań 2005.*
- *A. Dmochowski, Jak wygrać wybory?, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014.*
M. Kochan, Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2012.
- *A. Schopenhauer, Erystyka. Sztuka prowadzenia sporów, Helion, Gliwice 2011.*

Lajkowanie

Termin lajkowanie (z ang. like, „lubić”) oznacza tzw. dawanie lajków, czyli polubień, przy wykorzystaniu najczęściej graficznego symbolu kciuka uniesionego do góry lub ikonki z napisem „like”/„lubię to”. Jest to forma zaznaczenia przez osobę przebywającą w danym serwisie społecznościowym (zwłaszcza Facebooku) zdjęcia, filmu, tekstu zamieszczonego przez nadawcę w celu przekazania mu swojej sympatii czy aprobaty.

Znaczenie wyrazu „lajk” ogranicza się w polszczyźnie do aktywności internetowej. Najczęściej spotykane w języku polskim wyrazy pochodzące od słowa „like” to „lajkować” oznaczający klikanie przycisku „lubię to” pod czyjąś aktywnością w portalu społecznościowym oraz „lajknąć”, czyli kliknąć przycisk „lubię to”, pod czyjąś aktywnością w portalu społecznościowym.

Lajkowanie jest współcześnie bardzo popularną formą niewerbalnej komunikacji oraz interakcji zachodzącej w mediach społecznościowych. Mimo że początkowo podniesiony do góry kciuk na niebieskim tle miał za zadanie służyć użytkownikom Facebooka do oznajmiania, że określone zdjęcie, filmik czy wpis zamieszczony przez któregoś ze znajomych zyskuje akceptację, to obecnie znaczenie lajków jest znacznie szersze. Nie jest to już tylko pozytywna ocena konkretnych postów, ale ważny społecznie, psychologicznie i marketingowo znak sympatii i aprobaty, dowód zaufania. Z tego też powodu lajkowanie stało się również ważnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym szeroko przez wiele firm prezentujących swoją działalność w portalach społecznościowych.

Niejednokrotnie od liczby zebranych od klientów, fanów, osób zainteresowanych daną firmą i jej produktami lub usługami lajków zależy branżowa pozycja określonego podmiotu biznesowego. Znacząca staje się dowodem na prestiż firmy, buduje jej wizerunek, staje się gwarancją zaufania i symbolem wysokiej jakości oferowanych usług. (*tci*)

Zobacz więcej



- *Słownik zapożyczeń angielskich w polszczyźnie*, red. E. Mańczak-Wohlfeld, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- *S. E. Flores, Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, Muza, Warszawa 2017.
- *B. Chaciński, Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003.
- *B. Chaciński, Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.

Lider opinii

Lider opinii to osoba ciesząca szacunkiem i uznaniem otoczenia, w którym funkcjonuje; może to być doświadczony konsument w przypadku rynku reklamowego czy specjalista w konkretnej dziedzinie w przypadku spraw związanych z życiem codziennym. Lider opinii ma przemożny wpływ na decyzje podejmowane przez ludzi ze swojego środowiska, swoimi wypowiedziami lub radami kształtuje ich postawę i podejście do spraw będących przedmiotem jego wypowiedzi.

Pojęcie to wiąże się przede wszystkim z rynkiem reklamowym, ale może dotyczyć także innych obszarów życia, np. politycznego czy społeczno-kulturalnego. Wiedza, doświadczenie, konkretne kompetencje i cechy osobowości liderów opinii sprawiają, że inni darzą ich zaufaniem, chętnie korzystają z ich porad lub nawet sami o nie proszą. Producenci lub osoby odpowiedzialne za promocję określonych towarów lub usług starają się ustalić, kto w danym środowisku ma status lidera opinii, po to by dotrzeć do tej osoby, przedstawić jej swoją ofertę i czerpać korzyści z tego, że ów lider będzie pozytywnie wypowiadać się o danej marce. Jego rekomendacja przynosić może lepsze efekty niż płatne kampanie reklamowe lub inne działania promocyjne. Zasadniczym celem korzystania z pomocy liderów opinii jest więc relatywnie tanie, ale bardzo skuteczne dotarcie do danej grupy odbiorczej z pozytywną informacją o swojej ofercie.

Terminu po raz pierwszy użyli w 1957 roku Paul Lazarsfeld i Elihu Katz, którzy odnosili się do badań prowadzonych od 1944 roku nad jednym z modeli komunikacji marketingowej (two-step flow model).

Liderzy opinii są powszechnie wykorzystywani do promowania rozmaitych produktów i usług. Coraz częściej osoby, które cieszą się popularnością i uznaniem wśród młodzieży, świadomie rozpoczynają współpracę z markami. Ich sympatycy nie zawsze wiedzą, że za pozytywne opinie o produktach i działania ukierunkowane na promowanie danej marki ich idol pobiera wynagrodzenie. W takiej sytuacji jego postępowanie jest nieetyczne i szkodliwe. (mb)

Zobacz więcej



- *E. Katz, P.F. Lazarsfeld, Personal influence, The Free Press, Nowy Jork 1957.*
- *M. Siejak, Liderzy opinii – filar efektywnej rekomendacji, <http://6ix.pl/pg/85/liderzy-opinii-%E2%80%93-filar-efektywnej-rekomendacji> (dostęp 2.08.2018).*

Linia redakcyjna

Za linię redakcyjną przyjmuje się zbiór poglądów politycznych i społecznych, które określają charakter danego medium. Owe przekonania mają wpływ na to, jak prezentowane są przez dziennikarzy tego medium relacje z wydarzeń, sylwetki opisywanych przez nich bohaterów newsów oraz w jaki sposób uprawiana jest w nim publicystyka. Linia redakcyjna (zwana też czasem linią programową) zdefiniowana w taki sposób jest realizowana poprzez konsekwentne prezentowanie owego zbioru określonych przekonań. Powinna być określona w statucie lub regulaminie medium. Do końca 2017 roku nieprzestrzeganie linii redakcyjnej przez etatowego dziennikarza danego medium mogło narazić go na konsekwencje służbowe. Do czasu nowelizacji prawa prasowego obowiązywał przepis, zgodnie z którym dziennikarz miał obowiązek „realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji”.

Linia redakcyjna służy temu, by stali odbiorcy mieli zagwarantowaną jednolitość przekazu. Odbiorca bowiem przywiązuje się do określonego medium głównie ze względu na wyrazistą linię programową reprezentującą jego przekonania, a zatem odpowiadającą mu światopoglądowo.

Rynek medialny w Polsce jest współcześnie spolaryzowany na tzw. media prawicowe i lewicowe, które prezentują dwie odmienne wizje polityczno-społeczne. Ze względu na to, że od roku 2018 dziennikarz nie ma obowiązku przestrzegania linii redakcyjnej, obecnie w redakcjach zazwyczaj pracują osoby zgadzające się z ich charakterem programowym. Dziennikarze nieidentyfikujący się z określonym przez dane

medium zbiorem przekonań naraziłoby się na poważne obciążenia psychiczne związane z pracą na rzecz redakcji, z której linią programową się nie zgadzają. (ak)

Zobacz więcej



- *M. Chyliński, S. Russ-Mohl, Dziennikarstwo, Polskapresse, Warszawa 2008.*
- *C. J. Bertrand, Deontologia mediów, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007.*
- *J. Pleszczyński, Etyka dziennikarska, Difin, Warszawa 2007.*

Manipulacja

Manipulacja jest świadomym i umiejętnym posługiwaniem się różnymi technikami wywierania wpływu na ludzkie zachowanie w celu osiągnięcia określonych korzyści. W sensie technicznym (mechanika, medycyna) może mieć znaczenie pozytywne lub neutralne. W kontekście społecznym (polityka, media, komunikacja, relacje międzyludzkie, gospodarka i biznes, socjologia, prawo itp.) nabiera znaczenia negatywnego, gdyż oznacza wykorzystywanie niewiedzy, nieświadomości lub zaufania osób, grup czy środowisk, wobec których jest stosowana.

W świecie mediów i komunikacji społecznej mamy najczęściej do czynienia z manipulacją na poziomie retoryki (sztuka używania mowy do przekonania lub perswazji). Nie należy mylić manipulacji, czyli świadomego i nieuczciwego przetworzenia prawdziwych wypowiedzi, by osiągnąć nieetyczny cel, z kłamstwami, czyli oczywistą nieprawdą, coraz częściej określanymi jako fake news. O ile kłamstwa łatwo dostrzec i obnażyć (wypowiedzi Władimira Putina o „zielonych ludzikach” na Krymie), o tyle manipulacja jest najczęściej trudna do udowodnienia (np. tzw. astroturfing, czyli pozornie spontaniczne akcje obywatelskie poparcia dla idei, osoby) i dlatego jest tak społecznie szkodliwa.

Zjawisko jest rozpoznawalne od 2 połowy XX wieku, a za jeden z najgłośniejszych jej przykładów można uznać amerykańską reklamę telewizyjną „Daisy” z 1964 roku, stworzoną na potrzeby kampanii reelekcyjnej prezydenta Lyndona B. Johnsona.

Z wyjątkiem brukowców i portali plotkarskich większość mediów stara się unikać kłamstw, lecz nader chętnie wykorzystuje – z pozoru niewinne – manipulacje językowe. Wystarczy z zakładającego hipotetyczną sytuację zdania: „W najgorszym przypadku będziemy eksmitować tę panią” usunąć w radiowym wywiadzie pierwsze trzy słowa, by otrzymać kategoryczne i nieludzkie stwierdzenie: „Będziemy eksmitować tę panią”.

Manipulacja medialna stosowana jest zarówno w celu oczernienia osób, firm, produktów itp., jak i ich wybielenia. Z punktu widzenia etyki komunikacji obydwa motywy są naganne i nieakceptowalne. (ak)

Zobacz więcej



- G. Beck, *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, Helion, Gliwice, 2007.
- Z. Lazar, *Jak radzić sobie z wojną informacyjną?*, rozm. przepr. D. Niedźwiecka, „Opcja na Prawo” 2017, nr 3(148), s. 20-32.

Mataczenie

Mataczeniem określa się postępowanie nieetyczne polegające na częstym wykorzystywaniu nieuczciwych wybiegów, kłamstw i innych form manipulacji po to, by osiągnąć zamierzone cele. Słowo „mataczyć” pochodzi z języka potocznego, jest przestarzałe i z tego powodu nie powinno być stosowane w języku oficjalnym, np. w informacyjnych tekstach prasowych. Dawniej używano go na określenie działania zmierzającego do skonstruowania i poprowadzenia intrygi, wicherzenia przeciwko komuś i oszukiwania innych.

Określenie stało się popularne w życiu publicznym na początku XXI wieku za sprawą mediów i przedstawicieli świata polityki. Juliusz Braun, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w latach 1999-2003, użył słowa „mataczenie” podczas przesłuchania przed sejmową komisją śledczą do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, która zajmowała się m.in. głośną aferą Rywina. Od 8 marca 2003 roku, czyli od chwili pierwszego użycia w wypowiedzi osoby publicznej, wyrażenie to przykuło uwagę mediów i stało się zwrotem modnym, często pojawiającym się w środkach masowego przekazu, zwłaszcza w telewizyjnych programach publicystycznych.

W mediach o mataczeniu mówi się głównie w odniesieniu do nieuczciwych praktyk w życiu politycznym i publicznym, czyli w kontekście wybuchu różnego rodzaju afer czy wykrycia nieprawidłowości i skandali z udziałem gwiazd polityki i popkultury. Słowo ma wydźwięk negatywny, więc każde oskarżenie o matactwo odbierane jest jako poważny zarzut,

ale też potwarz. Niemniej w związku z tym, że jest to wyraz dawny i mało kto zna precyzyjnie jego znaczenie, różne osoby publiczne chętnie używają zarzutu matactwa wobec swoich przeciwników po to, by nadszarpnąć ich wizerunek medialny lub zniszczyć ich autorytet. W momencie ponownego pojawienia się tego terminu w życiu publicznym można było mówić o pewnym ożywieniu języka mediów tradycyjnych. Dziś jednak słowo to bywa stosowane jako eufemizm, za pomocą którego unika się mówienia wprost o kłamstwie czy manipulacji. (mb)

Zobacz więcej



- *P. Wroński, A. Kublik, Mataczenie przy ustawie: Juliusz Braun zeznawał przed komisją śledczą, data publ. 9.03.2003, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,1362780.html> (dostęp 1.08.2018).*
- *Słownik języka polskiego, t. 4, L-Niś, red. W. Doroszewski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1963.*

Media publiczne

Media publiczne są to instytucje medialne mające na celu przede wszystkim realizację służby społecznej oraz przyjętej za zgodą polityczną misji w dziedzinie informacji, kultury i edukacji, prowadzone zazwyczaj przez organy państwowe. W odróżnieniu od mediów komercyjnych, których cel można określić jako wytwarzanie zysków poprzez zmierzanie do podnoszenia atrakcyjności przekazów dla odbiorców, realizację misji głównie w obszarze rozrywki i które są zazwyczaj prowadzone przez przedsiębiorstwa prywatne. W praktyce media publiczne cechuje pewien komercyjny aspekt, ale można też mówić o procesie odwrotnym. Jako że media publiczne funkcjonują najczęściej jako przedsiębiorstwa państwowe, zatem obowiązuje je i wyjątkowe poczucie misji społecznej, i reguły rynkowe. Z drugiej strony prospołeczne i misyjne elementy można dostrzec w formatowaniu mediów komercyjnych.

Te dwa sposoby ujmowania roli nadawców medialnych są obecne od początku istnienia prasy, a potem mediów audiowizualnych. Pierwsze regularnie wydawane gazety (XVIII w.) powstawały jako odzew na idee polityczne danego czasu, a jednocześnie (XIX w.) stawały się sposobem dostarczania masowej rozrywki oraz informacji służącej gospodarce. Media audiowizualne XX w. (kino, telewizja, radio) ugruntowały te dwa rozumienia funkcjonalne. W USA głównie rozwijały media komercyjne, kierując się liberalną logiką rynkową. W Wielkiej Brytanii, a w ślad za nią na całym kontynencie europejskim, wypracowano model publiczny, czego istotnym świadectwem stało się BBC, zwłaszcza w okresie kierownictwa pierwszego dyrektora Johna Reitha, który zapoczątkował tę koncepcję.

W Polsce nadal mamy problem z wypracowaniem właściwego, długoletniego i takiego, co do którego panuje polityczna zgodność, modelu mediów publicznych. Właściwym formatem wydaje się łączony publiczno-komercyjny sposób uregulowania kwestii nadawców audiowizualnych, zmierzanie do utworzenia systemu dotacji na programy o szczególnej wartości społecznej, sprawniejsze regulacje koncesyjne i abonamentowe w tym zakresie. (pd)

Zobacz więcej



- *K. Jakubowicz, Media publiczne. Początek końca czy nowy początek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.*
- *Media publiczne – misja czy komercja? Ocena i cele, red. K. Korn, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 2009.*

Mem

Mem internetowy, mem (ang. Internet meme) to spontaniczne rozprzestrzenianie wypowiedzi, pliku multimedialnego lub innych informacji w środowisku internetowym, a tym samym samej informacji lub zdania. Czasem używa się terminu pochodnego „wirus medialny”.

Mem masowo rozprzestrzenia się od użytkownika do użytkownika w celach humorystycznych lub satyrycznych. Może przybrać formę obrazka, wideo, coubu [krótkiego zapętlonego filmiku], GIF-a, hashtaga lub być po prostu słowem albo zdaniem, niekiedy z celowym wykorzystaniem błędu ortograficznego. Chodzi o implementację komponentu gry w komunikacji.

Koncepcja memów została po raz pierwszy przedstawiona przez biologa ewolucjonistę Richarda Dawkinsa w 1976 roku w książce *Samolubny gen*. Określenie „meme” Dawkins wymyślił na podstawie greckiego słowa μίμημα, „podobieństwo”. „Memy to jednostki kulturowego przekazu, np. melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby tworzenia ceramiki czy wykonywania łuków” – pisał Dawkins.

Pojęcie memu internetowego stworzył Mike Godwin, o czym pisał w czasopiśmie „Wired” w październiku 1994 roku. Do masowego użytku weszło około 2005 roku, początkowo jako slang internetowy. Obecnie jest używane w mediach, komunikacji offline i online. Prawie wszystkie współczesne memy automatycznie stają się memami internetowymi. Istnieją serwisy internetowe i aplikacje na smartfony do generowania memów z wykorzystaniem galerii zdjęć i filmów, które zostały memami wcześniej.

Memy internetowe bada się jako jeden z fenomenów komunikacji internetowej, a także są szeroko stosowane w marketingu w sieciach społecznych (ang. Social Media Marketing, SMM). (pb)

Zobacz więcej



- R. Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford 1976.
- B. Feldman, *Spanish Photographer Behind Inescapable-Infidelity Meme Speaks Out: „We Are Not Worried About the Meme Situation”*, „New York Magazine” 2017, 28 August, <http://nymag.com/selectall/2017/08/antonio-guillem-the-photographer-behind-guy-looking-back-meme.html> (dostęp 29.07.2018).
- D. Jeffers, *Godwin’s Law: The First Internet Meme?*, <http://boltdigitalstrategies.com/godwins-law-the-first-internet-meme/> (dostęp 29.07.2018).

Misyjność mediów

Media publiczne w Polsce realizują misję, oferując na zasadach określonych w ustawie (art.21 ust.1 Ustawy o radiofonii i telewizji) całemu społeczeństwu zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. Programy te powinny cechować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem, niezależnością, innowacyjnością, wysoką jakością oraz integralnością przekazu. Do tego pakietu oczekiwań dołożono 17 kwietnia 2018 roku tzw. kartę powinności, która określa m.in., jakie usługi mogą być tworzone przez nadawców publicznych i jak wypełniane mają być poszczególne zadania misyjne.

Niedoścignym wzorem w realizowaniu misji jest BBC, która dba o zachowanie i promocję wysokich standardów wykonywania profesji dziennikarskiej oraz wysoką jakość programów, w których każdy powinien mieć szansę zabrania głosu niezależnie od światopoglądu, wyznania, pochodzenia społecznego, dochodów czy orientacji politycznej.

Jednym z najważniejszych zadań mediów publicznych – obok działań określanych jako misyjne – powinno być to, że media finansowane z pieniędzy publicznych, powinny chronić widzów przed bylejąkością i brakiem informacji.

W Polsce i na świecie trwa debata na temat definicji misyjności mediów, języka mediów, sposobu finansowania, zakresu udziału reklam w programie, wpływu polityków na media. Niezależnie od tego, jak będzie przebiegała ta debata, należy mocno podkreślić, że młodsze pokolenie definitywnie odchodzi od telewizji „misyjnej” w kierunku „post-telewizji”, czyli

oglądania wybranych programów za pośrednictwem Internetu w sposób dla siebie dogodny. (mw)

Zobacz więcej



- „LexLege”, <http://www.lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/art-21/> (dostęp 6.12.2018).
- Status, zadania i finansowanie nadawców publicznych, „KRRiT”, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/publiczni/status-zadania-finansowanie/> (dostęp 6.12.2018).
- Główne akty prawne, „KRRiT”, <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/polska/> (dostęp 6.12.2018).
- System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty, red. P. Bielawski, A. Ostrowski, Wydawnictwo „Lena”, Wrocław 2010, <http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/files/file/BPKGVTZL?v=1466160035> (dostęp 6.12.2018).

Mit

Mit (gr. *mýthos*, „słowo”, „mowa”, „legenda”) to opowieść wyrażająca zazwyczaj wierzenia danej społeczności, przedstawiająca m.in. początki powstania świata (mity kosmogoniczne) i człowieka (mity antropogeniczne), życiorysy bogów (mity teogoniczne) i wybitnych rodów ludzkich (mity genealogiczne). Jej bohaterami są głównie postaci obdarzone umiejętnościami nadprzyrodzonymi, toteż charakter mitów jest zwykle metaforyczny, obfitujący w uniwersalne dla danej kultury symbole.

Współcześnie mit bywa interpretowany jako komunikacyjne zjawisko semiotyczne, powiązane ściśle z daną kulturą. Chociaż przez długi czas był utożsamiany z myśleniem prymitywnym, wiedzą potoczną (stawiany nawet na równi z zabobnem), to dziś za mit przyjmuje się określenie pewnego procesu mentalnego, w jakim zbiorowości budują swoją tożsamość, nadają sens pewnym zachowaniom i rytuałom społecznym. Ze względu na to, że mit nie musi być prawdziwy z punktu widzenia historycznego, ale wartościowy i nośny pod względem symboliczności, jest często wykorzystywany przez media. Mit w przestrzeni medialnej, choć zazwyczaj oceniany negatywnie i przeciwstawiany faktom, jest zespołem symboli i alegorii, mającym na celu przełożenie niezrozumiałych dla odbiorców treści eksperckich czy naukowych na prostsze formy myślenia społecznego, kulturowego, politycznego. Zatem współcześnie mit może być rozumiany jako forma komunikacji, oparta na redukcji złożoności określonej problematyki, odwołująca się do uniwersalnych wartości wpisujących się w nowe konteksty społeczne i korespondujące z doświadczeniami egzystencjalnymi kolejnych grup społecznych.

Jako że mity oparte są na wierze, a nie historycznej prawdzie, tworzą społeczną więź i stają się ważnym narzędziem, wykorzystywanym w mediach do wyjaśniania szerokim grupom odbiorców określonych zjawisk, kształtowania określonych światopoglądów, ale i do mityzacji rzeczywistości, konstruowania i rozpowszechniania różnego rodzaju mitów socjopolitycznych, historycznych, religijnych, artystycznych – w sposób zarówno pozytywny, jak i negatywny (manipulacja). (*tci*)

Zobacz więcej



- „C. Levi-Strauss, *Struktura mitów*, [w:] *Antropologia strukturalna*, (tł.) K. Pomian, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1970, rozdział XI
- A. Gieysztor, *Mitologia Słowian*, wyd. III zmienione, rozszerzone, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.

Mowa nienawiści

Mowa nienawiści (ang. hate speech) to określenie wypowiedzi publicznej mającej na celu podważenie czyjejs godności ze względów osobistych czy też na tle przynależności do określonej grupy społecznej. Polega na krytyce osób lub grup ze względu na pochodzenie, rasę, narodowość, płeć, status społeczny, przekonania lub inne pozamerytoryczne czynniki. W komunikowaniu społecznym jest przejawem dyskryminacji, uprzedzeń i ma zdecydowanie negatywny charakter. Jest podważeniem fundamentalnego szacunku do drugiego człowieka i stanowi zaprzeczenie kultury wartości. W retoryce polega na odwoływaniu się do argumentów ad personam. Celem jest obrażenie drugiej osoby, podważenie jej autorytetu w dyskusji publicznej, lekceważenie lub w skrajnych przypadkach poniżenie.

Do pewnego stopnia zjawisko mowy nienawiści jest uregulowane przez prawo ogólne lub medialne. Należy wspomnieć art. 256. Kodeksu karnego z 1997 r. z późn. zm., który zakazuje w par. 1. nie tylko propagowania totalitaryzmów, w tym faszyzmu, ale każdego przejawu znieważania ze względu na wyżej wymienione czynniki. Stosowne zapisy dotyczące podobnych postaw występujących w mediach odnajdziemy też w art. 18. Ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 r. z późn. zm. Co do sensu prawnego i moralnego, stosowanie mowy nienawiści przeczy podstawowym prawom człowieka, Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej czy też – w odniesieniu do religii – nauczaniu Kościoła katolickiego, zwłaszcza nurtu personalistycznego, w tym nurtu humanizmu integralnego Karola Kardynała Wojtyły, św. Jana Pawła II.

Trudno wskazać moment, kiedy pierwszy raz użyto mowy nienawiści. Ta negatywna cecha ludzkości jest obecna od początku. Niepokoi jednak fakt jej nasilenia we współczesnej komunikacji medialnej. Ale mowa nienawiści bywa często określeniem nadużywanym, zwłaszcza w przypadku krytyki czyichś poglądów czy też oceny konfliktu społecznego między różnymi racjami czy wartościami. (pd)

Zobacz więcej



- *Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz.U. 1997 nr 88, poz. 553 z późn. zm.*
- *Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7, poz. 34 z późn. zm.*
- *K. Wojtyła, Osoba i czyn, Polskie Towarzystwo Teologiczne, Kraków 1969.*

FAKE

NEWS



Fake news i jego społeczne konsekwencje

Projekt "Fake news i jego społeczne konsekwencje"
realizowany przez Fundację Wolność i Demokracja
www.facebook.com/smartNews01



Projekt dofinansowany ze środków
Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich
2018



Patronat medialny:



Nadawca medialny

Nadawca medialny działa w ramach komunikowania masowego, przekazuje wielkiej liczbie odbiorców treści za pośrednictwem mass mediów. Funkcjonuje zawsze w określonych warunkach danego systemu społecznego, regulującego z kolei system medialny, czyli zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne, prawne oraz instytucjonalne, czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń. Wiedza o tym, kto jest nadawcą medialnym, pozwala odbiorcy orientować się w czynnikach wpływających na sposób prezentowania przez niego treści, czyli unikać np. manipulacji. Nadawca medialny jest częścią rynku mediów, który tworzą media tradycyjne i nowe, ich odbiorcy i użytkownicy oraz organizacje i instytucje kontrolne sprawujące nadzór nad mediami tradycyjnymi (Internet takiemu nadzorowi nie podlega). W Polsce są to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz stowarzyszenia i organizacje dziennikarskie.

Pojęcie ukształtowane zostało ok. II połowy XX wieku, uprzednio odnosiło się do prasy, potem także do radia i telewizji, którym nadano wspólną nazwę media, z dodatkiem „masowe”.

Poprzez media oddziałuje się na odbiorców, zatem treści podawane przez różne media są zależne od linii redakcyjnej nadawcy, czyli jego poglądów społecznych i politycznych, interesów ekonomicznych właścicieli mediów oraz polityki medialnej. Tę ostatnią prowadzi państwo poprzez określenie obowiązków, jakie mają nadawcy publiczni w dziedzinie społecznej,

edukacyjnej i kulturalnej (tzw. misja nadawców publicznych). Analizując rolę nadawcy medialnego w odniesieniu do konkretnego materiału medialnego, warto zadać pytania: kto ten materiał stworzył, jakie inne sposoby przedstawiania tego materiału mieli do dyspozycji jego twórcy i dlaczego z nich nie skorzystali? Jakie kwestie prawne, religijne, polityczne, kulturowe itd. miały wpływ na kształt materiału i jakie inne, nieujawnione przez materiał oddziaływania i ograniczenia przemysłu medialnego, który go stworzył, miały wpływ na jego produkcję? (bg)

Zobacz więcej



- *L. Taylor, A. Willis, Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006*
- *B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.*

Narracja

Narracja to organizowanie przekazu w połączone ze sobą fabularne struktury obejmujące postaci, miejsca i zdarzenia. W najszerszym rozumieniu jest to sposób opowiadania danej historii. Narracje są wszechobecne w kulturze. Obejmują nie tylko przekazy literackie czy medialne, ale też takie formy jak taniec, poezja, teatr, celebracje religijne. Narratorem jest ten, kto opowiada daną historię. Może występować w pierwszej lub trzeciej osobie, jako świadek, jeden z bohaterów lub ukryty za treścią przekazu twórca utworu, w mniejszym lub większym stopniu identyfikujący się z opowieścią.

„Proces przekształcania faktów w narrację ma charakter twórczy.”

Tomasz Tokarz

Trudno wyobrazić sobie przekaz medialny bez pojęcia narracji. Każdy film lub serial jest zbudowany wokół określonej narracji, struktury fabularnej, w której bohaterowie w danym miejscu doświadczają zdarzeń prowadzących do określonego rozwiązania sprawy. Nawet kiedy oglądamy wiadomości telewizyjne, mamy do czynienia z pewną opowieścią o świecie, zbudowaną z dostępnych informacji i zorganizowaną w określoną strukturę, zgodnie z założeniami ideowymi stacji.

W XX wieku pojawiła się refleksja teoretyczna nad kulturą jako strukturą narracyjną. Zajmowali się tym m.in. Claude Lévi-Strauss, twórca strukturalizmu, czy też Władimir Propp, literaturoznawca badający

struktury rosyjskich bajek ludowych. Według pierwszego naukowca naszą kulturę tworzą opozycje dobry-zły, czarny-biały obecne w mitach i opowieściach niezależnych od czasu i miejsca w historii cywilizacji. Istotna jest też sfera tabu, która ułatwia odbiorcom narracji pogodzenie się z okrucieństwem, nierównością i złem. Drugi z badaczy wyodrębnił 31 elementów tworzących każdą opowieść narracyjną bajki. Jego prace stały się inspiracją do analizy współczesnych filmów popularnych, w których zawsze występują podobne postaci głównego bohatera, przeciwnika czy pomocnika, a fabuła jest prowadzona w podobny sposób aż do zazwyczaj szczęśliwego zakończenia. (pd)

Zobacz więcej



- *W. Propp, Morfologia bajki magicznej, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2011.*
- *C. Lévi-Strauss, Antropologia strukturalna, Wydawnictwo Aletheia, 2009.*

Niebieski wieloryb

Niebieski wieloryb to internetowa gra dla dzieci i nastolatków dostępna w sieciach społecznościowych, w której grający ma wypełniać zadania stawiane mu przez anonimowego „opiekuna”. Z czasem zadania stają się coraz bardziej autodestrukcyjne, polegają np. na samookaleczeniu, a ostatnie z nich jest wezwaniem do samobójstwa. Nazwa gry prawdopodobnie pochodzi z piosenki „Goret” rosyjskiego zespołu Lumen, w której niebieski wieloryb (ros. sinij kit, „płetwal błękitny”) pojawia się jako symbol bezsilności i depresji.

Zjawisko pojawiło się na początku roku 2016 w rosyjskojęzycznym segmencie Internetu. Właśnie w Rosji zanotowano kilka przypadków samobójstw nastolatków podobno pod wpływem gry. Pod koniec tego samego roku „Niebieski wieloryb” rozprzestrzenił się na inne kraje. Wtedy też o grze zaczęto mówić w polskich mediach. Istnieją podzielone opinie co do charakteru zjawiska. Dla jednych gra jest realnym zagrożeniem, przed którym należy chronić jej potencjalnych uczestników. Do tej interpretacji przychyliło się w Polsce np. Ministerstwo Edukacji Narodowej, ostrzegając w specjalnym piśmie rodziców i nauczycieli. Dla krytyków takiego podejścia gra to jedynie przykład medialnej historii i tzw. miejska legenda. Utrzymują, że informacje o ofiarach śmiertelnych – uczestnikach gry, są przesadzone i niepotwierdzone. Wskazywałby na to fakt, że statystyki internetowe pokazujące wzrost zainteresowania frazą „niebieski wieloryb” zbiegły się z publikacjami medialnymi na ten temat. Szybkość, z jaką ten problem społeczny zniknął ze sfery medialnej, pokazuje, że to dziennikarze nieświadomie wzięli udział w jego tworzeniu.

Nie można jednak ignorować faktu, że w sieci wciąż pojawiają się podobne gry, co świadczy o zainteresowaniu nimi i pokazuje, że osób podatnych na wpływy i manipulacje nie brakuje. (jb)

Zobacz więcej



- *I. T. Miecik, Niebieski wieloryb ludojad. Kto stoi za internetową plagą?, <http://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,21576573,niebieski-wieloryb-ludojad-kto-stoi-za-internetowa-plaga.html?disableRedirects=true> (dostęp 20.11.2018).*
- *Е. Берг, Городская легенда. Что стоит за игрой „Синий кит” и всплеском интереса к „суицидальным группам”, <https://meduza.io/feature/2017/02/17/gorodskaya-legend-a-cto-stoit-za-igroy-siniy-kit-i-vspleskom-interesa-k-suitsidalnym-pablikam> (dostęp 20.11.2018).*

Niezależność dziennikarska

Niezależność dziennikarska jest jedną z cech wolności słowa i prasy. Można ją rozumieć dwojako – jako niezależność samego dziennikarza lub redaktora od nacisków przełożonego lub jako niezależność redakcji od wpływów zewnętrznych. W praktyce różnie bywa z implementacją zasad niezależności dziennikarskiej.

Z dziennikarską niezależnością wiążą się zarówno prawa, jak i obowiązki dziennikarza. Na polskim gruncie reguluje to ustawa Prawo prasowe, zwłaszcza rozdz. 2 Prawa i obowiązki dziennikarzy. Na przykład ustawodawca stanowi, że dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej. Dziennikarz ma według ustawy za zadanie służyć społeczeństwu i państwu i zachować szczególną staranność i rzetelność w swojej pracy. Ustawa często jest krytykowana, bo pochodzi z czasów PRL, choć była wielokrotnie nowelizowana. Niemniej nie tu jest dziś główne zagrożenie dla niezależności dziennikarskiej. Obecnie media tradycyjne (gazety, stacje radiowe i telewizyjne), a także portale www są o wiele słabsze finansowo niż jeszcze kilkanaście lat temu, co oznacza, że w większym stopniu zależą od reklamodawców, polityków czy „oglądalności” lub „klikalności”. Na przykład redakcji ani nie stać, ani nie chcą one ryzykować rozwijania dziennikarstwa śledczego. Dziennikarze czy inni pracownicy mediów są pod ciągłą presją, co prowadzi do obniżenia poziomu niezależności i merytoryczności. Czasem sami podają nierzetelne informacje pod wpływem emocji bądź pośpiechu. Media coraz rzadziej pełnią funkcję czwartej władzy, lecz reprezentują swojego mecenasa: partię polityczną,

środowisko, firmę itd. Taki model sprzyja temu, że media i dziennikarze włączani są często w rolę propagandystów i lobbystów. Niektórzy sami już tak rozumieją swoją pracę. (mh)

Zobacz więcej



- *Ustawa z dn. 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tekst jednolity, Dz.U. nr 5, poz. 24, <http://www.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf> (dostęp 12.10.2018).*
- *P. Zaremba, Dziennikarstwo zmierza w złym kierunku, rozm. zepr. M. Makowski, <http://www.sdp.pl/wywiady/15784,dziennikarstwo-zmierza-w-zlym-kierunku-z-piotrem-zaremba-o-tym-czy-symetryzm-poniosl-kleske-rozmawia-marcin-makowski,1539357879> (dostęp 12.10.2018).*

Odbiorca

Odbiorca to ten, kto odbiera komunikat. W odniesieniu do mediów zaś ten, kto odbiera przekazy medialne. W ujęciu medioznawczym odbiorca występuje głównie w liczbie mnogiej jako audytorium. W ujęciu marketingowym czy też reklamowym jest definiowany jako grupa docelowa. Nadawcy przekazów medialnych zakładają określonego demograficznie, tzn. pod względem wieku, statusu społecznego, wykształcenia i miejsca zamieszkania, odbiorcę i w ten sposób formatują swój przekaz, misję oraz interesy przedsiębiorcze. W ujęciu medioznawstwa personalistycznego mówi się o osobie odbiorcy, jego wyjątkowości i podmiotowości w procesach komunikacji społecznej. Pojmuje się go jako głównego decydenta procesów medialnych. Z kolei w pedagogice czy edukacji medialnej odbiorca został postawiony obok kompetencji medialnych jako centralne pojęcie, główny podmiot i przedmiot działań kształceniowych lub wychowawczych w zakresie umiejętności korzystania z mediów, niezależnie od tego, czy są to działania formalne czy nieformalne.

Odbiorca coraz częściej jest definiowany jako użytkownik mediów ze względu na zmiany technologiczne. Jego rolą staje się nie tylko odbiór poprzez krytyczną selekcję przekazów i reagowanie na nie, ale zostaje zaproszony do współtworzenia przekazów dzięki nowym możliwościom techniki medialnej. Stąd do zakresu jego kompetencji dodano tworzenie przekazów. To istotna zmiana wynikająca z koncepcji Internetu po 2002 roku, określana jako Web 2.0, kojarzona z rozwojem blogosfery czy mediów społecznościowych.

Odbiorca jest współodpowiedzialny za przekazy medialne niezależnie od koncepcji, w której się go przedstawia. Etyka odbiorcy opiera się na przyjęciu określonego i właściwego sobie systemu wartości oraz ich manifestacji w sferze publicznej, krytyce lub recenzji przekazów medialnych, w decyzjach konsumenckich, ewentualnych protestach lub udziale w akcjach poparcia. (pd)

Zobacz więcej



- *P. Drzewiecki, Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej? Otwock-Warszawa 2010, <https://tiny.pl/thgg1> (dostęp 23.11.2018).*
- *Pedagogika medialna, t. 1 i 2, red. B. Siemieniecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.*
- *L. Taylor, A. Willis, Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.*

Pakt faktograficzny

Pakt faktograficzny istnieje w przestrzeni medialnej, funkcją mediów jest bowiem m.in. funkcja informacyjna. Pod pojęciem kryje się niepisana i nieformalna umowa między nadawcą a odbiorcą, że wszystko, co nadawca komunikuje, ma swoje źródło i odpowiednik w rzeczywistości, a nadawca oczekuje, że odbiorca przyjmuje jego słowa (publikację) opisujące osoby, zdarzenia i okoliczności za prawdziwe, odnoszące się do rzeczywistości fizycznej.

Według medioznawcy Zbigniewa Bauera w przypadku dziennikarstwa „oceny, wnioski i twierdzenia zawarte w przekazie można oceniać w logicznych kategoriach prawdy i fałszu”. Jako przykład można podać sytuację zaczerpniętą z fikcji powieściowej. Zdanie „mężczyzna umarł od ugodzenia nożem” możemy traktować jako funkcjonujące w przestrzeni fałszu, bo odnosi się do świata fikcyjnego, ale –jak twierdzi Bauer – „to samo zdanie użyte w prasowym sprawozdaniu (lub kronice towarzyskiej) już przez sam fakt, że znajduje się w gazecie w odpowiednim miejscu sygnalizuje czytelnikowi, iż odnosić je trzeba do istniejącej fizycznie osoby i do fizycznego czasu – tego, którego upływ jest dostępny także odbiorcy”. W pakcie faktograficznym, jak w *sui generis* umowie, nadawca musi zachować wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy oraz szczegółowość i zwięzłość. Odbiorca zaś zakłada, że autorem publikacji jest konkretny człowiek, który bierze odpowiedzialność za swoje słowa, a to z kolei nadaje jego publikacji wiarygodność.

Zjawisko możemy zauważyć w reportażu w XIX wieku, choć wtedy w taki sposób nie było nazywane. W praktyce osobny problem stanowi kwestia za

dań perswazyjnych (oprócz informacyjnych), jakie mają do spełnienia media. Dziennikarz publikujący w szeroko rozumianej prasie staje się elementem instrumentarium wykorzystywanym przez politykę. Oznacza to, że nie zawsze przedstawiane przez niego poglądy czy kontekst zdarzeń jest jego rzeczywistym przekonaniem. A właśnie to (w pewnym uroszczeniu) jest warunkiem paktu faktograficznego. (ak)

Zobacz więcej



- Z. Bauer, *Pakt faktograficzny*, <http://sd.up.krakow.pl/1999/med2.html> (dostęp 9.09.2018)
- Z. Bauer, *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Wydawnictwo PAP, Warszawa 2001.
- Z. Ziątek, *Wiek dokumentu. Inspiracje dokumentarne w polskiej prozie współczesnej*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa 1999.

Panika moralna

Pojęcie panika moralna obejmuje reakcje społeczne o charakterze publicznym i politycznym występujące w sytuacjach uznawanych przez społeczeństwo za zagrażające jego bezpieczeństwu, tradycyjnym wartościom i łaadowi społecznemu. Zjawisko to pojawia się wobec marginalizowanych jednostek (np. brutalnych przestępców) lub mniejszości uważanych za stwarzające zagrożenie.

Jako pierwszy pojęcia „paniki moralnej” użył brytyjski socjolog Stanley Cohen, który w 1972 roku opisywał reakcje brytyjskich mediów na konflikt dwóch subkultur młodzieżowych: modsów i rockersów.

„Panika potrafi zdziałać więcej szkód niż sam atak”

Mądrość ludowa

Panika moralna jest ściśle związana z mediami masowymi, które, poszukując wydarzeń budzących silne emocje i skandalicznych, bardzo chętnie zauważają i nagłaśniają przypadki nawet pozornie nieistotne. Bez mediów panika moralna nie miałaby szans się rozprzestrzenić. Przeciwnie, powielane i podchwytywane przez kolejne redakcje informacje o kontrowersyjnym wydarzeniu zataczają coraz szersze kręgi aż do wywołania „narodowej hysterii”. Bywa, że panikę moralną politycy wykorzystują do własnych celów, np. zaostrzenia prawa lub odwrócenia uwagi społeczeństwa od niewygodnego dla siebie tematu.

Dobrym przykładem tego zjawiska w Polsce była sprawa Mariusza Trynkiewicza z przełomu 2012 i 2013 roku. Media nagłośniły fakt wyjścia na wolność „bestii z Piotrkowa”, co wywołało histeryczne reakcje przerażonego społeczeństwa. W efekcie politycy mogli posłużyć się tym przypadkiem do znowelizowania ustawy zaostrzającej prawo (tzw. ustawa o bestiach), ponieważ społeczeństwo, czując się zagrożone, niejako samo się tego domagało. (ak)

Zobacz więcej



- Z. Bauer, *Pakt faktograficzny*, <http://sd.up.krakow.pl/1999/med2.html> (dostęp 9.09.2018)
- Z. Bauer, *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Wydawnictwo PAP, Warszawa 2001.
- Z. Ziątek, *Wiek dokumentu. Inspiracje dokumentarne w polskiej prozie współczesnej*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa 1999.

Patostreaming

Patostreaming jest określeniem internetowego nagrania lub transmisji wideo dostępnych na popularnych wideoportalach społecznościowych, m.in. YouTube, ukazujących wulgarne, poniżające, pełne przemocy fizycznej i słownej zachowania ich uczestników. Nierzadko tworzone są pod wpływem alkoholu lub narkotyków, mają kontekst seksualny. Zjawisko jest jednoznacznie negatywne i patologiczne, niesie poważne zagrożenia dla komunikacji internetowej i życia społecznego. Niestety, do jego rozwoju przyczyniają się odbiorcy kanałów o tej tematyce, których liczba sięga nawet kilkuset tysięcy.

Sam streaming oznaczający bezpośredni odbiór online przekazu, np. muzyki czy filmów, w czasie rzeczywistym bez konieczności ich wcześniejszego nagrania jest użytecznym narzędziem, popularnym m.in. w środowiskach graczy komputerowych, którzy transmitują swoje rozgrywki, dołączając nagrania ukazujące ich oraz otoczenie, w którym przebywają. W przypadku patostreamingu mamy do czynienia z zastosowaniem transmisji do rejestrowania zachowań agresywnych lub wręcz przestępczych.

Zjawisko nasiliło się na początku 2018 roku. Wcześniej publikowano nagrania ukazujące podobne zachowania, jednak rozwój i dostępność funkcji transmisji na portalach doprowadziły do nowego typu patologii internetowej. Do pewnego stopnia jest to kontynuacja powstających na początku XXI wieku reality shows, które były wówczas uznawane za przekraczanie kulturowego tabu. Dostęp i wolność publikacji internetowych przyczyniły się do znacznie poważniejszych wykroczeń. Jediną drogą do zahamowania tego zjawiska jest tworzenie nowych regulacji prawnych w tym zakresie, podobnie jak w przypadku tzw. Dopala

czy. Dotychczas w odniesieniu do tego rodzaju działalności stosowane są przepisy Kodeksu karnego. Istotną kwestią jest również odpowiedzialność dostawcy usług internetowych, którzy nie poczuwają się do konsekwencji społecznych i etycznych tego typu publikacji. Nie mniej ważną rolę może odegrać edukacja medialna, w tym przypadku rozumiana jako profilaktyka i ochrona przed zagrożeniami medialnymi. (pd)

Zobacz więcej



- „Alarm!": „Patostreamy". Szokujące filmy zalewają internet, <https://www.tvp.info/38601052/alarm-patostreamy-szokujace-filmy-zalewaja-internet> (dostęp 3.09.2018).
- P. Gierasimczyk, „Patostreaming” – reality show naszych czasów? Czy zjawisko dotarło również do Białegostoku?, <https://tiny.pl/tqqw4> (dostęp 3.09.2018).
- Ł. Tomczyk, *Digital competences of parents in the matter of electronic threats*, ERPA International Congresses on Education 2018, t. 48, <https://tiny.pl/tqqwl> (dostęp

Perswazja

Perswazja to proces komunikacyjny; sztuka przekonywania innych do własnych racji przy użyciu argumentacji rozumowej; nakłanianie słowne bez odwoływania się do emocji i wykorzystywania praktyk nieetycznych, wówczas bowiem mowa jest już o manipulacji. Stosowanie perswazji wiąże się ściśle z wykorzystaniem taktyk psychologicznych wywierania wpływu na rozmówcę. Chęć zmieniania cudzych przekonań oraz – w miarę możliwości – działań i trwale przyjmowanych postaw, a także zyskiwania poparcia dla własnych idei i poglądów jest pierwotnym dążeniem każdego człowieka. W życiu codziennym wielokrotnie stosuje się perswazję nieświadomie, podczas rozmów z bliskimi i współpracownikami. Jak uważa Marek Tokarz, podejmowaniu komunikowania perswazyjnego zawsze towarzyszyć powinna chęć wywołania jakiejś konkretnej zmiany.

Perswazja jest wszechobecna w życiu społecznym. Komunikowanie tego typu towarzyszy człowiekowi od najmłodszych lat, gdyż stosują je niemal wszyscy: począwszy od rodziców i innych członków rodziny przez nauczycieli, znajomych i współpracowników na osobach publicznych skończywszy. Ludzie stosujący perswazję oczekują: zmiany zachowania (np. podjęcia lub zaniechania jakiejś inicjatywy), a także przyjęcia na stałe określonej postawy. Powszechnie przyjmuje się, że komunikowanie perswazyjne nie ma na celu wyrządzenia jakiegokolwiek szkody osobie, która jest mu poddawana. Po akceptacji zaprezentowanych argumentów osoba ta powinna dobrowolnie przeprowadzić zmianę, która jest jej perswadowana.

Niezwykle trudno określić, kiedy termin pojawił się w przestrzeni publicznej. Samo zjawisko znane jest ludzkości od tysięcy lat. Jednostki, które opanowały posługiwanie się perswazją do perfekcji (np. liderzy opinii), zazwyczaj pełnią ważne funkcje w grupach, do których należą. Dopóki nie są przekraczane granice wyznaczone między perswazją i manipulacją, perswazja powinna być postrzegana jako zjawisko pozytywne. (mb)

Zobacz więcej



- „M. Tokarz, *Argumentacja. perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016.
- G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, SAGE Publishing, Thousand Oaks 2015.

Plotka

Plotka to niesprawdzona, często kłamliwa wiadomość przekazywana odbiorcy w celu popularyzacji określonego tematu, opinii, zdania o innym człowieku. Często utożsamiana jest z pogłoską. O ile pogłoska dotyczy przeważnie określonych zdarzeń czy doniosłych wydarzeń, plotka zazwyczaj kojarzona jest z rozpowszechnianiem opinii o innych ludziach, ich życiu osobistym. Zarówno plotka, jak i pogłoska stanowią formy komunikacji międzyludzkiej. Dzięki swej niewielkiej zazwyczaj objętości (rodzaj newsa) budzą zainteresowanie członków określonych grup społecznych. Treść plotki lub pogłoski powinna być zatem uznawana za ważną dla danej społeczności i z tego powodu nadająca się do dalszego propagowania.

„Najwięcej wyznawców ma wiara w plotkę” –
Krystyna Sylwestrzak

Wczesne wersje plotki zauważalne są już w starożytności (na dworach rzymskich cesarzy przebywali tzw. delatores, oficjalni strażnicy plotek, których zadaniem było podsłuchiwanie rozmów, informowanie władcy o czym mówi lud). Współcześnie plotkę interpretuje się jako informację na granicy prawdy i fikcji, rozpowszechnianą intencjonalnie w celach rozrywkowych (przyciąganie uwagi i zainteresowania odbiorców danym tematem lub osobą), ale też w celach oddziaływań propagandowych, prowokacyjnych czy dezinformujących (o charakterze manipulacji społecznej).

Ze względu na to, że plotki powstają w oparciu o zainteresowania określonych grup społecznych, budzą ich ciekawość, są powielane i szybko rozpowszechniane, zawsze są przedmiotem uwagi określonych mediów. Plotki w mediach wpisują się w obręb szeroko rozumianego infotainmentu (patrz: Infotainment), stąd popularność wielu serwisów plotkarskich oraz tabloidów, wykorzystujących funkcję rozrywkowo-informacyjną plotki. (tci)

Zobacz więcej



- *J. Goćkowski, Autorytety świata uczonych, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984.*
- *P. Gajdziński, Imperium plotki, czyli amerykańskie śniadanie z niemowląt, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.*
- *E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, Psychologia społeczna. Serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.*
- *E. Kozikowski, Między prawdą a plotką, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1961.*

Polityka historyczna

Termin polityka historyczna (niem. Gesichtspolitik, ang. politics of memory, politics of history) wywodzi się z Niemiec. Oznacza kształtowanie świadomości historycznej obywateli, integrujące ich tożsamość obywatelską, patriotyczną i narodową, opartą na odwoływaniu się do wspólnoty dziejów. Służy propagandzie władzy.

Termin pojawił się w latach 30., ale największą popularność zdobył po II wojnie światowej, gdy elity niemieckie próbowały znaleźć odpowiednią opowieść o niemieckiej historii, tak by zachować spójność powojennego państwa, poczucie wspólnoty i realizować jego interesy, a jednocześnie przyjąć niemiecką winę za zbrodnie wojenne. W Niemczech polityka historyczna była i jest realizowana, ale jednocześnie wciąż trwa o nią spór. W USA termin ten rozpropagował w latach 60. historyk Howard Zinn w kontekście polemik wokół wojny secesyjnej. Około 20 lat temu polityka historyczna zaczęła być ważnym tematem w innych krajach świata, w tym w Polsce. Ale politykę historyczną, nie nazywając jej w ten sposób, od zarania dziejów uprawiają państwa oraz instytucje.

Paradoksem jest to, że w XXI wieku rośnie rola polityki historycznej i sporów o historię przy jednoczesnym obniżeniu poziomu nauczania historii nie tylko w szkołach, ale też na uniwersytetach.

Paradoksem jest to, że w XXI wieku rośnie rola polityki historycznej i sporów o historię przy jednoczesnym obniżeniu poziomu nauczania historii nie tylko w szkołach, ale też na uniwersytetach. W świecie kon-

kurują różne opowieści o historii, także tendencyjne bądź przekłamane. Polityka historyczna może mieć pozytywne znaczenie (np. budowanie poczucia wspólnoty, a nawet mostów między narodami, wzmacnianie wartości), jak i negatywne. Niestety, zafałszowana wizja historii w XXI wieku jest coraz częściej używana jako narzędzie wojny propagandowej i uzasadniania agresji. (mh)

Zobacz więcej



- *Rafał Chwedoruk, Polityka historyczna w Europie – periodyzacja i wiodące dyskursy, „Studia Politolologiczne” 2015, nr 35, s. 47-74*
- *Paweł Preciszewski, Pokajanie a polityka historyczna obecnego reżimu rosyjskiego, <http://wiesz.com.pl/2018/01/04/pokajanie-a-polityka-historyczna-obecnego-rezimu-rosyjskiego/> (27.11.2018)*
- *E. Ponczek, Polityka wobec pamięci versus polityka historyczna: aspekty semantyczny, aksjologiczny i merytoryczny w narracji polskiej, „Przegląd Politolologiczny” 2013, nr 2, s. 7-22*

Polityka informacyjna

Polityka informacyjna to rodzaj zaplanowanej komunikacji między osobami podejmującymi decyzje ważne dla jakiejś grupy a członkami tej grupy. Opiera się na wykorzystaniu określonej strategii informacyjnej. Istotną rolę w tym procesie odgrywają media, ponieważ od jakości współpracy na linii decydującej-redakcyjnej zależy to, jak szybko i w jaki sposób informacje dotrą do zainteresowanych. Mówi się o polityce informacyjnej rządu, konkretnego ministra, koncernu, międzynarodowej instytucji finansowej. Każdy z tych podmiotów zainteresowany jest dotarciem do innej grupy, więc wykorzystuje inny rodzaj mediów. Osoby sprawujące na różnych szczeblach władzę ustawodawczą i wykonawczą w państwach demokratycznych zainteresowane są współpracą z mediami ogólnokrajowymi lub lokalnymi, a tylko w szczególnych przypadkach międzynarodowymi; dążą do tego, by informacje o podjętych przez nie działaniach lub zaplanowanych kierunkach rozwoju przekazywane były w sposób rzeczowy, bez zbędnych (i co ważniejsze – nieprzychylnych) komentarzy, szybko i rzetelnie. Instytucje finansowe i korporacje komunikują się najczęściej za pomocą własnych mediów, głównie w środowisku cyfrowym – poprzez strony www, aplikacje, listy mailingowe itd.; dążą do tego, by nawiązać kontakt głównie z osobami, które mogą być zainteresowane przygotowanymi przez nie produktami. Prowadzenie polityki informacyjnej związane tu jest z zatrudnieniem odpowiednio wykwalifikowanej kadry, która będzie skutecznie wdrażać założenia związane z polityką informacyjną przełożonych.

Prowadzenie racjonalnej, zoptymalizowanej polityki informacyjnej jest działaniem pożądanym przez społeczeństwa informacyjne – ich członkowie chcą

poznać szczegóły kroków podejmowanych lub zaplanowanych przez władze (państwowe i lokalne), największe konsorcja czy firmy o dużym znaczeniu dla danego regionu. Jeśli komunikaty nadawane w ramach realizacji polityki informacyjnej pozostają wolne od manipulacji (tzn. mają charakter czysto informacyjny), to można powiedzieć, że pomagają w budowaniu i umacnianiu dobrych relacji na linii decydująco-społeczności. (mb)

Zobacz więcej



- *Polityka informacyjna ING Banku Śląskiego S.A., <https://www.ingbank.pl/relacje-inwestorskie/polityka-informacyjna> (dostęp 15.11.2018).*
- *Polityka informacyjna w Banku Polskiej Spółdzielczości S.A. w zakresie kontaktów z inwestorami i klientami, <https://www.bankbps.pl/polityka-informacyjna> (dostęp 15.11.2018).*

Polityka medialna

Termin polityka medialna odnosi się do działania państwowego i społecznego, które ukierunkowane jest na środki komunikowania masowego, wyznaczając tym samym ramy funkcjonowania mediów w odniesieniu do ich organizacji, statusu prawnego oraz kwestii ekonomicznych i personalnych.

Polityka medialna ma ścisły związek z działaniem państwa w celu zagwarantowania mediom, redakcjom i ich dziennikarzom niezbędnej wolności i niezależności. Stanowi swoisty zbiór zasad i uregulowań prawnych w zakresie funkcjonowania mediów. To konkretne działanie władz na szczeblu administracji krajowej odnoszące się do kształtowania warunków funkcjonowania systemu komunikowania masowego. Co szczególnie istotne, polityka medialna ma kluczowy wpływ na cały proces komunikowania masowego zgodnie z celami wynikającymi z przyjętego systemu wartości, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz występujących potrzeb i interesów społecznych.

Obecnie polityka medialna zwykle rozumiana jest w kategoriach publicznej i urzędowej regulacji mediów – struktury ich własności oraz zasad ich działania, co w efekcie kształtuje ich zawartość. Polityka ta stanowi zatem element regulacji komunikowania na wszystkich szczeblach. Często mówi się o polityce i regulacji medialnej jako zjawisku tożsamym, ponieważ regulacja prawna ściśle wiąże się z elementem polityki.

Z terminem polityka medialna poważny problem ma jednak środowisko naukowe. Ze względu na jej interdyscyplinarny charakter i zainteresowanie nią zarówno socjologów, jak i politologów, medioznawców,

kulturoznawców oraz psychologów, a nawet ekonomiistów, niezwykle trudno jest opracować spójne ramy metodologiczne określające całe zjawisko z perspektywy badawczej.

Te metodologiczne komplikacje utrudniają przyjęcie jednej, obowiązującej definicji polityki medialnej. Na gruncie teoretycznym przyjęto jednak zasadę, że polityka medialna jest częścią polityki komunikacyjnej, przy jednoczesnym założeniu, że o ile polityka komunikacyjna dotyczy procesu komunikacji społecznej, o tyle polityka medialna odnosi się do procesu komunikacji masowej i mediów masowych. (pł)

Zobacz więcej



- *T. Goban-Klas, Proces komunikowania masowego, w Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Cracovia, Kraków 1996.*
- *E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-koziarkiewicz, Polityka medialna w Unii Europejskiej, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.*

Populizm

Terminem populizm (z łac. *populus*, „lud”, „społeczność”, „wspólnota ludzka”) zwykło się określać głoszenie chwytliwych i zgodnych z oczekiwaniami odbiorców (głównie politycznych lub ekonomicznych) haseł czy popieranie lub propagowanie idei zgodnych z oczekiwaniami społecznymi w celu uzyskania poparcia i zdobycia sympatii odbiorców, a co za tym idzie wpływów i władzy. To również manipulatywne kreowanie nieprawdziwych narracji w określonych społecznie ważnych tematach w celu zdobycia, egzekwowania lub utrzymania się przy władzy.

Współcześnie populizm mocno utożsamiany jest z tzw. klientelizmem, polegającym na tworzeniu uzależniającej relacji między osobą o wyższym społeczno-ekonomicznym statusie (np. kandydat w wyborach), używającą swoich własnych wpływów i zasobów do protekcji i wynagradzania względem osoby o niższym statusie (np. wyborca), która ze swojej strony odwzajemnia się przez oferowanie ogólnego poparcia i pomocy. Współcześnie, w dobie powszechności mediów, populiści często wykorzystują je do głoszenia opinii zgodnych z oczekiwaniami odbiorców, głównie poprzez odwoływanie się do technik manipulacyjnych, mających za zadanie wpływać czy to na emocje pozytywne użytkowników mediów w celu zdobycia popularności, zaufania i sympatii (osobistej lub np. partii), czy też na emocje negatywne, by tą drogą np. polaryzować społeczeństwo, podkreślać wyższość jednych grup nad innymi, wzbudzać uczucia lęku i strachu przed np. utratą jedności.

Ważną rolę w populizmie odgrywa zazwyczaj charyzmatyczny przywódca, który współcześnie za pomocą mediów szeroko komunikuje się z odbiorcami podzielającymi jego opinie; kreuje tym samym uczucia i przekonania mas w celu zbudowania grupy lojalnych zwolenników. (*tci*)

Zobacz więcej



- *K.B. Janowski, Pluralizm polityczny, w Encyklopedia politologii, t. 1, red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 1999, str. 224-225.*
- *M. Król, Jaka demokracja? Wydawnictwo Agora, Warszawa 2017.*
- *A. Filipowicz, Etos mediów w dobie populizmu, „Studia Bobolanum” 28 (2017), nr 3, s. 137-166.*

Postprawda

Termin postprawda „odnosi się do lub opisuje sytuację, w której obiektywne fakty mają mniejsze znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań” – taką definicję zaproponowało kolegium redakcyjne Słownika Oksfordzkiego, które w 2016 wskazało postprawdę jako słowo roku. Należy postrzegać ją jako specyficzny stan życia społeczno-politycznego i intelektualnego w wysoko rozwiniętych krajach demokratycznych, który wykreowany został przez media oraz osoby pełniące ważne funkcje publiczne, głównie polityków; efekt rozprzestrzeniania się populizmu, który wypaczył pierwotny sens uprawiania polityki w krajach demokracji parlamentarnej, ponieważ wykorzenił z życia publicznego walkę na argumenty, idee i możliwe do zrealizowania pomysły, a w to miejsce wprowadził grę na emocjach i tanią sensacją. W epoce postprawdy podstawowe wartości, tj. prawda w mediach i życiu publicznym, zagrożone są z powodu cynizmu i skrajnego załamania wszelkich cenionych niegdyś wartości, np.: prawdy, uczciwości i rzetelności dziennikarskiej.

Matthew d’Ancona wskazuje, że epoka postprawdy zaczęła się w 2016 roku z chwilą rozpoczęcia przez Donalda J. Trumpa kampanii prezydenckiej w USA. W dzisiejszym świecie tworzenie sytuacji, w których widoczne są mechanizmy działania postprawdy, stało się domeną polityków i osób z nimi współpracujących, głównie specjalistów ds. kreowania wizerunku, rzeczników prasowych, doradców ds. kontaktów z mediami, szefów sztabów wyborczych. Celem jest przede wszystkim zyskanie społecznego poparcia dla danej osoby, odwrócenie uwagi od braku przygotowania merytorycznego czy niezbędnych kompetencji. Politycy

stają się bardziej osobowościami medialnymi niż osobami dbającymi o interes narodowy czy dobro wspólne obywateli.

Przyzwolenie na istnienie postprawdy ma negatywne konsekwencje dla społeczeństwa – osłabia krytyczne podejście do komunikatów medialnych, obniża wymagania moralne wobec polityków i ludzi mediów (przede wszystkim dziennikarzy) oraz destrukcyjnie wpływa na jakość życia politycznego. (mb)

Zobacz więcej



- *M. d’Ancona, Postprawda, tłum. M. Sutowski, Wydawnictwo Krytyki Policznej, Warszawa 2018.*
- *R. Keyes, Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu, tłum. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.*
- *A. Boese, Fake newsy i inne fałszerstwa od średniowiecza do XXI wieku, tłum. G. Gasparska, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2018.*

Prezenter

Prezenter to osoba zapowiadająca lub prowadząca program w radiu i telewizji. Cechuje go staranna dykcja oraz odpowiednia aparycja, które mają pomagać odbiorcom w zrozumieniu przekazywanych treści. Prezenterzy sami nie przygotowują materiałów, które przedstawiają, robią to inni dziennikarze.

W zawodzie dziennikarskim, ze względu na sposób jego uprawiania, wyróżnia się specjalności: prezentera, reportera, korespondenta, komentatora i felietonisty, przy czym od prezentera, prócz kompetencji zawodowych, oczekuje się określonych cech osobowości, wśród których najbardziej ceni się wyrazistość i błyskotliwość. Zadaniem prezentera jest bowiem przyciągnięcie i utrzymanie uwagi odbiorców poprzez stworzenie odpowiedniego nastroju, ale też rzetelność, panowanie nad czasem i podejmowanymi wątkami, pewien rodzaj wiedzy psychologicznej pozwalającej skupiać na sobie uwagę i wzbudzać zaufanie, prowadzenie rozmowy, słowem bycie wizytówką stacji. Społeczne znaczenie postawy prezentera jest więc kluczowe dla odbioru wiadomości i ich interpretacji, co ostatecznie pozwala danemu medium pełnić funkcję rozrywkową, edukacyjną, socjalizacyjną i integracyjną.

W Polsce tego typu prezenterzy pojawili się w roku 1997 wraz z „Faktami” TVN, których twórca Tomasz Lis przeszczepił wzorce ze Stanów Zjednoczonych, gdzie tradycja ta sięga lat 50. Prezenterzy głównych wydań wiadomości są tam jednymi z najlepiej zarabiających osób w telewizji, najbardziej wpływowymi i popularnymi. Prezenter w takim rozumieniu jest nie tylko osobą odczytującą wiadomości, ale także doskonale w nich zorientowaną, ma wpływ na ich dobór, jest prawdziwym pośrednikiem między stacją, widzami

a reporterami. Takiego człowieka nazywa „anchormanem”, czyli „człowiekiem-kotwicą”, które to określenie pojawiło się w roku 1952 i odnosi się do sportu (ostatni w sztafecie biegnie zawodnik najsilniejszy, bo od niego zależy wynik). Najbardziej znanym prezenterem w Ameryce, zwanym „sumieniem narodu”, był Walter Cronkite (dla niego ukuto określenie anchormana), prowadzący wieczorne wiadomości stacji CBS od 1967 do 1981 roku. (bg)

Zobacz więcej



- *W. Godzic, Telewizja jako kultura, Rabid, Kraków 1999.*
- *M. Kłosiński, 7 dni – 5 dnienników. Ilościowa analiza porównawcza oferty informacyjnej TVP S.A. i nadawców komercyjnych, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 4.*
- *M. Kłosiński, 26 zasad konstruowania dzienników telewizyjnych w sposób przyjazny dla odbiorcy, „Zeszyty Telewizyjne” 2003, nr 1.*

Propaganda

Zjawisko propagandy polega na długotrwałym i zgodnym z wcześniej przygotowanym planem działania manipulowaniu stanem wiedzy i emocjami odbiorców po to, by skłonić ich do podjęcia działań zgodnych z tym, czego oczekują propagandyści.

Oczekiwane efekty stosowania propagandy mogą być: krótkofalowe – np. wywołanie określonych, bardzo silnych emocji, pod wpływem których może dojść do sprowokowania konkretnych zachowań (w historii były to np. spontaniczne pogromy ludności żydowskiej w III Rzeszy, do których dochodziło po emisji filmów propagandowych wymierzonych w tę grupę społeczną), lub długofalowe – efektem będzie przyjęcie przez odbiorców określonej postawy, czyli trwałego sposobu reagowania i myślenia (taki cel przyświecał np. propagandystom komunistycznym, gdy starali się wpłynąć na sposób oceny zależności PRL od ZSRR). Propaganda zawsze korzysta z technik manipulacyjnych, często ucieka się do kłamstwa – powtarzane wiele razy w końcu (dla niektórych) staje się prawdą. Z tego powodu zawsze jest zjawiskiem społecznie szkodliwym. Propaganda była i jest obecna w mediach działających w państwach autorytarnych, w państwach demokratycznych bywa stosowana w mediach państwowych, gdy wpływ na ich pracę i obsadę personalną najważniejszych stanowisk redakcyjnych ma ekipa rządząca.

Propaganda „nie czekała swej nazwy, by zacząć działać”, czego dowodem są liczne prace badające jej mechanizmy wykorzystywane w epoce przedmedialnej. Znaczący tej tematyki wskazują, że już w starożytności najwybitniejsi władcy i przywódcy wojskowi posługiwali się propagandą nie tylko biegle, ale też pomysłowo.

Oskarżenie kogoś o uprawianie propagandy jest poważnym zarzutem, podważającym wiarygodność i rzetelność jego przekazu; w języku dzisiejszej polityki oskarżenia o uprawianie propagandy stanowią niemal normę – padają niezwykle często z ust przedstawicieli partii rządzącej i polityków opozycji. (mb)

Zobacz więcej



- *M. Butkiewicz, Starożytne formy propagandy politycznej i religijnej na przykładzie działań władców z dynastii Seleucydów, Bernardinum, Pelplin 2016.*
- *G.S. Jowett, V. O'Donnell, Propaganda and Persuasion, SAGE Publications, Thousand Oaks 2015.*
- *A. Zwoliński, Słowo w relacjach społecznych, <https://opoka.org.pl/biblioteka/II/K/zwolinski-slowo-06.html> (dostęp 15.11.2018).*

Propaganda/polityka Goebbelsowska

Propaganda/polityka goebbelsowska to w państwach demokratycznych obraźliwe określenie działań prowadzonych przez przeciwników politycznych. Używając go, zarzuca się adwersarzowi prowadzenie polityki w sposób identyczny z wzorem wyznaczonym przez nazistowskiego ministra propagandy Josepha Goebbelsa. Oznacza więc m.in.: wykorzystywanie wszelkich nieetycznych form manipulacji w celu osiągnięcia zamierzonych korzyści, krzewienie propagandy partii sprawującej władzę, prowadzenie polityki informacyjnej w sposób wybiórczy z pogwałceniem rzetelności przekazywanych treści, cenzurowanie wiadomości niewygodnych dla władzy oraz stawiających liderów politycznych w złym świetle, pełne kontrolowanie środków przekazu poprzez podporządkowanie ich osobom z najbliższego otoczenia partyjnego. Oznaczać może także promowanie nienawiści wobec wybranych grup społecznych.

Wyrażenie to stosowane jest przez polityków, którzy niezwykle krytycznie wypowiadają się o pracy i działaniach innych ugrupowań politycznych. Najczęściej zarzuty o prowadzenie polityki goebbelsowskiej formułowane są wobec partii rządzących, bo to one – z racji posiadania wpływu na media państwowe – najczęściej oskarżane są o odbieranie im niezależności i ograniczanie ich swobody działania. Do tego określenia przedstawiciele partii prawicowych i lewicowych odwołują się więc głównie po to, by obrazić, ośmieszyć i skompromitować poczynania ich przeciwników. Podkreślają w ten sposób propagandowy charakter polityki prowadzonej przez oponentów, podważają ich wiarygodność.

przestrzeni publicznej od zakończenia II wojny światowej. W okresie PRL-u używano go na określenie działalności wywrotowej przeciwników komunizmu. W III Rzeczpospolitej stał się dość powszechnym oskarżeniem, które regularnie wybrzmiewa z ust przedstawicieli rządowej opozycji. Społeczne efekty używania go to m.in. spadek zaufania do polityków, którzy określani są jako uprawiający politykę goebbelsowską, oraz ogólne obniżenie poziomu dyskursu publicznego. (mb)

Zobacz więcej



- *R. G. Reuth, Goebbels, tłum. M. Misiorny, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 1996.*
- *D. Irving, Wojna Goebbelsa: triumf intelektu, tłum. B. Zborski, Wydawnictwo Arkadiusz Winger, Kraków 2010.*

Prywatność

Termin prywatność (łac. *privatus*, „oddzielony”) przez stulecia odnosił się do prawa poszczególnych osób lub grup społecznych do utrzymywania w tajemnicy danych na swój temat lub informacji szczególnie osobistych. Obecnie mówi się o tzw. danych wrażliwych, których możliwość ujawnienia oraz bezpiecznego przechowywania reguluje chociażby unijne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO).

Szczególne znaczenie prywatność ma w informatyce. To zagadnienie kluczowe dla kwestii cyberbezpieczeństwa, stojące na równi z takimi sprawami jak anonimowość i inwigilacja w Internecie. Ze względu na wrażliwość danych, do których dostęp można uzyskać dosłownie po kilku kliknięciach, prywatność w Internecie powinna być chroniona wszelkimi możliwymi metodami. Tymczasem Edward Snowden pracujący niegdyś dla amerykańskiej agencji wywiadowczej NSA ujawnił skalę inwigilacji, która okazała się zatrważająca. System XKeyscore swoim zasięgiem i możliwościami przyćmiewał nawet budzący liczne kontrowersje program szpiegowski Prism i zapewniał dostęp do niemal wszystkiego, co typowy użytkownik robi w Internecie, a także pozwalał penetrować bazy danych, gdzie gromadzone są informacje na temat tego, co dzieje się w sieci w wymiarze globalnym. Dzięki temu w prosty sposób można odnaleźć adresy e-mailowe, ściągnięte z Internetu pliki, a nawet numery telefonów i treści rozmów z internetowych czatów.

Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że dostęp do tego typu danych oznacza możliwość dowiedzenia się o internautach wszystkiego, począwszy od gustu muzycznego czy kulinarnego przez upodobania seksualne po zainteresowania i

hobby. Z kwestią prywatności wiąże się problem tzw. Wirtualnego ekshibicjonizmu, w ramach którego sami użytkownicy udostępniają sporo cennych danych na swój temat. W takim przypadku prywatności internautów nie są w stanie uchronić nawet najbardziej zaawansowane algorytmy. (pł)

Zobacz więcej



- *P. Łuczuk, Cyberwojna. Wojna bez amunicji?, Biały Kruk, Kraków 2017.*
- *K.D. Mitnick, W. L. Simon, Sztuka infiltracji, Albatros, Warszawa 2006.*
- *K. Mitnick, W. L. Simon, Duch w sieci. Autobiografia największego hakera wszechczasów, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 2012.*
- *D.E. Denning, Wojna informacyjna i bezpieczeństwo informacji, WNT, Warszawa 2002.*
- *M. Zalewski, Cisza w sieci, Helion, Gliwice 2005.*

FAKE
NEWS



Fake news i jego społeczne konsekwencje

© 2018 GALERIA VAN GOGH

Projekt "Fake news i jego społeczne konsekwencje"
realizowany przez Fundację Wolność i Demokracja
www.facebook.com/smartNews01



Projekt dofinansowany ze środków
Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich
2018



Patronat medialny:



Przemilczenie

Przemilczenie w języku prawniczym oznacza nie-skorzystanie przez konkretną osobę z przysługujących jej praw w wyznaczonym czasie, na skutek czego prawa te przepadają, czyli jest działaniem na własną niekorzyść. W mediach zaś przemilczenie to celowe niemówienie o jakiejś sprawie lub jej aspekcie, co samo w sobie nosi znamiona manipulacji, i jest działaniem na cudzą niekorzyść. Powodem do stosowania przemilczenia może być np.: chęć jednostronnego ukazania problemu, zjawiska lub sytuacji po to, by wpłynąć na osąd, jaki pod wpływem niepełnych informacji zostanie wydany przez opinię publiczną; niezgodność wszystkich faktów lub aspektów jakiejś sprawy z obraną w danym medium linią redakcyjną; błędna ocena znaczenia poszczególnych informacji wynikająca z braku kompetencji lub zaniedbania twórcy konkretnego materiału.

Przemilczenie jest zjawiskiem groźnym dla społeczeństwa, ale powszechnym, co sprawia, że wiele osób (odbiorców mediów masowych) przestało postrzegać je jako niewłaściwe. Gdy na jaw wyjdzie fakt, że ktoś w materiale prasowym dopuścił się przemilczenia, często usprawiedliwia się takie działanie, mówiąc: „Przecież nie skłamał, po prostu nie powiedział całej prawdy”. Taka postawa odbiorców staje się jednoznacznym przyzwoleniem na obniżanie standardów etycznych zawodu dziennikarza.

Zatajanie niewygodnych informacji jest jedną z najstarszych technik manipulacji – osoby, które nie mają pełnej wiedzy na temat omawianego w mediach zjawiska, zaczynają myśleć lub działać w sposób, w który – dysponując kompletem informacji – raczej by nie myślały i nie działały.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, od kiedy przemilczenie obecne jest w mediach. Jego historia jest prawdopodobnie tak długa, jak historia środków społecznego przekazu. W PRL-u media nie wspominały o ważnych wydarzeniach mających miejsce na Zachodzie, koncentrując się na przekazywaniu informacji z państw satelickich ZSRR. W wolnej Polsce media państwowe milczą na temat porażek partii rządzącej, a opozycyjne na temat niepowodzeń przedsięwzięć własnych środowisk lub ich liderów. (mb)

Zobacz więcej



- *J. Jachowicz, Fałsz i fikcja w życiu mediów. „Ukrycie bądź przemilczenie tej wiadomości jest powrotem do praktyk z czasów PRL lub jak kto woli – komunizmu”, <https://tiny.pl/tqqfq> (dostęp 15.11.2018)*
- *B. Sowa, Czego nie pokażały „Wiadomości”. Raport o manipulacjach w TVP, <https://tiny.pl/tqqf9> (dostęp 15.11.2018).*

Redakcja

Termin redakcja (z łac. redactus) ma wiele znaczeń; w swojej pierwotnej formie odnosi się do redigere, m.in. „zbieranie”, „układanie”. Już te semantyczne tropy wskazują na złożoność pojęcia. Obecnie należy wyróżnić jego dwa podstawowe znaczenia i funkcje. Redakcja rozumiana jako rzeczownik utworzony od czasownika redagować jest określeniem procesu zachodzącego podczas nanoszenia zmian w tekście. Cały proces odnosi się zarówno do kwestii związanych z przygotowaniem tekstu do druku lub publikacji elektronicznej, jak również oznacza pracę nad tekstem i nanoszenie wszelkich niezbędnych poprawek stylistycznych oraz gramatycznych. Nie należy jednak mylić redakcji tekstu z korektą, która w tym kontekście będzie oznaczała jedynie wskazanie i odpowiednie oznaczenie błędów ortograficznych, interpunkcyjnych lub typograficznych.

Drugie znaczenie terminu redakcja jest szczególnie istotne i również dość złożone. Redakcja oznacza bowiem cały zespół dziennikarzy, którzy tworzą dany tytuł prasowy, program telewizyjny lub radiowy. Poza tym termin ten odnosi się też do budynku, w którym mieści się siedziba danej gazety, stacji telewizyjnej lub radiowej, a nawet portali i serwisów internetowych.

Kluczowe wydaje się w tym aspekcie rozumienie określone w Prawie prasowym (ustawa z 26 stycznia 1984), gdzie możemy przeczytać, że „redakcja jest jednostką organizującą proces przygotowywania (zbierania, oceniania i opracowywania) materiałów do publikacji w prasie” (art. 7 ust. 2 pkt 8). Dodatkowo w treści ustawy nadal obowiązującej i regulującej funkcjonowanie prasy w Polsce znajduje się wyraźny zapis,

że pracami redakcji kieruje redaktor naczelny, na którym z tego tytułu ciąży duża odpowiedzialność.

Co ciekawe w ramach redakcji czasopisma, stacji telewizyjnej lub radiowej, a także w mediach elektronicznych poszczególne sekcje i komórki złożone z wyspecjalizowanych w danej dziedzinie dziennikarzy również mogą tworzyć strukturę redakcyjną, jednak z zastrzeżeniem funkcjonowania w ramach redakcji będącej de facto wydzielonym zespołem tematycznym. (pł)

Zobacz więcej



- *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 2018, poz. 1914, art. 7 ust. 2 pkt 8.*

Reklama

Reklama w wąskim ujęciu jest przekazem o charakterze informacyjno-perswazyjnym, bezosobowym, odpłatnym, przygotowanym zgodnie z prawem i obowiązującymi standardami komunikatem (tekstowym lub graficznym), który rozpowszechniany jest za pośrednictwem mediów tradycyjnych, tzw. nowych mediów oraz nośników dostępnych w przestrzeni publicznej, np. na ekranach w środkach komunikacji miejskiej. W ujęciu szerokim to rodzaj działalności komunikacyjnej, która prowadzona jest na linii producent-potencjalni klienci. Jest jednym z najistotniejszych składników marketingu, gdyż wyraźnie wpływa na zachowania konsumenckie, przez co pomaga nie tylko zaspokajać potrzeby, ale i osiągać zysk.

Pierwsze reklamy (w formie plakatów i prostych sloganów) pojawiły się już w starożytności, jednak prawdziwy rozkwit tej formy komunikacji rozpoczął się wraz z ewolucją prasy, tj. w połowie XIX wieku. Kolejny ważny etap rozwoju reklamy przypada na czas pojawienia się Internetu i upowszechnienia dostępu do niego w krajach rozwiniętych.

Celem reklamy może być: skłonienie do kupna określonego towaru lub usługi, promocja określonych wartości, postaw lub idei, poinformowanie odbiorców o nowej ofercie, przypomnienie o zaletach marki już istniejącej na rynku, ale także prowadzenie edukacji konsumenckiej. Z reklamy korzystają niemal wszyscy: producenci, usługodawcy, przedsiębiorcy, pracownicy sektora handlu, przedstawiciele świata polityki, media państwowe i komercyjne, instytucje państwowe, organizacje pozarządowe i non profit, placówki oświatowe itd.

Społeczne efekty reklamy mają dwojaką naturę: pozytywną i negatywną. Z jednej strony informuje ona o mnogości oferty, pobudza gospodarkę, skłania do podnoszenia jakości oferowanych produktów i usług. Z drugiej zaś wszechobecność reklamy wzmaga chaos informacyjny, skłania konsumentów do podejmowania nieprzemyślanych działań, pomaga manipulować potrzebami i zachowaniami konsumenckimi. (mb)

Zobacz więcej



- *Reklama, w: Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006.*
- *Reklama, w: Encyklopedia zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama> (dostęp 2.08.2018).*
- *P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, tłum. J. Środa, M. Zawisła, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 5.*

Reputacja

Reputacją nazywamy całokształt opinii i skożeń dotyczących zachowań, postaw lub funkcjonowania danej osoby czy organizacji. Ma charakter powszechny i wartościujący. To zbiorowa społeczna ocena dotychczasowego (historycznego) postępowania danego podmiotu w zderzeniu z oczekiwaniami opinii publicznej. Nie jest to zatem chwilowa ocena jednostkowego zachowania w danym momencie, ale opinia, która ukształtowała się w perspektywie czasu. Pojęcie reputacji wiąże się z takimi kategoriami jak zaufanie, wiarygodność, poważanie.

W sytuacji błyskawicznego obiegu informacji w Internecie i mediach społecznościowych oraz braku możliwości ich szybkiej weryfikacji dobra reputacja pomaga niwelować negatywne przekazy oraz tzw. fake news. Reputacja jest często niesłusznie traktowana jako synonim pojęcia „wizerunek” i z nim utożsamiana. Budowanie pozytywnej lub zmiana złej reputacji to długotrwały proces w odróżnieniu od kształtowania wizerunku, który można za pomocą prostych technik zmienić dość szybko. Pojęcie wykorzystywane w takich dziedzinach jak public relations, marketing, ekonomia, socjologia, politologia do analizy m.in. firm, instytucji, polityków, osób publicznych itp.

Pojęcie reputacji jako przedmiot zainteresowania badaczy pojawiło się w szerszym światowym obiegu w latach 90. XX wieku. Pierwotnie było rozpatrywane z punktu widzenia przedsiębiorczości i odnosiło się do zagadnień związanych z biznesem. Było odpowiedzią na negatywne czynniki związane z procesami globalizacji, kryzysem zaufania do sektora biznesowego oraz potrzebą pozytywnego wyróżnienia się firm i marek na coraz bardziej konkurencyjnych rynkach.

Reputacja jest dziś stosowana również w szerokim zakresie do analizowania zachowań i postaw prezentowanych przez różne podmioty (osoby, instytucje, firmy) we wszelkich aktywnościach życia społecznego. Obecnie jest też bardzo istotnym elementem ocen polityków i partii politycznych. (ap)

Zobacz więcej



- *D. Diermeier, Reputation Rules, Northwestern University, Chicago 2011.*
- *A. Figiel, Reputacja w zarządzaniu przedsiębiorstwie: ujęcie marketingowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2013.*
- *K. Gołata, Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 157, s. 185-193.*

Respondent

Mianem respondenta określa się osobę, która bierze udział w badaniach (np. społecznych, marketingowych, naukowych) i odpowiada na stawiane przez badacza pytania. Respondent jest zatem osobą udzielającą na „żądanie” informacji, stanowiących odpowiedź na skierowane bezpośrednio do niego (w formie ankiety lub wywiadu) pytania.

„Zawsze [przypis autora hasła] pomyśl o wprowadzeniu: bardzo istotne jest przyciągnięcie zainteresowania respondenta oraz wyjaśnienie jego wszelkich pytań związanych z zasadnością badania”. – Paul Hague, Nick Hague, Carol-Ann Morgan [w:] *Badania rynkowe w praktyce*.

Najpopularniejszym podziałem badań, w których biorą udział respondenci, jest podział na badania ilościowe (realizowane na dużych i zróżnicowanych grupach respondentów, koncentrujące się głównie na pomiarze natężenia określonego zjawiska, pozwalające na m.in. wnioskowanie statystyczne) oraz jakościowe (realizowane na mniejszych grupach respondenckich, tworzonych w sposób celowy, mające na celu zdobyć informacje od respondentów w oparciu o pytania w rodzaju „dlaczego?”). Ważnym kryterium rozróżniającym rodzaje badań jest ich przedmiot, dlatego respondenci mogą być pytani o ich wiedzę, nawyki, odczucia, postawy względem konkretnych zjawisk. Respondenci zawsze powinni mieć prawo do odmowy udziału w ba

daniach (niezależnie od etapu badania), do wiedzy o celu badania oraz do zachowania anonimowości. Etyczne zasady prowadzenia m.in. badań naukowych z udziałem ludzi zostały sformułowane w Raplocie Belmonckim, opublikowanym przez amerykańską Narodową Komisję Ochrony Osób Uczestniczących w Badaniach Biomedycznych i Behawioralnych, wśród których znajduje się zasada poszanowania osób, zasada dobroczynności oraz zasada sprawiedliwości. (tci)

Zobacz więcej



- Z. Sawiński, P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, *Podręcznik ankietera, SMG/ KRC Poland Media SA, IFiS PAN, Warszawa, 2000*
- W.A. Rostocki, *Bezradny respondent. Trudność pytań w wywiadzie kwestionariuszowym, Wydawnictwo Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992*

Russkij mir

Russkij mir (pol. rosyjski świat) to część rosyjskiej współczesnej ideologii państwowej i cerkiewnej dotycząca wspólnoty ludzi związanych rosyjskim językiem, kulturą, światopoglądem i prawosławiem, legitymizująca rosyjskie wpływy na obszarze postsowieckim. Patriarcha moskiewski Cyryl we wrześniu 2014 roku w wywiadzie telewizyjnym stwierdził, że Rosja należy do cywilizacji sięgającej dalej niż jej terytorium, która nazywa się „ruskim mirem”. Według hierarchy „rosyjski świat”, określane też przez niego „Świątą Rusią”, powstał w wyniku chrztu Rusi w Kijowie i w jego skład wchodzi wszelkie ruskie ludy wyznające prawosławie, a więc Rosjanie, Białorusini i Ukraińcy. Do russkiego mira Cyryl zaliczył również Kazachstan i Mołdawię, choć ta ostatnia jest zamieszkiwana przez prawosławnych, ale mówiących po rumuńsku. Patriarcha tłumaczył, że przynależność do „rosyjskiego świata” to kwestia nie tylko języka, ale też duchowości.

Prezydent Rosji Władimir Putin po raz pierwszy odniósł się do pojęcia russkiego mira w 2006 roku w przededniu inauguracji Roku Języka Rosyjskiego. Stwierdził wtedy, że „rosyjski świat” powinien objąć wszystkich, którym jest droga rosyjska kultura, gdziekolwiek by żyli – „w Rosji i poza jej granicami”.

Pojęcie russkiego mira jako doktryny państwowej zostało wdrożone w życie podczas aneksji Krymu i wojny w Donbasie. W marcu 2014 roku prezydent Putin stwierdził: „Na Ukrainie mieszkają i będą mieszkać miliony ludzi rosyjskich [ros. russkich ludiej], obywateli rosyjskojęzycznych i Rosja zawsze będzie chronić ich interesy środkami politycznymi, dyplomatycznymi i prawnymi”. Według tej koncepcji russkij mir to strefa

interesów Rosji zamieszkiwana przez ludzi rosyjskojęzycznych, do których obrony Rosja rości sobie prawo.

Jeżeli chodzi o realny zasięg „rosyjskiego świata”, to pokrywa się on z zasięgiem rosyjskich mediów państwowych i prywatnych i obejmuje ludzi, którzy podzielają światopogląd Kremla. Dlatego niektóre kraje byłego ZSRR, np. Ukraina i Litwa zamieszkiwane przez rosyjskojęzyczną mniejszość, ograniczają możliwość transmisji rosyjskiej telewizji. (jb)

Zobacz więcej



- *M. Menkiszak, Doktryna Putina: Tworzenie koncepcyjnych podstaw rosyjskiej dominacji na obszarze postradzieckim, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2014-03-27/doktryna-putina-tworzenie-koncepcyjnych-podstaw-rosyjskiej> (dostęp 20.11.2018).*

Rynek medialny

Rynek medialny tworzą dziś media tradycyjne (gazety, stacje telewizyjne i radiowe, agencje prasowe), nowe media (związane z Internetem), w tym społecznościowe, oraz system promocji, public relations, lobbingu i wywierania wpływu. Wszystkie te sfery się przenikają. W związku głównie z pojawieniem się Internetu na rynku medialnym na całym świecie zaszły zmiany. W efekcie „największą gazetą” są dziś media społecznościowe (Twitter, Facebook, Google, YouTube czy Instagram), które nawet nie zatrudniają dziennikarzy. To sami użytkownicy, za darmo, a czasem nawet dopłacając, publikują w nich informacje, opinie, zdjęcia czy filmy. Niektóre państwa czy organizacje ekstremistyczne znalazły sposoby, by wykorzystywać media społecznościowe przeciwko wolności słowa. Podobnie, choć dyskretniej, robią to politycy czy grupy interesu w państwach demokratycznych.

Jednocześnie najwięksi gracze na rynku medialnym za swój priorytet uważają zysk, a nie rozwój demokracji, mediów, służenie prawdzie i wolności słowa. Nie poczuwają się do odpowiedzialności za dobro wspólne albo nie potrafią o nie zadbać, bo nie są w stanie przewidzieć wszystkich konsekwencji swoich innowacji i modelu biznesowego.

Po aferach związanych z wykorzystywaniem przez obce mocarstwa czy organizacje mediów społecznościowych do angażowania się w politykę w USA i innych krajach zachodnich, narastaniu debaty o „mowie nienawiści”, „fake newsach” i „postprawdzie”, wreszcie – aferze z firmą Cambridge Analytica (oskarżonej o to, że korzystała z danych użytkowników portali społecznościowych do prowadzenia kampanii wybor

czej dla swoich klientów w różnych krajach świata), najwięksi gracze zostali przez polityków i organy ścigania w niektórych krajach zmuszeni do reakcji. Np. do skasowania milionów kont podejrzewanych o rozsiewanie fake newsów i większej ochrony danych osobowych.

Efekt ubocznym jest narastająca tendencja do uciekania największych portali społecznościowych od polityki i spraw publicznych. Treści inne niż prywatne są coraz rzadziej wyświetlane użytkownikom. (mh)

Zobacz więcej



- *Z. Shalev, T. McElroy, A Dirty Little Secret, <https://tiny.pl/tqq5w> (dostęp 19.11.2018).*
- *Exposed: Undercover secrets of Trump's data firm, <https://tiny.pl/tqq5c> (dostęp 20.11.2018).*
- *Facebook usunął ponad 1,5 mld fałszywych kont w sześć miesięcy, <https://tiny.pl/tqq5d> (dostęp 16.11.2018).*

Satyra medialna

Satyra medialna to gatunek medialny, pierwotnie literacki, stosowany w celu ośmieszenia lub napiętnowania określonych zjawisk społecznych, obyczajów i zachowań pewnych osób. Polega na karykaturalnym ukazaniu postaci, charakteryzuje się krytycznym podejściem do podjętego tematu, komizmem w jego przedstawieniu, nie stanowi jednak propozycji rozwiązania danego problemu, jak ma to zwykle miejsce w przypadku gatunków publicystycznych. Wykorzystywana w celu uatrakcyjnienia przekazu medialnego, prezentacji poważnej problematyki społecznej czy politycznej w przystępny dla odbiorcy sposób. Współcześnie coraz częściej używana przez dziennikarzy i publicystów, którzy zmierzają do połączenia informacji z rozrywką, jak również przez artystów komików podejmujących się roli komentatorów życia publicznego. Celem satyry medialnej jest oswojenie audytorium ze społecznym tabu, nadawanie lekkości zagadnieniom, rozładowywanie emocji politycznych i społecznych. Przedmiotem satyry są głównie osoby publiczne, m.in. politycy, aktorzy i sportowcy.

Literacki gatunek satyry znany był już w starożytności. Uprawiał go m.in. Horacy (I w. p.n.e.), poeta rzymski, pierwszy znany nam twórca tekstów satyrycznych. Satyra medialna jest charakterystyczna dla współczesnych telewizyjnych variety shows i talk shows w Stanach Zjednoczonych. Można wymienić m.in. Saturday Night Live, program nadawany w NBC od 1975 roku, czy Jimmy Kimmel Live! – w ABC, od 2001 roku. W Polsce przykładem satyry medialnej jest m.in. Ucho Prezesa, serial polityczno-komediowy, tworzony od 2017 roku.

Spółeczne skutki satyry medialnej zależą od kultury osobistej i talentu jej twórców. Łatwo może przerodzić się w obrażanie osób lub być jednostronną oceną omawianych zjawisk, co zaprzecza istocie tego gatunku. Dobrą satyrę medialną charakteryzuje dystans do podjętych tematów, poczucie humoru autora czy moderatora, znajomość znaczeń kulturowych oraz szacunek dla przedstawianych osób. (pd)

Zobacz więcej



- *Jimmy Kimmel Live*, <https://www.youtube.com/user/JimmyKimmelLive> (dostęp 2.08.2018).
- *M. Matuszewicz, Satyry Horacyjusza na polski wiersz przełożone*, opr. J. Wójcicki, Księgarnia Akademicka, Kraków 2008.
- *Ucho Prezesa*, <https://www.youtube.com/channel/UCggq3qvOrrM2u9gRL7oMOfA> (dostęp 2.08.2018).

Serwis informacyjny

Serwis informacyjny to regularnie przygotowywana (najczęściej codziennie) prezentacja najważniejszych wydarzeń z kraju i zagranicy, która obejmuje kilka głównych działów tematycznych: polityka, ekonomia i gospodarka, społeczeństwo, kultura i edukacja, sport, pogoda. Serwis informacyjny może być dowolnie poszerzany o inne ważne zagadnienia o „istotnym znaczeniu dla Polski, Europy i świata”.

Swoje serwisy informacyjne mają najważniejsze stacje telewizyjne, portale internetowe, agencje informacyjne, w tym największa i najważniejsza – Polska Agencja Prasowa. W przypadku agencji informacyjnych część serwisu zazwyczaj jest darmowa, ale w ofercie jest także możliwość wykupienia dostępu do usług płatnych. Jak na swojej stronie internetowej zaznacza PAP, informacje publikowane przez ich zespół w Centralnym Serwisie Informacyjnym docierają do 96,5 proc. polskich internautów, powielane są także przez większość gazet oraz telewizyjnych programów informacyjnych.

Historia agencji informacyjnych sprzedających newsy prasie sięga na ziemiach polskich początku XX wieku. Uznaje się, że najstarszą agencją informacyjną na świecie jest Havas, a jedną z najlepszych – Agencja Reutera.

Serwisy informacyjne przygotowywane są szybko, presja czasu nie może jednak wpływać na jakość publikowanych informacji. Najważniejszymi wymogami, jakim powinni sprostać dziennikarze zajmujący się pracą dla serwisów, są: rzetelność, dokładność, aktualność i bezstronność przekazywanych informacji. Powinny być to także wiadomości o jakimś istotnym zna-

czeniu dla odbiorców – wszystkich lub poszczególnych ich grup.

Dziennikarze pracujący dla serwisów zazwyczaj nie podpisują się pod przygotowywanymi newsami własnym nazwiskiem, a autorstwo prostych informacji prasowych nie podlega ochronie prawnej – można je kopiować z zastrzeżeniem wskazania źródła, z którego je zaczerpnięto. Jakakolwiek pomyłka lub opublikowanie informacji niesprawdzonej, która może okazać się nieprawdziwa, wywołuje nieporozumienia i wpływa na obniżenie wiarygodności firmy przygotowującej serwis. *(mb)*

Zobacz więcej



- *Codzienny Serwis Informacyjny, PAP, <https://www.pap.pl/codzienny-serwis-informacyjny> (dostęp: 8.12.2018).*

Sieć społecznościowa

Sieć społecznościowa (ang. social networking service) to platforma lub serwis internetowy uruchomiony do tworzenia, odzwierciedlania lub organizacji komunikacji społecznej.

Określenie „sieć społecznościowa” wprowadził socjolog John A. Barnes w 1954 roku w książce „Zajęcia i spotkania na norweskiej wyspie parafialnej” („Class and Committees in a Norwegian Island Parish”). Wówczas termin ten nie miał związku z Internetem, jego sens był sformułowany szerzej: „sieć społecznościowa to coś, co łączy grupę ludzi o tych samych zainteresowaniach”.

Określenie „sieć społecznościowa” wprowadził socjolog John A. Barnes w 1954 roku w książce „Zajęcia i spotkania na norweskiej wyspie parafialnej”

W 1995 roku serwisy społecznościowe Classmates.com, SixDegrees.com i Friendster przedstawiły koncepcję profilu użytkownika i relacji z przyjaciółmi. W 1998 roku SixDegrees.com pozwolił użytkownikom przeglądać listy znajomych. Oczywiście, każda z tych funkcji istniała w jakiejś formie wcześniej, na przykład na stronach randkowych, ale nastąpiła zmiana jakościowa, gdy narzędzia tego zaczęto używać do regularnej komunikacji.

Obecny lider sieci społecznościowych według liczby użytkowników – Facebook, powstał 4 lutego 2004 roku jako serwis umożliwiający interakcję między studentami Harvardu. W czerwcu 2006 roku Facebook został udostępniony społecznościom zawodowym, a od września otwarcie bezpłatną rejestrację. W styczniu 2018 roku FB odnotował ponad 2,2 mld użytkowników. Niektórzy badacze uważają traktowanie jako sieci społecznościowych takich serwisów jak Twitter i YouTube za błędne, ponieważ nie uznają one za priorytetowe informacji użytkowników o sobie samych. (pb)

Zobacz więcej



- *D. Boyd, N. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, Vol. 13, nr 1, s. 210-230, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (dostęp 29.07.2018)*

Słuchalność

Termin słuchalność używany jest przez medioznawców i stosowany do określenia zachowań grup odbiorców poszczególnych stacji radiowych. Podobnie jak telemetria w odniesieniu do telewizji, słuchalność w odniesieniu do radia stanowi istotny element badawczy. W oparciu o te dane można przygotowywać ramówkę, rozdzielać bloki reklamowe i dostosowywać treść do oczekiwań słuchacza. W Polsce i wielu krajach Europy słuchalność badana jest jedynie metodą – uznawaną za archaiczną – wywiadu telefonicznego.

Z najnowszych analiz prowadzonych przez Komitet Badań Radiowych wynika, że choć w społeczeństwie dominuje słuchanie radia za pośrednictwem odbiornika tradycyjnego, Polacy coraz częściej słuchają stacji radiowych przez Internet oraz dekodery telewizji kablowych i platform satelitarnych. Radio na podstawie danych dotyczących słuchalności dostosowuje się do nowej sytuacji na rynku medialnym i wykorzystuje dodatkowe kanały dystrybucji. Obecnie większość stacji nadających w Polsce jest obecna online.

To właśnie na podstawie badań słuchalności udało się ustalić, że najwyższe zasięgi radio notuje obecnie wśród osób dorosłych w wieku 25-39 lat, a także w wieku 40-59 lat. Co ciekawe, odnotowano również wzrost słuchalności radia wśród młodzieży, w wieku 15-24 lat. Niezwykle istotne są również dane wskazujące, że radio cieszy się największą słuchalnością wśród osób najlepiej wykształconych. Komitet Badań Radiowych podkreśla, że najwyższe zasięgi radia notowane są w kategoriach zawodowych: dyrektorów, prezesów, specjalistów, przedstawicieli wolnych zawodów czy właścicieli firm.

Precyzyjne określenie słuchalności poszczególnych stacji radiowych nie pozostaje bez wpływu na rynek reklamy. Informacja o tym, że w Polsce największą słuchalność stacje radiowe odnotowują w dni powszednie w godzinach od 7 do 9 oraz od 15 do 17 jest dla reklamodawców niezwykle cenna. Dodatkową zmienną jest informacja o słuchalności radia w samochodzie. Wysoka percepcja przekazu reklamowego w momencie jazdy samochodem sprawia, że reklama nadawana w drive-time jest niezwykle skuteczna. (pł)

Zobacz więcej



- *Komitet Badań Radiowych, Definicje wskaźników, <https://badaniaradiowe.pl/radio-track/definicje-wskaznikow/> (dostęp dnia 07.12.2018).*
- *H. Bogucka, Technologie radia kognitywnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013*

Spin doktor

Termin spin doktor jest ściśle związany ze znanym z socjotechniki pojęciem spin, oznaczającym mocno zniekształcony portret rzeczywistości na czyjąś korzyść. Spin to akronim Significant Progress In the News (znaczący postęp w informacjach), wyrażenia używanego przez specjalistów od public relations już w połowie lat 80. XX wieku. Samo pojęcie spin funkcjonuje w szerszym kontekście od końca lat 70. XX wieku. W roku 1977 i 1978 było stosowane w prasie amerykańskiej i brytyjskiej. Część naukowców sugeruje nawet, że pierwotnych form spinu należy szukać u Arystotelesa.

Działania spin doktora często przypominają działania specjalisty od public relations, z tą różnicą, że ten pierwszy za wszelką cenę i niekiedy bez względu na środki i konsekwencje dąży do możliwie najszybszego wykreowania najbardziej korzystnego wizerunku marki lub polityka. Głównym zadaniem spin doktora jest generowanie, a niekiedy manipulowanie faktami w taki sposób, aby w oczach opinii publicznej wytworzyć korzystny obraz danego kandydata. Takie działanie rodzi poważne społeczne konsekwencje, włącznie z ingerencją w wyniki wyborów i potęgowaniem wrażenia, że wygrywa nie tyle lepszy kandydat, ale ten lepiej wypromowany.

Obecnie żadna licząca się partia polityczna nie wyobraża sobie prowadzenia kampanii wyborczej bez pomocy spin doktora. To właśnie on odpowiada w dużym stopniu za spójność kampanii wizerunkowej i programowej oraz informacje zwrotne (ang. feedback) w mediach i oczach opinii publicznej.

Działań tych nie należy mylić z public relations. Choć pozornie metody i środki sprzyjające realizacji założonego celu mogą wydawać się podobne, w przypadku spin doktora jego technika opiera się w dużym stopniu na manipulacji i perswazji na szeroką skalę.

Wyróżniamy następujące techniki spin: wybieranie wisienek (cherry picking) – prezentacja faktów lub ich ukrywanie w sposób wybiórczy, zaprzeczenie bez zaprzeczenia (non-denial denial), przeprosiny bez przeproszenia (non-apology apology), pokrętny język (doublespeak), ukrywanie/grzebanie złych wiadomości (burying bad news). (pł)

Zobacz więcej



- *R. Cialdini, Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2016.*

Spirala milczenia

Pojęcie spirali milczenia ma ścisły związek z opinią publiczną jako narzędziem kontroli społecznej. Zjawisko polega na tym, że ludzie dostrzegają i uświadamiają sobie, jakiego rodzaju poglądy są w społeczeństwie dominujące, a jakie są w zdecydowanej mniejszości (nie są popularne) i na tej podstawie – zależnie od tego, co myślą – przyjmują określone stanowisko: przyłączają się do światopoglądu dominującego lub milczą. Zazwyczaj zjawisko spirali milczenia występuje w sferze związanej z mediami, ponieważ to one prezentują określoną linię programową (zbiór przekonań politycznych i społecznych, charakterystycznych dla danego medium). W ten sposób media masowe mogą przyczyniać się do zwiększania spirali milczenia, ponieważ mają zdolność rozpowszechniania przyjmowanych przez siebie poglądów.

Jako pierwsza teorię spirali milczenia sformułowała w 1974 roku niemiecka politolog Elizabeth Noelle-Neumann w książce *Spirala milczenia*.

Jako pierwsza teorię spirali milczenia sformułowała w 1974 roku niemiecka politolog Elizabeth Noelle-Neumann w książce *Spirala milczenia*.

Teoria spirali milczenia może tłumaczyć różnicę między sondażami wyborczymi a wynikami

wyborów, ponieważ niektóre osoby ankietowane, wyczuwając, że ich poglądy są niezgodne z dominującą tendencją, mogą zatajać faktyczne przekonania („nie wiem”, „nie mam zdania”) lub udzielać odpowiedzi zgodnie z oczekiwaniami większości. Uważa się, że ludzie przyjmują postawy charakterystyczne dla spirali milczenia ze strachu przed wyalienowaniem i obawą przed odrzuceniem. Skutkować to może jeszcze silniejszym wzmocnieniem dominujących poglądów, które w pewnym momencie mogą być przypisane opinii publicznej jako całości. (ak)

Zobacz więcej



- *B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.*
- *E. Noelle-Neumann, Spirala milczenia, tłum. J. Gilewicz, Zysk i S-ka, Poznań 2004.*

Stereotyp

Stereotyp (z gr. stereos „trwałość” i „przestrzenność” oraz typos „odbicie”, „obraz” – „model”, „przedstawiciel jakiegoś gatunku”) to pojęcie odnoszące się do schematów reprezentujących określoną grupę lub do osób wyodrębnionych ze względu na konkretną, łatwo zauważalną cechę określającą ich społeczną tożsamość (np. płeć, rasa, narodowość, jak również pochodzenie społeczne czy wykonywany zawód). Stereotyp jest zbiorowym przekonaniem, wytworem powstałym w wyniku procesów historycznych, gromadzenia przez daną grupę społeczną doświadczeń i ich wspólnotowego przetwarzania. Stereotypy mogą być przyjmowane przez jednostkę w wyniku obserwacji własnych, przejmowania poglądów innych osób lub zaszczepiania wzorców przekazywanych przez grupę społeczną, w jakiej funkcjonuje. Stereotypy są zawsze wartościujące, stanowią istotny składnik integrujący daną wspólnotę, na ogół nacechowane są emocjonalnie (negatywnie lub pozytywnie), toteż stanowią zazwyczaj przesadne przekonanie w odniesieniu do określonej kategorii.

Ze względu na to, że stereotypy są przekonaniami o konotacjach emocjonalnych i oceniających, mogą stać się „substytutami obserwacji”, a nie obserwacją rzeczywistości opartą na faktach. Z tego względu, jak i z powodu ubóstwa treści w nich zawartych, stereotypy mogą wpływać na postrzeganie lub ocenę np. określonej społecznej, kulturowej czy narodowościowej zbiorowości poprzez przypisywanie wszystkim jej członkom jednakowych uogólnionych i uproszczonych cech czy właściwości bez uwzględniania jednostkowych różnic członków tych grup. Tego typu kategoryzacja może stać się źródłem uprzedzeń, czyli negatywnej postawy

względem członków konkretnej grupy, choćby tylko ze względu na ich przynależność do niej. (*tci*)

Zobacz więcej



- *W.G. Stephan, C.W. Stephan, Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003*
- *E. Aronson, Człowiek – istota społeczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009*
- *C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1998*
- *B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004*
- *B. Weigl, Stereotypy i uprzedzenia, [w:] Psychologia. Podręcznik akademicki, tom 3, red. J. Strelau, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 205-220.*

Tabloid

Tabloid to rodzaj gazety, najczęściej dziennika, o charakterze bulwarowym, czasem określanej mianem brukowca. Dziś nazwa ta zarezerwowana jest dla prasy plotkarskiej, ale nie zawsze tak było. Początkowo termin tabloid w ogóle nie odnosił się do prasy. Oznaczał skondensowaną tabletkę. Na początku XIX wieku, jeszcze przed upowszechnieniem się nazwy tabloid, prasę brukową określano mianem penny press (prasa groszowa), ze względu na niezbyt wygórowaną cenę. Z czasem termin tabloid zaczęły przejmować gazety, które na rynku medialnym wyróżniały się bardziej skondensowanym formatem. Mniejszy format ułatwiał czytanie ich nawet w zatłoczonych miejscach. Swoją odpowiednik tabloidu miała Polska, gdzie w okresie międzywojnia funkcjonowała tzw. prasa czerwona, czerwoniaki, nazywana tak ze względu na nadużywany często czerwony kolor gazetowych winiet, a niekiedy nawet całych tytułów, w celu przykuć uwagi czytelnika.

Prasa tabloidowa z założenia kierowana jest do jak największej grupy docelowej, w tym przeważnie osób słabo wykształconych, które z reguły nie sięgają po prasę opiniotwórczą, naukową czy branżową. Tabloid charakteryzuje się prostym językiem, który sprzyja przyswajalności treści, a przede wszystkim jest nacechowany emocjonalnie. Prasa tego typu nie stroni od prowokacyjnych okładek i tytułów, często posuwając się nawet do łamania podstawowych zasad etyki dziennikarskiej.

Co ciekawe, choć z reguły nie aspirują do miana mediów opiniotwórczych, dwa największe tabloidy w Polsce mają działy opinii, gdzie ukazują się komentarze do bieżących wydarzeń z kraju i ze świata. Z reguły

są one jednak utrzymane w lekkim tonie, bez konieczności angażowania czytelnika w bardziej wyrafinowany dyskurs.

Choć tabloidy trudno wymienić w jednym szeregu z poważnymi źródłami informacji, to właśnie one, a nie pisma stricte opiniotwórcze cieszą się obecnie największą popularnością wśród osób sięgających po prasę tradycyjną. Wskazują na to statystyki sprzedaży, gdzie to właśnie tabloidy przez ostatnie lata rządzą niepodzielnie. (pł)

Zobacz więcej



- *P. Głuchowski, M. Kowalski, Tabloid. Śmierć w tytule, Agora, Warszawa 2015.*
- *W. Wardejn, Kadry prawdy, czyli byłem wyrobnikiem tabloidu, Tongraf, Piła 2010.*
- *P. Mieśnik, Wyznania hieny. Jak to się robi w brukowcu, The Facto, Warszawa 2014.*

Teoria spiskowa

Teoria spiskowa (ang. conspiracy theory), znana również jako konspiologia (z ang. conspiracy, „spisek” i starogreckiego λόγος, „słowo”, „rozum”, „nauka”), to system poglądów, które wyjaśniają pewne zdarzenia jako wynik zмовы jakichś tajnych sił, z reguły tajnych stowarzyszeń.

Według amerykańskiego politologa Michaela Barkun’a teorie spiskowe opierają się na trzech zasadach: nic nie dzieje się przez przypadek, nic nie jest takie, jak się wydaje i wszystko jest ze sobą powiązane.

„(...) istnieje tajne stowarzyszenie, które ma odgrywać rolę na całym świecie i które uknuło spisek polegający na tym, żeby szerzyć pogłoskę, że istnieje spisek powszechny.” Umberto Eco

Adepci teorii spiskowych przypisują pojedynczym ludziom i różnym grupom społecznym zdolności nadprzyrodzone służące do kontroli i zarządzania złożonymi procesami społecznymi i politycznymi, tłumacząc dowolny konflikt jako część ogólnej walki dobra ze złem. Teorie spiskowe są często używane do łatwego wyjaśniania złożonych zjawisk społecznych. System dowodów teorii spiskowej z reguły stosuje podwójne standardy: wszelkie sprzeczne fakty zostają odrzucone jako słabe lub fałszywe, a założenie o istnieniu spisku jest akceptowane bezwarunkowo jako niemające alternatywy i niewymagające udowodnienia.

W takich przypadkach zasada wystarczającej podstawy działa tylko przy ocenie ogólnie przyjętej teorii, ale jest ignorowana przy uzasadnieniu teorii spiskowej. Każda próba obalenia teorii spiskowych może być interpretowana przez jej zwolenników jako część tego spisku.

W dyskursie publicznym termin ten jest zwykle używany w sensie negatywnym. Określenie koncepcji przeciwnika mianem teorii spiskowej jest często stosowane w polemice jako środek do dyskredytacji tej koncepcji w oczach słuchaczy. (pb)

Zobacz więcej



- *D. Pipes, Conspiracy: How the Paranoid Style Flourishes and Where It Comes From, Simon & Schuster, Nowy Jork 1999.*
- *M. Barkun, A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America, University of California Press, Berkeley 2003, s. 58.*

Trolling

Trollingiem nazywa się działania propagandowe lub prowadzące do zdyskredytowania i obrażenia rozmówcy w Internecie. Zjawisko wywodzi się ze środowisk związanych z forami dyskusyjnymi, jednak obecnie znacznie wykracza poza pierwotną definicję. Trolling polega na celowym wpływanie na internautów poprzez wywoływanie szumu informacyjnego, często ma na celu działania prowokacyjne, powodowanie destabilizacji, a w skrajnych przypadkach wzbudzanie ataku paniki wśród internautów.

Należy rozróżnić dwie podstawowe grupy tzw. internetowych trolli. Pierwszą stanowią internauci pracujący na zlecenie i opłacani za swoją pracę. Zamieszczają wpisy i komentarze oparte na faktach, tyle że wcześniej zmanipulowanych. Druga grupa to tzw. pożyteczni idioci (ang. useful idiots). Zakładają profile w mediach społecznościowych i blogi, gdzie często, nawet nieświadomie, powielają i udostępniają krążące w przestrzeni medialnej spreparowane informacje, na które następnie może się powoływać pierwsza grupa. Do kręgu „pożytecznych idiotów” zalicza się i tych internautów, którzy nieświadomi całej gry operacyjnej rozpowszechniają przeczytane informacje, wierząc w ich autentyczność, i przyczyniają się do ich uwiarygodnienia w oczach opinii publicznej.

Pierwotnie trolling wiązał się tylko ze środowiskiem skupionym wokół grup dyskusyjnych. Wraz z rozwojem Internetu zjawisko przeniosło się głównie do mediów społecznościowych i komentarzy pod artykułami w mediach elektronicznych.

Wraz z rozwojem trollingu na masową skalę rozróżnienie wpisów na zlecenie od tych rozpo-

wszechnianych przez naiwnych internautów staje się coraz trudniejsze.

Z raportu Rządowego Zespołu Reagowania na Incydenty Komputerowe CERT.GOV.PL wynika, że od 2014 roku zaczęto odnotowywać lawinowy wzrost aktywności internetowych trolli działających na zlecenie Rosji, a często opłacanych przez służby specjalne w celu prowadzenia akcji propagandowych, mających wyglądać na inicjatywę oddolną. To właśnie wtedy sugerowano, że przeciwko Polsce zaczęto wykorzystywać elementy wojny hybrydowej. (pł)

Zobacz więcej



- [CERT.GOV.PL, Raport o stanie bezpieczeństwa cyberprzestrzeni RP w 2014 roku, http://www.cert.gov.pl/cer/publikacje/raporty-o-stanie-bezpieczenstwa-cyberprzestrzeni-RP-w-2014-roku.html \(dostęp 12.06.2015 r.\).](http://www.cert.gov.pl/cer/publikacje/raporty-o-stanie-bezpieczenstwa-cyberprzestrzeni-RP-w-2014-roku.html)

Tweet

Terminem tweet (pol. ćwierkać) określa się wiadomość tekstową na maksymalnie 280 znaków, wyświetlaną na profilu autora wpisu na Twitterze i udostępnianą obserwowanym ten profil. Większość czytelników tweetów uważa, że krótka forma jest plusem tego serwisu społecznościowego i jego cechą charakterystyczną. Zwięzłe komentarze nierzadko opatrzone są dużą liczbą hashtagów (#, patrz: Hashtag) i mentionów (@), do których dodaje się link odwołujący do źródła tweeta, którym mogą być blogi, posty na Facebooku etc. Dzięki temu, że tweet jest szybką opinią, krótkim komunikatem, który potrafi przy tym wyrażać więcej emocji niż niejeden długi artykuł, stał się najpopularniejszą formą komunikacji internetowej.

Tweetować możemy od 2006 roku dzięki programistom Jackowi Dorseyowi (@Jack), Evanowi Williamsowi (@Ev), Biz Stone'owi (@Biz) oraz Noah Glassowi.

Twitter co roku ogłasza najbardziej popularne tweety. W 2017 roku kultowy okazał się #MeToo. Tylko od października do grudnia tego roku ponad 6 mln razy posłużono się tym hashtagiem. Do tego globalnego ruchu na Twitterze przyczyniło się ujawnienie, że Harvey Weinstein, jeden z najbardziej wpływowych producentów filmowych Hollywood, dopuścił się molestowania wielu kobiet, w tym światowej sławy gwiazd ekranu. Na całym świecie zaczęły pojawiać się hashtagi MeToo w lokalnych wersjach językowych.

Najbardziej znanym autorem tweetów jest Donald Trump. To do niego należy jeden z najpopularniejszych hashtagów Covfefe. „Covfefe”, słowo, które nie istnieje, wzbudziło wielkie zainteresowanie. Tysiące osób zastanawiało się i spekulowało, czy była to lite

rówka, niedokończona myśl czy może coś się za tym słowem kryje... Ówczesny sekretarz prasowy Białego Domu zapytany, jak należy rozumieć ten tweet, odpowiedział, iż „Prezydent i mała grupa osób dokładnie wiedzą, co prezydent miał na myśli”. Przez dobę #Covfefe posłużono się 1,4 mln razy. (mw)

Zobacz więcej



- *M. Nowak, Twitter bez tajemnic – kompletny przewodnik dla początkujących, <https://tiny.pl/tqq1j> (dostęp 20.11.2018).*
- *#MeToo, #Covfefe, #308Removed. Hashtagi 2017 roku, <https://tiny.pl/tqq1p> (dostęp 22.11.2018).*
- *S. Mervosh, ‘Mr. President, That’s a Good One’: Congressman Replies to Trump’s Vulgar Tweet <https://tiny.pl/tqq1l> (dostęp 22.11.2018).*

Uproszczenie

Uproszczenie według Słownika Języka Polskiego PWN oznacza albo „uczynić coś mniej skomplikowanym”, albo „ująć coś w sposób prymitywny, powierzchowny”. W tym pierwszym znaczeniu jest jedną z najstarszych metod perswazji, w drugim jedną z najstarszych metod propagandy. Im bardziej świat współczesny się komplikuje i im większą liczbą informacji bombardowany jest współczesny człowiek, tym większa jest potrzeba uproszczeń. Coraz mniej ludzi ma czas na czytanie książek i żmudne docieranie do prawdy. Do tego dodajmy takie zjawiska, jak skłonność części ludzi do powierzchownego oglądu świata i do poszukiwania sensacji i emocji, obniżenie poziomu kształcenia powszechnego w wielu krajach świata i rosnąca nieufność do instytucji. Dlatego ogromną popularność w Internecie zdobywają odpowiednio spreparowane treści, które zawierają okruchy prawdy, ale, najlepiej w tonie sensacyjnym, opisują powierzchownie, tendencyjnie i fałszywie skomplikowane procesy społeczne, gospodarcze czy historyczne, żerują na lęku i, co ważne, wskazują winnych zła.

Uproszczenie: ułatwienie , symplifikacja , schemat , skrót myślowy

Przykładem jest szerząca się w ostatnich latach za pośrednictwem Internetu nieufność wobec szczepionek. Jak napisał niedawno brytyjski dziennik „The Times”, powołując się na badania Uniwersytetu w Ma

ryland i Johns Hopkins University, antyszczepionkowe paranaukowe artykuły rozpowszechniają za pośrednictwem kont powiązanych z Rosją. Badacze nie stawiają tezy, że rosyjskie służby wymyśliły to zjawisko, istnieje ono bowiem od lat, ale ich zdaniem podsycają je i wykorzystują do wzniecania konfliktów i siania chaosu. Odpowiedzią na takie problemy może być albo zwiększenie poziomu edukacji (trudniejsze), albo umiejętne posługiwanie się uproszczeniami nie w imię kłamstwa, lecz w imię prawdy i zwalczania kłamstwa. (mh)

Zobacz więcej



- *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/uproszczenie.html> (dostęp 21.11.2018).
- *J. Krupa, „Times“: Rosyjskie trolle wspierają ruchy antyszczepionkowe. Celem jest destabilizacja Zachodu*, <https://forsal.pl/artykuly/1230045,times-rosyjskie-trolle-wspieraja-ruchy-antyszczepionkowe.html>, (dostęp 24.08.2018).

FAKE
NEWS

The word 'FAKE' is written in a large, bold, black-outlined font. A small tag is attached to the bottom right of the letter 'E'. The tag is white with a black border and contains the word 'NEWS' in red, bold, uppercase letters.

Wiadomości

Wszerekim sensie wiadomości (ang. news) to informacje dziennikarskie, przekazy służące prezentacji nowych wydarzeń w sposób zmierzający do największego obiektywizmu, czyli zgodności relacji z prawdą, wyraźnie oddzielone od publicystyki. W praktyce jednak możemy mówić jedynie o zmierzaniu do wiernego i rzetelnego przedstawiania wydarzeń. Zawsze są one obarczone wpływami kulturowymi, kontekstem politycznym lub ekonomicznym, nasycone ideologią zgodnie z przyjętymi założeniami programowymi danego wydawcy lub nadawcy. Stosowane w celu poinformowania odbiorców o najbardziej istotnych sprawach dziejących się danego dnia. Dzielone na wydarzenia lokalne, regionalne, krajowe i światowe. Wiadomości przekazują dziennikarze informacyjni, reporterzy, redaktorzy i prezenterzy, którzy nadają im ostateczną strukturę. Istotna jest świadomość odbiorców, że każde takie przedstawienie wydarzeń jest obrazem rzeczywistości, konstrukcją i interpretacją, a nie jej wiernym odzwierciedleniem. Ważną rolę odgrywa m.in. hierarchia podawanych informacji, nasylenie ich treściami o charakterze ideologicznym, wiedza audytoriów o danej instytucji, która przekazuje informacje.

Wiadomości jako gatunek są znane od starożytności. Za ich początek uznaje się Acta Diurna, informator przedstawiany przez administrację Juliusza Cezara (I w. p.n.e). Trudno wyobrazić sobie współczesne radio czy telewizję bez wiadomości. Są sensem wydawania prasy czy funkcjonowania portali internetowych. Społeczne znaczenie wiadomości wynika z potrzeby informacji o bieżących wydarzeniach, ustalania kolejności ich ważności, zaspokajania ciekawości oraz chęci orientacji w aktualnych sprawach dotyczą

cych danych społeczności. Problemem jest ideologizacja wiadomości, zjawisko media bias, czyli przychylności określonych instytucji medialnych danym kierunkom ideologicznym czy poglądom na życie polityczne i społeczne. Odbiorcom pozostaje zatem obowiązek rozeznawania ich prawdziwości, sprawdzania wiarygodności przekazów i ostateczna ocena przydatności danych informacji. (pd)

Zobacz więcej



- *Fakty TVN24*, <https://fakty.tvn24.pl/> (dostęp 2.08.2018).
- *K. Szymoniak, Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*, w: *Język. Komunikacja. Informacja*, red. P. Nowak, P. Nowakowski, Wydawnictwo Scorus, Poznań 2008, tom 3, s.121-138.
- *Wiadomości TVP*, <https://wiadomosci.tvp.pl/> (dostęp 2.08.2018).

Widownia

Terminem widownia określa się przeznaczoną dla widzów część kina, teatru lub innego obiektu widowiskowego, której rolą jest zapewnienie widzom możliwie najlepszego odbioru widowiska. Wraz z upowszechnieniem się telewizji widownia zaczęła oznaczać odbiorcę tego medium.

Przez lata to telewizja stanowiła dla wielu odbiorców medium pierwszego wyboru. Telewizor zaś pełnił niekiedy rolę prehistorycznego ogniska, przy którym zbierało się plemię, by się ogrzać, porozmawiać i posłuchać intrygujących historii. Wraz z upowszechnieniem się telewizji rozwijały się poszczególne stacje telewizyjne. I publiczne, i komercyjne także ewoluowały, dostosowując swój przekaz, ale przede wszystkim jakość obrazu do wymagań widowni i nowych możliwości, które tworzył dostęp do nowych technologii.

Przy obecnej potędze Internetu i mediów społecznościowych rola telewizji uległa marginalizacji. Social media zaoferowały użytkownikom praktycznie bezgraniczne możliwości aktywnego funkcjonowania w cyberprzestrzeni. I w przeciwieństwie do telewizji, pozwalającej jedynie na bierne uczestniczenie w obiegu informacyjnym, dają możliwość czynnego działania i błyskawicznego kontaktu z osobami oddalonymi o setki tysięcy kilometrów. Wypełniają wolny czas, oferując różnego rodzaju gry, filmy lub muzykę oraz nieograniczony dostęp do informacji. Media społecznościowe to także potężne narzędzie promocji. Niekiedy potężniejsze od rynku reklamy telewizyjnej, choć nadal mocno niedoceniane. Tymczasem nie trzeba dziś płacić za ogłoszenia w prasie, dzwonić do znajomych czy wysyłać setki e-maili. Użytkownicy mają wszystko na wyciągnięcie ręki, dostępne za pomocą kilku kliknięć.

Telewizja przestaje być najważniejszym medium w domach i często staje się tzw. medium tła, telewizor zaś coraz częściej degradowany jest do roli radioodbiornika.

Wraz z upowszechnieniem się Internetu oraz możliwością oglądania telewizji za jego pośrednictwem doszło do poważnego przetasowania na rynku medialnym. Całkowitemu przededefiniowaniu uległa również definicja „widowni”. (pł)

Zobacz więcej



- *M. Bogunia-Borowska, Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.*
- *B. Block, Opowiadanie obrazem tworzenie struktury wizualnej w filmie, TV i mediach cyfrowych, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2010.*

Wizerunek

Wszerszym i związanym z komunikacją wymiarze wizerunek (ang. image) jest obrazem odzwierciedlającym konkretne cechy fizyczne charakterystyczne dla danej osoby, miejsca, marki, produktu, organizacji czy firmy. W wąskim ujęciu to zazwyczaj wygląd, obraz osoby. O ile na wizerunek osoby fizycznej, np. polityka, wpływa właściwie dobrany do okoliczności strój i sposób zachowania, o tyle na wizerunek miejsca, np. dworca kolejowego, duży wpływ ma stan jego czystości oraz infrastruktura ułatwiająca pasażerom podróż. W przypadku firm do wizerunku można zaliczyć również cały system identyfikacji wizualnej (logo, kolory, opakowanie itp.), preferowany styl komunikacji z otoczeniem (np. dyskretny, wyważony, energiczny, buntowniczy), a także wygląd jej pracowników.

Wizerunek ze swej natury jest względnie łatwy do modyfikowania i w dużej mierze zależy od celowych działań podejmowanych przez dany podmiot czy osobę. Przykładem takich działań w odniesieniu do świata biznesu może być zmiana identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa czy też dalej idący tzw. rebranding. Pojęcie „wizerunek” jest często stosowane zamiennie z pojęciem „reputacja” (patrz: Reputacja). Pojęć tych nie należy jednak utożsamiać, gdyż wizerunek określa to, jak wyglądamy i jak się otoczeniu prezentujemy (czysty, schludny, niestarannie ubrany itp.), a reputacja – jaką mamy opinię (uczciwy, porządny, niegodny zaufania itp.).

Tak rozumiany wizerunek ma swój rodowód biznesowy, ale obecnie jest też powszechnie wykorzystywany do oceny osób i organizacji w życiu publicznym. W przestrzeni publicznej pojawia się najczęściej

w skojarzeniu z działaniami z zakresu public relations, komunikacji i marketingu, a w odniesieniu do świata polityki również marketingu politycznego. Jest on obecny także w rozważaniach ekonomicznych, np. dotyczących niematerialnych elementów składowych przedsiębiorstwa, takich jak wycena wizerunku marki. (ap)

Zobacz więcej



- *J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.*
- *J.R. Gregory, J.G. Wiechman, Marketing corporate image: the company as your number one product, NTC Business Books, Chicago 1999.*
- *H. Wojnarowska, Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa. Istota, znaczenie, wzajemne relacje, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów: problemy, innowacje, projekty” 2013, nr 4(30), s. 11-23.*

Wojna hybrydowa

Wojna hybrydowa to niekonwencjonalny konflikt zbrojny oparty na doktrynie uderzenia hybrydowego, łączącego skoordynowany atak różnych rodzajów sił zbrojnych ze wsparciem hakerskich cyberataków. W związku z rozwojem zupełnie nowych metod prowadzenia konfliktów zbrojnych same konflikty również ewoluowały. Współczesne coraz mniej przypominają tradycyjne starcia militarne, coraz częściej wykorzystują elementy wojny hybrydowej, a dzięki rozwojowi technologicznemu do akcji ofensywnych z użyciem wojska dołączają cyberataki na strategiczną infrastrukturę atakowanego państwa.

Pierwsze symptomy wojny hybrydowej sięgają sierpnia 2008 roku i wojny Rosji z Gruzją. Poza konwencjonalnym uderzeniem wojsk na placu boju znaleźli się działający na usługach Kremla hakerzy. W konsekwencji Gruzja została odcięta od komunikacji. Znamienne jest, że natychmiast po przejściu rządowych stron i serwisów internetowych błyskawicznie rozpoczęto zmasowaną kampanię propagandową.

Pierwsza cyberwojna (Estonia 2007 r.) udowodniła, jak proste okazało się sparaliżowanie kluczowych instytucji państwa i wywołanie paniki wśród obywateli. Druga cyberwojna (Gruzja 2008 r.) dowiodła, że Rosjanie ćwiczyli doktrynę wojenną, którą po ataku na Ukrainę zaczęto określać mianem „wojny hybrydowej”. Pełnię mocy i skuteczności ataku hybrydowego świat poznał w 2014 roku. Połączone uderzenie sił specjalnych, kampanii informacyjnych i propagandowych oraz cyberataków dało zatrważające efekty. Siły zbrojne wykorzystano w celu zwiększenia militarnej przewagi i możliwie najszybszego zajęcia terytorium wroga przy prowadzonym równocześnie zmasowanym cyberataku, który paraliżował możliwości obronne przeciwnika.

Faza pierwsza – wojna informacyjna i sporadyczne cyberataki,

Faza druga – formowanie oddziałów mających usankcjonować „odolne” powstanie,

Faza trzecia – wsparcie „rebeliantów” przez regularne wojsko,

Faza czwarta – zmasowane cyberataki, zakłócenie łączności,

Faza piąta – regularna wojna. (pł)

Zobacz więcej



- *P. Łuczuk, Nie karmić trolla! Kulisy wojny w Internecie, „Wpis” 2017 nr 7-8(81-82), s. 57-60.*
P. Łuczuk, Cyberwojna. Wojna bez amunicji?, Biały Kruk, Kraków 2017.
- *P. Łuczuk, Od propagandy do trollingu – teoria spiskowa czy preludium wojny hybrydowej?, http://wid.org.pl/wp-content/uploads/P.-uczuk_Od-propagandy-do-trollingu.pdf (dostęp 28.07.2018 r.).*
- *A. Toffler, Wojna i antywojna, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006.*

Wojna informacyjna

Wojną informacyjną nazywa się skoordynowane działania prowadzące do zniszczenia systemów informacyjnych przeciwnika, przejęcia, zakłócenia lub manipulacji we wszystkich kanałach komunikacji danego państwa i przepływających przez nie informacji. Zawiera elementy dezinformacji i wykorzystuje potencjał nowoczesnych technologii. Jej kluczowym elementem jest realizacja podstawowych założeń przy jednoczesnym pozostawaniu w ukryciu inicjatora konfliktu.

Zdania w kwestii definicji wojny informacyjnej są podzielone. Dla części badaczy wojną informacyjną jest konflikt zbrojny, w którym kluczową rolę odgrywa nowoczesna technika, sprzęt elektroniczny i cyberatak. Inni sugerują, że polega ona przede wszystkim na skoordynowanych działaniach mających na celu zniszczenie systemów informacyjnych przeciwnika i opiera się na dezinformacji. Według orzeczenia Połączonych Sztabów Sił Zbrojnych USA z 1998 roku za wojnę informacyjną uznano: „działania podejmowane w celu naruszenia informacji lub systemów informacji przeciwnika przy jednoczesnej ochronie własnych informacji lub systemów informacyjnych. Operacje informacyjne są stosowane we wszystkich fazach działań i w całym zakresie operacji wojskowych oraz na każdym poziomie wojny”.

W kontekście wojny informacyjnej kluczowe są dwie koncepcje: rosyjska i amerykańska. Według pierwszej przejawem tej wojny jest oddziaływanie na masową świadomość odbiorców w przestrzeni informacyjnej poprzez wykorzystanie propagandy i dezinformacji i użycie ich jako broni informacyjnej. Koncepcja amerykańska zakłada zarówno defensywne, jak i

ofensywne wykorzystanie samych informacji oraz całych systemów informacyjnych prowadzące do odcięcia przeciwnika od informacji lub ich zniekształcenia. Eksperti Pentagonu podkreślają, że ataki informacyjne są największą innowacją w dziedzinie prowadzenia wojen od czasu wymyślenia prochu.

Dobrym przykładem wojny informacyjnej jest m.in. kampania dezinformacyjna Rosji z 2008 roku, w ramach której, by obniżyć morale wojska i obywateli Gruzji rozpowszechniano fałszywe informacje o śmierci prezydenta Micheila Saakaszwilego. (pł)

Zobacz więcej



- *A. Campen, D. Dearth, Cyberwar 3.0: Human Factors in Information Operations and Future Conflict, Afcea Intl Pr, Wirginia 2000.*
- *D. Denning, Wojna informacyjna i bezpieczeństwo informacji, WNT, Warszawa 2002.*

Wydarzenia medialne

Wydarzenia medialne (ang. media events) są to zdarzenia, sytuacje i wypadki relacjonowane w czasie rzeczywistym przez media. Przykuwają one uwagę szerokiej opinii publicznej w szczególny sposób, integrują odbiorców wokół danego zjawiska, zmieniają codzienny sposób konsumowania przekazów medialnych, czynią odbiornik (TV, tablet itp.) centralnym punktem, są celebrowane.

Pojęcie „wydarzenia medialne” wprowadzili do obiegu w 1992 roku dwaj medioznawcy Daniel Dayan i Elihu Katz, którzy w swojej pracy *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo* szeroko przeanalizowali sposób budowania przekazów TV i sposoby ich konsumpcji.

Pierwotnie termin związany był z przekazem stacji telewizyjnych. Obecnie w związku z rewolucją cyfrową i rozwojem Internetu oraz portali społecznościowych umożliwiającymi transmisję wideo na żywo można go rozpatrywać również w kontekście tzw. nowych mediów.

Należy wyróżnić dwa typy wydarzeń, które stają się medialnymi: samoistne oraz kreowane. Pierwsze z nich to wydarzenia obiektywne, które mają miejsce same z siebie, a stają się spektaklem medialnym, ponieważ budzą zainteresowanie szerokiego audytorium, np. ślub w brytyjskiej rodzinie królewskiej, narodziny następcy tronu, pogrzeb papieża, kataklizmy i klęski żywiołowe. Media relacjonują, promują i ubarwiają je zgodnie z zasadą „angażuj i celebruj”. Drugim typem są wydarzenia kreowane na potrzeby mediów, zarówno przez same media, jak i podmioty zewnętrzne wobec nich, np. firmy czy polityków, tak by stały się zdarzeniami medialnymi. Do wydarzeń kreowanych przez

same media można zaliczyć debaty prezydenckie, festiwale, imprezy specjalne. Do tych drugich skok spadochronowy ze stratosfery – wymyślony i zrealizowany dla promowania komercyjnej marki, czy podróż pociągiem przewodniczącego RE Donalda Tuska na przesłuchanie do prokuratury – wydarzenie przygotowane zgodnie z koncepcją wideopolityki (sformułowanej przez Giovanniego Sartoriego) i zasadami marketingu politycznego na potrzeby spektaklu medialnego. (ap)

Zobacz więcej



- *D. Dayan, E. Katz, Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo, tłum. A. Sawisz, wstęp do wyd. pol. Wiesław Godzic, Muza, Warszawa 2008.*
- *T. Goban-Klas, Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.*
- *W. Godzic, Telewizja jako kultura, Rabid, Kraków 1999.*

Youtuber

Youtuber to aktywny użytkownik serwisu społecznościowego YouTube, prowadzący autorski kanał wideo, regularnie publikujący materiały audiowizualne na określony przez siebie temat, mający zazwyczaj stałe grono odbiorców, subskrybentów kanału. To także coraz częściej określenie nowego zawodu związanego z social mediami, o ile motywacja prowadzonej działalności zaczyna wykraczać poza same zainteresowania i dzielenie się z nimi, a staje się profesją. Jej utrzymanie opiera się na zyskach z reklam dostosowanych do treści, najczęściej poprzez uczestnictwo w programie Google AdSense, lub z promowania określonych produktów i usług w ramach publikowanych treści. Youtuberem nie można określić każdego użytkownika serwisu, ale jedynie aktywnie publikującego przekazy audiowizualne, co jest określane jako vlogowanie, prowadzenie wideo dziennika internetowego. Powodzenie w tej profesji zależy od zaangażowania i regularności pracy twórcy. Wymaga kompetencji medialnych dotyczących umiejętności nagrywania i montażu wideo, planowania i zarządzania treściami, kreatywności w doborze tematyki.

Serwis YouTube powstał w 2005 roku jako platforma dzielenia się treściami wideo przy bardzo oszczędnej kompresji danych, co umożliwia umieszczanie wielu nagrań przez różnych użytkowników w niemal nieograniczonej liczbie. Dość szybko stał się sposobem na rozwój zawodowy, o czym świadczą liczne subskrypcje niektórych autorów kanałów. Można powiedzieć, że youtuber gruntuje się jako nowy zawód medialny, dający realne możliwości utrzymania, perspektywę, np. po studiach dziennikarskich, umożliwiającą rozwój swoich pasji. Fenomenem jest rosnąca

liczba youtuberów, którzy swoją praktykę zainicjowali już w szkole ponadpodstawowej.

Niepokojące wydaje się jednak wykorzystywanie tego serwisu do szerzenia mowy nienawiści czy zachowań pełnych przemocy, jak ma to miejsce w przypadku patostreamingu. (pd)

Zobacz więcej



- *M. Filańska-Marcych, YouTuber – nowy zawód w dobie internetu, <http://dokariery.pl/-/youtuber-nowy-zawod-w-dobie-internetu-70068> (dostęp 23.11.2018).*
- *K. Maciejak, YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów, Universitas, Kraków 2018.*
- *M. Majorek, Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności, Universitas, Kraków 2015.*

Żelazna kurtyna

Zelazna kurtyna to pojęcie odnoszące się do umownej linii podziału Europy, który ze względów ideologicznych i ekonomicznych wprowadzono po II wojnie światowej. Spuszczenie kurtyny nad Europą usankcjonowało podział Starego Kontynentu na państwa tzw. bloku wschodniego i kraje zachodnie, a to z kolei pomogło koalicjantom: USA, Wielkie Brytanii i ZSRR, utrzymać w mocy porozumienia dotyczące rozgraniczenia ich stref wpływów w powojennym świecie.

Terminu tego po raz pierwszy po wojnie użył w 1946 roku były premier Wielkiej Brytanii Winston Churchill. Podczas przemówienia wygłoszonego w Fulton w stanie Missouri w USA przyznał, że koalicjanci w pełni świadomie pozwalają na to, by państwa znajdujące się na wschód od linii od Szczecina po Triest znalazły się pod kontrolą sowiecką i leżały „w czymś, co trzeba nazwać strefą sowiecką, [gdzie] są one wszystkie poddane, w takiej czy innej formie, wpływowi sowieckiemu, ale także – w wysokiej i rosnącej mierze – kontroli ze strony Moskwy”. Wcześniej o spuszczeniu żelaznej kurtyny na niektóre państwa Europy Środkowej i Wschodniej miał pisać Joseph Goebbels, który przewidywał, że na terenach, które nie zostaną objęte wpływami Stalina, dojdzie do masowych rzezi w chwili, gdy Sowietci zajmą Europę.

Podział Europy, który stał się przyczynkiem do wieloletniego prowadzenia działań zimnowojennych, był wynikiem ustaleń poczynionych na konferencji tzw. wielkiej trójki w Jaltie (4-11.02.1945 r.). Kraje zamknięte za żelazną kurtyną nie mogły liczyć na jakąkolwiek zachodnią pomoc, np. przy odbudowie zniszczeń wojennych. Odizolowanie od zachodnich wpływów, a nawet zwykłych kontaktów miało swoje daleko idące kon-

sekwencje, np. zmiany zauważalne w obszarze życia społecznego, politycznego, ekonomicznego. Żelazna kurtyna opadła w 1989 roku na skutek działań zmierzających do zrzucenia sowieckiego jarzma, jakie podjęto m.in. w Polsce w ramach tzw. Jesieni Ludów.

Wyrażenie „żelazna kurtyna” zyskało znaczną popularność, bo chociaż przeszkody tej fizycznie nie było, to jednak okazała się ona niemożliwa do sforsowania przez niemal 44 lata. (mb)

Zobacz więcej



- *J. Goebbels, Rok 2000, „Das Reich” z 25 lutego 1945.*
- *W. Churchill, Sinews of Peace, przemówienie wygłoszone 5 marca 1946 roku w Westminster College w Fulton (Missouri), http://www.ntanet.net/sinews_ofpeace.htm (dostęp 10.10.2018).*
- *Żelazna kurtyna, w: Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zelazna-kurtyna;4002896.html> (dostęp 10.10.2018).*

Autorzy haseł

Jakub Biernat, dziennikarz Bielsatu <http://belsat.eu/pl>, reportażysta, tłumacz. Interesuje się obszarem postsowieckim i wnikliwie przygląda się zachodzącym tam zmianom. W czasie swoich podróży reporterskich odwiedził 13 z 15 byłych republik republik sowieckich. (*jb*)

Magdalena Butkiewicz, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, autorka artykułów o tematyce historycznej, w których, korzystając z dostępnych źródeł, analizuje relacje społeczno-polityczne zachodzące w największych mocarstwach świata starożytnego (Asyria, Macedonia, Państwo Seleucydów). Jej zainteresowania naukowe dotyczą historii powszechnej, historii mediów, public relations oraz nowych mediów i technologii. (*mb*)

Pauluk Bykouski, ekspert medialny z Białorusi, laureat nagrody Dot-Journalism Prize w latach 2012-2014 i w 2016 roku, przyznawanej dziennikarzom piszącym o domenach i innych systemach adresowania internetowego. Obecnie korespondent Deutsche Welle na Białorusi. W latach 1995-2015 kierownik działu polityki i członek kolegium redakcyjnego tygodnika Białorusini i rynek. Więcej o autorze: <http://eclab.by/lecturers/pavlyuk-bykovskiy>. (*pb*)

Tomira Chmielewska-Ignatowicz, adiunkt na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, wieloletnia wykładowczyni Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS, szkoleniowiec i manager w sektorze usług medycznych. Zainteresowania naukowe: komunikacja lekarz-pacjent, psychoonkologia, marketing i PR w usługach medycznych. (*tci*)

Piotr Drzewiecki, medioznawca, specjalista w zakresie edukacji medialnej, profesor nadzwyczajny na UKSW, dr hab. teologii środków społecznego przekazu, kierownik Katedry Edukacji Medialnej i Języka Mediów na Wydziale Teologicznym UKSW. Redaktor naczelny Kwartalnika Nauk o Mediach. Autor m.in. programu i pierwszego w Polsce podręcznika edukacji medialnej Media Aktywni, dwóch monografii naukowych: Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audiowizualnej (2010) i Edukacja medialna a nauczanie religii w szkole (2013), współredaktor monografii Sport w mediach (2010). Animator warsztatów i szkoleń edukacyjno-medialnych. (*pd*)

Barbara Giza, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu SWPS, kierownik Katedry Dziennikarstwa SWPS w Warszawie, filmoznawca, kulturoznawca i medioznawca. Przez kilka lat dziennikarz „Dziennika Wschodniego” w Lublinie. Zainteresowana kulturoznawczymi aspektami filmu, piśmiennictwem filmowym i szeroko rozumianymi związkami filmu z literaturą. Członkini Międzynarodowej Federacji Krytyków Filmowych FIPRESCI. Autorka m.in.: Między literaturą a filmem. O scenariuszach filmowych Tadeusza Konwickiego (2007), Jerzy Stefan Stawiński. Scenariusze

filmowe (2009), współredaktorka m.in.: Polskie piśmiennictwo filmowe (2013), Polskie seriale telewizyjne (2014). *(bg)*

Marcin Herman, redaktor naczelny portalu Kresy24.pl, w przeszłości współpracował m.in. z Polską Agencją Prasową, „Faktem” (dział Opinie), „Gazetą Bankową”, „Rzeczpospolitą”, „Gazetą Polską” czy „Dziennikiem Bałtyckim”. W pracy zawodowej interesuje się szczególnie Europą Środkową i Wschodnią, kwestiami bezpieczeństwa międzynarodowego, gospodarką, historią i sprawami dotyczącymi rodzinnego Pomorza. Mieszka w Gdańsku. *(mh)*

Agnieszka Kamińska, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie SWPS w Warszawie, zastępca redaktora naczelnego w Polskim Radiu24, redaktor TVP Historia. Autorka książki Europejczyk w podróży o twórczości Ryszarda Kapuścińskiego (Seria: „Przełomy/Pogranicza. Studia Literackie” 2017, tom 32). Prowadzi zajęcia dydaktyczne w Krajowej Szkole Sądownictwa i Prokuratury. *(ag)*

Piotr Łuczuk, dziennikarz i teolog, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, były wykładowca w Wyższej Szkole Dziennikarskiej im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie. Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Redaktor portalu Niezależna.pl i „Gazety Polskiej Codziennie”. Współpracował m.in. z mediami katolickimi oraz serwisem wPolityce.pl. Piše przede wszystkim o zjawiskach dotyczących cyberbezpieczeństwa i nowoczesnych technologii. W „Gazecie Polskiej Codziennie” redaguje kolumnę Kościół. *(pt)*

Marek Palczewski, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Autor artykułów naukowych dotyczących m.in. definicji newsa, etyki dziennikarskiej, manipulacji w mediach i dziennikarstwa śledczego. Niebawem ukaże się jego książka o historii, teoriach i dyskursach newsa. W latach 1992-2010 redaktor TVP. Od 2010 do 2012 redaktor naczelny portalu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Obecnie współpracownik portalu i czasopisma „Forum Dziennikarzy”. W latach 2009-2012 prezes łódzkiego oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Od roku 2008 trzykrotnie wybierany do Zarządu Głównego SDP (obecnie członek ZG). *(mp)*

Andrzej Pomarański, ekspert ds. komunikacji i PR, rzecznik prasowy, politolog, wykładowca akademicki na Uniwersytecie SWPS w Warszawie, trener biznesu, manager z ponad 20-letnim doświadczeniem w public relations w wielu branżach. Pracował m.in. dla: General Motors Poland, Stowarzyszenia ProMarka, Polskiej Telefonii Cyfrowej, gdzie pełnił funkcje szefa komunikacji zewnętrznej i biur prasowych. Wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Trener w Akademii PRoto i Akademii PSPR, prowadzi m.in. sesje szkoleniowe w zakresie relacji z mediami, rzecznictwa prasowego i skutecznych działań PR. *(ap)*

Małgorzata Wójcik, z mediami związana od lat 90. Pełniła obowiązki założycielskie wobec Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. M. Wańkowicza. Współtworzyła programy dydaktyczne w fundacjach zajmujących się szkoleniem dziennikarzy z Białorusi i Ukrainy. Koordynowała elitarne pro-

jekty medialne, np. Olimpiada Medialna i Forum Pismaków przeznaczone dla młodzieży uzdolnionej. Obecnie realizuje projekty z zakresu nowych mediów. (mw)

SPIS HASEŁ

Agenda-setting.....	5
Agitacja.....	6
Alternatywny fakt.....	7
Autorytet.....	8
Badania oglądalności.....	9
Bańka filtrująca.....	10
Bot.....	11
Celebryta.....	12
Cyberprzemoc.....	13
Cyberwojna.....	14
Cyberzagrożenia.....	15
Czwarta władza.....	16
Debata publiczna.....	17
Dezinformacja.....	18
Dyskurs medialny.....	19
Dziennikarstwo śledcze.....	20
Plakat autorstwa Larysy Karalenki*.....	21
Dziennikarz.....	22
Edukacja medialna.....	23
Etyka dziennikarska.....	24
Fabryka trolii.....	25
Fact fiction.....	26
Fact-checking.....	27
Fake news.....	28
Fakt.....	29
Firehose of Falsehood.....	30
Followers.....	31
Gatunek medialny.....	32
Graf społeczny.....	33
Gruba kreska.....	34
Haker.....	35
Hashtag.....	36
Hejter.....	37
Ideologia.....	38
Idiot culture.....	39
Infotainment.....	40
Plakat autorstwa Janusza Golika*.....	41
Influencer.....	42
Instagramer.....	43
Kaczka dziennikarska.....	44
Kamufaż.....	45
Kapitał społeczny.....	46
Klikalność.....	47
Komentator.....	48
Korespondent.....	49
Kreowanie wizerunku.....	50
Lajkowanie.....	51
Lider opinii.....	52
Linia redakcyjna.....	53

Manipulacja.....	54
Mataczenie	55
Media publiczne	56
Mem.....	57
Misyjność mediów	58
Mit.....	59
Mowa nienawiści	60
Plakat autorstwa Roberta Mączyńskiego*	61
Nadawca medialny	62
Narracja	63
Niebieski wieloryb	64
Niezależność dziennikarska	65
Odbiorca	66
Pakt faktograficzny.....	67
Panika moralna	68
Patostreaming.....	69
Perswazja	70
Plotka.....	71
Polityka historyczna	72
Polityka informacyjna	73
Polityka medialna.....	74
Populizm	75
Postprawda.....	76
Prezenter	77
Propaganda	78
Propaganda/polityka goebbelsowska	79
Prywatność	80
Plakat autorstwa Janusza Golika*	81
Przemilczenie.....	82
Redakcja.....	83
Reklama.....	84
Reputacja.....	85
Respondent.....	86
Ruskij mir	87
Rynek medialny	88
Satyra medialna	89
Serwis informacyjny	90
Sieć społecznościowa	91
Słuchalność.....	92
Spin doktor.....	93
Spirala milczenia	94
Stereotyp	95
Tabloid.....	96
Teoria spiskowa	97
Trolling.....	98
Tweet	99
Uproszczenie	100
Wiadomości	102
Widownia	103
Wizerunek.....	104
Wojna hybrydowa	105

Wojna informacyjna.....	106
Wydarzenia medialne.....	107
Youtuber	108
Żelazna kurtyna	109

*Plakaty zamieszczone w e-publicacji zostały przygotowane w ramach kampanii internetowej „Jesteśmy po stronie prawdy”, projekt „Fake news i jego społeczne konsekwencje. Cała prawda o postprawdzie”



Fundacja Wolność i Demokracja (<http://wid.org.pl/>) to organizacja pozarządowa działająca w obszarze budowania demokracji i społeczeństwa obywatelskiego w Europie Wschodniej. Swoimi projektami od ponad 10 lat wspiera działania na rzecz praw człowieka.

Gros inicjatyw Fundacji jest skierowanych na niesienie pomocy i wspieranie Polaków zamieszkałych w krajach byłego ZSRS, podtrzymywanie polskości poprzez upowszechnianie znajomości języka polskiego, polskiej kultury i tradycji narodowych.

Wśród sztandarowych projektów Fundacji należy wymienić:

- Bieg Tropem Wilczym, <http://tropemwilczym.pl/>
- wspieranie niezależnej Telewizji Bielsat, <http://belsat.eu/>
- prowadzenie portalu kresy24.pl,
- kompleksowa oferta edukacyjna dla dzieci polskich mieszkających na Ukrainie i w Niemczech
- dofinansowywanie niezależnych mediów na Białorusi i Ukrainie oraz w innych krajach zamieszkania Polonii,
- wspieranie polskiej kultury oraz ochrona polskiego dziedzictwa narodowego poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej.

Fundacja Wolność i Demokracja otrzymała w 2017 roku nagrodę im. Danuty Siedzikówny za działania związane z przywracaniem pamięci o Żołnierzach Wyklętych, w tym szczególnie za realizowany od 2013 r. projekt biegowo-edukacyjny „Tropem Wilczym. Bieg Pamięci Żołnierzy Wyklętych”. Nagrodę ustanowiła Fundacja Armii Krajowej w Londynie dla osób i instytucji, które przyczyniają się do przywracania pamięci o Żołnierzach Wyklętych.