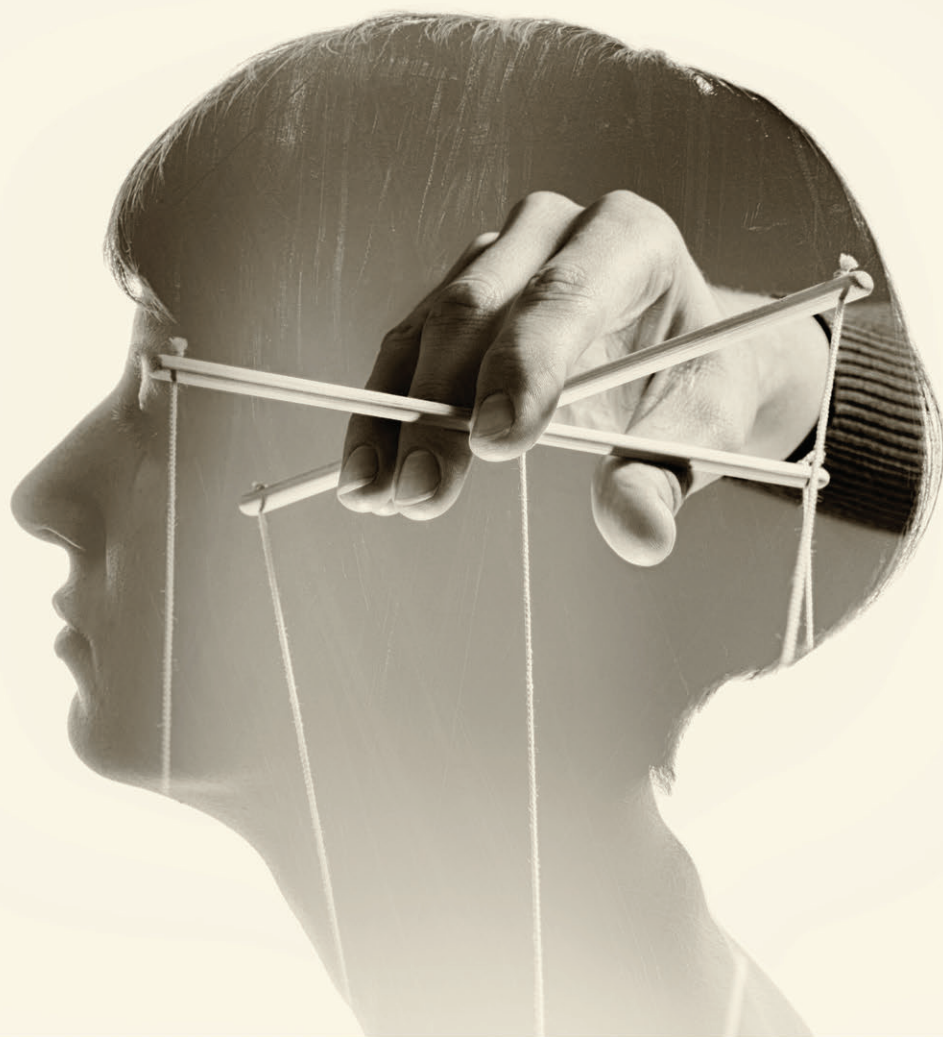


Komunikacja i Media



Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i Internecie

Tom II

pod redakcją

Pauliny Czarnek-Wnuk, Zofii Nacewskiej

 **WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO**

**Zjawiska propagandy
i manipulacji w prasie,
telewizji, radiu i Internecie**

Tom II



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO



**Zjawiska propagandy
i manipulacji w prasie,
telewizji, radiu i Internecie**

Tom II

pod redakcją
Pauliny Czarnek-Wnuk, Zofii Nacewskiej

Paulina Czarnek-Wnuk (ORCID: 0000-0002-2482-8385)
Zofia Nacewska (ORCID: 0000-0001-9497-3425) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENCI

Arkadiusz Dudziak, Dariusz Rott

KONSULTACJA REDAKCJI NAUKOWEJ

Patrycja Karlińska, Angelina Kusowska, Aleksandra Stobieniecka, Barbara Zimoch

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Anna Smutkiewicz

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Wojciech Grzegorzczak

PROJEKT OKŁADKI

krzysztof de mianiuik

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/SvetaZi

© Copyright by Authors, Łódź 2023

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2023

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10957.22.0.K

Ark. wyd. 6,5; ark. druk. 8,25

ISBN 978-83-8331-218-7

e-ISBN 978-83-8331-219-4

<https://doi.org/10.18778/8331-218-7>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Bohater wiarygodny w wybranych przekazach reklamowych największych banków w Polsce w czasie pierwszej fali pandemii COVID-19 (Agnieszka Barczyk-Sitkowska, Uniwersytet Łódzki)	9
Pandemia <i>fake newsów</i> w dobie pandemii COVID-19	29
(Agata Paszek, Barbara Sitko, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie)	
Badanie anatomii <i>fake newsa</i> . Jakościowe metody analizy dezinformacji zamieszczanej w internecie	41
(Katarzyna Jarzyńska, Uniwersytet Warszawski)	
Propagandowy obraz operacji Cedar Falls ze stycznia 1967 r. w okresie wojny wietnamskiej	59
(Patrik Masny, Uniwersytet Jagielloński)	
„Kabotyn z obwarzankiem”, czyli propaganda dobrego imienia Marszałka Józefa Piłsudskiego. Karykatura, prawo, współczesność	81
(Robert Nowecki, Uniwersytet Warszawski)	
O związkach tańca z propagandą – przypadek Siergieja Połunina	99
(Anna Reglińska-Jemioł, Uniwersytet Gdański)	
<i>Call to action</i> jako narzędzie nowoczesnego <i>social media marketingu</i> na kontach Meta Business Suite	111
(Klaudia Stępień-Kowalik, Uniwersytet Łódzki)	

WSTĘP

Często nie zwracamy zbytnej uwagi na kontekst, a jeszcze mniej na rzetelność prezentowanych alternatywnych możliwości. Zwiększa to ogromnie siłę oddziaływania *producentów kontekstu*, takich jak politycy, specjaliści od reklamy, dziennikarze i sprzedawcy. Kontekst, jaki wytwarzają, może wpływać na nasze spostrzeżenia i oceny, skłaniając nas do podjęcia decyzji, których normalnie byśmy nie podjęli¹.

Tak pisał Elliot Aronson w książce *Człowiek – istota społeczna*. Konstatacja ta wydaje się szczególnie adekwatna w odniesieniu do zagadnień prezentowanych na łamach niniejszej publikacji, która stara się wniknąć w różne przestrzenie mediów w celu zidentyfikowania mechanizmów służących perswazji, manipulacji czy nawet propagandzie.

Jak odnaleźć się w świecie, w którym dyskursem rządzą perswazja i manipulacja? To pytanie zadawaliśmy sobie podczas drugiej edycji konferencji naukowej „Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i internecie”, która miała miejsce pod koniec maja 2022 r. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego i zgromadziło młodych badaczy z całej Polski. W konferencji wzięło udział 29 prelegentów z 10 różnych ośrodków naukowych oraz ponad 100 biernych uczestników. Poniższa publikacja stanowi wybór zagadnień i problemów badawczych, które były podejmowane podczas konferencji. Zależało nam na pokazaniu, w jak różnorodny sposób techniki perswazji i manipulacji mogą być wykorzystywane za pośrednictwem mediów.

Monografia składa się z siedmiu rozdziałów. Otwiera ją tekst **Agnieszki Barczyk-Sitkowskiej**, w którym poszukuje się cech bohatera wiarygodnego w bankowych komunikatach reklamowych stworzonych w początkowym okresie rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 (*Bohater wiarygodny w wybranych przekazach reklamowych największych banków w Polsce w czasie pierwszej*

¹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009, s. 128–129.

fali pandemii COVID-19). **Agata Paszek** oraz **Barbara Sitko** (*Pandemia fake newsów w dobie pandemii COVID-19*) zbadały, jakie konsekwencje niesie rozprzestrzenianie fałszywych komunikatów w przestrzeni medialnej w czasie ogólnoświatowego kryzysu epidemiologicznego. Z kolei narzędzia służące do analizowania *fake newsów* omówiła oraz zastosowała w praktyce **Katarzyna Jarzyńska**, autorka tekstu *Badanie anatomii fake newsa. Jakościowe metody analizy dezinformacji zamieszczanej w internecie*. Perspektywę historyczną przyjmują dwaj badacze. **Patryk Masny** dokonuje przeglądu publikacji amerykańskich, północnowietnamskich oraz polskich, informujących o przebiegu operacji mającej na celu zniszczenie Żelaznego Trójkąta (*Propagandowy obraz operacji Cedar Falls ze stycznia 1967 r. w okresie wojny wietnamskiej*). **Robert Nowecki** zaś w artykule „*Kabotyń z obwarzankiem*”, czyli *propaganda dobrego imienia Marszałka Józefa Piłsudskiego. Karykatura, prawo, współczesność* opisuje, jak wizerunek Naczelnika Państwa był kreowany przez prasę w Polsce i za granicą w latach 1920–1939. O związkach tańca z propagandą – przypadek *Siergieja Połunina*, autorstwa **Anny Reglińskiej-Jemioł**, obnaża skalę wzmagającej się indoktrynacji młodego pokolenia w Rosji, objawiającej się fascynacją osobą Władimira Putina. Punktem wyjścia dla analizy jest studium przypadku Siergieja Połunina – światowej sławy tancerza baletowego urodzonego w 1989 r. w Chersoniu (Ukraina). Publikację zamyka artykuł **Klaudii Stępień-Kowalik**, która przeanalizowała, jak potencjał platform społecznościowych przekłada się na działalność marketingową przedsiębiorstw wykorzystujących *social media* do promowania produktów i usług. Wyniki swoich badań przedstawiła w artykule *Call to action jako narzędzie nowoczesnego social media marketingu na kontaktach Meta Business Suite*.

Mamy nadzieję, że książka ta pozwoli poszerzyć dyskurs naukowy związany z perswazją, manipulacją czy propagandą o nowe, interesujące pola badawcze, ale także pomoże uświadomić odbiorcom medialnych przekazów, jak prawidłowo odczytywać działania „producentów kontekstu”, by w pełni świadomie konsumować treści serwowane za pośrednictwem prasy, radia, telewizji czy internetu.


Paulina Czarnek-Wnuk i Zofia Nacewska

Bibliografia

Aronson E., Aronson J., *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-1149-2317>

BOHATER WIARYGODNY W WYBRANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH NAJWIĘKSZYCH BANKÓW W POLSCE W CZASIE PIERWSZEJ FALI PANDEMII COVID-19

Wprowadzenie

Jednym z obszarów komunikacji społecznej, na który bardzo wyraźnie wpłynęła pandemia COVID-19, jest reklama. Wywołane nową sytuacją zmiany w świecie reklamy dotyczyły różnych aspektów: finansowego, realizacyjnego, treściowego¹. Agata Olszanecka-Marmola w swoim artykule poświęconym zabiegom perswazyjnym zastosowanym w czasie pandemii w komunikatach reklamowych z trzech branż przywołuje kilka istotnych danych liczbowych². Badaczka odwołuje się m.in. do informacji opublikowanych przez Biuro Reklamy TVP, z których wynika, że „[w] szczytowym momencie kryzysu, w pierwszych dniach kwietnia, nawet co trzecia nowa reklama zawierała odwołanie do pandemii”³. Jednocześnie – jak pokazuje analiza przeprowadzona przez Wavemaker, do której wyników nawiązuje również Olszanecka-Marmola w swoim tekście – „[t]ylko 7% marek reklamujących się w okresie od połowy

¹ Zob. A. Barczyk-Sitkowska, *Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 17, s. 105–116.

² Zob. A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2, s. 369–385.

³ COVID-19 zagóścił w telewizyjnych kreacjach reklamowych, Telewizja Polska. Biuro Reklamy, <https://brtvp.pl/48461954/covid19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 18.07.2022).

marca do połowy maja w telewizji odwoływało się w reklamach do COVID-19⁴. Jak pisze przywoływana autorka, zabieg ten można było obserwować głównie w przekazach realizowanych dla sieci handlowych, firm telekomunikacyjnych i banków⁵.

Pandemia COVID-19 wniosła do naszego życia strach i niepewność. W tym trudnym czasie zaczęto głośno i dużo mówić o odpowiedzialności za siebie i za innych oraz o potrzebie solidarności. Na treści takie kładziono nacisk również w komunikatach reklamowych. Niejednokrotnie duże znaczenie miała też forma realizowanych wówczas przekazów.

Oglądając reklamy, odbiorca mógł często odnosić wrażenie, że zostały one przygotowane przez laików (o czym świadczyły zdjęcia, trzęsące się ujęcia, realizacja w mieszkaniach), choć w rzeczywistości zostały zrealizowane przez profesjonalne agencje reklamowe. Taki sposób realizacji miał sprawiać wrażenie jak najbardziej naturalnego przekazu, wpisującego się w pandemiczną rzeczywistość, a w konsekwencji przełożyć się na wiarygodność⁶.

Wydaje się, że w tym szczególnym czasie wiarygodność komunikatu reklamowego (a zatem i stojącej za nim marki) stała się kluczowa. Jednym z elementów, które się na nią składają, jest wiarygodny bohater⁷ – wewnętrztekstowy nadawca reklamy⁸. Przegląd literatury pokazuje, że wiarygodność stanowi jeden

⁴ *Wavemaker: tylko 7% marek odwoływało się w reklamach TV do pandemii*, NowyMarketing, 3.06.2020, <https://nowymarketing.pl/a/26947,wavemaker-tylko-7-marek-odwolywalo-sie-w-reklamach-tv-do-pandemii> (dostęp: 18.07.2022).

⁵ Zob. A. Olszanecka-Marmola, op. cit., s. 371.

⁶ Ibidem, s. 382.

⁷ Badania nad perswazją dowodzą, że na jej ostateczny wynik wpływają m.in. cechy nadawcy komunikatu. Jak pisze Barbara Frątczak-Rudnicka: „Wiele eksperymentów pokazuje, że identyczny przekaz może mieć różny efekt w zależności od domniemania (przekonania, opinii, wiedzy) odbiorcy na temat nadawcy” – B. Frątczak-Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998, s. 171.

⁸ W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na równoczesne występowanie dwóch nadawców przekazu reklamowego: „Nadawcą prymarnym jest oczywiście reklamodawca, który jest posiadaczem (producentem) środka mogącego zaspokoić potrzeby odbiorcy, zlecający przygotowanie komunikatu agencji reklamowej. Nadawca tego poziomu rzadko ukazuje się bezpośrednio; najczęściej w jego imieniu występuje uczestnik sekundarny (wykonawca), funkcjonujący według kilku określonych schematów [...]” – P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 40. W podobny sposób wypowiada się na ten temat Anna Kozłowska: „W przypadku komunikacji