

Kamil Wroński

ORCID: 0000-0003-0095-0762

Specyfika dziennikarstwa internetowego. Fake newsy w przekazach wybranych polskich polityków w 2022 roku

Słowa kluczowe: fake newsy, polityka, dziennikarstwo, media, media społecznościowe
Keywords: fake news, politics, journalism, media, social media

Wstęp

Upowszechnienie internetu doprowadziło do zmian na rynku mediów. Nowe media w XXI wieku po raz pierwszy zaczęły angażować wszystkie zmysły człowieka, wykorzystywać do tego różne środki przekazu, które się wzajemnie przenikają (multimedialność) i charakteryzują interaktywnością (możliwość wygenerowania sprzężenia zwrotnego), a jednocześnie stały się egzemplifikacją starych mediów (Manovich, 2006; McQuail, 2008), łącząc różne formy przekazu. W kontekście nowych mediów dochodzi więc do konwergencji, a więc „zbiegania się rozwiązań i usług informatycznych, elektronicznych, cyfrowych i medialnych w nierozzerwalną całość” (Kunczik i Zipfel, 2000). Dostępne są one niemal wszędzie i zawsze, niezależnie od kanałów transmisyjnych i typów terminali użytkownika (Kunczik i Zipfel, 2000).

Portale internetowe przejmują rolę tradycyjnej prasy i to właśnie tam Polacy poszukują informacji. Według danych z raportu IBMS i IRBIS w 2021 roku 62% obywateli naszego państwa pozyskiwało informacje z portali internetowych (Ibims.pl, 2021). Z badania CBOS z 2022 roku wynikało natomiast, że z internetu korzystało wówczas aż 75% Polaków. Skala obecności obywateli w sieci wzrosła w ostatnich latach, na co wpływ miała pandemia koronawirusa (CBOS, 2022). Internet łączy różne formy tzw. starych mediów, które ewoluują pod wpływem mediów nowych, wchodząc z nimi w coraz to bardziej złożone interakcje (Jenkins, 2007). Nowe media coraz bardziej wkraczają w obszar dziennikarstwa, czego wyrazem są portale internetowe, które podobnie jak prasa utrzymują się z reklam, ale w inny sposób pozyskują swoich odbiorców. Inny jest również sposób tworzenia treści dziennikarskich – które mają zachęcić odbiorcę do kliknięcia w konkretny link lub skorzystania z oferty reklamowej konkretnego produktu.

Celem jest także nawiązanie kontaktu z odbiorcą i skłonienie go do tego, aby napisał komentarz, udostępnił link lub dodał reakcję w mediach społecznościowych.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz zwraca uwagę na zjawisko tabloidyacji mediów, które polega na „zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej” (Lisowska-Magdziarz, 2009). Media rywalizują o odbiorcę, publikując takie same lub bardzo podobne treści, chcąc przyciągnąć go dzięki posługiwaniu się uproszczeniami i sensacyjnymi tytułami oraz skłonić do kliknięcia w link. Im bardziej więc tytuł artykułu jest clickbaitowy i dotyczy spraw, które interesują odbiorcę, tym medium zyskuje większe ich grono i więcej zarabia (Lisowska-Magdziarz, 2009). Dorota Piontek zauważa, że tabloidyacja mediów prowadzi do tabloidyacji polityki. Pierwszym czynnikiem, który o tym świadczy, jest proces komercjalizacji mediów, który skutkuje tworzeniem form hybrydowych takich jak edutainment, infotainment czy politicaltainment, mających na celu łączenie rozrywki z informacją, i w ten sposób skłania odbiorcę do wyboru konkretnego medium (Piontek, 2011).

Zmiany, które nastąpiły w przekazywaniu informacji – przede wszystkim te związane z rozwojem internetu, doprowadziły do negatywnych zjawisk takich jak dezinformacja. Nie ulega też wątpliwości, że zjawisko dezinformacji szczególnie w kontekście fake newsa politycznego jest wzmocniane przez cechy nowych mediów takie jak:

- szybkość i natychmiastowość – nowe media umożliwiają natychmiastowe udostępnianie informacji, co sprawia, że fake newsy mogą rozprzestrzeniać się w błyskawicznym tempie,
- brak mechanizmów weryfikacji – w nowych mediach każdy może opublikować informację bez żadnej kontroli,
- personalizowanie treści – co prowadzi do zamykania odbiorców w bańkach informacyjnych i zwiększenia stopnia podatności użytkownika na dezinformację,
- ogromna liczba informacji – co sprawia, że znacznie trudniej jest zweryfikować, które z nich są prawdziwe (Szpunar, 2012).

Nieprzypadkowe jest połączenie w artykule światów: medialnego i politycznego. W dobie XXI wieku i czasu postprawdy politycy są jednym ze źródeł fake newsów w przestrzeni publicznej i wykorzystują specyfikę mediów do upubliczniania kontrowersyjnych, a często po prostu nieprawdziwych informacji w społeczeństwie. Politycy mogą posługiwać się fake newsami z różnych powodów. Niektórzy z nich mogą robić to rozmyślnie, aby osiągnąć swoje cele polityczne lub narzucić swoją opinię w sprawach kontrowersyjnych. Fałszywe informacje mogą być wykorzystane do wywołania określonych emocji, takich jak gniew, strach lub nadzieja, co może pomóc w zdobyciu poparcia lub przekonaniu wyborców. Media natomiast umożliwiają politykom dotarcie do szerokiego grona odbiorców (Iwasiński, 2018).

W pracy wykorzystano wypowiedzi liderów dwóch największych partii politycznych w Polsce: Jarosława Kaczyńskiego, przewodniczącego partii Prawo i Sprawiedliwość, oraz Donalda Tuska, który jest szefem Platformy Obywatelskiej. Celem artykułu jest wskazanie fake newsów w wybranych wypowiedziach tych

polityków w 2022 roku oraz wyjaśnienie przyczyn podawania przez nich nieprawdziwych informacji na forum publicznym (tab. 1 i 2). Zaprezentowano również, w jaki sposób na te konkretne fałszywe przekazy reagowały media – portale internetowe: tvp.info i tvn.24.pl, które uważane są za media jednoznacznie sprzyjające jednej ze stron (tab. 3). Do realizacji celu wykorzystano krytyczną analizę dyskursu, która pozwala rekonstruować ukryte motywy oraz ustalać powody tworzenia zmanipulowanego przekazu. Dodatkowo metoda ta pozwala na odtworzenie reakcji mediów na przekaz informacyjny liderów wspomnianych partii politycznych w Polsce i jest uznawana przez teoretyków za odpowiednią metodę badania przekazów polityków. Dlatego też użycie jej w tym przypadku jest uzasadnione (Fairclough, 2005).

Przegląd literatury

Na podstawie przeglądu literatury można stwierdzić, że jest stosunkowo niewiele publikacji, które w kompleksowy sposób przedstawiają specyfikę dziennikarstwa online i pokazują media internetowe jako platformę do wygłaszania nieprawdziwych tez przez polityków na forum publicznym.

Istnieje wiele definicji fake newsa, które zwracają uwagę na zróżnicowane podejście do omawianego zjawiska. Niektóre definicje zawierają dość powierzchowne do niego podejście i nie wyjaśniają jego istoty. Na rządowych stronach można przeczytać, że „fake newsy to wpisy, wiadomości, kanały informacyjne, w których przekazywane dane okazują się nieprawdziwe lub przeinaczone” (Gov.pl, b.d.). W powyższej definicji brakuje intencji tworzenia fake newsa oraz jego specyfiki.

Znacznie szerszą definicję wprowadza *Mały leksykon postprawdy*: „Pojęcie fake newsa najczęściej definiowane jest jako fałszywa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorcy w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych” (*Mały leksykon postprawdy*, 2018). Fake news jest bardzo szerokim pojęciem, który mieści w sobie różne rodzaje kłamstwa i prawdy. Nie ulega wątpliwości, że nieprawdziwe informacje rozprzestrzeniają się znacznie szybciej niż prawdziwe i ich celem jest wywołanie określonych emocji – jest więc to pojęcie węższe niż dezinformacja, której celem jest zmiana sposobu patrzenia na rzeczywistość (Cyber Policy, 2019). Fake news opiera się na trzech komponentach: narzędzia i usługi (które służą manipulowaniu opinią publiczną), platformy społecznościowe (ich specyfika determinuje pojawianie się nieprawdziwych informacji) i motywacja (ukrytym celem fake newsa jest zysk finansowy, polityczny lub nasilenie propagandy, pogłębienie podziałów społecznych i chaosu informacyjnego) (Bałkiewicz, 2020).

Nie bez przyczyny częstotliwość używania fake newsów zaczęła rosnać wraz z rozwojem internetu i dziennikarstwa online. Portale przyjęły biznesowy model zarządzania, co doprowadziło do sytuacji, w której najważniejszym celem redakcji jest zysk finansowy, nawet kosztem jakości publikowanych treści. To, czy treść

jest prawdziwa lub znajduje się na granicy prawdy i fałszu, nie ma większego znaczenia, jeśli ma wiele odsłon, a to z kolei prowadzi do zwiększenia liczby nieprawdziwych informacji w przestrzeni informacyjnej (Cyber Policy, 2019).

Specyfika internetowego dziennikarstwa i skupienie się na szybkości i atrakcyjności treści sprawia, że dziennikarstwo coraz częściej łączy informację z rozrywką, czyli przybiera formę *infotainmentu* – jest to jeden z gatunków dziennikarstwa łączący w swoich przekazach informację z opinią (Brown, 2022). Warto zauważyć, że dziennikarze tworzący treści w mediach z biegiem czasu „przestali być” dziennikarzami, a stali się producentami tworzącymi newsy w przestrzeni internetowej. Treści zaczęły się zmieniać, aby sprostać wymaganiom użytkownika, który na przeczytanie jednej informacji przeznaczają tylko kilkadziesiąt sekund. Przemysł tworzenia wiadomości można więc porównać do przemysłu kulturowego, który według badaczy teorii krytycznej tworzy poczucie fałszywej świadomości dotyczące rzekomej wiedzy na określony temat, a w rzeczywistości pozbawia odbiorców wyobraźni i samodzielnego myślenia oraz odwołuje się do rozrywki (Hudzik, 2017). Główny dyskurs w mediach jest narzucany przez kilka ogólnopolskich redakcji (Mołęda-Zdziech, 2015). Mniejsze portale skupiają się przede wszystkim na tworzeniu opracowań dostępnych już artykułów i wprowadzaniu do nich pewnych nowych informacji. To dlatego gdy w konkretnym państwie ma miejsce określone zdarzenie, za chwilę w bardzo podobny sposób rozpisują się o nim wszystkie media, często korzystające nawet z tych samych cytatów. Coraz mniej jest artykułów tworzonych przez profesjonalnych dziennikarzy, ponieważ ich napisanie wymaga więcej czasu i nakładu finansowego.

Rosnąca liczba nieprawdziwych informacji jest też widoczna wskutek rozwoju mediów społecznościowych, gdzie dochodzi do algorytmizacji treści i zamykania odbiorców w bańkach informacyjnych, czyli wyświetlania użytkownikom tych treści, które są zgodne z ich przekonaniami (Orłowski, 2020). Było to dostrzegalne szczególnie w czasie pandemii COVID-19. Pandemia sprzyjała pojawianiu się spiskowych narracji i nieprawdziwych informacji, które z jednej strony wynikały z powszechnej niewiedzy na temat wirusa i szczepionek oraz strachu społeczeństwa, a z drugiej – ze sposobu działalności mediów, nastawionych na szybkość przekazywania informacji. Z raportu Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej – Państwowego Instytutu Badawczego wynika, że to właśnie w czasie pandemii odnotowano zasadniczy wzrost treści szkodliwych, czyli uznanych za dezinformujące (Defence, 2022).

Istotnym wyzwaniem w tym kontekście na gruncie polskim jest proces polityzacji mediów, który prowadzi do negatywnych zmian na rynku mediów. Polityzacja mediów to próba ich zdominowania przez sferę polityki i wykorzystania dla realizacji własnych, nierzadko stricte partyjnych, celów. Partie polityczne dążą do wywierania wpływu na media, podporządkowują je sobie, a następnie wpływają na kreowany przez nich przekaz, co prowadzi do sytuacji, w której media stają się tzw. tubą propagandową, która nie realizuje misji informowania o rzeczywistości, ale jej nadrzędnym celem jest przekazywanie informacji zgodnych z linią partii, nawet jeśli są one nieprawdziwe i zmanipulowane (Oniszczyk, 2011).

Zbigniew Oniszcuk zwraca uwagę na trzy paradygmaty zależności pomiędzy polityką a mediami: paradygmat udziału we władzy (media jako czwarta władza), paradygmat instrumentalizacji (instrumentalne traktowanie mediów przez polityków), paradygmat niezależności i symbiozy. W polskim systemie medialnym, który jest przykładem spolaryzowanego pluralizmu, można zauważyć dominację paradygmatu instrumentalizacji (Oniszcuk, 2011). Nie bez przyczyny to właśnie posługiwanie się fake newsami jest zauważalne w wypowiedziach polityków. Fake newsy są w tym przypadku najczęściej krótkimi hasłami, które zawierają elementy prawdziwe, rozchodzącymi się bardzo szybko w przestrzeni publicznej, tym samym prowadzącymi do zmiany sytuacji społecznej i politycznej oraz wpływającymi na nastroje i opinię publiczną (Palczewski, 2019). Biorąc to pod uwagę, sformułowano pytanie badawcze: Dlaczego politycy decydują się tworzyć fake newsy? W związku z powyższym można wysnuć hipotezę, która brzmi: Politycy posługują się fake newsami w mediach, dzięki czemu głoszona przez nich ideologia dociera do szerokiego grona odbiorców. Fake newsy często zawierają elementy prawdziwe, chociaż zmanipulowane, i dotyczą istotnych spraw z punktu widzenia Polaków lub polityków.

Specyficznym rodzajem fake newsa są fake newsy polityczne, czyli wiadomości wytworzone w celach propagandowych, politycznych lub komercyjnych, które są wymyślane po to, aby wprowadzić odbiorcę w błąd i wymusić na nim podjęcie konkretnych decyzji lub działań (Palczewski, 2017). Adrian Grycuk zauważa, że rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji od lat jest narzędziem walki politycznej, a wpływają na to cechy nowych mediów oraz fakt, że są one dzisiaj popularnym źródłem informacji. Autor wyjaśnił, że w zależności od obszaru fake newsy mają inny cel: wybory i referenda (narzędzie marketingu politycznego, np. dyskredytowanie przeciwników politycznych i kreowanie ich negatywnego wizerunku), konflikty międzynarodowe (wykorzystywanie informacji jako broń), nastroje społeczne i opinia społeczna (oddziaływanie na nastroje społeczne i manipulowanie opinią publiczną, np. poprzez odwracanie uwagi od niewygodnych tematów), polaryzacja polityczna (pogłębianie istniejących i tworzenie nowych podziałów społecznych za pomocą nieprawdziwych treści dotyczących kwestii wywołujących emocje), sytuacje kryzysowe (wywołanie paniki i chaosu) (Grycuk, 2021).

Źródła powstania fake newsów są różne i są one tworzone przez:

- zagraniczne ośrodki propagandowe – ich celem jest wywołanie niepokojów społecznych w konkretnym państwie,
- celebrytów i influencerów, którzy przez tworzenie i rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji starają się zwiększyć swoje zasięgi w internecie i przyciągnąć reklamodawców,
- media – ponieważ nieprawdziwe informacje są chwytliwe, działają na ludzkie emocje i skłaniają odbiorcę do kliknięcia w link,
- polityków, dla których użycie fake newsa często jest elementem walki politycznej lub sposobem na wytworzenie pozytywnego wizerunku partii i negatywnych skojarzeń z przeciwnikami politycznymi, odwrócenie uwagi opinii publicznej od innych problemów (Bąkowicz, 2020).

Analizując fake newsy w przekazach politycznych, warto jeszcze raz przytoczyć definicję fake newsa, zgodnie z którą jest nim każda fałszywa informacja publikowana w mediach z intencją wprowadzenia w błąd (*Mały leksykon postprawdy*, 2018). Sama intencjonalność wypowiedzi konkretnych polityków jest kwestią dyskusyjną. Trudno więc za fake newsy uznać błędy polityków lub fałszywe tezy, w które konkretni politycy wierzą. Jeśli więc np. polityk stwierdzi, że „szczepionki przeciwko COVID-19 są szkodliwe”, można to uznać za:

- jego opinię, do której ma prawo,
- fałszywą informację z zastrzeżeniem, że trudno stwierdzić, czy jest ona fake newsem, ponieważ nie wiemy, czy dany polityk tworzy konkretną informację, aby wywołać określony skutek w społeczeństwie, czy po prostu wierzy w wygłaszane teorie, które są elementem jego ideologii i które uważa za prawdziwe.

Istnieją jednak takie twierdzenia, których prawdziwość nie jest kwestią dyskusyjną, więc możemy je łatwo zweryfikować. Do takich z reguły należą informacje związane z liczbami lub odnoszące się np. do zarejestrowanych zdarzeń z przeszłości. Biorąc pod uwagę wiedzę konkretnego nadawcy oraz skutek, jaki określona informacja wywołuje w społeczeństwie, możemy przypuszczać, że teza wygłoszona przez polityka jest fake newsem, ponieważ jej celem jest świadome wprowadzenie w błąd i wywołanie konkretnych skojarzeń.

Refleksja na temat fake newsów politycznych pozwoliła sformułować następujące pytanie: Co daje politykom posługiwanie się fake newsami?, i powiązaną z nim hipotezę badawczą, która brzmi: Politycy w sposób instrumentalny posługują się fake newsami z różnych obszarów, co pozwala im na maksymalizację poparcia dla własnej partii. Jarosław Kaczyński w swoich wypowiedziach używa fake newsów, ponieważ to pozwala mu na stworzenie wizji alternatywnej rzeczywistości w celu zdyskredytowania przeciwników politycznych i uznanych za wroga państw oraz organizacji ponadpaństwowych, odwrócenie uwagi od bieżących zdarzeń i tym samym wywołanie szumu medialnego. Donald Tusk wybiórczo wykorzystuje bieżące problemy Polaków i stara się stworzyć w umysłach odbiorców wizję świata, w której za te wszystkie problemy odpowiadają przedstawiciele partii rządzącej. W obu przypadkach celem wytworzonych przekazów było zdobycie lub utrzymanie władzy.

Szybkość rozprzestrzenienia się fake newsów odróżnia je od innych informacji. Ponadto odwołują się one do uczuć, preferencji i zainteresowań odbiorców (Albright, 2017). Dlatego często stosują je media, gdyż uważają, że bardziej opłacalne jest opublikowanie nieprawdziwej informacji, ponieważ będzie miała ona więcej odśłon. Dziennikarze, którzy tworzą fake newsy, robią to w sposób celowy – do prawdziwej wiadomości dodają elementy zafałszowane lub w sposób nieświadomy z powodu presji czasu i braku dostatecznej weryfikacji faktów (Iwasiński, 2018). Interesujący sposób reagowania mediów na informację przedstawia Roland Barthes, według którego media nie przyczyniają się do demaskowania ani wzmacniania np. przekazów politycznych, ale stają się symbolem ich obecności w przestrzeni publicznej (Barthes, 2008). Na podstawie przeglądu literatury sformułowano następujące pytanie badawcze: Jaką rolę odgrywają media wobec fake newsów politycznych? Biorąc to pod uwagę, wysnuto kolejną hipotezę

badawczą, która brzmi: Media reagują na manipulację i przyczyniają się tym samym do zwiększenia szumu medialnego i pogłębienia polaryzacji politycznej.

Metodologia

W badaniach wykorzystano następującą metodę: krytyczną analizę dyskursu politycznego. Na potrzeby pracy przyjęto, że na dyskurs polityczny składają się oficjalne wypowiedzi (niezależnie od ich formalnego kształtu) formułowane przez polityków i/lub ludzi oficjalnie mówiących o polityce. Wskaźnikami dyskursu są więc: miejsce wypowiedzenia słów przez polityka (media, wiece polityczne, sejm) oraz odniesienie wypowiedzi do spraw związanych z polityką. W zmediatyzowanej polityce to środki masowego przekazu stanowią najważniejsze miejsce, gdzie wypowiedzi polityczne funkcjonują i docierają do szerokiego grona odbiorców. Dyskurs polityczny w mediach jest prowadzony zideologizowanym językiem, aby czyli reinterpretowanie przedstawić rzeczywistość w taki sposób, gdzie stworzona wizja rzeczywistości jest zgodna z linią polityczną partii (Nowak i Zimny, 2009; Skowronek, 2016).

Krytyczna analiza dyskursu (KAD) ma zastosowanie praktyczne. Norman Fairclough definiuje ją jako „analizę ukrytych relacji przyczynowości zachodzących pomiędzy (a) tekstami, zdarzeniami i praktykami dyskursywnymi oraz (b) szerszymi strukturami, relacjami i procesami społecznymi i kulturowymi. KAD dąży do odkrycia, jak praktyki, zdarzenia oraz teksty tego typu powstają i jak są ideologicznie kształtowane przez relacje władzy oraz walki o władzę. Celem KAD jest także demaskowanie, w jaki sposób niejawną powiązań pomiędzy dyskursem i społeczeństwem stanowi sama w sobie czynnik zabezpieczający władzę oraz hegemonię” (Fairclough, 2005).

Metoda krytycznej analizy dyskursu jest subiektywnym sposobem analizowania rzeczywistości. Badacz nie tylko opisuje konkretne zjawiska, ale także zajmuje wobec nich określone stanowisko oraz stawia się w roli obrońców tych, którzy podlegają wpływowi ukrytej władzy. Celem osoby, która stosuje tę metodę, jest więc doprowadzenie do zmiany społecznej. Przedmiotem zainteresowania KAD często jest rzeczywistość polityczna i medialna, i w tym kontekście metoda ta pozwala zwrócić uwagę na ideologiczny wymiar tworzonych wypowiedzi, zgodnie z zasadą, że ideologia nadaje słowom nowe znaczenie (Sztompka, 1975).

Zastosowanie krytycznej analizy dyskursu do eksploracji zjawiska fake newsów w przekazach polityków pozwala poznać przyczyny, dla których politycy świadomie decydują się na wygłaszanie nieprawdziwych komunikatów.

Wypowiedzi będące fake newsami w przekazach politycznych Jarosława Kaczyńskiego zidentyfikowano na podstawie artykułów opublikowanych na łamach Konkret 24.pl. Jest to portal factcheckingowy, specjalizujący się w weryfikowaniu nieprawdziwych informacji, które podają politycy. Aby zapewnić większą obiektywność, sprawdzono też, czy o tych wypowiedziach pisały inne media. W ten sposób wybrano pięć wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego, co do których nie było wątpliwości, że są fake newsami (tab. 1).

Znacznie większe wyzwanie stanowiło znalezienie fake newsów w przekazach politycznych Donalda Tuska. Polityk często wygłaszał opinie, które trudno jednoznacznie określić jako fake newsy. Znacznie rzadziej też o jego wypowiedziach pisały portale factcheckingowe. W celu zidentyfikowania fałszywych informacji posłużono się nagraniem Łukasza Schreibera „TOP 10 KŁAMSTW, MANIPULACJI I INSYNUACJI DONALDA TUSKA (KONWENCJA Z RADOMIA)”, a następnie zweryfikowano argumenty podane przez polityka PiS i skonfrontowano je z informacjami podawanymi przez media. Ostatecznie z filmu Łukasza Schreibera wybrano trzy wypowiedzi Donalda Tuska. Pozostałe dwie pochodziły z publikacji prasowych – Polskiego Radia i portalu factcheckingowego Konkret 24.pl. Łącznie wybrano pięć fake newsów w przekazach Donalda Tuska (tab. 2) i pięć wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego. Następnie w sposób losowy wybrano po dwie wypowiedzi obu polityków i sprawdzono, jak na te przekazy zareagowały tvp.info i tvn.24.pl (tab. 3).

Wyniki

Tabela 1

Fake newsy w wypowiedziach Jarosława Kaczyńskiego z 2022 roku

Wypowiedź	Jak było naprawdę
12 lipca w Grójcu stwierdził, że Daniel Obajtek jako wójt Pcimia „stworzył chyba jedyny do tej pory w Polsce taki sklep w stylu amerykańskim, gdzie można wjechać samochodem i prosto z samochodu kupować, brać z pól” (Kra-ków Wyborcza, 2022; Konkret 24.pl, 2022c).	W rzeczywistości taki sklep nie powstał.
23 lipca w Kórniku powiedział, że Niemcy wypłaciły odszkodowania 70 państwom za szkody w czasie II wojny światowej (Konkret 24.pl, 2022a).	W rzeczywistości było tych państw 12.
24 września we Wrocławiu stwierdził, że „Niemcy reparacje płacili nawet Meksyko-wi” (Konkret24.pl, 2022b)	Meksyk nie dostał żadnych reparacji.
W Starogardzie 2 października stwierdził: „Jesteśmy państwem drugim po Japonii, jeżeli chodzi o wysokość płac” (Konkret 24.pl, 2022e; Wiadomości WP, 2022).	Polska rzeczywiście jest druga po Japonii, ale w przytoczonym przez prezesa rankingu Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) – Polska jest 26., a Japonia 24.
5 listopada 2022 roku na spotkaniu w Elku stwierdził, że „spadek dzietności w Polsce jest efektem tego, że kobiety za bardzo dają w szyć”. Ponadto zdaniem Jarosława Kaczyńskiego „mężczyzna, żeby wpaść w alkoholizm, potrzebuje 20 lat, a kobieta tylko 2” (YouTube, 2022a; Konkret 24.pl, 2022d).	W rzeczywistości przyrost naturalny wynosi 1,4 dziecka na jedną parę. Rekordowo niski przyrost naturalny jest efektem wysokiej liczby zgonów Polaków w ostatnich latach, nieefektywnej i niestabilnej polityki rodzinnej oraz innych czynników społecznych jak niepewna sytuacja na rynku pracy czy stan mieszkalnictwa. Fałszywe jest także twierdzenie, że kobiety potrzebują 2 lat, aby uzależnić się od alkoholu, a mężczyźni 20. Sprawa uzależnienia od alkoholu zależy od indywidualnych czynników, a nie od płci.

Tabela 2

Fake newsy w wypowiedziach Donalda Tuska z 2022 roku

Wypowiedź	Jak było naprawdę
12 sierpnia na Twitterze powtórzył fake news dotyczący tego, że w Odrze znaleziono rtęć, i obwiniał za to rząd Prawa i Sprawiedliwości (Polskie Radio, 2022; WPolityce.pl, 2022).	Z opracowania Komisji Europejskiej wynika, że śmierć około 360 ton ryb była spowodowana znacznym toksycznym zakwitom glonów zidentyfikowanych jako <i>Prymnesium parvum</i> – do zakwitów glonów przyczyniła się susza, niski poziom wód oraz zrzuty ścieków przemysłowych.
21 września na spotkaniu w Radomiu powiedział, że „aroganka władza podnosi ceny żywności i nie pozwala ludziom żyć, oddychać” (YouTube, 2022b; Polskie Radio, 2023).	Państwo obniżyło VAT na żywność, a wzrost cen jest wynikiem różnych czynników takich jak: wzrost cen surowców związanych z wojną w Ukrainie, kryzys po pandemii COVID-19 oraz niektóre działania rządu związane z polityką socjalną.
21 września na spotkaniu z wyborcami w Radomiu powiedział, że w Polsce jest inflacja największa w Europie, za którą odpowiedzialny jest rząd PiS (YouTube, 2022b; Polskie Radio, 2023).	We wrześniu 2022 roku największa inflacja w Europie była w Turcji. W Unii Europejskiej wyższa niż w Polsce była w Estonii, Litwie, czy Łotwie.
21 września na spotkaniu w Radomiu powiedział, że Morawiecki i jego ministrowie nie podjęli jeszcze żadnej decyzji, a inkasują rocznie miliardy złotych (YouTube, 2022b; Polskie Radio, 2023).	Nie ulega wątpliwości, że ministrowie i premier każdego dnia podejmują wiele decyzji. Roczny budżet KPRM nie wynosi miliarda złotych, ale ponad 830 tys. złotych, a z tych środków finansowane są nie tylko pensje premiera i ministrów.
9 listopada na spotkaniu w Plocku powiedział, że rząd Platformy Obywatelskiej nie strzelał do górników w czasie protestów w 2015 roku i nikt nie został ranny (Konkret 24.pl, 2022f).	3 lutego 2015 roku policja strzelała z broni gładkolufowej do protestujących górników pod siedzibą JSW, użyła również armatek wodnych i gazu łzawiącego. Kilka osób zostało rannych w czasie zdarzenia.

Tabela 3

Jak na wybrane fake newsy reagowały portale tvp.info i tvn24.pl?

Kto stworzył fake news i jak on brzmiał?	Jak zareagowało tvp.info?	Jak zareagowało tvn24.pl?
1	2	3
12 lipca w Grójcu Jarosław Kaczyński stwierdził, że Daniel Obajtek jako wójt Peimia „stworzył chyba jedyny do tej pory w Polsce taki sklep w stylu amerykańskim, gdzie można wjechać samochodem i prosto z samochodu kupować, brać z pólka”.	Brak informacji na ten temat.	W samym serwisie tvn24.pl nie było artykułu na ten temat, ale tekst demaskujący fałszywą informację znalazł się w portalu konkret 24.pl (Konkret 24.pl, 2022c).
12 sierpnia 2022 roku Donald Tusk na Twitterze powtórzył fake news dotyczący tego, że w Odrze znaleziono rtęć, i obwiniał za to rząd Prawa i Sprawiedliwości.	Tvp.info opublikowało kilka artykułów, w których napisano, że Donald Tusk użył w swoich wypowiedziach fake newsa, i przytoczono słowa premiera Mateusza Morawieckiego, innych polityków PiS oraz Głównego Inspektoratu Ochrony Środowiska (TVP Info, 2022b).	Tvn.24.pl zrelacjonowało konferencję prasową Donalda Tuska i przytoczyło jego liczne wypowiedzi. Nie pojawiły się inne artykuły mówiące, że Donald Tusk skłamał, ale pojawił się artykuł pokazujący, jak rząd zmieniał narrację w sprawie katastrofy (TVN 24.pl, 2022b).

cd. tabeli 3

1	2	3
<p>5 listopada Jarosław Kaczyński spotkał się z sympatykami w Elku i podczas tej wizyty stwierdził, że „spadek dzietności w Polsce jest efektem tego, że kobiety za bardzo dają w szyję”. Ponadto zdaniem Jarosława Kaczyńskiego „mężczyzna, żeby wpaść w alkoholizm, potrzebuje 20 lat, a kobieta tylko 2 lata”.</p>	<p>Portal tvp.info poinformował, że Jarosław Kaczyński stwierdził, że problem alkoholizmu wśród kobiet jest poważny. Zaatakowano także TVN za to, że z wypowiedzi Kaczyńskiego zrobił „jedynekę”. Wskazano również, że w TVN nie było ani jednego komentarza spójnego ze stanowiskiem polityka i wyjaśniającego, że problem faktycznie jest. Odwołano się do różnych publikacji TVN o kobietach, które nadużywały alkoholu (TVP Info, 2022a).</p>	<p>Na wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego zareagował portal Konkret 24.pl, którego dziennikarze w obszernym wpisie pokazali, że wypowiedź Kaczyńskiego była nieprawdziwa. Portal tvn24pl poinformował natomiast, że taka wypowiedź padła (TVN Białystok, 2022). W innym artykule napisano, że Jarosław Kaczyński został ukarany naganą przez Komisję Etyki Poselskiej (TVN 24, 2022a).</p>
<p>9 listopada na spotkaniu w Ploc-ku Donald Tusk powiedział, że rząd Platformy Obywatelskiej nie strzelał do górników w czasie protestów w 2015 roku i nikt nie został ranny.</p>	<p>Serwis przytoczył wypowiedź Donalda Tuska i pokazał zdjęcia dotkliwie ранego mężczyzny, który ucierpiał w wyniku zdarzenia. Odwołano się także do wypowiedzi górnika, który dla TVN 24 wyznał, że „policja waliła na oślep, zaatakowała ludzi bez powodu, ja oberwałem za nic” (TVP Info, 2022c).</p>	<p>Tvn24.pl opublikowało obszerny artykuł, w którym zaatakowało media publiczne za manipulowanie sprawą z 2015 roku. W artykule wzięto w obronę ówczesny rząd i wyjaśniono, że użycie broni gładkolufowej do protestujących górników było uzasadnione panującą sytuacją. Sprostowano także fałszywą informację podaną przez Donalda Tuska, z której wynikało, że nikt nie został ranny (Konkret 24.pl, 2022f).</p>

Podsumowanie

Analiza wypowiedzi polityków pozwala wnioskować, że posługiwanie się fake newsami w przestrzeni publicznej jest sposobem na realizację własnych interesów. Wspomniany w sekcji „Przegląd literatury” Adrian Grycuk zauważył, że w zależności od obszaru fake newsy mają inny cel (Grycuk, 2021). Przeprowadzona analiza potwierdziła, że obaj politycy wykorzystują zmanipulowane informacje w różnych obszarach.

Antoni Dudek w wywiadach twierdził, że wszystko, co Jarosław Kaczyński mówi, ma znaczenie polityczne (Rogosiński, 2022). W omawianym przypadku było bardzo podobnie. Wygłoszone przez polityka opinie miały za zadanie umocnić przekaz partii rządzącej, uniknąć skojarzeń wśród wyborców, że spadek dzietności jest efektem nieudolnej polityki prorodzinnej, wywołać „burzę medialną” i odwrócić uwagę od bieżących problemów (jest to obszar „nastroje społeczne i opinia społeczna”, a celem w tym przypadku jest oddziaływanie na nastroje społeczne i manipulowanie opinią publiczną poprzez odwracanie uwagi od niewygodnych tematów), wywołać niechęć do opozycji (jest to obszar

„wybory i referenda”, a jego celem jest dyskredytowanie przeciwników politycznych – przede wszystkim Platformy Obywatelskiej i Donalda Tuska) oraz wytworzyć negatywny obraz Unii Europejskiej i Niemiec (obszar „konflikty międzynarodowe” – wykorzystywanie informacji jako broni). Jarosław Kaczyński nie kieruje więc swych słów do nowych, młodych wyborców, ale do twardego elektoratu, aby utwierdzić go w przekonaniu, że przywoływane przez partię rządzącą tezy są słuszne. Polityk skupiał się na tematach, które wzbudzały emocje wewnątrz partii i w społeczeństwie, ponieważ pozwala to dzielić Polaków na „tych dobrych”, którzy popierają PiS, i „tych złych”, którzy popierają Platformę Obywatelską (obszar „polaryzacja polityczna”).

W interesujący sposób uwagę ogniskował Donald Tusk. Szef Platformy Obywatelskiej koncentrował się na tematach, które silnie rezonowały społecznie, przede wszystkim na inflacji i „drożyznie”, po to aby wywołać negatywne skojarzenia z ówczesną partią rządzącą – PiS, którą obarczał odpowiedzialnością za wszystkie problemy, które występują w państwie, i wykorzystuje do tego bieżące sytuacje kryzysowe, np. tę związaną z Odrą (obszar „nastroje społeczne i opinia społeczna” w celu oddziaływania na nastroje społeczne i manipulowania opinią publiczną oraz obszar „sytuacje kryzysowe” do wywołania paniki i chaosu). Jego intencją jest stworzenie następującego wrażenia: zły rząd bogaci się na biednych Polakach. W celu stworzenia takiej narracji posługuje się fake newsami i półprawdami. Jego zamiarem było więc przekonanie osób niezdecydowanych, które korzystały ze świadczeń socjalnych, ale były niezadowolone np. ze wzrostu cen towarów, oraz zmotywowanie sympatyków opozycji do tego, aby wzięli udział w wyborach parlamentarnych. Donald Tusk wygłasza fałszywe wypowiedzi, które najczęściej dotyczą bieżącej sytuacji politycznej i skupiają się na najważniejszych problemach w państwie. Jego słowa za każdym razem odnosiły się do bieżących spraw i ogniskowały uwagę widzów wokół drożyzny. Jednocześnie lider Platformy Obywatelskiej dopuszczał się nadużyć, mówiąc, że „premier i ministrowie nic nie robią” oraz znacznie zwiększając rzeczywisty budżet KPRM. Jak zauważa publicysta Sławomir Sierakowski w wywiadzie dla „Wojewódzki&Kędziński”, powołując się na przeprowadzone badania, największą motywacją dla Polaków do oddania głosów są pieniądze (Wojewódzki&Kędziński, 2023). Nie może więc dziwić, że Donald Tusk w taki, a nie inny sposób ogniskuje uwagę mediów. Wywołanie skojarzenia, że to partia rządząca „zabiera Polakom pieniądze”, jest taktyką wyborczą, która ma pomóc w odzyskaniu władzy (obszar „wybory i referenda” jako narzędzie marketingu politycznego poprzez dyskredytowanie przeciwników politycznych i kreowania ich negatywnego wizerunku). Donald Tusk podobnie jak Jarosław Kaczyński przyczynia się więc do zwiększenia polaryzacji politycznej.

Analizując wypowiedzi polityczne, warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób reagują na nie media. Wydawać by się mogło, że media przyjmują wobec fake newsów wygłaszanych przez polityków trzy rodzaje postaw:

- pochwalają słowa konkretnego polityka,
- starają się skrytykować i zdemaskować,
- piszą o nich w formie informacji tzn. „polityk x powiedział, że...”.

Aby dokładnie zrozumieć, jak działa przekaz medialny, warto odwołać się do koncepcji mitu Rolanda Barthesa, który w książce *Mitologie* pisał, że okładka francuskiego dziennika, na której widnieje czarnoskóry mężczyzna ubrany we francuski mundur wojskowy, patrzący na flagę Francji, nie jest formą „demaskowania jego znaczenia”, a ciemnoskóry mężczyzna nie staje się alibi francuskiego imperializmu, ale po prostu formą jego obecności (Barthes, 2008).

Istotną rolę w zakresie powielania fałszywych informacji odgrywają więc politycy, dla których media stają się platformą do wypowiedzania kontrowersyjnych i często fałszywych tez. Reakcja mediów mainstreamowych zależała od tego, jaką partię popierały. Portal tvp.info będący reprezentantem mediów publicznych, które utrzymują się z dotacji publicznych, a także z wpływów z abonamentu, od chwili przejścia przez partię rządzącą starał się dementować fałszywe informacje, które zostały podawane przez Donalda Tuska, ale raczej nie odnosił się do żadnych nieprawdziwych informacji, które były kreowane przez Jarosława Kaczyńskiego. Portal tvn24.pl informował o nieprawdziwych informacjach podawanych przez Jarosława Kaczyńskiego i bardzo rzadko komentował słowa Donalda Tuska lub pokazywał ich szerszy kontekst.

Tvn.24.pl starał się zachować namiastkę obiektywności, czego nie można powiedzieć o Tvp.info. Media (szczególnie media internetowe, gdyż te reagują na wypowiedzi polityków niemal natychmiast) nie są symbolem wzmacniania przekazu politycznego, ani jego obalania, ale symbolem obecności konkretnych wypowiedzi polityków w przestrzeni publicznej. Taka sytuacja powoduje popularyzowanie przekazów politycznych i wywoływanie wokół nich emocji. Media internetowe poprzez upowszechnienie słów liderów dwóch największych partii zyskały nowych odbiorców, którzy komentowali słowa polityków, reagując na artykuł, komentując go i udostępniając dalej w mediach społecznościowych, chociaż ich rzeczywistym celem było przekonanie odbiorców do określonego stanowiska wobec danej sprawy, ale raczej tego celu nie osiągnęły, ponieważ jeśli spojrzymy na przekazy w szerszym kontekście i skonfrontujemy jedną i drugą stronę, doświadczymy szumu medialnego.

Zastosowanie krytycznej analizy dyskursu politycznego do rekonstrukcji fake newsów wygłaszanych przez polityków i upowszechnianych przez media pokazuje inny sposób interpretacji takich wypowiedzi w przekazach politycznych. Metoda ta pozwoliła zdemaskować cel nadawcy i zrozumieć pozycję mediów, które przyczyniają się do zwiększonej obecności polityka w przestrzeni publicznej. Analiza wybranych wypowiedzi polityków pokazała, że żadne z ich oświadczeń nie było przypadkowe. Politycy decydowali się na podawanie nieprawdziwych informacji, gdyż dzięki temu media chętnie o nich pisały. Media decydowały się na upublicznianie nieprawdziwych słów polityka, gdyż to w zamyśle miało wzmocnić ich agendę medialną, a w rzeczywistości wzbudzało kontrowersje wśród użytkowników mediów i doprowadzało do wzrostu odbioru oraz zysków poszczególnych portali.

Bibliografia

- Albright, Jonathan (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication. Multidisciplinary Studies in Media and Communication*, 5(2), 87–89.
- Barthes, Roland (2008). *Mitologie*. Tłum. Adam Dziadek. Warszawa: Aletheia.
- Bąkowicz, Katarzyna (2020). *Fake news. Produkt medialny postprawdy*. Warszawa: Aspra.
- Brown, Eric (2022). *The rise of Linux in in-vehicle infotainment*, [online]. Linux Gizmos. Acces: <https://linuxgizmos.com/linux-based-in-vehicle-infotainment-on-the-rise/> [01.06.2023].
- Cyber Policy (2019). *Dlaczego wierzymy w dezinformację? – Analiza mechanizmów psychologicznych*, [online]. Cyber Policy. Dostęp: <https://cyberpolicy.nask.pl/1577-2/> [1.06.2023].
- CBOS (2022). *Korzystanie z internetu w 2022 roku – Komunikat z badań*, nr 77, Warszawa.
- Cyber Defence (2022). *Fake newsy o COVID-19. Renesans teorii spiskowych i nie tylko*, [online]. Cyber Defence. Dostęp: <https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/fake-newsy-o-covid-19-renesans-teorii-spiskowych-i-nie-tylko> [4.11.2023].
- Fairclough, Norman (2005). Critical Discourse Analysis in Transdisciplinary Research. In: Hilton, Paul and Wodak, Ruth (eds.). *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 53–58.
- Gov.pl. (b.d.). *Rozpoznawanie nieprawdziwych informacji*, [online]. Gov.pl. Dostęp: <https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/roznawanie-nieprawdziwych-informacji> [10.06.2023].
- Grycuk, Adrian (2021). Fake newsy, trolle, boty i cyborgi. *Biuro Analiz Sejmowych*, 1/152, 2–4.
- Hudzik, Jan Paweł (2017). *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ibims.pl (2021). *Polacy w Internecie, czyli skąd czerpiemy wiedzę na temat otaczającej nas rzeczywistości?*, [online]. Raport IBIMS i IBRIS. Dostęp: <https://ibims.pl/polacy-w-internecie-czyli-skad-czerpiemy-wiedze-na-temat-otaczajacej-nas-> [1.06.2023].
- Iwasiński, Łukasz (2018). Fake news i post-prawda. Krótka charakterystyka. *Przegląd Edukacyjny*, 2/109, 2–4.
- Jenkins, Henry (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. Marek Bernatowicz, Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2000). *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. Tłum. Jerzy Łoziński, Wojciech Łukowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Konkret 24.pl (2022a). *Kaczyński jeździ po Polsce i mówi. Ile w tym faktów, a ile bajdurzenia*, [online]. Konkret 24.pl. Dostęp: <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/jaroslaw-kaczynski-analiza-wypowiedzi-ze-spotkan-w-roznych-miastach-lista-nieprawd-st6163284> [4.11.2023].
- Konkret 24.pl (2022b). *Kaczyński: Niemcy wypłacili odszkodowania 70 państwom, a nam „w gruncie rzeczy nic”. Historycy: to nieprawda*, [online]. Konkret 24.pl. Dostęp: <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/kaczynski-niemcy-wyplacili-odszkodowania-70-panstwom-a-nam-w-gruncie-rzeczy-nic-historycy-to-nieprawda-ra1113282-ls6113388> [4.11.2023].
- Konkret 24.pl (2022c). *Kaczyński o Obajtku: jako wójt „dokonywał cudów”, za co „władza go aresztowała”. O co chodziło w sprawie wójta Pcimia*, [online]. Konkret 24.pl. Dostęp: <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/kaczynski-o-obajtku-jako-wojt-dokonywal-cudow-za-co-wladza-go-aresztowala-o-co-chodzilo-w-sprawie-wojta-pcimia-ra1112690-ls6071787> [4.11.2023].
- Konkret 24.pl (2022d). *Kaczyński o „utrzymywaniu się stanu” picia wśród młodych kobiet – teza bez pokrycia. Dwie inne też*, [online]. Konkret 24.pl. Dostęp: <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/jaroslaw-kaczynski-o-utrzymywaniu-sie-stanu-picia-wsrod-mlodych-kobiet-teza-bez-pokrycia-dwie-inne-tez-st6207169> [4.11.2023].
- Konkret 24.pl (2022e). *Kaczyński: Polska druga po Japonii, jeżeli chodzi o wysokość płac. Wyjaśniamy*, [online]. Konkret 24.pl. Dostęp: <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/kaczynski-polska-druga-po-japonii-jezeli-chodzi-o-wysokosc-plac-wyjasniamy-ra1120448-ls6148067> [4.11.2023].
- Konkret 24.pl (2022f). *PiS mówi, że za PO „strzelano do górników”. Przypominamy, co się wydarzyło w 2015 roku*, [online]. Konkret 24.pl. Dostęp: <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/pis-mowi-ze-za-po-strzelano-do-gornikow-przypominamy-co-sie-wydarzylo-w-2015-roku-st6749193> [4.11.2023].
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2009). *Media powszednie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mały leksykon postprawdy* (2018). *Fake news*, [online]. *Mały leksykon postprawdy*. Dostęp: https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_ydanie-Ma%C5%82y-Leksykon-Postprawdy.pdf [8.06.2023].

- Manovich, Lew (2006). *Język nowych mediów*. Tłum. Piotr Cypryński. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- McQuail, Denis (2008). *Teoria komunikowania masowego*. Tłum. Marta Bucholc, Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Molęda-Zdziech, M. (2015). Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka. *Kwartalnik kolegium ekonomiczno-społeczne. Studia i Prace*, 4, 159–176.
- Nowak, Paweł i Zimny, Rafał (red.) (2009). *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Oniszczyk, Zbigniew (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *Studia Medioznawcze*, 4 (47), 11–17.
- Palczewski, Marek (2017). Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm? *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 43(5), 23–31.
- Palczewski, Marek (2019). Fake news w polityce. Studia przypadków. *Mediatization Studies* (3), 138–142.
- Piontek, Dorota (2011). Tabloidyzacja dyskursu publicznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne. W: Churska-Nowak, Karolina i Drobczyński, Sławomir (red.). *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, 184–193.
- Polskie Radio (2022). *Tusk vs. fake newsy nt. rtęci w Odrze. „Zapomniał, że powinien raczej milczeć, niż pouczać”*, [online]. Polskie Radio. Dostęp: <https://polskieradio24.pl/5/1222/artikul/3019244,tusk-vs-fake-newsy-nt-rteci-w-odrze-zapomniał-ze-powinien-raczej-milczec-niz-pouczac> [4.11.2023].
- Polskie Radio (2023). „10 kłamstw, manipulacji i insynuacji”. *Schreiber punktuje wystąpienie Tuska*, [online]. Dostęp: <https://polskieradio24.pl/5/1222/artikul/2996585,10-klamstw-manipulacji-i-insynuacji-schreiber-punktuje-wystapienie-tuska> [4.11.2023].
- Press.pl. (b.d.). *Dlaczego dziennikarze kochają clickbaity. Piąty punkt cię zaszokuje*, [online]. Press.pl. Dostęp: <https://www.press.pl/tresc/69443,oto-dlaczego-dziennikarstwo-kocha-clickbaity-piaty-punkt-cie-zaszokuje> [11.06.2023].
- Rogoziński, Piotr (2022). *Prof. Antoni Dudek wylicza. Tych tematów Jarosław Kaczyński unika*, [online]. Onet.pl. Dostęp: <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/prof-antoni-dudek-piszaczyna-szorowac-prog-30-proc-poparcia/5bd51r3> [1.06.2023].
- Sidorowicz, Jarosław i Błaszkiwicz, Aleksandra (2022). *Prezes Kaczyński o sklepie w amerykańskim stylu, który miał stworzyć Obajtek. Ale w Pcimiu nikt o nim nic nie wie*, [online]. Kraków Wyborcza. Dostęp: <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,28709580,prezes-kaczynski-o-sklepie-w-amerykanskim-stylu-ktory-stworzyc.html> [4.11.2023].
- Skowronek, Bogusław (2016). Współczesny dyskurs polityczny a zjawisko nowomowy. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*, (210), 110–118.
- Szpunar, Magdalena (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Sztompka, Piotr (1975). *Metodologiczne podstawy socjologii*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- TVN 24.pl (2022a). *Kaczyński ukarany za słowa o dawaniu w szyję*, [online]. TVN24.pl. Dostęp: <https://tvn24.pl/polska/jaroslaw-kaczynski-prezes-pis-ukarany-nagana-za-slowa-o-dawaniu-w-szyje-przez-sejmowa-komisje-etyki-6479087> [4.11.2023].
- TVN 24.pl (2022b). *Tusk: ta władza nie tylko lekceważy Polaków, ale robi wszystko, aby coś ukryć*, [online]. TVN24.pl. Dostęp: <https://tvn24.pl/polska/odra-skazenie-katastrofa-ekologiczna-donald-tusk-o-dzialaniach-rzadu-6075816> [4.11.2023].
- TVN Białystok (2022). *Kaczyński: jeżeli utrzyma się taki stan, że młode kobiety piją tyle samo co ich rówieśnicy, to dzieci nie będzie*, [online]. TVN Białystok. Dostęp: <https://tvn24.pl/bialystok/elk-jaroslaw-kaczynski-mowil-ze-jesli-mlode-kobiety-beda-pily-tyle-samo-co-ich-rowiesnicy-to-nie-bedzie-dzieci-6195715> [4.11.2023].
- TVP Info (2022a). *Hipokryzja TVN. Alarmowali o kobietach i alkoholu. Teraz kpią [WIDEO]*, [online]. TVP Info. Dostęp: <https://www.tvp.info/64382031/tvn-wiele-razy-alarmowal-o-alkoholizmie-kobiet-sa-oburzeni-gdy-o-sprawie-wspomniał-jaroslaw-kaczynski-z-pis> [4.11.2023].

- TVP Info (2022b). *Premier o fake newsie Tuska: Chwyty poniżej pasa*, [online]. TVP Info. Dostęp: <https://www.tvp.info/61944458/premier-mateusz-morawiecki-o-rteci-w-odrze-i-fake-newsie-donald-tuska> [4.11.2023].
- TVP Info (2022c). *Szokujące kłamstwo Tuska. Twierdzi, że nie strzelali do górników [WIDEO]*, [online]. TVP Info. Dostęp: <https://www.tvp.info/64438740/donald-tusk-twierdzi-ze-za-rzadow-platformy-obywatelskiej-nie-strzelano-do-gornikow> [4.11.2023].
- WPolityce.pl (2022). *Tusk i rzekoma rtęć w Odrze. Niemiecka narracja posypała się? Burza na Twitterze! „Udaje że nic się nie stało?”*, [online]. WPolityce.pl. Dostęp: <https://wpolityce.pl/polityka/610415-tusk-i-rzekoma-rtec-w-odrze-udaje-ze-nic-sie-nie-stalo> [4.11.2023].
- Wiadomości WP (2022). *„Będziemy drugą Japonią”. Kaczyński na poważnie powtórzył słowa Wałęsy*, [online]. Wiadomości WP. Dostęp: <https://wiadomosci.wp.pl/polska-tuz-po-japonii-kaczynski-o-wysokosci-plac-dostalo-sie-walesie-6818663741807424a> [4.11.2023].
- Wojewódzki&Kędziński (2023). *Sławomir Sierakowski: Dzisiaj polityk musi być terapeutą*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=RA4FHO1rFus> [5.06.2023].
- YouTube (2022a). *Jarosław Kaczyński – spotkanie w Elku*, [online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=LOyPtVg_xEw [12.06.2023].
- YouTube (2022b). *TOP 10 KŁAMSTW, MANIPULACJI I INSYNUACJI DONALDA TUSKA (KONWENCJA Z RADOMIA): TOP 10 KŁAMSTW, MANIPULACJI I INSYNUACJI DONALDA TUSKA (KONWENCJA Z RADOMIA)*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=7uvxyJ5dy6c> [4.11.2023].

Streszczenie

Artykuł skupia się na analizie fake newsów zidentyfikowanych w przekazach dwóch prominentnych polityków w Polsce – Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Celem tekstu jest wskazanie nieprawdziwych wypowiedzi oraz wyjaśnienie przyczyn wygłoszenia ich na forum publicznym, a następnie przedstawienie, jak na te przekazy reagowały portale internetowe: tvp.info i tvn.24.pl. W pracy zastosowano krytyczną analizę dyskursu medialnego, z której wynika, że Jarosław Kaczyński w swoich wypowiedziach używa fake newsów, ponieważ to pozwala mu na stworzenie wizji alternatywnej rzeczywistości w celu zdyskredytowania przeciwników politycznych i uznanych za wrogie państw i organizacji ponadpaństwowych, odwrócenie uwagi od bieżących zdarzeń i tym samym wywołanie szumu medialnego. Donald Tusk wybiórczo wykorzystuje bieżące problemy Polaków i stara się stworzyć w umysłach odbiorców wizję świata, w której za wszystkie te problemy odpowiedzialni są przedstawiciele partii rządzącej. W obu przypadkach celem wytworzonych przekazów było zdobycie i utrzymanie władzy. Media reagują na manipulację i przyczyniają się tym samym do zwiększenia szumu medialnego i pogłębienia polaryzacji politycznej.

The specificity of online journalism. Fake news in the communications of selected Polish politicians in 2022

Summary

This paper focuses on the analysis of fake news identified in the communications of two prominent Polish politicians, Jarosław Kaczyński and Donald Tusk. The aim of the text is to show untrue statements, explain the reasons why they were made in the

public forum, and subsequently present how online outlets such as tvp.info and tvn.24.pl responded to such communications. The study takes advantage of critical analysis of media discourse, which demonstrates that Jarosław Kaczyński uses fake news in his statements to create a vision of an alternative reality so as to discredit political opponents and the allegedly hostile states and supra-state organisations, divert attention from current events and thus generate media hype. Donald Tusk selectively exploits problems currently faced by Poles and attempts to instil a vision of the world in the minds of the public, which the ruling party bears responsibility for. In either case, the aim of such contrived messages was to gain and maintain power. The media respond to manipulation and, therefore, contribute to increasing media hype and deeper political polarisation.