

Kacper Krzczewski

Uniwersytet Łódzki

Mechanizmy tworzenia postprawdy w mediach – próba klasyfikacji na wybranych przykładach

Mechanisms of creating post-truth in the media:
an attempt of classification on the selected examples

Abstract

The main aim of the article is to classify and discuss the mechanisms of creating post-truth in the media. On the selected examples, I characterize and describe the functioning of 10 mechanisms that I distinguished during the research. I divide them into mechanisms related to actions taken by the sender and those resulting from his omission. It simplifies to understand how these mechanisms are used in media and that creating post-truth messages does not have to be intentional. I also compare the term „post-truth” with other terms such as: manipulation, deception or „bullshit”. I do it in order to find common points and differences between them which enables to understand the complexity of the problem also on a semantic basis.

Keywords

post-truth, post-truth mechanisms, mass media, journalism

Abstrakt

Głównym celem artykułu jest sklasyfikowanie i omówienie mechanizmów kreowania postprawdy w przestrzeni medialnej. Na wybranych przykładach scharakteryzuję i opiszę funkcjonowanie 10 mechanizmów, które wyróżniłem w trakcie prowadzonych badań. Podzieliłem je na mechanizmy związane z działaniami podjętymi przez nadawcę oraz wynikające z jego zaniechania. Ułatwi to zrozumienie, w jaki sposób te techniki są wykorzystywane w mediach oraz że kreowanie postprawdziwych komunikatów wcale nie musi być intencjonalne. Termin „postprawda” porównam ponadto z takimi pojęciami jak: manipulacja, zwodzenie (ang. *deception*) czy „wciskanie kitu” (ang. *bullshit*), chcąc odnaleźć między nimi punkty wspólne i różnice, co pozwoli zrozumieć złożoność problemu również na gruncie semantycznym.

Słowa kluczowe

postprawda, mechanizmy postprawdy, mass media, dziennikarstwo

Wstęp

W czasach, gdy podejmowanie decyzji uzależnione jest od emocji, nie faktów, a społeczeństwo zamyka się w tzw. bańkach informacyjnych¹, temat postprawdy jest często poruszonym problemem w literaturze naukowej. Czytając opracowania można zaobserwować wieloaspektowe podejście do tej kwestii. Sprzyja temu definicja zaproponowana przez autorów słownika oxfordzkiego, według której zjawisko postprawdy można obserwować, gdy obiektywne fakty są mniej istotne w kreowaniu opinii publicznej, niż odwoływanie się do emocji czy indywidualnych poglądów². Choć wielu badaczy skupia się na komunikatach tworzonych przez użytkowników internetu, dziennikarzy czy polityków (m.in. M. Piotrowska, D. Dańkowski, R. Zyzik), to Piotr Musiewicz proponuje inne podejście. Posługując się terminem „dyskurs postprawdy” doszukuje się jej w... hejterskich komentarzach³.

Ta wieloaspektowość badawcza dowodzi złożoności problemu postprawdy. Mimo wielu opracowań⁴ wciąż nie powstała klasyfikacja, która pomogłaby w kategoryzacji jej przejawów w mediach. Wynika to z zainteresowania badaczy jej poszczególnymi przykładami i analizą ich treści⁵. Brakuje natomiast podsumowania okoliczności występowania jej przejawów, scharakteryzowania ich i nadania im nazw – sklasyfikowania konkretnych mechanizmów jej tworzenia.

Celem artykułu jest zatem omówienie technik tworzenia postprawdy występujących w mediach. Przed przystąpieniem do badań postawiłem następującą hipotezę badawczą: jest co najmniej kilka różnych mechanizmów tworzenia postprawdy funkcjonujących w przestrzeni medialnej. Biorąc pod uwagę różnorodność interpretacji tego pojęcia w literaturze warto zastanowić się także, czy ich kreowanie jest zawsze intencjonalne i czy mogą one funkcjonować hybrydycznie w ramach jednego komunikatu tworząc przy tym zdroworozsądkowy obraz świata?

¹ A. Dziekan-Łanucha, *Od personalizacji do profilowania. Opis konsekwencji korzystania z wyszukiwarki internetowej Google*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016 z. 1, s. 123-136.

² Oxford Languages, *Word of the Year 2016*, data opublikowania 2017, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> [dostęp 9.03.2023].

³ P. Musiewicz, *Społeczne zapotrzebowanie na postprawdę na przykładzie współczesnego dyskursu politycznego w nowych mediach*, w: T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018, s. 229-244.

⁴ Takich jak m.in.: *Postprawda* (M. D'Ancona), *Czas postprawdy* (R. Keyes), *Post-truth* (L. McIntyre), *Trump and a Post-Truth World* (K. Wilber), *Prawda po epoce post-truth* (A. Jarczewski) czy *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego* (red. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski).

⁵ Takimi jak np. katastrofa malezyjskiego samolotu na Ukrainie, kampania prezydencka przed wyborami w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku oraz kampania informacyjna poprzedzająca opuszczenie Unii Europejskiej przez Wielką Brytanię.

Przegląd literatury – postrzeganie postprawdy i zestawienie jej z pojęciami bliskoznacznymi

Sformułowania „postprawda” po raz pierwszy użył Steve Tesich w 1992 roku w czasopiśmie *The Nation*⁶. Zwrócił on uwagę na mniej krytyczny sposób przedstawienia w mediach wojny w Zatoce Perskiej i afery Irangate, niż afery Watergate. Opinia Tesicha pozwala na dodanie jeszcze jednego wyznacznika postprawdy, którego definicja nie zawiera. Chodzi o sposób przedstawienia informacji – nie ma znaczenia, jaki komunikat jest prezentowany, a w jaki sposób jest przedstawiony. Istotna jest więc oprawa informacji, a nie jej wnętrze. Zastosowanie ma tutaj drugi stopień teorii *agenda-setting* (zwany też *framingiem*), który określa, w jaki sposób należy myśleć o kwestiach prezentowanych w mediach masowych⁷.

Przytoczona we wstępie definicja postprawdy, zaproponowana w 2016 roku przez autorów słownika oksfordzkiego, jest nieprecyzyjna, co pozwala na łączenie tego pojęcia z innymi zagadnieniami. Lee C. McIntyre określa ją jako zaćmienie i utratę prawdy⁸, a Ken Wilber wiąże z problematyką etyki⁹. Ralph Keyes pisze o społecznej zmianie nastawienia do kłamstwa jako przyczynie afirmacji postprawdy¹⁰, a sformułowanie „postprawda” wykorzystuje jako synonim terminu „kłamstwo”. Ryszard Radzik określa ją mianem kłamstwa częściowego, które nie generuje poczucia bycia kłamcą¹¹.

Na fakt problemów z semantyką pojęcia zwraca uwagę Maciej Żulpo. Dochodzi on do następującego wniosku: „Wszystko w internecie jest »post-prawdą« – pojęciem nienacechowanym emocjonalnie; przekazem potencjalnie prawdziwym zawsze, faktycznie zaś prawdziwym na tyle, na ile za prawdziwy uznają go poszczególni przedstawiciele »sieciowego kolektywu«[...] Post-prawda nie ma nic wspólnego ze swoimi »nieinternetowymi« odpowiednikami. Wynika to z faktu, że funkcjonuje wyłącznie w obrębie »rzeczywistości internetowej»¹². Trudno zaakceptować taki pogląd autora. Można zgodzić się z tym, że internet, bardziej niż inne środki masowego przekazu, sprzyja rozpowszechnianiu postprawdy, ze względu na swoją rolę, której znaczenie podkreśla Krystyna Doktorowicz: „Nowe media, internet i sieciowe

⁶ R. Kreitner, *Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*, „The Nation”, 30.11.2016.

⁷ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008, s. 80.

⁸ L. McIntyre, *Post-truth*, Cambridge 2018, s. 1-17.

⁹ K. Wilber, *Trump and a Post-Truth World*, Boulder 2017, s. 13-34; 59-82.

¹⁰ R. Keyes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, Warszawa 2017, s. XI-XIV.

¹¹ R. Radzik, *Postprawda: przyczyny, przejawy i skutki zaistnienia*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski, A. Pohl (red.), *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków 2018, s. 41-42.

¹² Tamże, s. 76-81.

przepływy informacji i komunikowania wywołały zbiór zjawisk pod nazwą dziennikarstwo cyfrowe. Przekazy informacyjne i opiniotwórcze w mediach społecznościowych, blogach czy portalach pretendują do statusu dziennikarstwa z wszystkimi tego konsekwencjami. Oznacza to wejście nowych aktorów realizujących procesy komunikowania poza instytucjonalnymi strukturami systemu mediów pretendujących do wypełniania idei interesu publicznego¹³. Nie zmienia to faktu, że przejawy postprawdy można znaleźć również w innych środkach masowego przekazu, co wykażę w dalszej części artykułu. To nie internet, a ludzie kreują postprawdę – rodzaj medium nie może być więc wyznacznikiem jej występowania. Należy w tym miejscu odnieść się do problemu marginalizowania znaczenia etyki dziennikarskiej, któremu już w 2007 roku Jan Pleszczyński poświęcił obszerną publikację pt. *Etyka dziennikarska*¹⁴ uzupełniając ją w 2015 roku (*Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*)¹⁵. Często nieprofesjonalna postawa pracowników środków masowego przekazu zachęca innych nadawców medialnych do powielania takich zachowań. Według Krzysztofa Kalki, celem etyki jest „wskazanie zasady dobrego, szlachetnego postępowania, które będzie polegało na zgodnym z tymi zasadami wyborze działań mających na uwadze dobro drugiego człowieka i pomijających wyrządzanie zła”¹⁶. Tymczasem nadawcy występujący w mediach coraz częściej odbierają swoją rolę jako możliwość sterowania rzeczywistością i przedstawiania swoich spraw w korzystnym świetle, zapominając o tym, że ich podstawowym zadaniem jest przekazywanie wiadomości w sposób uczciwy, rzetelny i mający na uwadze dobro drugiego człowieka. Zgodnie z zasadami etyki, odbiorcy należy przedstawiać komunikaty odpowiadające rzeczywistości, a nie jedynie wybiórcze i sfabrykowane informacje korzystne dla siebie lub popieranej grupy ludzi, przy zastosowaniu odpowiednich środków językowych, które pomagają ukryć nieetyczną narrację w taki sposób, że bez przeprowadzenia analizy językowej i wnikliwego sprawdzenia źródeł pozostaje ona niezauważona. Ten problem staje się coraz bardziej powszechny wraz z rozwojem technologicznym mass mediów, a w szczególności internetu, gdyż, jak podkreśla Barbara Bogołębska: „Wszelka elektronika zdaje się być poza prawem, zakazami, ograniczeniami[...] stąd problem prawdy i kłamstwa, etycznej odpowiedzialności

¹³ K. Doktorowicz, *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?*, w: A. Hess, W. Świerczyńska-Głownia (red.), *Nie bądźmy obojętni. Człowiek, społeczeństwo, polityka*, Kraków 2020, s. 195.

¹⁴ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

¹⁵ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015.

¹⁶ K. Kalka, *Wprowadzenie do etyki zawodowej (etyka zawodowa pracownika socjalnego)*, Piła 2018, s. 21-22.

staje się szczególnie ważny”¹⁷. Należy też pamiętać, że nie wszystko, co zgodne z prawem, jest etyczne, dlatego tak ważna jest odpowiedzialność za słowo, na co zwraca uwagę Maciej Hłowiecki¹⁸.

* * *

Choć postprawda jest terminem znanym już od trzech dekad, to wciąż często jest on stosowany zamiennie z takimi pojęciami jak manipulacja, zwodzenie czy „wciskanie kitu”. Warto w tym miejscu pokrótce się do nich odnieść.

To nie internet, a ludzie kreują postprawdę – rodzaj medium nie może być więc wyznacznikiem jej występowania.

Definicji manipulacji w literaturze naukowej jest wiele. Odniosę się tu więc jedynie do dwóch wybranych. Według Grażyny Habrajskiej manipulacja „nie wymaga (choć i nie wyklucza) stosowania argumentacji, a co za tym idzie, odbiorca nie jest na ogół przygotowywany do przyjmowania tez nadawcy. Nadawca nie tylko nie uświadamia odbiorcy swojego pragmatycznego celu, ale próbuje go maskować, albo wskazywać na inny cel od faktycznie zamierzonego[...] Oddziaływanie na odbiorcę ma charakter ukryty, a w momencie rozpoznania manipulacyjnych intencji nadawcy przez odbiorcę następuje zerwanie kontaktu”¹⁹. Teun van Dijk definiuje ją jako: „praktykę komunikacyjną i interakcyjną, w której manipulator sprawuje kontrolę nad innymi ludźmi, zwykle wbrew ich woli lub wbrew ich najlepszym interesom. W codziennym użyciu pojęcie manipulacji kojarzy się negatywnie – manipulacja jest zła – bo taka praktyka narusza normy społeczne”²⁰. Zarówno w podejściu Habrajskiej, jak i van Dijka eksponowane jest ukrycie faktycznego celu nadawcy, a więc przypisuje się mu intencjonalność, która w przypadku postprawdy nie jest regułą. Postprawdziwy komunikat może powstać również w wyniku zaniechania czy niedopatrzenia nadawcy, który wcale nie musi maskować swojego faktycznego celu.

Zwodzenie (ang. *deception*) to wprowadzanie w błąd za pomocą dowolnych środków. Podobnie jak postprawda może spowodować, że odbiorca nabędzie fałszywe przekonanie, utwierdzi się w nim lub porzuci przekonanie prawdziwe.

¹⁷ B. Bogołębska, *Między literaturą i publicystyką*, Łódź 2006, s. 13.

¹⁸ M. Hłowiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012, s. 157-159.

¹⁹ G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005 z. 7 (2), s. 120.

²⁰ T.A. Van Dijk, *Discourse and manipulation*, „Discourse & society” 2006 z. 17 (3), s. 360.

W odróżnieniu od niej proces zwodzenia nie musi wiązać się ze stwierdzaniem konkretnych tez, użyteczne mogą być też pytania, wzbudzanie wątpliwości czy niewyprowadzanie z błędu²¹. Pod tym względem jest to więc pojęcie o szerszym znaczeniu niż postprawda.

Autorem koncepcji „wciskania kitu” (ang. *bullshit*) jest amerykański filozof, Harry Gordon Frankfurt. Według niego „nie można kłamać, nie sądząc, że zna się prawdę. Wciskanie kitu nie nakłada żadnych tego rodzaju ograniczeń. Ktoś, kto kłamie, tym samym odnosi się do prawdy[...] Wciskającego kit nie ograniczają żadne reguły; on nie stoi ani po stronie prawdy, ani po stronie nieprawdy. W ogóle nie sugeruje się faktami”²². Zjawisko to następuje, gdy zostaną spełnione dwie przesłanki, po pierwsze nadawca chce osiągnąć jakiś cel za pomocą swojej wypowiedzi, a po drugie dąży do osiągnięcia tego celu, bez względu na jej fałszywość bądź prawdziwość. „Jeżeli »wciskającemu kit« będzie »po drodze« z prawdą (będzie mógł zwiększyć efektywność przekazu za pomocą zdań prawdziwych), będzie je przytaczał. Jeżeli będzie musiał się uciekać do kłamstwa lub zwodzenia – nie zawaha się[...] W przypadku osoby »wciskającej kit« troskę o prawdziwość (lub fałszywość) wypowiedzi zastępuje troska o jej efektywność”²³. Koncepcja Frankfurta pozwala na horyzontalne podejście do rozumienia postprawdy. Umożliwia ona poszerzenie wertykalnego przedstawiania tego pojęcia w kategorii kłamstwa czy prawdy i powiązanie go z jednej strony z efektywnością komunikacyjną, a z drugiej ze zdroworozsądkowym obrazem świata. Wskazuje również na różnice między postprawdą i manipulacją, które bywają ze sobą utożsamiane (głównie ze względu na brak konieczności stosowania argumentacji przy tworzeniu komunikatu). Z omawianych tu pojęć „wciskanie kitu” jest z pewnością najbliższe postprawdzie, która jednak, po pierwsze odwołuje się do emocji czy indywidualnych poglądów (co nie jest regułą w przypadku „wciskania kitu”), po drugie nie ogranicza się jedynie do sfery werbalnej (często wspomagając się również wizualnością oraz danymi statystycznymi – w zależności od wykorzystywanego mechanizmu) i po trzecie wreszcie, nie musi (choć może) być związana z intencjonalnością nadawcy.

Warto odnieść się również do ról nadawców i odbiorców w procesie kreowania postprawdy. Rola nadawców jest czynna i polega na zaprezentowaniu wiadomości w taki sposób, żeby odbiorcy utożsamili się z ich treścią bez podjęcia analizy. W tym przypadku użyteczny jest sofizm odwołania się do emocji (*argumentum ad passiones*) – wzbudzenie w odbiorcy emocji powodujących akceptację komunikatu bez

²¹ J. Kucharski, *Postprawda – próba dookreślenia znaczenia*, w: T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, A. Pohl (red.), *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków 2018, s. 101-102.

²² H. Frankfurt, *O wciskaniu kitu*, przeł. H. Pustuła, Warszawa 2005, s. 65-66.

²³ J. Kucharski, dz. cyt., s. 105.

weryfikacji jego prawdziwości²⁴. Na tym polega rola odbiorców – bezkrytycznie, nie podejmując weryfikacji źródeł, przyjmują emocjonalne, zgodne z ich przekonaniem informacje. Wraz z rozwojem technologii zanikła rola *gatekeeperów*, czyli osób kontrolujących przepływ wiadomości między nadawcami a odbiorcami i niedopuszczających do publikowania niezweryfikowanych czy nieprawdziwych treści²⁵. Obecnie, szczególnie w internecie, to odbiorcy muszą wcielić się w rolę *gatekeeperów*.

Spojrzenie na postprawdę z tej perspektywy potwierdza złożoność problemu. Pomoże zrozumieć, jak funkcjonują mechanizmy jej tworzenia w mediach. Ponadto uzasadnia sens istnienia tego zjawiska, mimo iż jest ono szkodliwe.

Metody badawcze

W badaniach wykorzystam metodę studium przypadku, która umożliwi ukazanie praktycznych przykładów zastosowania postprawdy w różnego rodzaju środkach masowego przekazu. Ponadto użyję innych metod badawczych właściwych dla medioznawstwa i nauk społecznych²⁶, takich jak: analiza treści, metody porównawcze, krytyka piśmiennictwa²⁷ oraz źródeł internetowych. Celowość ich wykorzystania warunkowana jest koniecznością rozkładu komunikatów wygłaszanych bądź przygotowywanych przez nadawców. Pozwoli to na osadzenie treści w szerszym kontekście, dzięki czemu, zamiast przyjęcia zdroworozsądkowego obrazu świata, możliwe będzie zapoznanie się ze stanem faktycznym danych sytuacji – ułatwi to zrozumienie sposobów funkcjonowania poszczególnych mechanizmów kreowania postprawdy. Porównanie ze sobą przykładów w obrębie konkretnych mechanizmów pozwoli scharakteryzować i omówić wyróżniające je cechy na tle innych. Krytyka źródeł umożliwi natomiast wykazanie ich postprawdziwości w odniesieniu do działań poczynionych przez nadawców medialnych (nie skupiając się na emocjonalności przekazów, a na sposobie ich przedstawienia i metodach wykorzystanych w celu stworzenia postprawdziwego materiału).

Materiałem badawczym będą przekazy wykorzystywane w latach 2011-2020²⁸ w: internecie (Twitter, Facebook i inne portale), telewizji (serwisy informacyjne i programy publicystyczne), prasie (rozumianej jako prasa elektroniczna), a także źródła audiowizualne. Zastosowanie każdego z mechanizmów zilustruję przykładami jego występowania w mediach. Jeżeli będzie to możliwe, to odwołam się także

²⁴ B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014, s. 170.

²⁵ P.J. Shoemaker, T.P. Vos, *Gatekeeping theory*, Nowy Jork 2009, s. 9-30.

²⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2019.

²⁷ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

²⁸ Z wyjątkiem historycznego przykładu przekształcenia zdjęcia z J. Stalinem z XX wieku, zob. podpunkt h).

do studiów przypadku omówionych przez innych badaczy (z zaklasyfikowaniem tych przykładów do poszczególnych technik).

Jak podkreśla Jarosław Klebaniuk: „Różnorodność, a nade wszystko objętość treści będących przedmiotem przekazu telewizyjnego czyni ich kompleksową analizę bardzo trudną, jeśli nie – ze względów praktycznych – niemożliwą”²⁹ – podobnie jest zresztą w przypadku pozostałych środków masowego przekazu. Dobór mechanizmów kreowania postprawdy nastąpi więc na podstawie przykładów dostępnych w mediach i literaturze, które zostaną następnie poddane analizie treści, krytyce i zestawione ze sobą. Po przeprowadzeniu tych czynności możliwe będzie przyporządkowanie poszczególnych komunikatów do konkretnych mechanizmów wraz z omówieniem sposobów ich funkcjonowania i skategoryzowaniem jako wynikających z działań podjętych przez nadawcę lub jego zaniechania oraz kreowanych intencjonalnie bądź nieintencjonalnie.

Mechanizmy tworzenia postprawdy

Jako obserwator i badacz mediów dostrzegłem wiele mechanizmów kreowania postprawdy w nich występujących. Każdy charakteryzują inne wyznaczniki, choć ich efekt jest zawsze ten sam – przygotowanie komunikatu, który odbiorca zaakceptuje. Ostatecznie udało mi się wyróżnić 10 mechanizmów. Osiem z nich (a-h) wiąże się z działaniami świadomie podjętymi przez nadawcę, natomiast dwa (i-j) wynikają z jego zaniechania.

a. Podszycanie się pod autorytet

Ten mechanizm polega na przypisywaniu autorytetom niewypowiedzianych przez nich słów lub charakteryzowaniu się nadawcy na wpływowego człowieka (np. dziennikarza czy polityka), którą nie jest. Ma to na celu stworzenie pożądanego komunikatu, który odbiorca zaakceptuje, ponieważ pochodzi on od autorytetu lub osoby poważanej. W tym przypadku zastosowanie ma argument odwołania się do nieśmiałości wobec autorytetu (*argumentum ad verecundiam*), którego założeniem jest niekwestionowanie wygłaszanych przez nie twierdzeń³⁰. Wskazać należy także na wykorzystanie toposów z autorytetu, które Manfred Kienpointner określa mianem elementów argumentacji pełniących rolę reguł wnioskowania i wiążących argument(y) z końcowym twierdzeniem³¹. Wsparcie danej wypowiedzi poprzez odwołanie się do powszechnie szanowanej osobistości bądź instytucji utwierdza

²⁹ J. Klebaniuk, *Efekt kultywacji. Wpływ telewizji na poglądy*, „Czasopismo Psychologiczne” 2003 t. 9 (1), s. 100.

³⁰ B. Witkowska-Maksimczuk, dz. cyt., s. 163-164.

³¹ M. Kienpointner, *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*, Stuttgart-Bad Cannstatt 1992, s. 194.

odbiorców w przekonaniu, że coś jest słuszne. Często jest to wystarczający powód, żeby zaakceptować wygłoszony komentarz, bez podjęcia próby jego weryfikacji.

Przykładem podszywania się pod autorytet jest przypisanie Donaldowi Trumpowi tej wypowiedzi: „Moi dziadkowie nie przeprowadzali się do USA z Niemiec żeby obserwować, jak ten kraj jest zajmowany przez uchodźców. Nie na moich oczach” [ilustracja 1.]*³². Nie był on jednak autorem tego wpisu (prawdziwe konto Trumpa na Twitterze to *realDonaldTrump*, a publikację utworzył użytkownik *McDonald/Trump*). Informacja została wielokrotnie udostępniona i utrwaliła się w świadomości odbiorców jako wypowiedź tego polityka. Było to możliwe, „ponieważ relacja między producentem informacji i innych przekazów a odbiorcą stała się obustronnie aktywna. Wszelkie treści nie są już monopolizowane przez ich twórców a inni uczestnicy procesu komunikowania stają się koproducentami. Informacje są uzupełniane i komentowane [oraz udostępniane dalej – przyp. autora]. Wokół internetowych przekazów – czy to obywatelskich i społecznych, czy fałszywych i prowokujących informacji – pojawiają się dodatkowe treści uzupełniające lub komentujące”³³. Aprobata komunikatu była dla wielu łatwiejsza niż utożsamienie się z wpisem anonimowego użytkownika, gdyż wykorzystano wizerunek Trumpa jako autorytetu. Zadziałała tu zasada odwołania się do nieśmiałości wobec autorytetu.

b. Przekręcanie znaczeń

Z tym mechanizmem wiąże się przekształcanie wypowiedzi uczestników medialnego dyskursu w taki sposób, żeby uzyskały one emocjonalny wydzźwięk. Ten temat był wielokrotnie poruszany w kontekście kampanii wyborczej Trumpa³⁴. W celu ukazania istoty problemu powołam się na jeden z wielu przykładów wykorzystania tej techniki przez tego polityka. We wpisie ze stycznia 2016 roku stwierdził on, że skoro według Hillary Clinton broń nie zapewnia społeczeństwu bezpieczeństwa, to członkini Partii Demokratycznej powinna zażądać rozbrojenia swoich ochroniarzy [il. 2.]. W dalszej części kampanii Trump komunikował wyborcom, że jego przeciwniczka chce ich pozbawić możliwości posiadania broni, co jest konstytucyjnie zagwarantowane. Choć ta postprawdziwa informacja została zdementowana przez sztab wyborczy Clinton [Wp.pl 2016], to politykowi udało się utrwalić takie przeświadczenie w świadomości niejednego wyborcy.

³² *Chcąc odróżnić materiały badawcze od źródeł naukowych, te pierwsze zapisuję w nawiasach kwadratowych w tekście (podobnie jest w przypadku ilustracji), a te drugie w przypisach dolnych.

³³ K. Doktorowicz, dz. cyt., s. 196.

³⁴ Przez takich autorów, jak m.in.: H. Allcott i M. Gentzkow (*Social media and fake news in the 2016 election*), M. Montgomery (*Post-truth politics?: Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump*) czy N. Tomaszewski (*Post-prawda oraz fake news, jako machina napędzająca kampanię prezydencką Donalda Trumpa w 2016r.*).

W przestrzeni medialnej takich przykładów jest więcej. W wydaniu *Wiadomości* 16 lutego 2020 roku zaprezentowano materiał krytyczny wobec zachowania Kingi Rusin³⁵. Jedną z osób wypowiadających się był Piotr Zelt. Jego komentarz sugerował, że potępia on zachowanie dziennikarki. Później aktor stwierdził, że nie miał takich intencji, a faktycznym celem wypowiedzi było usprawiedliwienie zachowania Rusin. Wyjaśnił, że nie został poinformowany o chęci wykorzystania opinii w *Wiadomościach* i zapowiedział podjęcie kroków prawnych wobec TVP [Skalik 2020]. Nie ulega wątpliwości, że przedstawiona w serwisie opinia miała wydźwięk pejoratywny wobec zachowania Rusin, mimo zapewnień aktora, że nie taki był jej cel. Forma przedstawienia wypowiedzi, w postaci dwóch fragmentów trwających łącznie niespełna 15 sekund, może sugerować, że komentarz Zelta znacząco skrócono. Takie zabiegi często skutkują zmianą sensu wypowiedzi i przekręceniem jej znaczenia.

c. Fabrykowanie źródeł

Ten mechanizm polega na korzystnej dla nadawcy modyfikacji istniejącego stanu faktycznego. Może objawiać się poprzez generowanie nowych, pożądaných źródeł, jeżeli takowe nie występują, lub przekształcanie istniejących. Przykładem są działania osób zatrudnionych w TVN i TVP. W trakcie Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku pracownicy TVN-u podkładali butelki po alkoholu do śmietnika policjantów, chcąc w ten sposób uzasadnić zatrucie żołądkowe, jakiemu ulegli funkcjonariusze [YouTube 2016]. W sierpniu 2020 roku Tomasz Zalewa, dziennikarz TVP 3 Lublin, rozrzucił śmieci na placu Lecha Kaczyńskiego w Lublinie w celu przygotowania materiału o nieporządku w tym miejscu – by przypisać za to winę władzom miasta [Białach 2020]. Tylko dzięki nagraniu działań pracowników obu stacji udało się wykazać, że sfabrykowali oni źródła.

Na inny przykład zwraca uwagę Viktor Mozgin³⁶. Badacz odnosi się do działań rosyjskich władz i mediów, które próbowały przypisać odpowiedzialność za katastrofę malezyjskiego Boeinga 777 na Ukrainie tamtejszym wojskowym. Dowodami przemawiającymi za ich winą miały być m.in.: zdjęcia satelitarne, zapis o zmianie kierunku lotu, zarejestrowanie w okolicy innej jednostki lotniczej czy wideo ukazujące wyrzutnię rakiet na terenie Ukrainy. Wiarygodność źródeł negatywnie zwerifikowali śledczy badający przyczyny katastrofy, dzięki czemu udowodniono, że zostały one sfabrykowane. W wielomiesięczny proces zaangażowanych było kilka

³⁵ Dziennikarka zrobiła sobie zdjęcie z Adele podczas imprezy, na której nie można było używać smartfonów.

³⁶ V. Mozgin, *Medialny kontekst katastrofy malezyjskiego boeinga 777 na Ukrainie – po czyjej stronie leży prawda?*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.

instytucji³⁷ i co najmniej kilkadziesiąt osób³⁸. Ten przykład obrazuje, jak skomplikowane jest udowodnienie nadawcy zarzutu kreowania postprawdziwych informacji.

d. Etykietowanie

Ten chwyt erystyczny znany był już sofistom, jednak określenie tej metody mianem „etykietowania” nastąpiło znacznie później. Artur Schopenhauer w XIX wieku opisał je jako nadawanie negatywnej lub pozytywnej konotacji wyrazom³⁹. Beata Witkowska-Maksimczuk proponuje natomiast taką definicję: „Etykietowanie to nadawanie nazwy poglądom, zjawiskom, sytuacjom, osobom, zgodnie z własną interpretacją; to kreowanie rzeczywistości przez używanie odpowiednich nazw”⁴⁰. Po zestawieniu jej z oksfordzką definicją postprawdy można dostrzec związek między oboma

Choć w artykule wyróżniłem 10 mechanizmów kreowania postprawdy, to wszystkie mają jeden wspólny fundament – wiarygodność komunikatu prezentowanego przez nadawcę. Nie ma znaczenia czy udaje się ją osiągnąć poprzez podszywanie się pod autorytet, sfabrykowanie źródła czy przekształcenie zdjęcia – najważniejsza jest akceptacja przez odbiorcę przedstawianej wiadomości.

pojęciami. Należy więc uznać, że w przestrzeni medialnej etykietowanie funkcjonuje również jako mechanizm jej kreowania, gdyż wypełnia przesłankę o wyższości emocjonalnych komunikatów nad faktami. Jest narzędziem nie tylko tę emocjonalność wprowadzającym, ale również ją potęgującym. Dzięki nadaniu odpowiedniej konotacji wyrazom, na które składa się informacja, odbiorca odczytuje komunikat w pożądanym sposobie. Tego mechanizmu użył w jednym ze swoich wpisów Rafał Ziemkiewicz, określając Donalda Tuska mianem „prezydenta Europy” [Pustelnik 2017]. Słowo ze świadomie zastosowanym błędem ortograficznym ma wyraźnie pejoratywny charakter. Jego celem jest umniejszenie roli tego polityka, pełniącego wówczas funkcję przewodniczącego Rady Europejskiej oraz skojarzenie z wyrazem „nadęty”, którego

³⁷ Takich jak m.in.: Holenderski Komitet Obrony Narodowej, dziennikarze śledczy z grupy Bellingcat, organizacja Digital Globe czy eksperci lotnictwa wojskowego.

³⁸ V. Mozgin, dz. cyt., s. 205-228.

³⁹ A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2003, s. 33-34.

⁴⁰ B. Witkowska-Maksimczuk, dz. cyt., s. 191-193.

konotacja też jest negatywna. W połączeniu z (fałszywą, co wykażę w dalszej części artykułu, gdyż ten przykład posłuży również do omówienia mechanizmu niesprawdzania źródeł) informacją o tym, że Tusk nigdy nie pogratulował zwycięstwa Dudzie, natomiast szybko i chętnie uczynił to po wygranej Macrona, komunikat odwoływał się do emocji, ze względu na prowokacyjny charakter. Ten przykład udowadnia, że mechanizmy kreowania postprawdy (w tym przypadku etykietowanie i niesprawdzanie źródeł) można łączyć w ramach jednej wiadomości, co czyni ją jeszcze bardziej wiarygodną dla odbiorcy.

Inne przykłady etykietowania proponuje Jacek Warchala, wymieniając takie sformułowania, jak: postkomunista, moherowy beret czy III Rzeczpospolita. Autor przypisuje im rolę deprecjonującą pojęć, które występują w komunikacie i zauważa, że nabrały one znaczenia ideologicznego w spolaryzowanym polskim konflikcie politycznym⁴¹.

e. Stosowanie skrótów myślowych

Za pomocą tego mechanizmu odbiorca może zostać wprowadzony w błąd poprzez niedokładne, zazwyczaj jedynie częściowe przedstawienie informacji. Skróty myślowe często pojawiają się w nagłówkach artykułów. Przykładem jest materiał informujący o wystąpieniu Covid-19 w FC Barcelonie. Opublikowano go dzień przed meczem ćwierćfinałowym Ligi Mistrzów pomiędzy FC Barceloną a Bayernem Monachium [Onet.pl 2020a]. Nagłówek *Oficjalnie: koronawirus w FC Bcelona* jest skrótem myślowym, ponieważ nie wyjaśnia, że wirusem zaraził się Samuel Umtiti, kontuzjowany obrońca, który od kilku tygodni nie trenował z drużyną [Onet.pl 2020b]. Tego można się dowiedzieć po przeczytaniu artykułu, natomiast na podstawie nagłówka odbiorca może wywnioskować, że rozegranie meczu jest zagrożone. Innym przykładem jest artykuł *Dziennika Łódzkiego* pt. *Akcja policji na Traugutta. Słychać strzały*. W tym przypadku zastosowanie skrótu myślowego polega na ukryciu nazwy miasta. Mieszkańcy Łodzi z zaniepokojeniem otwierali link do artykułu, tymczasem okazało się, że ćwiczenia policjantów odbywały się we... Wrocławiu [Dziennik Łódzki 2018]. W obu sytuacjach skróty myślowe użyto w celu zwrócenia uwagi odbiorcy i przekonania go do kliknięcia w link odsyłający do publikacji. Jest to związane z osiągnięciem przez strony internetowe tzw. *clickbaitów*, czyli masowej liczby wejść w link artykułu – im większa liczba wejść, tym większy dochód z reklam dla witryny⁴². Nie wszyscy internauci decydują się jednak na otwarcie całego artykułu, swoją wiedzę czerpiąc jedynie z tytułów czy nagłówków, co badania firmy Outsell potwierdziły już

⁴¹ J. Warchala, *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 2016 z. 1, s. 78-84.

⁴² S. Bhowmik i in., *Examining the Role of Clickbait Headlines to Engage Readers with Reliable Health-related Information*, „ArXiv” 25.11.2019.

w 2010 roku [Boguszewicz 2010] – z tej przyczyny należy zaklasyfikować to zjawisko jako mechanizm tworzenia postprawdy.

Wykorzystywaniu skrótów myślowych sprzyjała pandemia Covid-19. W okresie wakacyjnym w internecie pojawiały się sugestie, że pomiary GUS-u są nielogiczne. Na omawianej grafice widnieje komunikat: *Śląsk 220 zachorowań na dobę. Lipiec 2020 oraz: Pomorskie 17 zachorowań na dobę*, gdzie Śląsk ukazano jako opuszczone miasto, natomiast Pomorze opatrzone zdjęciem wypełnionej plaży [il. 3]. Niewykluczone, że do zakażeń dochodziło w nadmorskich kurortach, jednak raportowanie zgonów i zachorowań odnosi się do miejsc zamieszkania, a nie śmierci czy przebywania. GUS informował o tym w kwietniu 2020 roku [Lechowicz-Dyl 2020]. Skrót myślowy polega na przedstawieniu niskiej liczby zakażeń na tle wypełnionej plaży, zaś wysokiej na tle opuszczonego miasta, co sugeruje odbiorcy, że w pełnych turystów kurortach nie dochodziło do zakażeń, w przeciwieństwie do opustoszałego Śląska. Ten wpis zawiera dwa inne mechanizmy kreowania postprawdy, co jest następnym potwierdzeniem, że można je łączyć w ramach jednego komunikatu i że mogą one funkcjonować hybrydycznie. Pierwszy z nich to niesprawdzanie źródeł (nadawca nie zweryfikował, w jaki sposób tworzone są rejestry GUS), a drugi to przekształcanie zdjęć i grafik (ukazanie wyludnionego Śląska bez kopalń i wypełnionej jednej plaży na Pomorzu – jeżeli te obrazki w ogóle przedstawiają faktyczne i aktualne zdjęcia miejsc na Śląsku i Pomorzu). Obie techniki omówię w dalszej części artykułu.

f. Emocjonalne komentarze

We wstępie nawiązałem do sposobu rozumienia postprawdy przez Musiewicza, który postrzega ją jako wirtualną dyskusję, rozumianą jako publikowanie w internecie komentarzy pełnych emocji i często wulgarnych.

Formułowaniu emocjonalnych opinii w internecie sprzyja anonimowość komentujących oraz zjawisko hejtingu. Należy je rozumieć jako wyrażanie skrajnie negatywnych i zazwyczaj pozbawionych merytorycznego uzasadnienia opinii⁴³.

Musiewicz omawia przykład wirtualnej dyskusji dotyczącej ustawy o KRS. Z jego analiz wynika, że w emocjonalnej wymianie zdań pojawiło się wiele obraźliwych opinii, a komentujący wykorzystywali sofizmaty *ad personam*⁴⁴.

W ten sposób analizie można poddać dowolną wirtualną dyskusję. Za przykład podam artykuł dotyczący wypadku motocyklisty w gminie Lutomiersk. Wydaje się, że temat powinien wzbudzać w odbiorcach współczucie. W komentarzach można jednak przeczytać takie opinie:

⁴³ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach internetu*, Gdynia 2015, s. 7-8.

⁴⁴ P. Musiewicz, dz. cyt., s. 229-233.

Essa: Mógł szybciej jechać to zamiast LPR by Skrzydlewska podjechała

Włodzimierz: przecież widać że tir zajął prawie całą drogę! jak dla mnie to on przekroczył oś jezdni i jechał pod prąd!

Alina: a gdyby zamiast motocyklisty jechała tam twoja matka i gdyby tak się też nie zmieściła swoim samochodem i zaryła w tira...czy wina nadal motocyklisty by była?

Szofer: Większy może więcej :))) [Socha 2020]

Choć artykuł nie wyjaśnia, kto spowodował wypadek, to komentujący nie są zainteresowani faktami, a wygłoszeniem swoich emocjonalnych przekonań. W tym przypadku anonimowi komentatorzy nie zdecydowali się na wykorzystanie wulgaryzmów, jednak użytkownik *Alina* poruszył kwestię matki jednego z komentujących (sofizmat *ad personam*). Użytkownik *Essa* wykorzystał natomiast zjawisko hejtingu ze względu na przynależność poszkodowanego do grupy motocyklistów, choć nie wiedział, czy był on sprawcą wypadku.

Ten przykład potwierdza obserwacje Musiewicza – wirtualne dyskusje opierają się na subiektywnych opiniach, a nie faktach. Publikowanie w ich ramach emocjonalnych komentarzy należy uznać za mechanizm tworzenia postprawdy, gdyż spełnia to przesłanki definicyjne.

g. Dopasowywanie wyników do oczekiwań konkretnych grup odbiorców

Ten mechanizm polega na prezentowaniu wybiórczych statystyk. Nadawcy oddziałują na odbiorców poprzez omawiany już argument odwołujący się do emocji. Za przykład podam analizowane sondaże. Ich wyniki były zależne od ośrodka badawczego. W kwietniu 2018 roku agencje Kantar Public i Centrum Badania Opinii Społecznej w podobnym okresie przeprowadziły sondaże dotyczące preferencji partyjnych Polaków. W przypadku pierwszego ośrodka okazało się, że największym poparciem cieszy się koalicja Platforma Obywatelska i Nowoczesna, na którą chciało głosować 32% badanych, o 3% więcej, niż na Prawo i Sprawiedliwość [Orszulak 2018]. Kontrastowe wyniki prezentował drugi z sondaży, według którego PiS popierało 46%, a PO (nie wzięto pod uwagę koalicji z Nowoczesną) – 16% badanych [Deja 2018]. Rozbieżności wystąpiły też miesiąc wcześniej, gdy PiS w sondażu CBOS cieszył się poparciem 44%, a PO 14% ankietowanych [TVN24.pl 2018], natomiast według badań Kantar Public na PiS chciało głosować 34%, a na koalicję PO-N. – 27% respondentów [Wprost.pl 2018]. Różnice występowały też we wcześniejszych latach, co ilustruje zestawienie wyników z października 2011 roku [il. 4.]. Biorąc pod uwagę kontrastowe wyniki sondaży przeprowadzanych w podobnych okresach i na reprezentatywnych próbach należy zastanowić się nad ich wiarygodnością. Wydaje się, że celem

podmiotów zamawiających omawiane badania było pokazanie konkretnym grupom odbiorców oczekiwanych wyników, a nie faktyczne sprawdzenie nastrojów społecznych. Jedną z metod pozwalających uzyskać określoną odpowiedź dotyczącą preferencji partyjnych, szczególnie wśród osób niezdecydowanych, jest zadanie pytania naprowadzającego⁴⁵. W konsekwencji jest to powodem tak rozbieżnych wyników i postprawdziwości sondaży.

Innym przejawem tego mechanizmu jest przedstawianie wyłącznie odpowiadających nadawcy statystyk. Przykład takiego działania można było zaobserwować w wydaniu *Wiadomości* 23 marca 2020 roku. W materiale o wyborach uzupełniających w Polsce w czasie pandemii przekazano informację jedynie o najlepszym wyniku frekwencji w Smykowie (wynoszącym prawie 43%), nie wspomniano natomiast o frekwencji na poziomie 9,41% w gminie Wierzchlas, co zaprezentowano tego samego dnia w *Faktach*, wraz z pozostałymi wynikami. Cel nadawcy był oczywisty – przekonanie, że mimo zagrożenia ze strony Covid-19, majowe wybory prezydenckie są bezpiecznym rozwiązaniem, a Polacy chcą głosować.

h. Przekształcanie zdjęć i grafik stosownie do celów nadawców

Następny mechanizm odnosi się do sfery wizualnej. W tym przypadku istotne jest przekształcanie obrazów w taki sposób, aby spełniły oczekiwania nadawców. Przykładem tego zjawiska są zdjęcia Józefa Stalina ze współpracownikami. Na jednym z nich towarzyszą mu Władimir Łenin, Klimient Woroszyłow i Nikołaj Jeżow. Z drugiej, pozornie tej samej fotografii, Jeżowa usunięto [Biernat, Jaroszewicz 2014]. Innym przykładem jest zamazywanie przez TVP serduszek Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – symbolu tej corocznej kwesty. Taki zabieg zastosowano podczas prezentowania rozmowy z posłem Arkadiuszem Myrchą [Woźnicki 2017]. W obu przypadkach celem było osiągnięcie oczekiwanego przez nadawcę efektu poprzez przygotowanie komunikatu wywołującego konkretne emocje u odbiorcy (w pierwszym przypadku ze zdjęcia usunięto człowieka uznanego przez Stalina za *persona non grata*, natomiast w drugim przykładzie celem było zademonstrowanie obojętności, a nawet niechęci społeczeństwa, w tym wpływowych jego przedstawicieli, do WOŚP).

Omawiając fabrykowanie źródeł, poruszyłem temat przygotowania przez Rosjan dowodów mających świadczyć o ich niewinności w sprawie zestrzelenia Boeinga 777. Przedstawione zdjęcia satelitarne, ukazujące lokalację wyrzutni rakiet wykorzystanej do zestrzelenia samolotu, miały potwierdzić winę strony ukraińskiej. Po zbadaniu materiałów przez ekspertów okazało się, że zostały sfalszowane. Udowodniono

⁴⁵ K. Kubacka, *Wprowadzanie nowych treści a strategię negocjacyjne na lekcji języka polskiego jako obcego*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie polonistyczne cudzoziemców” 2014 z. 21, s. 85-97.

to dzięki faktowi wycięcia lasu w omawianej lokalizacji – wycięto go na kilka tygodni przed katastrofą. Rosjanie dostarczyli natomiast zdjęcia z okresu przed wycinką⁴⁶. To następny przykład potwierdzający hybrydyczność mechanizmów kreowania postprawdy – fakt, że mogą się łączyć w ramach jednego komunikatu.

Każdy omawiany przypadek przekształcania zdjęć i grafik potwierdza świadomość działania nadawców, których celem było dostosowanie obrazów do oczekiwań konkretnej grupy odbiorców i swoich własnych.

i. Niesprawdzanie źródeł

Pierwszy z mechanizmów związanych z zaniechaniem nadawcy to niesprawdzanie źródeł, na które się on powołuje. Dla nadawcy to komfortowa sytuacja szczególnie w trakcie rozmowy prowadzonej na żywo, gdyż trudno wówczas sprawdzać każdą jego wypowiedź. Jednym z dziennikarzy wykorzystujących ten mechanizm jest Tomasz Lis. W programie *Tomasz Lis na żywo* 18 maja 2015 roku prowadzący, wraz z goścącym u niego Tomaszem Karolakiem, oskarżyli Kingę Dudę o to, że w imieniu ojca rozporządza Oscarem, którego otrzymał reżyser Paweł Pawlikowski za *Idę*⁴⁷. Córka ówczesnego kandydata na prezydenta miała chcieć przekazać nagrodę Amerykanom, co potwierdzał wpis z jej konta na Twitterze, na który powołał się Lis [Wp. pl 2015]. Ostatecznie okazało się ono fałszywe, a prowadzący przeprosił Kingę Dudę.

Zgodnie z zasadami etyki, odbiorcy należy przedstawiać komunikaty odpowiadające rzeczywistości, a nie jedynie wybiórcze i sfabrykowane informacje korzystne dla siebie lub popieranej grupy ludzi, przy zastosowaniu odpowiednich środków językowych, które pomagają ukryć nieetyczną narrację w taki sposób, że bez przeprowadzenia analizy językowej i wnikliwego sprawdzenia źródeł pozostaje ona niezauważona.

Dziennikarz wykorzystał czas antenowy do rozpowszechnienia informacji (bez uprzedniego sprawdzenia źródła), która deprecjonowała Andrzeja Dudę na kilka dni przed II turą wyborów. Według danych firmy Nielsen Audience Measurement

⁴⁶ V. Mozgin, dz. cyt., s. 211-217.

⁴⁷ Nagrodę przyznaną w kategorii: najlepszy film nieanglojęzyczny.

średnia oglądalność programu *Tomasz Lis na żywo* w sezonie 2014/15⁴⁸ wynosiła ponad 2 miliony widzów [Kurdupski 2016], co pokazuje skalę, na jaką rozprzestrzenił się ten postprawdziwy komunikat.

Inny przykład niesprawdzania źródeł przez Lisa dotyczy reklam w serwisie *Niezależna.pl*. W jednym ze swoich wpisów dziennikarz zasugerował, że na portalu są wyświetlane erotyczne reklamy. Po przeprowadzeniu weryfikacji tego osądu udało się wyjaśnić, że są to spersonalizowane treści dopasowane do wcześniejszych wyszukiwań użytkownika danej przeglądarki [Wojtas 2016].

Ten mechanizm wykorzystuje też Ziemkiewicz w przykładzie odnoszącym się do zachowania Donalda Tuska po wyborach prezydenckich we Francji w 2017 roku, wspomnianym już przy omawianiu etykietowania. Dziennikarz w jednym ze swoich wpisów stwierdził, że ten polityk nigdy nie pogratulował zwycięstwa Dudzie, natomiast szybko i chętnie uczynił to po wygranej Emmanuela Macrona⁴⁹. W tym przypadku szybko udało się wykazać, że nadawca dokonał zaniechania – nie zweryfikował prawdziwości swojego komunikatu. Jeden z internautów przytoczył Ziemkiewiczowi źródło potwierdzające fakt złożenia gratulacji Dudzie przez Tuska [Pustelnik 2017]. Mimo szybkiej reakcji ta postprawdziwa informacja została polubiona i udostępniona przez wielu użytkowników.

j. Kreowanie „postekspertów” i „postdziennikarzy”

Drugi mechanizm związany z zaniechaniem nadawcy to kreowanie „postekspertów” i „postdziennikarzy”, którzy ze względu na niewystarczające kompetencje odwołują się do osobistych przekonań przedstawiając je jako fakty. Terminów „postmedia” i „posteksperti” używa Aldona Guzik w artykule *Postmodernizm, postprawda, posteksperti w mediach mainstreamowych*⁵⁰. Jego przedmiotem jest m.in. omówienie procesu zanikania w mediach ekspertów-autorytetów rozumianych jako osoby, których kompetencje uznaje środowisko zawodowe⁵¹ i zastępowanie ich „postekspertami”. Autorka zwraca uwagę na problem zapraszania niekompetentnych gości, kreowanych przez prowadzących na ekspertów. Przykładem jest występ Katarzyny Cichopek w programie *Tomasz Lis na żywo* 13 lutego 2012 roku. Jej zaniechanie polegało w tym przypadku na braku merytorycznego przygotowania do dyskusji na temat podjęty w studiu. Prowadzący przedstawił ją jako eksperta – magistra psychologii, jednak bez doświadczenia zawodowego. Tematem dyskusji były motywy działania

⁴⁸ Od 1.09.2014 do 8.06.2015.

⁴⁹ W dodatku określił on Tuska ironicznym mianem „prezydeta” Europy – ten mechanizm tworzenia postprawdy opisałem już wcześniej.

⁵⁰ A. Guzik, *Postmodernizm, postprawda, posteksperti w mediach mainstreamowych*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.

⁵¹ Tamże, s. 147.

Katarzyny W., oskarżonej o zabójstwo córki. Próbując je uzasadnić Cichopek stwierdziła, że były one spowodowane „efektem zajęcia”: „Niektórzy w wielkim stresie mają efekt zajęcia, czyli najpierw stają jak wryci, nie wiedzą, co mają robić, a później uciekają i działają w afekcie”⁵². W psychologii funkcjonuje termin efekt Zajonca (od nazwiska amerykańskiego psychologa), nazywany też efektem ekspozycji. Polega on jednak na tym, że atrakcyjność bodźca wzrasta wprost proporcjonalnie do częstotliwości jego prezentowania⁵³. Cichopek kreowała się w programie jako ekspert czerpiący wiedzę z badań naukowych, jednak myliła terminy i przypisywała im niewłaściwe znaczenia. Choć jej intencją nie było stworzenie postprawdziwego komunikatu, to zaprezentowała go jednak w sposób wiarygodny, przez co nieświadomi widzowie rozpowszechniali te fałszywe pojęcia jako fakty. „Postprawda pozwala na udawanie, że dana osoba zna się na danym zagadnieniu”⁵⁴, dlatego tak ważne jest występowanie w przestrzeni medialnej ekspertów, a nie „postekspertów”.

Do terminologii zaproponowanej przez Guzik dodałbym pojęcie „postdziennikarzy” opisujące przedstawicieli mediów, którzy przyczyniają się do tworzenia i/lub rozpowszechniania postprawdziwych informacji. Omówione wcześniej przykłady działań Lisa, Ziemkiewicza, Zalewy czy pracowników TVN nie pozwalają określić tych aktywności mianem rzetelnego dziennikarstwa. Termin „postdziennikarstwo” wydaje się właściwą nazwą opisującą ich zachowania. Jego konotacja jest negatywna, a przedrostek „post-” pozwala na powiązanie z postprawdą.

Omawiane problemy związane są z upadkiem elit symbolicznych. To pojęcie należy rozumieć nie jako władzę polityczną, a władzę w sferze symbolicznej i kulturowo-normatywną kontrolę sprawowaną nad dyskursem publicznym. „Dyskurs elit symbolicznych obejmuje zatem przekazy płynące do społeczeństwa zarówno od tych, którzy dopiero aspirują do przejęcia kulturowej kontroli nad dyskursem publicznym, jak i tych, którzy dzięki jej sprawowaniu są w publicznym obiegu ekspozowani”⁵⁵. W XX wieku rola ekspertów była niepodważalna – osoby występujące w mediach postrzegano jako autorytet. Niemalże nieograniczone możliwości wyrażania opinii, jakie zaoferował internet, ułatwiły jednak powstanie grup kwestionujących wiedzę ekspercką⁵⁶ i ich popularyzację. W mediach zaczęły ponadto występować mniej kompetentne osoby, których stan wiedzy nie wzbudzał zaufania odbiorców. Doprowadziło to do zwątpienia w skuteczność nauki i wiedzy eksperckiej, a w konsekwencji do upadku elit symbolicznych, których status odbudować będzie niezwykle trudno.

⁵² Emisja programu *Tomasz Lis na żywo* z 13 lutego 2012 roku.

⁵³ A. Guzik, dz. cyt., s. 156-158.

⁵⁴ J. Kucharski, dz. cyt., s. 107.

⁵⁵ M. Czyżewski i in., *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, Warszawa 2014, s. 7-20.

⁵⁶ Takich jak m.in.: antyszczepionkowcy czy zwolennicy teorii spiskowych.

Zakończenie

W publikacji z 2002 roku, na długo przed popularyzacją pojęcia postprawdy, Nail Postman postawił trafną diagnozę. Stwierdził, że telewizja dostarcza nową definicję prawdy, której ostatecznym kryterium jest wiarygodność jej głośiciela⁵⁷. Choć w artykule wyróżniłem 10 mechanizmów kreowania postprawdy, to wszystkie mają jeden wspólny fundament – wiarygodność komunikatu prezentowanego przez nadawcę. Nie ma znaczenia czy udaje się ją osiągnąć poprzez podszywanie się pod autorytet, sfabrykowanie źródła czy przekształcenie zdjęcia – najważniejsza jest akceptacja przez odbiorcę przedstawianej wiadomości. Zważając na fakt, że współcześnie ostatecznym kryterium (post)prawdy jest wiarygodność jej głośiciela, warto znać mechanizmy tworzenia postprawdy, z których (czasem nieintencjonalnie) korzystają nadawcy, żeby być świadomym przedstawicielem społeczeństwa informacyjnego. I choć wraz z rozwojem internetu zjawisko postprawdy upowszechniło się i uzyskało społeczną akceptację, to jednak nie znaczy, że należy je uznać za etyczne i nieszkodliwe. Jak podkreśla Pleszyński: „W epoce internetu dziennikarstwo straciło elitarność i związany z nią nimb; ma charakter masowy, więc o żadnej uniwersalnej i zarazem wymagającej etyce nie może być mowy. Niemniej jednak etyka w mediach i dziennikarstwie jest niezbędna – i dlatego należy szukać dla niej odpowiednich form”⁵⁸. Jedną z takich odpowiednich form może być uświadamianie uczestników dyskursu medialnego poprzez przedstawianie szkodliwych sposobów komunikowania (w tym mechanizmów tworzenia postprawdy) wraz z omówieniem ich funkcjonowania, przez co wykorzystywanie ich nie będzie już tak proste i atrakcyjne z perspektywy nadawców.

* * *

Celem artykułu było sklasyfikowanie i omówienie mechanizmów kreowania postprawdy występujących w mediach. Zostało to zrealizowane w oparciu o przykłady ilustrujące wyznaczniki każdego z nich. Przeprowadzone badania potwierdziły hipotezę badawczą – udało się sklasyfikować i opisać 10 mechanizmów, dokonując ich kategoryzacji na wynikające ze świadomych zabiegów nadawcy (a-h) lub jego zaniechania (i-j). Wykazałem również, że kreowanie postprawdziwego przekazu nie zawsze musi być intencjonalne i jak choćby w przypadkach Cichopek czy Lisa może wynikać z braku kompetencji; inne były również intencje wypowiedzi Zelta, którego można określić mianem nadawcy pośredniego – świadomy zabieg dziennikarzy *Wiadomości*, a więc nadawcy bezpośredniego, zmienił sens komentarza aktora. Na

⁵⁷ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 148.

⁵⁸ J. Pleszyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015, s. 27.

konkretnych przykładach omówiłem hybrydyczność mechanizmów – mogą się one łączyć w ramach jednego komunikatu zwiększając jego wiarygodność. Udało się udowodnić występowanie zjawiska postprawdy w różnego rodzaju środkach masowego przekazu, odrzucając pogląd Macieja Żulpo, który przekonywał, że występuje ona wyłącznie w internecie. Prezentowane przykłady wykazały, że omawiane komunikaty były powierzchownie prawdziwe – zgodne ze zdroworozsądkowym obrazem świata. Dopiero podjęcie analiz⁵⁹ pozwoliło na wykazanie ich postprawdziwości.

Artykuł jest próbą usystematyzowania zagadnienia postprawdy i nadania tej problematyce konkretnych ram, które umożliwiłyby rozwinięcie badań w tym zakresie i pozwoliły na ich uporządkowanie metodologiczne. Kwestie poruszone w tej publikacji z pewnością nie wyczerpują tematu w pełni (nie odnoszę się w niej choćby do przykładów radiowych, co w przyszłości może być inspiracją do kontynuacji tych badań i pomóc w ich rozszerzeniu, jednak ze względu na ograniczoną dostępność materiałów badawczych nie będzie to łatwe zadanie). Zwracają one natomiast uwagę na fakt istnienia różnorodnych mechanizmów kreowania postprawdy w mass mediach (nie tylko w internecie), dokonując ich kategoryzacji na wynikające ze świadomych zabiegów nadawcy lub jego zaniechania i udowadniając, że jej tworzenie wcale nie musi być intencjonalne.

Bibliografia

Źródła piśmiennicze

- Allcott H., Gentzkow M., *Social media and fake news in the 2016 election*, „Journal of economic perspectives”, 2017 z. 31 (2), s. 11-36.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2019.
- Bhowmik S. i in., *Examining the Role of Clickbait Headlines to Engage Readers with Reliable Health-related Information*, „ArXiv”, 25.11.2019.
- Bogulebska B., *Między literaturą a publicystyką*, Łódź 2006.
- Czyżewski M. i in., *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, Warszawa 2014.
- D’Ancona M., *Postprawda*, Warszawa 2018.
- Dańkowski D., *Prawda a neutralność światopoglądowa w polityce*, w: T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.
- Doktorowicz K., *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?*, w: A. Hess, W. Świerczyńska-Głownia (red.), *Nie bądźmy obojętni. Człowiek, społeczeństwo, polityka*, Kraków 2020.
- Dziekan-Łanucha A., *Od personalizacji do profilowania. Opis konsekwencji korzystania z wyszukiwarki internetowej Google*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016 z. 1, s. 123-136.
- Frankfurt H., *O wciskaniu kitu*, przeł. H. Pustuła, Warszawa 2005.
- Guzik A., *Postmodernizm, postprawda, posteksperci w mediach mainstreamowych*, w: T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.

⁵⁹ Czasami skomplikowanych, jak w przypadku np. zestrzelenia malezyjskiego Boeinga 777 na terytorium Ukrainy.

- Habrajska G., Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literaria Polonica” 2005 z. 7 (2), s. 91-126.
- Howiecki M., *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012.
- Jareczewski A., *Prawda po epoce post-truth*, Katowice 2017.
- Kalka K., *Wprowadzenie do etyki zawodowej (etyka zawodowa pracownika socjalnego)*, Piła 2018.
- Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, Warszawa 2017.
- Kienpointner M., *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*, Stuttgart-Bad Cannstatt 1992.
- Klebaniuk J., *Efekt kulturywacji. Wpływ telewizji na poglądy*, „Czasopismo Psychologiczne” 2003 z. 9 (1), s. 99-110.
- Kreitner R., *Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*, „The Nation”, 30.11.2016.
- Kubacka K., *Wprowadzanie nowych treści a strategie negocjacyjne na lekcji języka polskiego jako obcego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie polonistyczne cudzoziemców” 2014 z. 21, s. 85-97.
- Kucharski J., *Postprawda – próba dookreślenia znaczenia*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski, A. Pohl (red.), *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków 2018.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008.
- McIntyre L., *Post-truth*, Massachusetts 2018.
- Montgomery M., *Post-truth politics?: Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump*, „Journal of Language and Politics” 2017 z. 16 (4), s. 619-639.
- Mozgin V., *Medialny kontekst katastrofy malezyjskiego boeinga 777 na Ukrainie – po czyjej stronie leży prawda?*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.
- Musiewicz P., *Społeczne zapotrzebowanie na postprawdę na przykładzie współczesnego dyskursu politycznego w nowych mediach*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nienawiść w czasach internetu*, Gdynia 2015.
- Oxford Languages: *Word of the Year 2016*, data opublikowania 2017, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> [dostęp 9.03.2023].
- Piotrowska M., *Kampania wyborcza w „czasach postprawdy”: fake news w kampanii do Bundestagu w Niemczech w 2017 roku*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.
- Radzik R., *Postprawda: przyczyny, przejawy i skutki zaistnienia*, w: T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski, A. Pohl (red.), *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków 2018.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2003.
- Shoemaker P. J., Vos T. P., *Gatekeeping theory*, Nowy Jork 2009.
- Tomaszewski N., *Post-prawda oraz fake news, jako machina napędzająca kampanię prezydencką Donalda Trumpa w 2016r.*, w: M. Nowina-Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce 2017.
- Van Dijk T. A., *Discourse and manipulation*, „Discourse & Society” 2006 z. 17 (3), s. 359-383.
- Warchala J., *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 2016 z. 1, s. 69-86.
- Wilber K., *Trump and a Post-Truth World*, Boulder 2017.
- Witkowska-Maksimczuk B., *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014.

- Zyzik R.: *Postprawda a kaskada dostępności. Ślepa uliczka dyskursu publicznego*, w: T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, Kraków 2018.
- Żulpo M., *Postprawda kontra dwie rzeczywistości współczesnego świata: jak zredefiniować termin, który przestał cokolwiek znaczyć*, „Com.press” 2019 z. 2 (1), s. 72-85.

Materiały badawcze

- Białach S. (2020): *Pracownik TVP3 Lublin celowo zaśmieca plac Lecha Kaczyńskiego, by zrobić materiał*, <https://www.onet.pl/informacje/onetlublin/pracownik-tvp3-lublin-celowo-zasmieca-plac-lecha-kaczynskiego-by-zrobic-materia/90xd61f,79cfc278> [dostęp 17.03.2023].
- Biernat J., Jaroszewicz M. (2014): *Krótką historią retuszu w ZSRR, Rosji i na Białorusi – czyli poprawianie rzeczywistości z fotoszopem i bez*, <https://naviny.belsat.eu/pl/news/17205/> [dostęp 20.03.2023].
- Boguszewicz T. (2010): *Internautom wystarczają nagłówki*, <https://www.rp.pl/artykul/425945-Internautom-wystarczaja-naglowki.html> [dostęp 17.03.2023].
- Deja M. (2018): *Sondażowa schizofrenia. 17 proc. różnicy w poparciu dla PiS*, <https://wiadomosci.wp.pl/sondazowa-schizofrenia-17-proc-roznicy-w-poparciu-dla-pis-6240769475028609a> [dostęp 21.03.2023].
- Dziennik Łódzki (2018): *Akcja policji na Traugutta. Słychać strzały*, <https://dzienniklodzki.pl/akcja-policji-na-traugutta-slychac-strzaly-zdjecia/ar/13493055> [dostęp 20.03.2023].
- Kurdupski M. (2016): *Tomasz Lis przez osiem lat przyniósł TVP 160 mln zł*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-lis-przez-osiem-lat-przyniosl-tvp-160-mln-zl> [dostęp 20.03.2023].
- Lechowicz-Dyl K. (2020): *GIS: zgony z powodu koronawirusa raportujemy według miejsca zamieszkania*, <https://www.rynekzdrowia.pl/Polityka-zdrowotna/GIS-zgony-z-powodu-koronawirusa-raportujemy-wedlug-miejsca-zamieszkania,205783,14.html> [dostęp 27.03.2023].
- Onet.pl (2020b): *Dembele po blisko dziewięciu miesiącach wraca do składu Barcelony*, <https://www.onet.pl/sport/onetsport/liga-mistrzow-fc-barcelona-bayern-monachium-dembele-wraca-po-bliisko-dziewieciu/e9g6r4c,d87b6cc4> [dostęp 20.03.2023].
- Onet.pl (2020a): *Oficjalnie: koronawirus w FC Barcelona*, <https://www.onet.pl/sport/onetsport/liga-mistrzow-koronawirus-w-fc-barcelona-czy-mecz-bayernem-sie-odbedzie/hov9jcd,d87b6cc4> [dostęp 20.03.2023].
- Orszulak T. (2018): *PiS spada na drugą pozycję. W najnowszym sondażu przegrywa z koalicją PO i Nowoczesnej*, <https://wiadomosci.wp.pl/pis-spada-na-druga-pozycje-w-najnowszym-sondazu-przegrywa-z-koalicja-po-i-nowoczesnej-6240667655829633a> [dostęp 21.03.2023].
- Pustelnik L. (2017): *Dobrze, że internet nie zapomina. Ziemkiewicz krytykuje Tuska, bo gratuluje Macronowi, a Dudzie nie. To fake news*, <https://natemat.pl/207583,zwyciestwo-macrona-to-dobra-okazja-do-krytyki-donald-tuska-ziemkiewicz-jak-zawsze-w-punkt> [dostęp 14.03.2023].
- Skalik A. (2020): *Piotr Zelt pozwał TVP? „Sprawa jest w toku”*, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Piotr-Zelt-pozwal-TVP-Sprawa-jest-w-toku> [dostęp 16.03.2022].
- Socha P. (2020): *Wypadek motocyklisty. Rannego zabrał śmigłowiec LPR*, <https://epainfo.pl/wypadek-motocyklisty-rannego-zabral-smiglowiec-lpr/> [dostęp 25.03.2023].
- TVN24.pl (2018): *PiS i długo nic. Nowy sondaż*, <https://tvn24.pl/polska/poparcie-dla-pis-rosnie-sondaz-cbos-ra821021-2401712> [dostęp 21.03.2023].
- Wojtas T. (2016): *Żarty z Tomasza Lisa po skrytykowaniu targetowanej reklamy serwisu randkowego na Niezalezna.pl*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zarty-z-tomasza-lisa-po-skrytykowaniu-targetowanej-reklamy-serwisu-randkowego-na-niezalezna-pl> [dostęp 21.03.2023].
- Woźnicki Ł. (2017): *TVP wymazało serduszko WOŚP z materiału Wiadomości. „Żenujące, niskie, małostkowe”*, <https://wyborcza.pl/7,75398,21251547,tvp-wymazala-serduszko-wosp-z-materialu-wiadomosci-zenujace.html> [dostęp 23.03.2023].

Wp.pl (2016): *Donald Trump: Clinton chce pozbawić Amerykanów prawo do noszenia broni*, <https://wiadomosci.wp.pl/donald-trump-clinton-chce-pozbawic-amerykanow-prawo-do-noszenia-broni-6027396992414849a> [dostęp 10.03.2023].

Wp.pl (2015): *Wpadka w programie „Tomasz Lis na żywo”. Cytowali wpis z fałszywego konta Kingi Dudy*, <https://wiadomosci.wp.pl/wpadka-w-programie-tomasz-lis-na-zywo-cytowali-wpis-z-falszywego-konta-kingi-dudy-6025251166573185a> [dostęp 17.03.2023].

Wprost.pl (2018): *Najnowszy sondaż. Duże poparcie dla koalicji PO-Nowoczesna*, <https://www.wprost.pl/kraj/10112220/najnowszy-sondaz-duze-poparcie-dla-koalicji-po-nowoczesna.html> [dostęp 21.03.2023].

YouTube (2016): *TVN nakryte na próbie manipulacji ŚDM*, https://www.youtube.com/watch?v=Bz19WV-LuB8&ab_channel=PortalwPolityce [dostęp 17.03.2023].

Biogram autora

Kacper Krzeczewski – z Uniwersytetem Łódzkim związany od czasów studenckich – ukończył na nim kierunek Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna I i II stopnia. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską z zakresu językoznawstwa (wykorzystywanie języka w mediach do kreowania wizerunku kandydatów w kampanii prezydenckiej). Zainteresowania badawcze: lingwistyka mediów (szczególnie w aspektach retoryki i erystyki), analiza zawartości mediów, agenda-setting i framing, postprawda, logowizualność, górskie ekspedycje.