

Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki

„jak najwięcej, jak najkrótszych wyrwanych z kontekstu, powierzchniowych informacji. To [...] nowa forma dezinformacji poprzez nadmiar, zalew, natłok, rozmigotanie” (Kapuściński 2002: 48)

Jadwiga Mazur

Instytut Filozofii i Socjologii,

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków

jadwiga.e.mazur@gmail.com

Abstract

Information and disinformation in public space. An introduction

The media are considered political and, as the fourth power, they actively communicate in the public space. They create information and disinformation through persuasion. Persuasion is one management tool and is used in managing an organisation. This gives the opportunity to implement the adopted strategy and achieve the goals of the organisation. On the other hand, persuasion and other techniques of influence used by media managers are used to create information in line with the expectations of the authorities. Public and private media do it similarly, although they represent different political groups. Knowing how information and disinformation influences the recipients makes it possible to form information consistent with the intention of the sender.

In the process of analysing information and disinformation in the media, one can adopt the perspective of rational choice theory and that of information selection, in line with the heuristic concept of D. Kahneman. The rational choice perspective allows to analyse intentions of the senders of information and its recipients. Profit and loss analysis of both allows to predict what information is important, what benefits may bring the senders and what the behaviour of the recipients will be. On the other hand, the perspective of D. Kahneman's heuristic concept makes it possible to determine what the recipients' behaviour will be and how information can be prepared so that the recipients behave in the expected manner.

The elaboration of information and disinformation is a process that requires knowledge of communicating and of human behaviour. Information creators and media managers create a platform of intentions, emotions and exerting influence, they can hinder the functioning of the state and its institutions and bring harm to society, they can, however, also be a support in difficult situations, e.g. a pandemic, if the message is credible. There is an open field of play between the main actors of information and disinformation, where it is possible to reconcile values important to those who create information, politicians and recipients.

Key words: information, disinformation, media, pandemic.

Słowa kluczowe: informacja, dezinformacja, media, pandemia.

1. Wstęp

Kwestia odbioru informacji w czasie pandemii wymaga odniesienia do mediów. Media (w tym nowe), określane jako czwarta władza, pełnią między innymi funkcje informacyjne i edukacyjne. Kreatorzy informacji przekazywanych w mediach często funkcjonują w strukturze władzy lub są z nią powiązani. Podejmując decyzję o rodzaju i zakresie przekazywania informacji, pośrednio decydują o polityce informacyjnej. Sieć tych powiązań ma wpływ na dobór informacji oraz jej interpretacji z wykorzystaniem środków perswazji.

Działania z zakresu komunikowania przez media są z założenia racjonalne, służą konkretnym celom, niekoniecznie ujawnianym szerszej publiczności. Teorie racjonalnego wyboru, podkreślając racjonalność działania jednostki i grupy w dążeniu do osiągnięcia korzyści, zakładają, że aktorzy biorący udział w tej grze opierają się głównie na rachunkach kalkulacji zysków i strat. Z kolei D. Kahneman stwierdza, że w procesach decyzyjnych, chociaż zakłada się racjonalność w działaniu, w praktyce pojawia się *efekt pewności* (preferowanie prognoz dających lepszy zysk, *efekt odbicia* (inaczej traktuje się prognozę strat, a inaczej prognozę zysku), *efekt izolacji* (upraszczanie problemów ze zwróceniem uwagi na to, co je różni, a nie na to, co je łączy) – (Kahneman 2012). Jednostki i grupy dokonują więc ocen alternatyw z wykorzystaniem własnych możliwości i doświadczeń. D. Kahnemann przedstawia mechanizm ludzkiego myślenia, wyjaśniając, dlaczego popełnia się błędy podczas podejmowania decyzji (Kahneman 2012). Teoria racjonalnego wyboru i podejście D. Kahnemana po-

jawia się odniesieniu do głównego wątku artykułu zarówno do procesu informacji i dezinformacji, kreatorów informacji, jak i ich odbiorców.

2. Media jako czwarta władza

T. Goban-Klas stwierdził, że „[p]olityczność mediów jest już w pewnym sensie ich cechą wrodzoną i z pewnego punktu widzenia dobrą, natomiast [...] groźna jest ich partyjność” (Goban-Klas 2011: 25). Media, nazywane czwartą władzą, mają znaczny wpływ na obywateli i politykę; są uzupełnieniem władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej (Pisarek 1995). Zarządzający mediami korzystają z dostępnych metod, technik i środków przepływu informacji, wpływając na społeczeństwo. Pośrednio uczestniczą w procesie rządzenia, mają wpływ na politykę lub są określane jako polityczne, uwikłane w politykę lub zarzuca się im polityczność.

Dla potrzeb prowadzonych rozważań warto wspomnieć, że w koncepcjach polityki i polityczności terminy *polityka* i *polityczność* są trudne do zdefiniowania. Wynika to z faktu, że termin *polityczność* jest złożony, ponieważ odnosi się do różnych kategorii ontologicznych i nie jest możliwe zastosowanie tych samych kryteriów do oddziaływań intencjonalnych lub obiektywnych stosunków społecznych. Ponadto samą polityczność zjawisk można rozumieć jako atrybut, korelat lub nawet uwikłanie w politykę w rozumieniu politycznego kontekstu zjawiska (Karwat 2015). Może to wynikać z korelacji sprzeczności interesów wielkich grup społecznych, ich makrosocjalnego znaczenia i zasięgu, integracji tych grup w artykułowanym sprzeczności oraz adaptacji partykularyzmu grupowego do zaistniałych warunków integracji ogólnospołecznej, narodowej lub interesów ogólnoludzkich (Karwat 2010). Przyjmuje się, że polityczność można uznać za pojęcie nadrzędne pod względem analitycznym i jako narzędzie do porządkowania dyskursu teoretycznego tego co polityczne w odniesieniu do sfery polityki instytucjonalnej i zjawisk spoza niej (Minkner 2015).

Politykę w ujęciu arystotelesowskim „należy rozumieć jako uczestnictwo obywateli w rządzeniu państwem w celu urzeczywistnienia sprawiedliwego społeczeństwa i osiągnięcia najwyższej formy ustrojowej (*polis*)” – (Jabłoński 2015: 77). W rozumieniu polityki w kategoriach walki i przemocy można odwołać się do

N. Machiavellego, który wskazuje na potrzebę wiedzy o technikach rządzenia, formach i metodach sprawowania władzy, które są dostosowywane do okoliczności, ponieważ „nie można przestrzegać tych wszystkich rzeczy, dla których uważa się ludzi za dobrych, bowiem dla utrzymania państwa [książę] musi częstokroć działać wbrew wierności, wbrew miłosierdziu, wbrew ludzkości, wbrew religii [...] żeby zwyciężyć i utrzymać państwo, wtedy środki będą zawsze uważane za godziwe i przez każdego chwalone, gdyż tłum pójdzie zawsze za pozorami i sędzi według wyniku” (Machiavelli 1984: 88). N. Machiavelli wskazuje, jak władca może kreować swój wizerunek. Racjonalne kreowanie informacji daje możliwość budowy przekazu korzystnego dla sprawujących władzę bez względu na opcję polityczną, jaką reprezentują.

Z kolei T. Hobbes wskazuje na racjonalną umowę społeczną, w której rządzeni wyrażają zgodę na poddanie się władzy w zamian za bezpieczeństwo. W ramach tego kontraktu suweren jest gwarantem praw jednostek w sferze prywatnej, a sfera polityczna jest przez niego zawłaszczona (Hobbes 2002). A. Jabłoński podkreśla, że polityka stała się obecnie „elementem przestrzeni komunikacyjnej pluralistycznego społeczeństwa. Rynek polityczny składa się z powtarzających się transakcji kupna-sprzedaży. Partie promują własne programy i kandydatów w poszukiwaniu nabywców, kierując się logiką maksymalizacji korzyści” (Jabłoński 2015: 84). Wyborcy, zgodnie z tym podejściem, również działają racjonalnie, wybierając tych, od których mogą się spodziewać większych korzyści. Polityka jest procesem społecznym, który poprzez swoje mechanizmy reguluje logikę życia społecznego z wykorzystaniem możliwości wywierania wpływu przez elity (Porębski 2007). Wywieranie wpływu jest widoczne zarówno w marketingu politycznym, *public relations* organizacji związanych z polityką, jak i w przekazie informacji medialnej w ogóle. Ponadto ten proces można analizować zarówno z perspektywy N. Machiavellego jako narzędzie egzekwowania władzy, jak i z perspektywy T. Hobbesa.

W odniesieniu do tych rozważań można przywołać metaforę *płynności* Z. Baumana, w której przedstawia on koncepcję ponowoczesności, wskazując na nią jako kolejną fazę w historii i nawiązując do stanów fizycznego istnienia: stałego i płynnego. Stan stały określa jako nowoczesność, płynny zaś jako ponowoczesność.

Uznaje, że nawet nowoczesność nie była w pełnym tego słowa znaczeniu stała, ulegała bowiem powolnemu rozcieńczeniu, co pozwoliło jej przejść bez gwałtownych przełomów w stan ponowoczesny. Ma to odniesienie również do polityki, gdzie pojawia się nieokreśloność i brak wyrazistości (Bauman 2007). Ponadto same media stały się płynne – w rozumieniu szybkich zmian, jakie w nich zachodzą w ostatnich dekadach. Jak to określa T. Goban-Klas (2011), obecnie jest widoczna w mediach *kultura draki*, która jest znacznie tańsza i ciekawsza niż – wymagające finansowania – wiadomości z zagranicy, co dla szerszej publiczności może się okazać mało atrakcyjne. Celem przywołania koncepcji sieci M. Castellsa i metafory płynności Z. Baumana w niniejszym opracowaniu jest wskazanie, że sieć informacji może stać się narzędziem przepływów wiedzy modelowanej przez kreatorów mediów z użyciem środków perswazji.

W opisie społeczeństwa ryzyka U. Beck wskazuje na ryzyko i sposoby jego szacowania oraz na zmiany powodujące zacieranie się granic między postępem technicznym, racjonalnością ekonomiczną i możliwością polityków o decydowania o przeszłości. W rezultacie państwo staje się bezradne wobec narastających problemów, a lęk społeczny przed ryzykiem powoduje zwiększanie oczekiwań wobec państwa (Beck 2002). U. Beck postulował koncentrowanie się na procesach inscenizacji (definiowania) ryzyka, wskazując, że władza powinna być zdolna do definiowania tego, co jest albo nie jest ryzykiem (Beck 2002). Jako bezstronny wskaźnik inscenizacji ryzyka, U. Beck uznał niewiedzę za czynnik ryzyka, dokonując jej typologii od selektywnego przypuszczenia przez niechęć do wiedzy, refleksyjną niewiedzę, świadomą niemożność wiedzy, wypartą lub nieświadomą wiedzę, po nieświadomą niemożność wiedzy (Beck 2002). Brak wiedzy powoduje niepewność, poczucie niestabilności w sytuacji kryzysu, wzmacnia poczucie braku sprawstwa i potrzebę poszukiwania informacji, pozwalającej na odbudowywanie poczucia bezpieczeństwa. Wtedy jednym ze źródeł informacji stają się komunikaty instytucji i mediów (lub raczej media i Biuletyn Informacji Publicznej). Jednocześnie w przekazie medialnym, zwłaszcza w okresie pandemii, widoczny jest przekaz wiedzy, a często niewiedzy i dezinformacji lub informacji powodującej możliwość jej wielu interpretacji. To z kolei daje

pole do tworzenia teorii spiskowych, powodujących chaos, niepewność i brak poczucia bezpieczeństwa.

Media są środkami przekazu treści, których adresatami są odbiorcy – jednostki i grupy (publiczność, twórcy, wykonawcy, zarządzający). Dziennikarze, których można uznać za kreatorów i wykonawców przekazywanych treści, nadają ostateczną formę przekazowi medialnemu w zależności od publiczności, do której kierują informację, i opcji politycznej, z którą są związani (choć nie powinna być im obca etyka zawodowa i szacunek dla odbiorców informacji). Nie bez znaczenia pozostaje niezależność i autonomia mediów od instytucji politycznych oraz ograniczania wolnych mediów przez sprawujących władzę (Gurewicz, Blumer, 1983). Ważny jest wybór sposobu komunikowania się, koncepcje przekazu informacji, które warunkują sukces lub niepowodzenie, a także system prawny, który może to zapewniać. System taki powstał, ale jego funkcjonowanie nie jest zadowalające.

W niniejszym artykule dokonano wyboru publikacji z obszernej literatury naukowej poświęconej tematyce mediów. Skupiono się na problematyce informacji, dezinformacji i ich roli w mediach i polityce.

3. Komunikowanie w przestrzeni publicznej – informacja i dezinformacja

Z. Rykiel (2008) zwraca uwagę na złożoność i wielowymiarowość przestrzeni społecznej, zaznaczając, że koncepcje przestrzeni są osadzone w głównym nurcie debaty filozoficznej (między poglądami materialistycznymi a idealistycznymi), a waga nadawana koncepcjom przestrzeni miała podstawy światopoglądowe.

We współczesnych koncepcjach przestrzeni społecznej wskazuje się, że jest ona przestrzenią relacyjną (Sztompka 2005). Jednostka w społeczeństwie sieciowym także zawiera relacje społeczne w przestrzeni wirtualnej, oddalając się powoli od modelu więzi opartych na podzieleniu wspólnego terytorium (Castells 2007). Przestrzeń wirtualna jest platformą komunikowania, kształtowania opinii i postaw, które w rezultacie wpływają na wybory dokonywane przez jednostki i grupy. Procesy komunikowania zachodzą wielopasmowo, a wraz z transformacją i rozwojem nowych mediów zmniejszyło się polityczne i kulturalne znaczenie forów tradycyjnych i lokalnych.

J. Habermas wskazuje, że wraz z rozwojem reklamy i *public relations* opinia publiczna przestała być procesem racjonalnego dyskursu, a stała się miejscem oddziaływania społecznej inżynierii mediów. J. Habermas zdefiniował sferę publiczną jako miejsce, gdzie jednostki tworzą więzi społeczne, a forum racjonalnej debaty między zainteresowanymi obywatelami zamieniło się w widowiska medialne. Krytycy tego podejścia wskazują, że J. Habermas nie podejmuje „kwestii alternatywnych[,] ‘plebejskich’, popularnych, nieformalnych lub opozycyjnych sfer publicznych” (Dahlgren, Sparks, 2007:18-20), które mogą mieć znaczenie w procesie nadawania znaczenia (*meaning production*) przez konkretne warunki społeczne i czynniki kulturowe. Daje się to jednak zaobserwować w postpolityce, gdzie politycy stają się celebrytami, którzy przywiązują większą wagę do kreowania siebie w mediach niż do przemówień parlamentarnych (Davis 2007). Odbiorcy są publicznością dla nowych spektakli medialnych, gdzie politycy komunikują się między sobą, a co nie przekłada się na faktyczny dostęp do ważnych informacji. Wielość sprzecznych informacji podawanych przez polityków w mediach oraz ich dziennikarskich komentarzy wzmacnia natomiast teorie spiskowe.

Komunikowanie jest procesem wymiany znaków, wpływa na kształtowanie się jednostki i kultury oraz jest złożone z powiązanych elementów, wydarzeń, wypowiedzi lub przekazu i jego rozumienia przez nadawców i odbiorców (Luhman 2003). Kolejnym elementem komunikowania jest przyjęcie lub odrzucenie informacji i jej zdekodowanie.

Obieg informacji jest nazywany komunikacją społeczną odnoszącą się do obiegu znaków i symboli, które ludzie wymieniają między sobą i które krążą w sferze społecznej, kulturowej i politycznej. Informacja została utowarowiona, jest coraz szybciej powielana, uwaga ludzka staje się natomiast dobrem rzadkim (Goban-Klas 2011). Dostęp do informacji jest teraz szybszy niż kiedykolwiek dotąd, ale jej pełne wykorzystanie przysparza coraz więcej trudności. Dotyczy to nie tylko grup wykluczonych cyfrowo (których jest coraz mniej), ale także uzależnień od nowych mediów lub bezrefleksyjnego przyjmowania informacji.

Ponad dekadę wcześniej autorzy badający rozwój internetu i jego wpływ na odbiorców zastanawiali się nad możliwymi skutkami manipulacji informacją ze

strony polityków, korporacji i mediów w społeczeństwie informacyjnym (Zacher 2007). Wskazywali, że społeczeństwo informacyjne jest w znacznym stopniu „społeczno-kulturową-gospodarczą rzeczywistością, a złożony [...] związek życia społecznego i mediów elektronicznych bez wątpienia istnieje” (Golka 2008: 89). Rozwój społeczeństwa informacyjnego potwierdza stawianą przez badaczy mediów tezę, że obecne badania skupiają się na opisie procesów informacyjnych w mediach i na ich skutkach.

Rozważania dotyczące informacji podejmowano w wielu dyscyplinach naukowych, a jej zdefiniowanie było i jest dość trudne. Wymaga to ustalenia, czym jest informacja, jak jest pozyskiwana i czy można ją rozpatrywać w kontekście subiektywnym lub obiektywnym (Białobłocki i inni, 2006). W wąskim znaczeniu odnosi się ją do wiadomości uzyskanej w wyniku obserwacji i przekazywanej w układzie nadawca-odbiorca (Fischer i inni, 2006). W szerokim ujęciu informacja jest traktowana jako treść, która jest zaczerpnięta ze świata zewnętrznego w ciągłym procesie dostosowywania się do niego przez ludzkie zmysły (Białobłocki i inni, 2006). Dla potrzeb niniejszego tekstu można stwierdzić, że informacja jest nośnikiem wiedzy, której wykorzystanie jest zależne od intencji jej nadawcy i umiejętności jej odczytania przez odbiorcę. Pełni również wiele funkcji – od komunikacyjnej i informacyjnej po sterującą i opiniotwórczą. Komunikowanie medialne upowszechniło informację z wykorzystaniem znaków językowych i jego systemów, kodów, nośników, środków transmisji i instrumentów wykorzystywanych do przekazu oraz instytucji, które temu służą. Media, wypełniając funkcję rozrywkową, informacyjną, edukacyjną, a nawet integracyjną, mogą wpływać na formułowanie informacji i opinii publicznej.

Wpływ na kształtowanie informacji i jej odbiór mają fakty, wartości, opinie, doświadczenia, oceny oraz kapitał społeczno-kulturowy nadawcy informacji i jej odbiorcy; wcześniejsze doświadczenia odbiorcy informacji o obiekcie informacji i towarzyszące jej emocje; stereotypy i uprzedzenia, kod kulturowy nadawcy i odbiorcy; zastosowane techniki wywierania wpływu przez nadawcę; wpływ grupy pierwotnej i wtórnej na odbiór i dekodowanie informacji, a czasami również poziom analfabetyzmu funkcjonalnego odbiorcy.

Proces przepływu treści informacji od jej wytworzenia przez nadawcę do odczytania i zinterpretowania do wielosegmentowej publiczności jest zazwyczaj prze-myślany. Zwraca się uwagę na wielość kodów kulturowych, którymi posługują się odbiorcy informacji. Media mogą modelować informację, wykorzystując metody perswazji i manipulacji, odwoływać się do emocji, ważnych symboli odbiorcy, jego postaw i wiedzy (albo jej braku), powoływać się na autorytety, co przy określonej powtarzalności informacji wzmacnia siłę odbioru i zwiększa gotowość do jej odbioru.

Nie bez znaczenia pozostaje rola *gatekeeper'a* (Dobek-Ostrowska 2006) – selekcyjnera informacji w kanałach jej przepływu. Jednostki odbierają informację, korzystając z doświadczeń swoich grup pierwotnych i wtórnych, co jest szczególnie ważne w sytuacji konfliktu, pokrzywdzenia lub sytuacji niepewnej i trudnej. Rekonstruowana za pomocą wielości informacji Baumanowska płynna rzeczywistość nie jest łatwa do odczytania. Wzmacnia ten stan rzeczy wielość konkurujących ze sobą nadawców.

Ludzie mają obecnie dostęp do informacji w każdym momencie, dlatego tak ważna jest znajomość aktualnej opinii publicznej. Sposoby oddziaływania stosowane wobec społeczeństwa w przekazie informacji mają w założeniu nadawców być skuteczne. Poznanie opinii publicznej ma istotne znaczenie, ponieważ wiedza o niej ma priorytetowe i strategiczne znaczenie przy prognozowaniu i definiowaniu działań w życiu politycznym i publicznym.

Zainteresowanie odbiorców zwiększa oglądalność, co umożliwia wywieranie wpływu przez kreatorów programów i dziennikarzy, którzy nie powinni decydować o tym, „co ludzie mają myśleć, ale wywierać wpływ na to, o czym myślą” (Migaczewska 2006: 96). Ta podstawowa zasada koncepcji *agenda setting* (Pyzikowska 2001) może być punktem wyjścia do wywierania wpływu i manipulacji odbiorcą. Ważnym czynnikiem jest też interes właścicieli mediów, usytuowanie polityczne (Raciborski 1997) i dostęp do reklamodawcy. W tej sytuacji dziennikarz zależny od pracodawców lub mocodawców politycznych traci swoją niezależność.

W procesie komunikowania medialnego, a zwłaszcza komunikowania informacyjnego, powinno się dążyć do oddzielania faktów od komentarzy i opinii oraz

uniknąć albo korzystać oszczędnie z określeń o zabarwieniu emocjonalnym. To zadanie trudne, ponieważ sfera mediów została zdominowana przez ideologie, które zacierają charakter informacji jako dobra publicznego (Goban-Klas 2011).

Przekaz powinien być bezstronny, a jego odbiorca samodzielnie interpretować fakty. Taka forma przekazu jest coraz rzadsza, a komunikowanie informacyjnie zawiera elementy perswazji i manipulacji, której celem jest wpływanie na odbiorców, dążenie do zmiany ich postaw, poglądów lub zachowań. Najczęściej stosowane są: selekcja informacji lub jej nadmiar zwiększający chaos przekazu, przemilczenia i interpretacja informacji narzucona przez jej nadawcę (Golka 2008). Celem działań perswazyjnych i manipulacyjnych poprzez sugerowanie, edukowanie lub nakłanianie jest dążenie do zmiany poglądów, postaw, czasami zaś standardów odbiorcy w zależności od celu nadawcy.

Interesujące podejście do wpływu mediów na odbiorców prezentuje M. Mrozowski (2002), stwierdzając, że rywalizacja między mediami publicznymi a komercyjnymi doprowadziła do częściowej konwergencji ich programów. W mediach europejskich częściej niż w amerykańskich są podejmowane racjonalne dyskursy oraz debaty o ważnych kwestiach publicznych (tamże). N. Postman w swoich rozważaniach o nadmiernym wpływie mediów na odbiorców, przywołując G. Orwella i A. Huxleya, wskazuje, że ten pierwszy obawia się, iż zabraknie kogokolwiek, kto zechce czytać książki, ten drugi zaś, że ludzie zostaną pozbawieni dostępu do informacji (Postman 2002). Media dostarczają wielu informacji, a odbiorcy w przestrzeni medialnej (także wirtualnej) często funkcjonują w kulturze *banatu i draki*, nie mając dostępu do informacji uznanych za ważne lub strategiczne. Jak stwierdza N. Postman, polityka, religia, oświata, media i handel są przedstawieniami przynoszącymi ludziom przyjemność. Autor ten stawia też pytanie, czy jesteśmy „o krok od zabawienia się na śmierć?” (Postman 2002: 20).

N. Postman zwraca również uwagę na unikanie złożoności w przekazie informacji i prezentowania wiadomości w formie przedsięwzięcia wodewilowego. Wymaga to zachowania krótkiej formy przekazu informacyjnego, nienadużywania uwagi publiczności z jednoczesnym dostarczaniem jej impulsów przez różnorodność, oryginalność i ruch na ekranie telewizyjnym.

Z kolei P. Pomerantsev (2020) wskazuje, jak impuls, plotka lub *fake news'y* mediów społecznościowych wpływają na kreowanie codzienności ludzi. Próbuje przedstawić spory o systemy wartości i wizję świata. Zwraca uwagę na kontrolę narracji przez systemy totalitarne i wykorzystywanie propagandy, perswazji i manipulacji w mediach oraz pracę tych, którzy podejmują walkę z dezinformacją. C. O'Connor i J. O. Weather (2019), analizując wydarzenia związane z dezinformacją, uznają, że w epoce spinów i marketingu – kłamstwo dzięki nowoczesnym technikom – stało się jednym z wyrafinowanych elementów komunikowania. To z kolei może mieć wpływ na realizację ideałów demokracji. Autorzy ci próbują odpowiedzieć na pytanie, jak tworzy się takie przekonania, zwłaszcza fałszywe, co sprawia, że trwają i rozprzestrzeniają się, pozostając jednocześnie niezmiennie, mimo że dowody temu przeczą. Ci sami autorzy uznają, że fałszywe przekonania są w dużej mierze zjawiskami społecznymi, ponieważ te same mechanizmy społeczne pomagają ludziom uczyć się od innych i kształtować przekonania. Fałszywe przekonania to takie, które generalnie powodują brak wiarygodności w działaniu. To czyni odbiorców podatnymi na akceptację fałszu (O'Connor, Weatherall, 2019: 188). Można więc stwierdzić, że nadawane informacje, które mają służyć informowaniu i rozrywce, niejednokrotnie – w zależności od potrzeby ich kreatorów – zawierają w swoich treściach perswazję, manipulację i kłamstwo. Rozpowszechnieniu ich służą zarówno te media, które określa się jako stare, jak i nowe.

Jednym ze sposobów takich oddziaływań jest dezinformacja, którą – w wąskim znaczeniu – definiuje się jako informację, która jest lokowana między wprowadzeniem w błąd a wpływaniem na jej odbiorcę i jest zazwyczaj stosowana jednorazowo. Dezinformacja prowadzona systematycznie za pośrednictwem mediów jest adresowana do opinii publicznej. Dezinformacja jest skuteczna, gdy istnieje *masa krytyczna* zdezinformowanych, którzy są gotowi poddać się manipulacjom *ekspertów* „przywracających poczucie bezpieczeństwa” (Volkoff 1991: 8). Dezinformacja to także dostarczenie nieprawdziwych informacji, które mają zmylić ich odbiorcę i jednocześnie służyć wyciągnięciu przez niego takich wniosków, jakich życzy sobie manipulator. W dezinformacji zakłada się celowość przekazywania wiedzy bezużytecznej, wprowadzającej odbiorcę w błąd oraz służącej podejmowaniu niekorzyst-

nych dla niego decyzji. W węższym znaczeniu dezinformacja wprowadza w błąd, wykorzystując środki perswazji w mediach. W szerszym znaczeniu dezinformacja to proces wywierania wpływu przez organizacje, agencje itp., których celem jest wprowadzenie w błąd opinii publicznej. Tym dezinformacja różni się od propagandy i zastraszania (Bittman 1991).

Podstawowymi metodami dezinformacji są: negacja faktów, ich odwrócenie, modyfikacja motywu i okoliczności. Rozmycie, podobnie jak kamuflaż, polega na umieszczeniu głównej informacji wraz z faktami nieistotnymi dla prezentowanej sytuacji i jej drobiazgowym opisie. Kolejnymi metodami są: (1) generalizacja – zwrócenie uwagi na to, że fakt jednostkowy nie jest unikatowy; (2) interpretacja – omówienie sytuacji, której nie można ukryć, ale można ją opisać, ułatwiając pozytywne skojarzenie opinii publicznej; (3) ilustracja – przedstawienie faktu jednostkowego, jak i ilustracji szerszego zjawiska społecznego; (4) nierówna reprezentacja – metoda niepozwalająca przeciwnikom na pełną wypowiedź, jej skracanie i interpretację; (5) mieszanie prawdy i kłamstwa – informowanie opinii publicznej o faktach, które się już wydarzyły, ale których dokładnego przebiegu odbiorcy informacji nie znają; (6) równa reprezentacja – publikowanie w końcowej fazie kampanii dezinformacyjnej argumentacji za i przeciw postawionej tezie w wykorzystaniem analiz i poparciem *ekspertów* budzących zaufanie (Bittman 1991). Z przedstawionych metod dezinformacji wynika, że ich stosowanie może być skuteczne, zwłaszcza w sytuacjach niestabilności i braku poczucia bezpieczeństwa, a powstałe zagrożenia raczej dzielą niż łączą.

Opisując dezinformację, należy odróżnić ją od propagandy. Propaganda to „zręczne posługiwanie się obrazami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia tego punktu za swój” (Wrzosek 2012: 23).

W sytuacji zagrożenia epidemicznego wykorzystuje się komunikowanie perswazyjne. Wpływanie na postawy innych ludzi to częstokroć proces długotrwały, a to, jak postrzega się otaczającą rzeczywistość, jest subiektywną interpretacją odbiorców.

Media korzystają ze strategii odwrócenia, polegającej na stosowaniu narzędzi przeciwnika przeciwko niemu, odbierającej mu status pokrzywdzonego i przyznają-

cej go sobie. Przykładem może być sytuacja lekarzy w okresie pierwszej fali pandemii – nie najlepiej opłacanych, w wielu sytuacjach niewyposażonych zadowalająco w środki ochrony zdrowia, w tym testy pozwalające na zdiagnozowanie u nich Covid-19. Kolejnym przykładem są działania policji, która – teoretycznie dbając o bezpieczeństwo obywateli w czasie pandemii – karała wysokimi mandatami seniorów i rowerzystów. W doniesieniach mediów widoczne były opisane wyżej odwrócenie, modyfikacja motywu i okoliczności.

Interesująca jest też strategia przejścia, polegająca na przejmowaniu sposobów narracji i języka przekazu. Elementem strategii jest stylistyczne uformowanie opinii, jak w przypadku sporu między TVP a TVN. Wykorzystanie generalizacji przez zwrócenie uwagi odbiorców na to, że fakt jednostkowy nie jest unikatowe, a interpretację omówienia sytuacji można przedstawić tak, że pozwala ona na pozytywne skojarzenie opinii publicznej z prezentowanym wydarzeniem. W strategii oczerniania skupiono się na dyskredytowaniu przeciwników i instytucji, które nie sprzyjają poglądom dominującym w obozie władzy. W debacie publicznej pojawił się język regularnego oskarżania z jednoczesnym unikaniem debaty merytorycznej. W strategii legitymizacji często posługiwano się statusem uznanego dyskutanta (dyskutantami tymi byli ministrowie) i budowanie wizerunku organizacji profesjonalnej (choć w rezultacie tych zabiegów można było zobaczyć wizerunek państwa raczej niesprawnie administrowanego niż zarządzanego).

Wykorzystano również tło sytuacji, widocznej w prawie do wizyt na cmentarzach i obchodach katastrofy pod Smoleńskiem. Według informacji podawanych przez telewizję publiczną, nie naruszono przepisów prawa, ponieważ odbyło się to w czasie pełnienia służbowych obowiązków posłów. Jak podano na Twitterze, a później powtórzono w mediach publicznych, „w związku z obchodami 10. rocznicy katastrofy smoleńskiej przypominamy, że nie mamy w tym przypadku do czynienia ze zgromadzeniem w trybie ustawy, a poszczególne osoby wykonują swoje zadania w ramach pełnionych urzędów i funkcji. Podobnie jak prowadzący relacje dziennikarze” (Policja Warszawa, 2020). Poczucie humoru, sarkazm w wypowiedziach, które pojawiły się pod komunikatem policji na Twitterze (tamże), wskazują

na pojawianie się mechanizmów obronnych internautów, które – mimo prób dezinformacji – przeciwdziałają manipulacji.

Z kolei w TVN podano, że komentarze – zgodnie z obowiązującymi obostrzeniami – były w tym czasie niedostępne dla odwiedzających. Zakaz ten uznano za nadużycie władzy przez rządzących, na co w odpowiedzi w TVP wskazano na atak prywatnych mediów na media publiczne i sprawujących władzę, a – korzystając z dramatyzmu przekazu – podkreślano *ofensywę nienawiści liberalnych mediów*. Podsumowując, można stwierdzić, że atakujący są w tym odbiorze tymi, którzy zabraniają wejścia na komentarz. Taktyka dezinformacji w tym przypadku polegała na tym, żeby zarzut pierwotny zestawić z innym – dyskredytującym stronę przeciwną w taki sposób, aby w kontekście przekazu pierwotny zarzut wydawał się niesłuszny. Finalnie nie ma znaczenia, czy TVN lub inne liberalne media *coś niedobrego zrobiły*, lecz tylko, że prezentują konkretne fakty i zestawiają przepisy, które dotyczą każdego obywatela. Tło sytuacyjne stało się tematem informacji i doniesień medialnych również innych stacji telewizyjnych, ze wskazaniem na obowiązujące regulacje prawne i ich łamanie.

Kolejna technika stosowana w procesie dezinformacji to technika retoryczna, której celem jest zdyskredytowanie argumentów i stanowiska oponentów przez zarzucenie im hipokryzji, bez odniesienia się bezpośrednio do zarzutu. Umiejętne posługiwanie się tą techniką pozwala odciągnąć uwagę słuchającego od faktu, że odpowiadający nie odniósł się merytorycznie do zarzutu. Manipulacje informacyjne, których celem jest wprowadzenie chaosu informacyjnego, mogą sprzyjać pojawieniu się mechanizmów obronnych. Mechanizmy te są złożone i zależą od wiedzy, doświadczenia odbiorców informacji oraz umiejętności poszukiwania, selekcji i weryfikacji informacji z innych źródeł.

Dezinformacja może dotyczyć każdego działania państwa, jego organizacji i społeczeństwa, jest też wyzwaniem dla korzystających z mediów. Rewolucja cyfrowa zmieniła możliwości przekazu informacji i układ sił w sferze informacyjnej, dając możliwość publikacji nie tylko dziennikarzom. Rozwój internetu zwielokrotnił przepływ informacji, ale też możliwość dezinformacji. Kreowanie nowych, czasami nieetycznych, postaw, budzenie niepokoju, poczucia zagrożenia za pomocą metod per-

swazji i manipulacji w przekazie stwarza dodatkowe poczucie chaosu. Przeciwdziałanie dezinformacji jest podejmowane na wielu szczeblach, ale wymaga zwiększenia świadomości społecznej, edukacji na rzecz bezpieczeństwa informacyjnego oraz odbudowy zaufania do struktur państwa (Wrzosek 2019). Ponadto coraz trudniejsze jest szacowanie niewiedzy i ryzyka z tym związanego.

Dezinformację można również rozpatrywać jako barierę utrudniającą komunikowanie, określić ją jako kapitał negatywny, który można próbować zamienić na kapitał pozytywny. Wymaga to jednak uzupełniania wiedzy i przemodelowania sposobów komunikowania z działań doraźnych na proces przemyślany i możliwy do realizacji. To zadanie warte wysiłku, ale wymagające pracy ze strony zarówno nadawców, jak i odbiorców informacji. Podejmowane działania wymagają znalezienia sposobów dostępu do odbiorców, co jest dużym wyzwaniem, ponieważ dezinformacja, podobnie jak plotka, opiera się na zasadzie atrakcyjności, szybkości przekazu i wzbudzania emocji.

4. Perswazja w komunikowaniu

Według M. Castellsa (2011), w strukturze społecznej epoki informacyjnej wszystko dokonuje się w sieciach, które nie mają swojej logiki, są wymianą informacji, której nikt nie kontroluje, produkcja kodów kulturowych staje się rodzajem władzy, a większość z nich podlega kontroli.

Kody są zależne od kultury, a znajomość kodów i sprawne posługiwanie się nimi i ich tłumaczeniami mogą usprawniać organizację. To z kolei wymaga wiedzy, zdolności systemu do zachowań samoregulacyjnych i procesów wymiany informacji. Jednocześnie zespoły norm, wartości i wierzeń podlegają relatywizacji i chociaż w dalszym ciągu stanowią dla większości ważne punkty odniesienia, nie są już absolutne, ponieważ pojawiają się nowe znaczenia. Kod bycia, na przykład, obywatelem jest równie ważny dla państwa, jak dla samego obywatela, gdyż zobowiązuje i nada je tożsamość (Wnuk-Lipiński 2005). Jednocześnie w toku relacji masa-władza kampanie wyborcze, protesty społeczne, debaty sejmowe i inicjatywy ustawodawcze były pretekstem do generowania kolejnych wzajemnych zarzutów (Marody 1999). Bariery dostępu do informacji tkwią w analfabetyzmie funkcjonalnym, w tunelach in-

formacyjnych przebiegających pasmowo w sieci i tworzeniu niszowych sfer komunikacyjnych obejmujących określone grupy odbiorców znających specyficzny kod dostępu do informacji itp.

Utrudnieniami w przekazie mogą być również: nadmierna złożoność komunikatu, stereotypy, uprzedzenia, kwestie osobowościowe odbiorcy i umiejętność słuchania (Golka 2008), które powinny wzmocnić stosowane socjotechniki.

Termin *socjotechnika* jest niekiedy stosowany przez autorów zamiennie z terminem *inżynieria społeczna*. Socjotechnikę stosuje się w celu osiągnięcia zamierzonego celu społecznego, politycznego lub ekonomicznego dla uzyskania pożądanych zachowań jednostkowych lub grupowych, lub realizacji zamierzonych zmian społecznych (Podgórecki 1970). Zalecenia socjotechniczne są sprowadzone do działań perswazyjnych – o dużym stopniu jawności intencji grupy sterującej procesem komunikowania dla osiągnięcia wpływu na zmianę poglądów i postaw zbiorowości sterowanej za pomocą przekonywania (McQueil 2007).

Oddziaływania manipulacyjne mają na celu próbę zmiany przez grupę sterującą poglądów, postaw lub decyzji zbiorowości sterowanej bez wiedzy i wbrew woli tej zbiorowości. Manipulacja oznacza w tym przypadku zatajenie prawdziwych intencji i celów grupy lub jednostki wywierającej wpływ. Debatę społeczną uniemożliwia wytwarzanie określonych stanów przez nadawcę w świadomości grupy docelowej, które uzasadniają zastosowanie odpowiednich środków. Ponadto media korzystają z różnych form dyskredytacji w komunikowaniu pojęć, stosując silne emocjonalne i symboliczne zabarwienie przekazu (Karwat 2007). Działania ułatwiające kreowanie postaw i poglądów, jakich nie można uzyskać innymi sposobami działań, uzyskuje się przez stosowanie środków perswazji, które mogą zwiększać prawdopodobieństwo powodzenia przekazu w modelowaniu poglądów i postaw (Pawelczyk 1999; Pabijańska 2007). Na odbiór informacji wpływają emocje, analfabetyzm funkcjonalny, stereotypy i uprzedzenia, wcześniejsze doświadczenia odbiorcy, fakty z nimi związane, wartości, opinie i oceny grupy, w której jednostka funkcjonuje itp.

5. Teoria racjonalnego wyboru informacji

Zachowania społeczne można traktować jako zbiór zachowań racjonalnych, których celem jest maksymalizacja własnych korzyści, chociaż wymuszanych niekiedy pod naciskiem środowiska społecznego uznającego je za słuszne decyzje zbiorowe. W społeczeństwie informacyjnym tkwi ogromny potencjał informacyjny, a dążenie do gromadzenia, opracowywania i przetwarzania informacji wymaga przede wszystkim ich selekcji i upowszechniania. Wykorzystanie teorii racjonalnego wyboru w analizach informacji, ich wyboru, doboru i dalszym upowszechnianiu jest zasadne. Z perspektywy tego podejścia teoretycznego można analizować przyczyny wyboru i doboru informacji, stosowanych technik ich opracowywania i ostatecznego formułowania w celu uzyskania oczekiwanych skutków.

Teoria racjonalnego wyboru według M. Hechtera może być wykorzystana w analizie procesów makrostrukturalnych przebiegających w dużych populacjach. Państwo nakłada na swych obywateli zespół obowiązków, dając obywatelom dostęp do korzystania z dóbr publicznych, nakładając na nich obowiązek ponoszenia kosztów ich produkcji. Jednostki, funkcjonując w grupach kompensacyjnych i obligatoryjnych, podlegają monitoringowi i sankcjom, a uległość wobec nich zależy od optymalizacji systemu kontroli (Turner 1993; Giza-Poleszczuk i inni, 2000). Do dóbr publicznych można włączyć w prowadzonej tu analizie radio i telewizję publiczną, które są dostępne dla wszystkich obywateli, chociaż nie wszyscy obywatele płacą abonament za korzystanie z mediów publicznych. W wielu jednak sytuacjach, nawet jeśli opłata nie jest wniesiona, odbiorca może korzystać z dostępu do wiadomości i innych programów proponowanych przez telewizję publiczną. Daje to nadawcy możliwość takiego formułowania przekazywanej informacji, która jest zgodna z programem sprawujących władzę. Formułowanie informacji i dołączone komentarze dają możliwość stosowania technik perswazyjnych i manipulacyjnych wobec odbiorcy. Niemniej racjonalność jednostki może pozostawać w niezgodzie lub nawet w konflikcie z racjonalnością grupy lub zbiorowości. Możliwość dokonywania wyboru w odbiorze mediów daje możliwość poszukiwania innych źródeł przekazu, a w rezultacie formułowania indywidualnych opinii.

W ujęciu M. Hechtera, działania aktorów są celowe i intencjonalne, preferencje uporządkowane w hierarchię, która staje się podstawą wyboru celów w danym momencie, z uwzględnieniem ograniczoności zasobów, instytucjonalnych ograniczeń możliwych sposobów postępowania i kosztów działań alternatywnych. Mimo że ta teoria w założeniu ma wyjaśniać i przewidywać działania jednostek, to jednak zmierza do wyjaśniania działań zbiorowych, zachowań i zmian systemów w skali makro, zajmując się raczej społecznymi skutkami działań. Decyzje podejmują jednostki, a decyzje grupowe są zbiorem wyborów indywidualnych, nie zaś specyficzną właściwością grupy. Ponadto władza grupy nad podejmowanymi decyzjami jej członków jest pozytywnie skorelowana ze stopniem ich uzależnienia od grupy w dostępie do ważnych dla nich dóbr (Hechter, Kanazawa, 2006). W działaniu strategów mediów publicznych jest widoczne podejmowanie takich decyzji, które pozwalają im na utrzymanie zarówno dostępu do władzy, jak i możliwości wywierania wpływu na odbiorców.

Z kolei M. Olson wskazuje, że członkowie dużej grupy racjonalnie dążą do maksymalizacji osobistych korzyści, ale wspólne działania podejmą wtedy, gdy pojawi się mechanizm, który ich do tego zmusi, w postaci nagrody odrębnej od osiągniętego celu grupowego. Nagrody oferuje się tym, którzy osobiście poniosą koszt lub podejmą wysiłek działania w interesie grupy (Olson 2006). Duża grupa nie stworzy więc organizacji realizującej cel grupowy bez nagród lub mechanizmów przymusu. Benefity pozyskane przez grupę i przedstawienie przez media korzyści z nich płynących dają możliwość pozyskiwania i podtrzymywania satysfakcjonujących relacji z grupą docelową.

Obywatele-konsumenci konsumują medialne usługi publiczne świadczone przez powołane do ich wytwarzania organizacje. Konsumpcja odbywa się według określonych wzorów modyfikowanych przez dostawcę usług medialnych, który nadaje im określone sensy i znaczenia, niemniej tam gdzie występują monopole i konkurencja medialna, pojawiają się nisze nieefektywności i zaniechania (Hirschman 1995). Jedyna możliwość konkurencji pojawia się w sferze mediów prywatnych, na których opłatę nie stać wszystkich odbiorców mediów. Konsument-obywatel może

tę usługę nabywać w jedynej dostępnej ofercie i nie ma możliwości rezygnacji z usługi, mogąc jedynie z niej nie korzystać.

Zgodnie z teorią racjonalnego wyboru można przyjąć, że odbiorca mediów decyduje, jakie informacje są dla niego interesujące, a decyzję podejmuje, kierując się swoją wiedzą, postawami, wartościami itp. Odmienne stanowisko reprezentuje D. Kahneman, wskazując, że w podejmowaniu decyzji jednostki i grupy niekoniecznie kierują się spodziewaną korzyścią.

6. Perspektywa doboru informacji. Pułapki myślenia według D. Kahnemana

Autorzy teorii racjonalnego wyboru wskazują na umiejętność szacowania ryzyka przez jednostki i grupy w podejmowanych decyzjach. Założenia te jasno określają kalkulację zysków i strat oraz wskazują na racjonalność działania również w wyborze informacji i mediów. Odchylenia od racjonalności powodują emocje, sympatia i nienawiść. D. Kahneman wskazał, że na odchylenia od racjonalności mogą wpływać nie emocje, lecz systemowe błędy w myśleniu wpisane w mechanizmy poznawcze. Objasniając, jak działa umysł oraz jak jednostka podejmuje decyzje, opierając się na dwóch systemach: (1) szybkim, intuicyjnym i emocjonalnym oraz (2) przemyślanym i logicznym, D. Kahneman zakłada, że podejmowanie racjonalnego działania nie jest tak powszechne, jak by się wydawało. Prezentując niezwykle możliwości umysłu i wpływ intuicyjnych wrażeń na myśli i zachowania jednostki, autor tej koncepcji wskazuje, że błędy myślowe prowadzące do subiektywnej oceny ryzyka i podejmowania niekorzystnych decyzji mogą popełniać jednostki racjonalne (Kahneman 2012).

D. Kahneman wykazał, że ludzie w podejmowaniu decyzji używają podobieństw (zgodności) jako uproszczonej heurystyki, a używanie tej metody powoduje, że prognozy mogą być obciążone dającym się przewidzieć skrzywieniem poznawczym (błędem systemowym) – (Kahneman 2012). Jako przykład można podać media publiczne, w których kreatorzy programów korzystają ze statystyk w celu ustalenia preferencji publiczności, niemniej oglądalność programów i przewidywane oczekiwania zachowań publiczności telewizyjnej nie zawsze są spójne lub możliwe do przewidzenia.

Podobnie w *heurystyce dostępności* (tj. łatwego przywoływania pamięciowego) prościej jest przywołać przykłady zdarzeń i na ich podstawie wyciągać wnioski niż odnieść się do faktów lub statystyki, co powoduje przewidywalne skrzywienie ocen. Intuicyjne błędy poznawcze dotyczą zdarzeń, częstotliwości, prognozowania przyszłości i oceniania hipotez (Kahneman 2012). Przykładem jest podawanie i wielokrotne powtarzane przez media wybranego wydarzenia związanego z uczestnikami strajków. Głównie dotyczy to na przykład stosowania przymusu bezpośredniego przez policjantów wobec dziennikarzy, niepełnoletnich lub, dla odmiany, przywoływanie wycinków zdarzeń przedstawiających agresywne zachowania strajkujących lub hasła strajków uznane za wulgarne lub obrażające innych. Z obu heurystyk korzystają politycy w swoich wystąpieniach medialnych. Często poruszane tematy (zwłaszcza dramatyczne lub sensacyjne) dłużej pozostają w pamięci, a dobór tematów medialnych zależy od tego, co interesuje publiczność lub sprawujących władzę. Dlatego więc autorytarne władze polityczne wywierają silną presję na niezależne media.

W *heurystyce afektu* oceny i decyzje mogą wynikać z sympatii lub antypatii, bez szczególnej analizy decyzji i z pominięciem racjonalności. Duże znaczenie ma intuicja oparta na doświadczeniu i emocjach lub prostych kategoryzacjach. Cechą intuicyjnych heurystyk jest to, że – stając przed odpowiedzią na trudne pytanie – można odpowiadać na pytania łatwiejsze, nie uświadamiając sobie *podmiany* pytań.

D. Kahneman (2012) określa terminem *system 1* myślenie szybkie, które jest bardziej wpływowe i które w większości odpowiada za wybory i osądy jednostki. Można intuicyjnie, ale dość śpiesznie wybrać odpowiedź niekoniecznie przemyślaną. W odniesieniu do mediów *szybkie myślenie* odnosi się do dokonywania wyborów przez odbiorców informacji prostszych, szybkiego osądu sytuacji, interpretacji zdarzeń opartych na intuicji lub braku potrzeby głębszej analizy wiadomości. W *myśleniu szybkim* można korzystać z myślenia intuicyjnego, czasami zwodniczego dla odbiorcy mediów.

Jeśli nie można znaleźć fachowego rozwiązania ani odpowiedzi heurystycznej, *wolne myślenie* staje się podstawą podejmowania decyzji. *Wolne myślenie*, nazwane przez D. Kahnemana *systemem 2*, chociaż jest analityczne, nie jest wolne od wpły-

wu *systemu 1*. Wpływ jest widoczny w wielu sekwencjach oddziaływania, ale dla potrzeb niniejszego artykułu można przywołać mechanizm *torowania*, pozwalający na wywieranie wpływu na podejmowanie decyzji przez wprowadzenie idei w postaci słów, skojarzeń lub miejsc (Kahneman 2012). Mechanizm torowania jest wykorzystywany w mediach zarówno w reklamach komercyjnych i społecznych, jak i w sposobie przekazywania wiadomości. Przykładem mogą być wybory do Sejmu i Senatu w latach 2015 i 2019, kiedy odwoływano się w mediach do zaniechań ze strony konkurencyjnych partii, z wykorzystaniem wizerunku nietrafnych inwestycji lub rozpoczynania wypowiedzi niektórych polityków „bo PO...”.

Wyniki badań skutków *torowania* pozostawiają wątpliwości, czy jednostki i grupy są świadomymi autorami osądów i wyborów, których dokonują (Kahneman 2012). Można też wpływać na odbiorców przez projektowanie komunikatów z wykorzystaniem łatwości poznawczej, pozwalającej zmniejszyć wysiłek myślowy przez maksymalną czytelność i nieskomplikowany język przekazu, ale zapadający w pamięć (na przykład odpowiednio dobrana grafika przekazu, wyeksponowanie liter, dobrej jakości papier, kontrast między literami a tłem, korzystanie z koloru niebieskiego lub czerwonego). W prezentowanych w mediach *taśmach prawdy* można dostrzec dążenie do uzyskania *efektu łatwości poznawczej* (Kahneman 2012), pozwalającej odbiorcom tych informacji na przyjęcie sugestii, zwłaszcza jeśli dotyczy to polityków (Sowa i przyjaciele, a obecnie taśmy Obajtka). Przekaz informacji z wykorzystaniem mechanizmu łatwości poznawczej może być skuteczny, przy założeniu że jest przynajmniej częściowo zgodny z wiedzą odbiorców oraz że odbiorcy kierują się wrażeniami *Systemu 1*.

Pojęcie heurystyk błędów poznawczych znalazło zastosowanie w ocenach prawnych, diagnostyce medycznej i strategiach wojskowych, ale i w polityce, gdzie heurystyka dostępności może wyjaśnić, dlaczego niektóre zagadnienia są odbierane przez opinię publiczną jako ważniejsze.

7. Zakończenie

Z badań prowadzonych przez D. Kahnemana, dotyczących działania *Systemu 1* i *Systemu 2*, zwłaszcza z badań nad mechanizmem torowania, wynika, że otoczenie

wpływa na myśli i zachowania jednostek i grup o wiele silniej niż można sobie tego życzyć, a nawet uświadomić. Jeśli odnieść ten mechanizm do procesów wywierania wpływu przez media i polityków, można stwierdzić, że publiczność mediów jest poddawana procesom dezinformacji przez kreatorów i nadawców informacji.

Założenia teorii racjonalnego wyboru jasno wskazują, że jednostki i grupy są racjonalne, kalkulują, wybierając korzystne rozwiązania, szacując zyski i straty. W procesie dezinformacji wybory dokonywane jednostkowo lub grupowo przez publiczność mediów są kalkulowane, ale tylko na podstawie dostępnych informacji, filtrowanych przez przekonania, postawy i doświadczenia odbiorców, a także powiązane z sympatią lub antypatią dla poszczególnych opcji politycznych.

Zachowań społecznych dotyczących odbioru informacji nie powinno się analizować ani interpretować wyłącznie z pozycji teorii racjonalnego wyboru, opartego na założeniu *homo oeconomicus*, ponieważ w toku interakcji, jak wskazuje D. Kahneman, nadal ważne pozostają procesy kształtowania się wartości i emocji, które mogą pośrednio wpływać na podejmowanie decyzji, mimo stosowania przez nadawców środków perswazji lub manipulacji.

W spektaklach polityczno-medialnych publiczność może nawet z zainteresowaniem śledzić niekończącą się opowieść, a w niej nagłe zwroty akcji, kumulację emocji, dekoracje i lepszą lub gorszą grę głównych aktorów. Rzadziej dostrzega reżyserów, głównych kreatorów i sztaby specjalistów dopracowujących scenariusze, chociaż to oni wpływają na systemy opisane przez D. Kahnemana, korzystając z metod perswazji, na podstawie których publiczność złudnie dokonuje wyborów.

Między kreatorami informacji i dezinformacji a publicznością pozostaje otwarte pole gry, gdzie można brać udział w tworzeniu wartości, które przekładają się na zdarzenia niezamierzone – takie, które można było zobaczyć w ostatnich miesiącach: strajki, przebudzenie uśpionego pokolenia lub nowa interpretacja dziedzictwa poprzednich pokoleń.

Dezinformacja jest procesem, ale i platformą intencji, emocji i wywierania wpływu, mogącą utrudniać działania państwa i jego organizacji, przynosząc szkodę społeczeństwu. Podejmowane działania zapobiegawcze w tym zakresie nie są wystarczające, chociaż z rozmaitych raportów wynika, że są systematycznie podejmo-

wane. Zapobieganie dezinformacji to wciąż proces wielotorowy oparty na edukacji, wiedzy i racjonalnym myśleniu nie tylko odbiorców mediów.

W podsumowaniu można stwierdzić, że przekaz perswazyjny i dezinformacyjny dotyczy wszystkich mediów bez względu na opcje polityczne lub własne interesy. Pozostają jednak pytania: (1) na ile odbiorcy mediów są przygotowani do krytycznej analizy tych treści? (2) jak przekazywane informacje wpływają na postrzeganie przez nich rzeczywistości? (3) jaki mają wpływ na podejmowane przez nich decyzje? (4) jak wpływają na ich poczucie bezpieczeństwa w czasie pandemii?

8. Literatura

- Bauman Z., 2007: *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie; 7-12.
- Beck U., 2002: *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Białobłocki T., Moroz J., Nowina-Konopka M., Zacher L., 2006: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 98-99.
- Bittman V., 1991: *Dezinformacja: wspomnienia zawodowca*; w: V. Volkoff (red.): *Dezinformacja oręż wojny*. Warszawa: Wydawnictwo Delikon.
- Castells M., 2007: *Spółeczeństwo sieci. Wiek informacji: ekonomia, społeczeństwo i kultura*; t.1. Warszawa: PWN.
- Castells M., 2011: *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dahlgren P., Sparks C., 2007: *Komunikowanie i obywatelskość: mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych: plotki, sensacje, doniesienia*. Wrocław: Astrum; 18-20.
- Davis A., 2007: *Public Relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dobek-Ostrowska B., 2006: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fischer A., Świerczyńska Głównia W., 2006: *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją. Zagadnienia podstawowe dla dziennikarzy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Giza-Poleszczuk A., Marody M., Rychard A., 2000: *Strategie i system*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Goban-Klas T., 2011: *Tabloidyzacja mediów a neopopulizm. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku*: w: R. Chytrowski (red.): *Media-Populizm-Demokracja*. Wrocław: Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynanda Lassalle'a; 13-25.
- Golka M., 2008: *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurewitch M., Blumer J. G., 1983: *Linkages between the media and politics: a model for the analysis of political communications system*: w: M. Gurewitch, J. Woolcott (red.): *Mass Communications and Society*. London: Edward Arnold; 315-348.
- Hechter M., Kanazawa S., 2006: *Teoria racjonalnego wyboru a socjologia*; w: A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (wybór i opracowanie): *Współczesne teorie socjologiczne*; t. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar; 165 -180.
- Hirschman A. O., 1995: *Lojalność, krytyka, rozstanie, reakcje na kryzys państwa, organizacji i przedsiębiorstwa*. Kraków: Znak.
- Hobbes T., 2005: *Lewiatan*; w: S. Filipowicz, A. Mielczarek, K. Peliński, M. Tański (wybór tekstów): *Historia Idei politycznych*. t.1. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Jabłoński W., 2015: *Trzy tradycje rozumienia polityki*; w: M. Karwat, B. Kaczmarek (red.): *Polityczność i polityka w refleksji teoriopolitycznej*, „Studia Politologiczne”, 37, 75-92.
- Kahneman D., 2012: *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.
- Kapuściński R., 2002: *Lapidarium VI*. Warszawa: Czytelnik.
- Karwat M., 2007: *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Karwat M., 2010: *Polityczność i upolitycznienie. Metodologiczne ramy analizy*. „Studia Politologiczne”; 17, 84-86.

- Karwat M., 2015: *O statusie pojęcia „polityczności”*; w: M. Karwat, B. Kaczmarek (red.): *Polityczność i polityka w refleksji teoriopolitycznej*, „Studia Politologiczne”, 37, 33-49.
- Luhman N., 2003: *Teoria systemów autopojetycznych*; w: J. Szacki (red.): *Historia myśli socjologicznej*, wydanie nowe. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 937-939.
- Machiavelli N., 1984: *Książe. Rozważania nad pierwszym dziesięcioksięgiem historii Rzymu Liwiusza*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Marody M., 1999: *O pewnych osobliwościach klasy politycznej*; w: B. Wojciszke, M. Jarymowicz (red.): *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*. Warszawa – Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN; 243-262.
- McQueil D., 2007: *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Migaczewska E., 2006: *Polski dziennikarz-perfekcyjny manipulator?*; w: J. Królikowska (red.): *Problemy społeczne w grze politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego; 96-112.
- Minkner K., 2015: *Główne problemy konceptualizacji pojęcia polityczności*; w: M. Karwat, B. Kaczmarek (red.): *Polityczność i polityka w refleksji teoriopolitycznej*, „Studia Politologiczne”. 37, 50-74.
- Mucchielli R., 1991: *Diagnoza specjalisty*; w: V. Volkoff (red.): *Dezinformacja oręż wojny*. Warszawa: Wydawnictwo Delikon; 94-115.
- Policja Warszawa, 2020: Tweet Policja Warszawa@Policja_KSP, 10.04.2020; https://twitter.com/policja_ksp/status/1248533456059011072.
- O'Connor C., Weatherall J. O., 2019: *The Misinformation Age. How False Beliefs Spread*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Olson M., 2006: *Dobra publiczne i problem „pasażera na gapę”*; w: A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (wybór i opracowanie): *Współczesne teorie socjologiczne*; t. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar; 139-145.
- Pabijańska M., 2007: *Psychomanipulacja w polityce. Metody, techniki, przykłady*. Wrocław: Wydawnictwo ASRTRUM.

- Pawełczyk P., Piontek D., 1999: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Pisarek W., 1995: *Czwarta władza, czy czwarty stan?*; w: W. Nentwig (red.): *Czwarta władza: Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza; 149-155.
- Pomerantsev P., 2020: *To nie jest propaganda*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyka Polityczna.
- Mrozowski M. 2002: *Przedmowa*; w: N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA; 5-14.
- Podgórecki A., 1970: *Logika praktycznego działania*; w: A. Podgórecki (red.): *Socjotechnika – jak oddziaływać skutecznie*. Warszawa; 3-14.
- Porębski L., 2007: *Między przemocą a godnością. Teoria polityczna Harolda D. Lasswela*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Pyzikowska A., 2001: *Teoria agenda setting i jej zastosowanie*; w: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław: Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego; 72-86.
- Raciborski J., 1997: *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989-1995*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Rykiel Z., 2008: *Koncepcje przestrzeni i teorie regionu a wzorce uprawiania socjologii*; w: Z. Rykiel (red.): *Nowa przestrzeń społeczna w badaniach socjologicznych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 13-38.
- Sztompka P. 2005: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Turner J.H., 1993: *The Production of Social Solidarity: A Synthesis of Two Rational Choice Theories*. "Journal for the Theory of Social Behavior", 23 (3), 311-328.
- Volkoff V., 1991: *Przedmowa*; w: V. Volkoff (red.): *Dezinformacja oręż wojny*. Warszawa: Wydawnictwo Delikon; 5-17.
- Wnuk-Lipiński E., 2005: *Świat międzyepoki, globalizacja, demokracja, państwo narodowe*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Wrzosek M. 2012: *Dezinformacja-skuteczny element walki informacyjnej*. „Zeszyty Naukowe AON”, 2 (87), 18-37.

Wrzosek M. (red.), 2019: *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes*. Warszawa: NASK Państwowy Instytut Badawczy; <https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/>.

Zacher L., 2007: *Transformacje społeczeństw. Od informacji do wiedzy*. Warszawa: C. H. Beck.

Wpłynęło/received 10.03.2021; poprawiono/revised 27.04.2021