

JAK PISAĆ O KLIMACIE 2.0

Czym jest dezinformacja klimatyczna i jak z nią walczyć?

Poradnik dla dziennikarzy i dziennikarek



CLIMATE
STRATEGIES
POLAND

ZIELONA **GAZETA.PL**



Spis treści

Wstęp	3
Dezinformacja klimatyczna okiem dziennikarza	
– część przygotowana przez Patryka Strzałkowskiego, dziennikarza Gazeta.pl	5
Wyzwania w informowaniu o klimacie	5
Nowe twarze klimatycznej dezinformacji i klimatyczne opóźnianie	6
Przykłady dyskursów opóźniania	7
Komentarz Szymona Bujalskiego	11
Framing, czyli jak są prezentowane newsy	13
Komentarz Pauliny Górskiej	15
Szybkość dezinformacji kontra mozolny fact-checking	16
Prebunking, budowanie wiedzy i kontekstu	18
Komentarz Daniela Petryczkiewicza	21
Dziennikarska współpraca	22
Skupić się na rozwiązaniach	23
Rola dziennikarzy w walce o klimat	24
Komentarz Małgorzaty Gołoty	26
O autorze	27
Dezinformacja klimatyczna okiem fact-checkera	28
– część przygotowana przez Filipa Szulika-Szareckiego, fact-checkera Wojowników Klawiatury, projektu Fundacji Geremka oraz Polskiej Fundacji im. Roberta Schumana	
Zamiast wstępu: czym jest dezinformacja?	28
Komentarz Aleksego Szymkiewicza	30
Segmentacja	31
Dlaczego to działa?	33
Jak się bronić?	34
Przydatne narzędzia	35
Weryfikacja obrazem	35
Weryfikacja miejsca	35
Weryfikacja osoby	37
Google hacking	38
Sprawdzanie wiarygodności źródeł	40
Komunikacja	41
Rekomendacje	42
O autorze	43
Fundacja Climate Strategies Poland	44

Wstęp

Wyobraź sobie, że próbujesz znaleźć drogę w nowym miejscu, a za tobą idzie kilka osób i krzyczy, że mapie i znakom drogowym nie można ufać; że zamiast iść, lepiej stanąć i się zastanowić nad trasą; że twój cel w ogóle nie jest wart, żeby do niego zmierzać. Odnalezienie się w gąszczu informacji o klimacie i ekologii może przypominać próbę zorientowania się w nowej przestrzeni, a spotykana co krok dezinformacja tylko nam to utrudnia. To coraz większy problem, a na wprowadzające w błąd treści trafiamy w sieci, mediach, reklamach czy rozmowach z innymi.

Gdyby ktoś krzyczał nam do ucha sprzeczne porady na temat drogi, trudniej byłoby trafić do celu. W ten sposób dezinformacja nie tylko wpływa na jakość przekazu medialnego i dyskusji publicznej, lecz także spowalnia lub ogranicza realne działania służące zatrzymaniu zmiany klimatu. Dezinformacja klimatyczna to narastający problem, który dotyka zarówno czytelników, jak i dziennikarzy.

Jesteśmy przekonani, że z powodu wagi i pilności problemu oraz obserwowanych już dziś katastrofalnych skutków zmiany klimatu wszyscy dziennikarze powinni rozumieć i w miarę możliwości uwzględniać kontekst klimatyczny w swojej pracy. Szczególnie ważna jest umiejętność rozpoznania manipulacji albo wręcz dezinformacji klimatycznej.

Dlatego przygotowaliśmy publikację *Jak pisać o klimacie 2.0. Czym jest dezinformacja klimatyczna i jak z nią walczyć?*, będącą drugą częścią podręcznika *Jak pisać o klimacie*, opublikowanego w lutym 2023 roku.

Patryk Strzałkowski, dziennikarz Gazeta.pl, oraz Filip Szulik-Szarecki, fact-checker z Wojowników Klawiatury, dzielą się swoją wiedzą, doświadczeniem i spostrzeżeniami na temat różnych przejawów dezinformacji klimatycznej, przydatnych narzędzi do walki z tym zjawiskiem oraz wyzwań stojących przed środowiskiem dziennikarskim i sposobów na wspólne radzenie sobie z problemem.

Wierzymy, że wraz z zaproszonymi gośćmi stworzyliśmy dwa wartościowe kompendia wiedzy na temat pisania o klimacie i radzenia sobie z dezinformacją, z którymi powinni się zapoznać wszyscy dziennikarze.

Życzymy wartościowej lektury i zapraszamy do wymiany myśli na ten temat.

dr Agnieszka Liszka-Dobrowolska

współzałożycielka, członkini zarządu
Fundacji Climate Strategies Poland

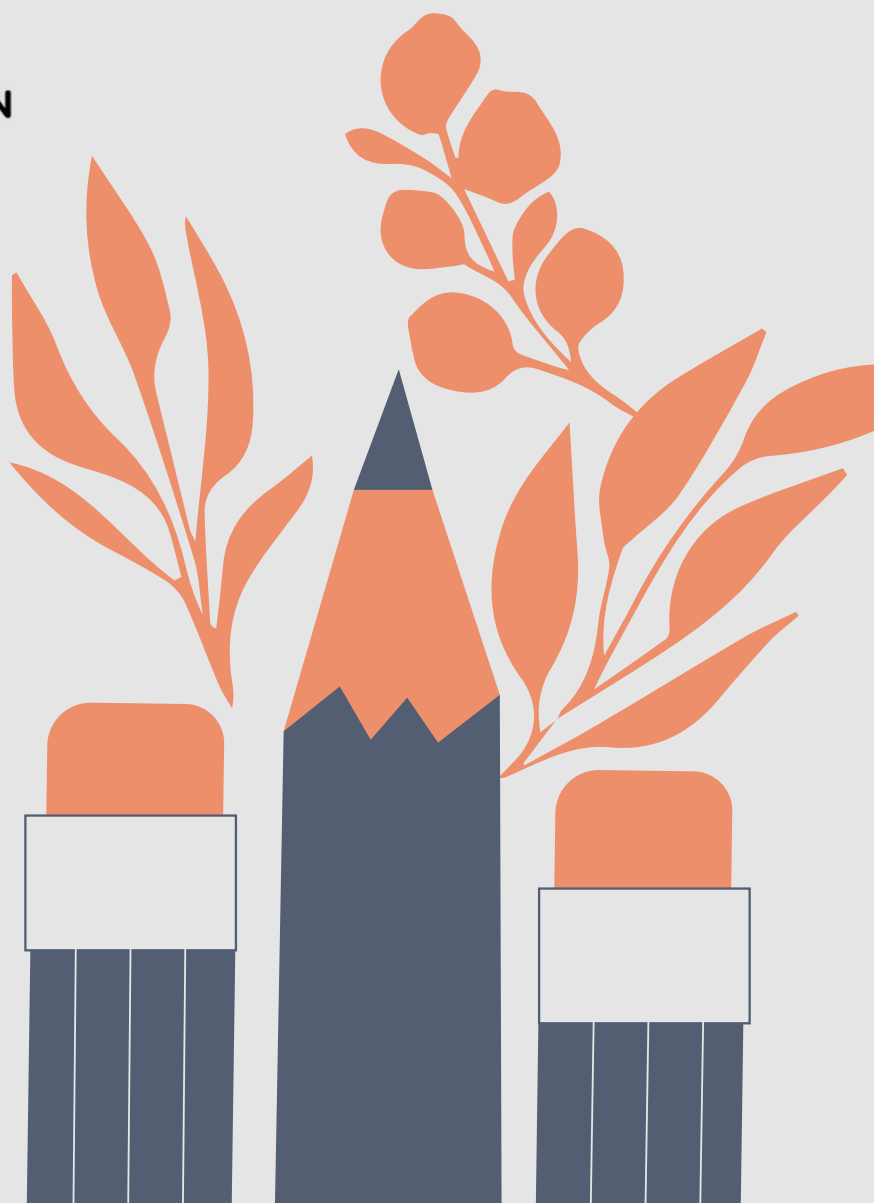
Patryk Strzałkowski

redaktor naczelny Zielona.Gazeta.pl
dziennikarz Gazeta.pl

Fundatorem publikacji jest KR Foundation



**K R
F O U N D A T I O N**



Dezinformacja klimatyczna okiem dziennikarza

Patryk Strzałkowski

Wyzwania w informowaniu o klimacie

Coraz mniej osób zaprzecza zmianom klimatu. Ale przed nami nowe, nawet trudniejsze wyzwanie.

Kto ponosi winę za rozpędzające się zmiany klimatyczne? Korporacje paliwowe zarabiają miliardy na zatruwaniu atmosfery, do tego przez dekady ukrywały swoją wiedzę na temat skutków spalania ropy, gazu i węgla. Z drugiej strony każdy odpowiada za emisję gazów cieplarnianych, niektórzy w większym stopniu niż inni. Media także nie są wolne od winy. Latami w telewizji i gazetach dawano miejsce dezinformacji, a fakty naukowe zrównywano z bezpodstawnym denializmem. Zdarza się to nawet dziś, choć szczęśliwie już nie tak często.

Obecnie zaprzeczanie wprost temu, że klimat się zmienia, to coraz bardziej margines, w mediach zaś mamy o wiele więcej rzetelnych informacji o kryzysie klimatycznym. Ale to nie znaczy, że przed dziennikarzami i wszystkimi, którym zależy na rzetelnym mówieniu o klimacie, nie ma już wyzwań. Wręcz przeciwnie. Nowy denializm klimatyczny ma wiele twarzy i nieraz trudniej rozprawiać się z manipulacjami bardziej subtelными niż banalne do obalenia stwierdzenie, że za zmianę klimatu odpowiadają wulkany, a nie człowiek.

Dezinformacja pojawia się w najróżniejszych formach i miejscach. To manipulacyjne wypowiedzi polityków i greenwashing firm, półprawdy czy nierzetelne narracje w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Czasem wynikają ze złych intencji, czasem z niewiedzy. Dezinformacja potrafi być jak hydra: gdy „utniemy” jednego fake newsa, na jego miejsce wyrastają dwa kolejne. Dlatego jeśli media mają pełnić swoją funkcję: rzetelnie informować o kryzysie klimatycznym i zwalczać dezinformację, to musimy zmienić nasze podejście. Nie wystarczy tradycyjny fact-checking. Potrzeba głębokiego budowania

wiedzy – u odbiorców, i u samych pracowników mediów – oraz poważnego zastanowienia się nad rolą mediów w walce o klimat, a także odwagi. Poniżej przeczytasz o tym, dlaczego w naszym przekonaniu powinniśmy adaptować się do dezinformacji – podobnie jak konieczna jest adaptacja do niestabilnego klimatu. Przedstawiam również kilka pomysłów na to, w jaki sposób to robić. Nie jest to ani gotowa instrukcja, ponieważ mowa raczej o zmianie myślenia niż technicznych rozwiązaniach, ani zamknięta lista, bo to zaprzeczałoby samej idei adaptacji. Znajdziesz tu też refleksje koleżanek i kolegów, z którymi mam przyjemność współpracować nad komunikacją o klimacie. Wszystkich chętnych do współpracy czy dyskusji zachęcam do kontaktu.

Nowe twarze klimatycznej dezinformacji i klimatyczne opóźnianie

Mimo zmiany klimatu wciąż zdarza nam się śnieg w listopadzie, a mimo naukowych dowodów na to, że klimat się zmienia, nadal są osoby, które temu zaprzeczają. Na przykład na portalu X (dawniej: Twitter) można przeczytać, że wspomniany śnieg, który spadł w Warszawie, jest „dowodem” na brak ocieplenia klimatu. Jednak taka postawa jest coraz rzadsza: według jednego z sondaży z 2022 roku tylko 8 procent Polek i Polaków **zaprzecza zmianę klimatu**. Na pewno częściowo wiąże się to z tym, że zmiany widzimy na własne oczy. Pewnym wyznacznikiem tych zmian są nawet treści, które starają się im zaprzeczać: w styczniu 2024 roku jeden z prawicowych portali internetowych kpił w nagłówku z globalnego ocieplenia, jako kontrargument pisząc, że... na północy Polski zamarzają jeziora. Jeśli zamarzanie jezior w styczniu w Polsce jest warte poinformowania o tym w mediach, to samo to pokazuje, jak zmienił się klimat od czasów, gdy było to normą, a nie wyjątkiem.

Mniejsza liczba czy wyższy poziom absurdu takich artykułów wcale jednak nie oznacza, że zmiana klimatu czy konieczność jej zatrzymania przestała być podważana. Teraz rzadziej ma to formę zaprzeczania wprost temu, że klimat się zmienia, a częściej siania wątpliwości wobec tempa, sensu czy sposobu ograniczania emisji gazów cieplarnianych. W artykule naukowym z 2020 roku opisano to jako „**dyskursy klimatycznego opóźniania**”. Autorzy pracy zidentyfikowali kilka sposobów mówienia o zagadnieniach dotyczących klimatu i transformacji, które służą usprawiedliwianiu zbyt wolnego działania lub całkowitego zaniechania walki o bezpieczny klimat.

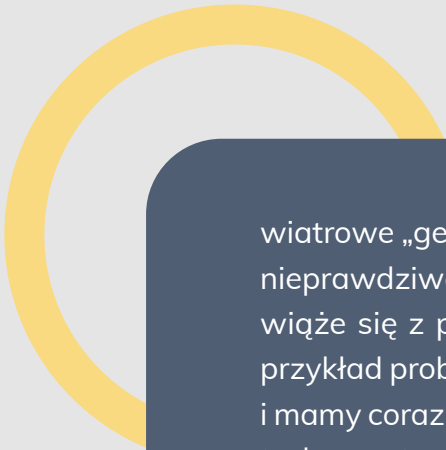
Jeśli śledzisz medialne informacje czy internetowe dyskusje na tematy związane z klimatem, to jest bardzo prawdopodobne, że spotkałeś się z jedną lub

wieloma takimi metodami przedstawiania sprawy. Kiedy w artykule pojawia się informacja o ograniczaniu emisji przez Polskę czy Europę, ktoś pyta: „A co z Chinami?”. Gdy na przykład branża mięsna chce uchylić się od odpowiedzialności za emisje dwutlenku węgla i metanu, wskaże, że przecież dużo dwutlenku węgla emitują również samoloty. Ktoś w komentarzu stwierdzi, że może i dobrze przechodzić na energię odnawialną, ale po co się z tym spieszyć. Niektórzy politycy będą powtarzać, że na transformację nas nie stać, a energia z wiatraków uderzy nas po kieszeniach. Te i wiele innych sposobów mówienia o klimacie można sprowadzić do jednego wniosku: zrezygnujmy ze zmian w takim tempie, jakie jest konieczne do zachowania bezpiecznego klimatu.

Przykłady dyskursów opóźniania

- * **PRZEKIEROWANIE ODPOWIEDZIALNOŚCI.** Kwestia odpowiedzialności za zmianę klimatu jest złożona i łatwo nierzetelnie odsuwać ją od siebie i kierować na innych. Przykładem mogą być firmy, które mają ogromny ślad węglowy – w tym nawet giganci paliwowi – mówiące dużo o indywidualnych rozwiązaniach. To firma **BP popularyzowała** termin osobistego śladu węglowego. Dla takich firm to wygodne, bo zamiast mówić o swojej odpowiedzialności, jest ona przekierowywana na jednostki i na przykład obejmuje dojazdy samochodem do pracy czy ogrzewanie domu. Nie chodzi o to, że indywidualne działania nic nie dają, ale o to, że stosowanie takiej narracji zrzuca odpowiedzialność tylko na jednostki. Przekierowanie odpowiedzialności może również polegać na skupieniu się na wybranym kraju, szczególnie takim, który ma duże emisje. Także w Polsce można usłyszeć, że „przecież Chiny emitują dużo więcej od nas”, że „Niemcy wciąż spalają węgiel”, że lotnictwo albo produkcja wołowiny to „tylko kilka procent emisji”. „Hodowla zwierząt odpowiada za niecałe 5 procent emisji. Wielokrotnie mniej niż transport i niewiele więcej niż gospodarka odpadami” – pisał na dawnym Twitterze lobbysta branży mięsnej. Te zdania nie są nieprawdą. W czym więc problem? W tym, że naginają logikę działania dla klimatu. Zatrzymanie kryzysu wymaga poradzenia sobie ze wszystkimi źródłami emisji we wszystkich krajach. To prawda, że nie zatrzymamy zmian klimatu, jeśli Chiny nie ograniczą swoich emisji. Ale tak samo nie zatrzymamy ich, jeśli tylko Chiny ograniczą swoje emisje.

- * **ZBYT ŁAGODNE ZMIANY.** Gdybyśmy na serio zabrali się za ograniczanie emisji, gdy po raz pierwszy usłyszeliśmy o kryzysie klimatycznym, można byłoby zaprowadzać zmiany łagodnie. Teraz musimy drastycznie ściąć nasze emisje w ciągu trwającej dekady i wyzerować je do połowy wieku, żeby mieć szansę na zachowanie w miarę bezpiecznego klimatu. To fakt naukowy. Jednak w narracjach opóźniania pojawia się nakłanianie do łagodnych i stopniowych zmian, które w praktyce nie będą efektywne. Można na przykład usłyszeć, że nie są potrzebne żadne polityki ustanawiane przez państwo, ponieważ wolny rynek sam doprowadzi do obniżenia emisji w swoim tempie. Czy tak będzie? To w najlepszym wypadku niepewne. Stanowi za to dobrą wymówkę, aby nie działać w inny sposób. W takich narracjach pojawia się także technologiczny optymizm i zakładanie, że nie musimy teraz nic robić, bo w przyszłości uratują nas nowe technologie. Prawda jest taka, że nie wiemy, czy takie technologie w ogóle powstaną; jest to jednak wygodna wymówka, by teraz nie robić nic. Ze strony branży paliw kopalnych słyszymy również o tym, w jaki sposób ich produkty muszą być „częścią rozwiązania”. To także metoda, by dłużej pozostawać przy tych paliwach, które są źródłem kryzysu.
- * **SKUPIANIE SIĘ NA NEGATYWNYCH ASPEKTACH.** „Transformacja jest zbyt droga”, „strefy czystego transportu to zamach na wolność”, „turbiny wiatrowe produkują dużo odpadów”, „to uderza w nasz sposób życia” – to przykłady kolejnych narracji, które wybierając prawdziwe wyzwania, przedstawiają je tak, aby zniechęcić do podejmowania działań na rzecz walki o stabilny klimat. Narracje takie często są prawdziwe tylko z pozoru. Rzeczywiście koszty transformacji energetycznej będą potężne, ale w tej narracji nie mówi się o tym, że utrzymywanie *status quo* także niesie za sobą ogromne koszty. W ostatnich dwudziestu latach zakup ropy naftowej, węgla kamiennego i gazu ziemnego spoza granic kraju kosztował Polskę ponad bilion złotych (tysiąc miliardów!). Zmiana diety czy sposobu poruszania się wpływa na sposób życia, ale dużo bardziej drastycznie mogą na niego wpłynąć negatywne skutki zmiany klimatu. Inny przykład to krytyka sposobu transformacji, która skupia się na wybranych (i wyrwanych z kontekstu) problemach: na przykład mówienie o tym, że „samochody elektryczne nie są lepsze dla klimatu, bo baterie wymagają dużej ilości litu”, lub o tym, że turbiny



wiatrowe „generują ogromne ilości śmieci”. Pierwsze twierdzenie jest nieprawdziwe, nawet jeśli wykorzystywanie litu do produkcji baterii wiąże się z problemami środowiskowymi. Drugie pomija to, że na przykład problem recyklingu łopat wiatraków jest dobrze rozpoznany i mamy coraz więcej rozwiązań tego wyzwania. Skupianie się tylko na tych negatywnych aspektach, bez ukazania wszystkich okoliczności, daje podłoże dezinformacji. Czasem takie narracje opóźniania kryją się pod płaszczykiem przejmowania się realnymi problemami społecznymi. Na przykład w dyskusji o warszawskiej strefie czystego transportu przeciwnicy podnosili argument wykluczenia transportowego. Taki argument padał na przykład ze strony polityków, którzy przez osiem lat rządili w Polsce i mieli wszelkie środki, by zająć się problemem wykluczenia transportowego, a tego nie zrobili (co pokazuje, że niekoniecznie jest to realna troska). Pojawia się tu także sprowadzanie dyskusji do absurdu – mówienie, że „natychmiastowe” wycofanie się ze spalania paliw kopalnych „cofnęłoby nas do epoki kamienia łupanego”. W rzeczywistości nikt nie twierdzi, że powinniśmy wyłączyć elektrownie na węgiel, zanim będziemy mieli działające rozwiązania alternatywne, ale taka narracja pozwala w praktyce opóźniać transformację.

- * **PODDANIE SIĘ.** To narracja, która jest lustrzanym odbiciem zaprzeczania zmianom klimatu i polega na mówieniu, że problem jest tak duży, że już sobie z nim nie poradzimy i czeka nas nieuchronny koniec. Jest ona równie pozbawiona podstaw w nauce, ponieważ wiemy, że wciąż da się uniknąć najgorszych skutków kryzysu klimatycznego, a każdy ułamek stopnia ocieplenia mniej – to mniejsze niebezpieczeństwo. W tej narracji pojawia się też twierdzenie, że zmiana wszystkich systemów naszej gospodarki jest niemożliwa i jedyne, co możemy robić, to przystosowywać się do zmiany klimatu. To ostatnie jest szczególnie fałszywe, ponieważ w scenariuszu *bussines as usual* czekałoby nas ocieplenie klimatu tak gwałtowne, że nie byłoby mowy o adaptacji.





Tłumaczenie wykresu pochodzącego z publikacji *Discourses of climate delay*. Global Sustainability, Lamb WF et al. (2020), opublikowanej przez Cambridge University Press.



Szymon Bujalski

„Dziennikarz dla klimatu”

Współpracuje z kilkoma portalami, m.in. Nauką o Klimacie, OKO.press, Interią, Wirtualną Polską i Onetem.

„Nie moglibyśmy sobie pozwolić na dodawanie zmielonych dżdżownic do mięsa. Hamburger kosztuje 1,5 dolara za funt, a robaki 6 dolarów” – w ten sposób pewna restauracja wyśmiała oskarżenia o swoje nieczyste praktyki.

To jedna z wielu anegdot, które przeczytałem, gdy postanowiłem doksztalczyć się na temat ludzkiej psychiki. Wiele książek, badań, opracowań czy wywiadów doprowadziło mnie do prostego wniosku: niechęć do wiedzy i nauki nie pokonasz za pomocą przekazywania wiedzy i nauki.

Przywołując słowa semiotyka kultury doktora Marcina Napiórkowskiego, pora przestać wierzyć w to, że prawda obroni się sama. Prawda obroni się pod warunkiem, że będziemy potrafili pokazać ją w sposób ciekawy dla ludzi. W sposób, który sprawi, że przestaną się bać i (lub) zaczną im zależeć.

Humor, jak pokazuje przykład powyżej, to jeden z wielu sposobów. Z tej samej książki – „Przyczepne historie” – pochodzi też inny przykład. W związku z działaniami na rzecz klimatu to właśnie on może okazać się tym najbardziej inspirującym. Otóż czasami najlepszym sposobem na walkę z kłamliwymi treściami jest po prostu... działanie.

„Nie można zmusić ludzi, żeby siedzieli na bombie” – tak o samochodach z silnikiem spalinowym wypowiadał się ponad sto lat temu pewien inżynier. Same samochody przedstawiano zaś jako „diabelskie maszyny”. Co zrobili więc entuzjaści? Zaczęli organizować wyścigi na niezawodność. I jak widać po wyglądzie dzisiejszych miast – wygrali je zdecydowanie.

Co to oznacza dla ochrony klimatu? Że klimatyczny fake news umrze śmiercią naturalną, jeśli nie będzie miał żywicieli. Czyli gdy polityka klimatyczna rzeczywiście pokaże, że jest tworzona z myślą o ludziach.

Zadaniem mediów jest pokazywanie różnych stron dyskusji i wielu aspektów danej sprawy. Trzeba jednak uważać na nierzetelne przedstawianie tematu, szczególnie gdy jest to celowe – tak może być w wypadku **narracji opóźnienia**. W interesie spółek paliwowych będzie mówienie o tym, że trzeba opóźnić przechodzenie na samochody elektryczne, ponieważ pozwoli im to dłużej zarabiać na sprzedaży paliwa. Populistyczni politycy mogą straszyć tym, że energia z wiatraków będzie droga – bo straszenie może mobilizować wyborców i przysporzyć im głosów.

Dlatego warto znać te narracje. To pozwala je identyfikować oraz wystrzegać się ich w pracy nad tematami dotyczącymi zmiany klimatu, lub demaskować, gdy padają z ust polityków czy firm. Jednak nawet jeśli dziennikarze będą to robić, taki sposób mówienia o polityce klimatycznej wciąż będzie trafiać do odbiorców z ust polityków czy przedsiębiorców, z nierzetelnych mediów i portali społecznościowych. Temu, co możemy z tym zrobić, przyjrzymy się za chwilę.

„Opóźnianie” może nie brzmieć bardzo groźnie, ale kiedy mowa o kryzysie klimatycznym, opóźnienie może oznaczać wyrok. Postęp w nauce o zmianie klimatu nie jest dla nas łaskawy. W ciągu ostatnich trzydziestu lat okazało się, że punkty krytyczne klimatu mogą znajdować się o wiele bliżej, niż sądzimy, i nie trzeba pięciu czy sześciu, a jedynie półtora do dwóch stopni ocieplenia, by niektóre mogły zostać przekroczone. Nie zawsze chodzi o coś, co zobaczymy na własne oczy – na przykład załamanie lądolodu Antarktydy i związane z tym podniesienie się poziomu morza; jeśli do niego dojdzie, potrwa nawet stulecia. Ale „wyrok” może być podpisany już przez zbyt wiele emisji w najbliższych kilkudziesięciu latach. **Opóźnienie w działaniu dziś może oznaczać**, że mieszkańcy Gdańska i Nowego Jorku w XXII czy XXIII wieku stracą swoje domy w wyniku podnoszenia się poziomu mórz i oceanów.



Framing, czyli jak są prezentowane newsy

„Ograniczyli prędkość w europejskiej stolicy do 30 km/h. »To szaleństwo«” – brzmi nagłówek jednego z portali na temat nowego ograniczenia prędkości w Amsterdamie. Z pozoru wszystko jest w porządku. Tekst informuje o nowym prawie i za jedną z holenderskich gazet cytuje wkurzonych kierowców. Ale **ustawienie newsa** (framing) jednoznacznie kieruje na negatywne odczucia wobec nowego prawa. W tytule nie napisano o tym, że ma ono drastycznie poprawić bezpieczeństwo pieszych (jak zrobił to na przykład **portal Bloomberg** czy jeden z holenderskich serwisów – **rtlnieuws.nl**). Dlaczego polskie portale (bo przykładów jest więcej niż jeden) podjęły taką decyzję? Nie ma co zakładać, że każdy z autorów i wydawców to przeciwnik nowego ograniczenia. Prawdopodobnie uznano – o ile w ogóle się nad tym zastanawiano – że taki tytuł jest bardziej chwytliwy i „się kliknie”. Ale konsekwencją jest to, że buduje negatywne odczucia wobec takich działań.

Kiedy w Polsce wprowadzano zakaz palenia papierosów w niektórych miejscach publicznych, w mediach **przedstawiano** go nieraz jako uderzenie w wolność jednostek i w biznes. Dziennikarz **Jakub Wiech** przypomniał kilka takich nagłówków, porównując to z debatą o klimacie. W tekstach z 2010 roku mogliśmy przeczytać, że „właściciele pubów zbankrutują”, a osoby palące będą „dyskryminowane”. A przecież można było w tytułach zwracać uwagę na korzyści dla zdrowia i wolności tych, którzy nie chcą palić biernie.

Nietrudno doszukać się tu analogii do tego, jak **przedstawiane** bywają materiały na przykład o zielonej transformacji czy konkretnych rozwiązaniach klimatycznych. A to wpływa na to, jak postrzega je wiele osób. „Wiatraki wcale nie takie ekologiczne? Łopaty turbin wiatrowych zalegają na śmietnikach” – brzmi nagłówek w jednym z polskich portali. W treści tekstu opisano realny problem, a także podano, że są potencjalne rozwiązania i trwają prace nad kolejnymi. Jednak sam tytuł – a nie ma co się oszukiwać, że każdy, kto go zobaczy, zapozna się z treścią artykułu – **ustawia** temat w konkretny sposób.

Oczywiście nie chodzi o to, żeby udawać, że nie ma takich czy innych głosów w debacie, lub widzieć same pozytywne strony zielonej transformacji. Kierowcy są wkurzeni na ograniczenia prędkości, tak jak kiedyś byli wkurzeni właściciele knajp przekonani, że stracą zyski z powodu zakazu palenia. I są osoby obawiające się (mniej lub bardziej słusznie) przechodzenia na energię odnawialną, budowy elektrowni atomowej czy ograniczenia spożycia mięsa. Zadaniem mediów jest pokazywanie różnych głosów, gdy takie są. Ale

jednocześnie trzeba mieć świadomość, że dobór rozmówców, sposób narracji, a szczególnie wybór tego, co znajdzie się w nagłówku, może wpływać na postrzeganie całości. Ponadto tym, co kieruje przy wyborze tytułu, niekoniecznie jest chęć pokazania różnych stron danej sprawy. Często wybór pada na to, co wzbudza najwięcej emocji i najszerzej rozleje się po internecie. I będą to nie-raz te elementy polaryzujące, kontrowersyjne, pobudzające konflikt. Tytułem „Wiatraki wcale nie takie ekologiczne” łatwiej przyciągnąć uwagę czytelnika niż: „Oto sposób rozwiązania problemu zużytych turbin”. W treści artykułu może być dokładnie to samo, ale to nagłówek może napędzać nierzetelne narracje wymierzone w walkę ze zmianą klimatu i chętnie wykorzystają go ci, którzy chcą szerzyć dezinformację.

Framing może być problemem w związku z czymś pozornie tak niewinnym jak pogoda. O pogodzie w Polsce mówi się i pisze sporo, a media chętnie sięgają po hiperbole i przesadę – zimowa „bestia ze wschodu” czy „afrykański żar” królują w nagłówkach. Problemem jest to, że nasze postrzeganie pogody niekoniecznie jest zgodne z tym, co ważne z perspektywy informowania na temat zmiany klimatu. „Ładna” pogoda to dla nas zazwyczaj słońce i wysoka temperatura, a deszczowy chłodny dzień jest „brzydki”. Ale kiedy mierzymy się z suszą, ze skutkami wzrostu temperatury i fal upałów, wówczas „brzydkie” dni są nam bardziej potrzebne, by uzupełniać braki wody. Pisząc o „pięknej pogodzie”, gdy w grudniu mamy słońce i 15 stopni na plusie, nie komunikujemy tego, co taka pogoda oznacza z perspektywy zmiany klimatu. To zrozumiałe przyzwyczajenia, trudne do zmiany, szczególnie gdy w zimowych miesiącach tęsknimy za słońcem. Ale nawet w prostych informacjach o pogodzie – a może szczególnie w takich – nie powinno zabraknąć świadomości, czasem też pokazania okoliczności zmiany klimatu.

Nie ma jednej, uniwersalnej odpowiedzi na pytanie, co wybierać do materiałów i nagłówków, w jaki sposób **ustawiać** materiały o klimacie. Z jednej strony trzeba informować o zagrożeniach prognozowanych przez naukowców, z drugiej – nadmierne straszenie może zniechęcać do działania czy choćby czytania o klimacie. Nie można udawać, że wiatraki czy ograniczenia dla samochodów nie mają przeciwników, ale trzeba znać proporcje i przyczyny występowania takich głosów. A przede wszystkim zdawać sobie sprawę z tego, że te decyzje mają wpływ na to, jak tematy dotyczące klimatu, środowiska i transformacji będą postrzegane. I świadomie podejmować decyzje tak, by niechcący nie wspierać dezinformacji.



Paulina Górska

Dziennikarka ekologiczna i twórczyni internetowej. Prowadzi edukacyjny podcast „Lepszy Klimat” na temat ekologii i zmian klimatu.

Uważam, że jednym z największych przekleństw portali informacyjnych jest clickbait – podawanie takich nagłówków czy tytułów, które mają spowodować zainteresowanie użytkownika i kliknięcie. Największe zainteresowanie wywołają tytuły, które budzą emocje, jak lęk czy oburzenie. To właśnie bywa przyczyną framingu, który odgrywa dużą rolę w budowaniu denialistycznych narracji o zmianach klimatu. Ale podobnie jak mam poczucie, że może pozostawać to pod jakąś kontrolą i być przestrzenią do zmiany w redakcjach internetowych, tak coraz większy problem jest z treściami realizowanymi w ramach dużych platform mediów społecznościowych – na YouTube, Instagramie, Facebooku.

Framing jest wykorzystywany na dużą skalę w materiałach różnych (często anonimowych) kont i profili, na przykład w formie memów, półtoraminutowych rolek czy nawet dłuższych materiałów typu „10 największych ekoabsurdów”. Materiały na pierwszy rzut oka wyglądają na edukacyjne, ale jak przyjrzeć się bliżej, brakuje w nich źródeł, danych, są jednostronne, prezentują tylko jeden aspekt tematu. A jeśli są w nich dane, to stosowany bywa cherry picking, czyli dobieranie pojedynczych badań naukowych, aby potwierdzić tezę, którą stawia się w materiale. Tematyka, którą ja widzę najczęściej, dotyczy ekologiczności samochodów elektrycznych, zasobów potrzebnych do produkcji i możliwości recyklingu turbin wiatrowych, pierwiastków krytycznych oraz stref czystego transportu w Polsce. Wydaje się to dość niewinne, spójrzmy jednak na dane – w badaniu IBRIS/IBIS z 2021 roku jako źródło informacji **38,8 procent badanych Polek i Polaków** określiło media społecznościowe (więcej, niż wskazało radio czy prasę). Myślę, że ważną rolę odgrywają tu media, które dzisiaj nazywać możemy bardziej tradycyjnymi – portale internetowe czy prasa – aby podejmować te tematy i pokazywać złożoność zielonej transformacji. Trzeba też dyskutować o odpowiedzialności platform mediów społecznościowych za treści, które na nich są przedstawiane.

Szybkość dezinformacji kontra mozolny fact-checking

Z czym kojarzą się samochody elektryczne? Dla coraz większej liczby osób jednym z pierwszych skojarzeń mogą być pożary – a to płonący autobus elektryczny w Wielkiej Brytanii, a to elektryk, który wywołał pożar statku u wybrzeży Holandii. Problem w tym, że obie te informacje – choć pojawiły się w polskich mediach – są nieprawdziwe i zostały z czasem zweryfikowane. Dezinformacja przypomina jednak nieco pożar, który rozprzestrzenia się błyskawicznie i nawet długo po ugaszeniu pozostają po nim ślady.

Latem 2023 roku na płynącym z Niemiec do Egiptu statku transportowym doszło do pożaru. Sprawa była szeroko relacjonowana przez media. I szybko pojawiły się doniesienia o tym, że pożar został wywołany przez znajdujący się na pokładzie samochód elektryczny. „U wybrzeży Holandii płonie kontenerowiec. Przyczyną może być samochód elektryczny” – to tylko jeden z nagłówków, które pojawiały się tego dnia. Tymczasem chociaż było wiadomo, że na pokładzie są samochody elektryczne, nie było żadnych oficjalnych informacji o tym, że spowodowały pożar. W Polsce informację tę sprostował dopiero dziennikarz Bartłomiej Derski z portalu WysokieNapiecie.pl. Tak pisał o tym w serwisie [LinkedIn](#):

„Chociaż statek wciąż płonie, a śledztwa nawet nie rozpoczęto, polskie media piszą już o tym, że przyczyną było auto elektryczne. Skąd to wiedzą? Bo celowo przekręciły depeszę Reutersa, w której agencja podawała, że przyczyną MÓGŁ być elektryk. Jednak sam Reuters też przekręcił wypowiedź rzeczniczki holenderskiej Straży Przybrzeżnej, którą cytował w depeszy.

Skąd to wiem? Bo zadzwoniłem do niej. Nie zdziwił Was pewnie to, że byłem jedynym dziennikarzem z Polski, który to dziś zrobił”.

Kilka miesięcy po pożarze nie ma jeszcze wyników śledztwa, ale [wstępne informacje sugerują](#), że przyczyna pożaru była inna niż zapłon samochodu elektrycznego. Nigdy dotąd nie doszło także do pożaru spowodowanego przez samochód elektryczny na promie, a według [dostępnych danych](#) samochody

elektryczne nie płoną częściej niż samochody na paliwa konwencjonalne. Dzięki sprawdzeniu informacji i fact-checkingowi Bartłomieja Derskiego wiemy, że doniesienia o „pożarze wywołanym przez samochód elektryczny” były nieprawdziwe. Ale zanim ten fact-checking się pojawił, fake news rozprzestrzenił się w sieci. Do ilu osób dotarła prawda? A ile osób przekonała? Jeśli fałszywa informacja pojawiła się w mediach, można liczyć (choć nie jest to wcale pewne), że media w końcu sprostują błąd i poinformują o tym czytelników, a może nawet usuną nieprawdziwe informacje z wcześniejszych materiałów. Ale nie ma co liczyć, że tak się stanie z wpisami w mediach społecznościowych, filmikami w aplikacjach typu TikTok czy memami, które krążą w sieci.

Portal demagog.org.pl opublikował jesienią weryfikację wpisu na Facebooku o rzekomym „pożarze autobusu elektrycznego w Londynie”. W rzeczywistości do zdarzenia doszło w innym mieście, a autobus był spalinowy, a nie elektryczny. Jednak nawet po zwróceniu uwagi na fakty profil, który opublikował nagranie, nie usunął go, a jedynie dodał w opisie zdanie: „podobno to nie jest elektryczny autobus”. Jak zwrócono uwagę na portalu demagog.org.pl, „nie wpłynęło to jednak na reakcje komentujących, którzy uwierzyli, że płonący pojazd miał napęd elektryczny: »Więcej elektryków, to powietrze będzie super czyste«, »Tak wygląda ochrona środowiska«, »Gdzie jest Greta!!!!«. Wpis miał 22 tysiące udostępnień i 27 tysięcy reakcji.

Klasyczny fact-checking mierzy się także z problemem dotarcia do osób, które były odbiorcami fałszywych informacji. Mem czy krzykliwy nagłówek może mieć ogromne zasięgi w sieci, które trudno będzie osiągnąć rzetelnym artykułom prostującym te informacje. Co więcej, mogą one trafić do zupełnie innych grup odbiorców.

Na korzyść manipulacji i dezinformacji działa nie tylko różnica w nakładzie pracy, ale i nasza psychologia. Opisane w „Nature Human Behaviour” badanie z 2023 roku wykazało, że fałszywe informacje działają silniej niż fakty. Jednym z kluczowych czynników jest to, że dezinformacja często gra na emocjach. Budzi na przykład złość wobec „elit”, które chcą „narzucić” takie rozwiązania jak samochody elektryczne, albo strach wobec turbin wiatrowych. Często dezinformacja żeruje na istniejących przekonaniach, a dużo bardziej trafią do nas informacje, które potwierdzają nasz światopogląd czy sposób życia, niż te, które go w jakiś sposób naruszają. Jeśli całe życie jadłem mięso, to słuchanie o tym, że jego produkcja niszczy środowisko i klimat, wywołuje dyskomfort i chętniej uwierzę w to, że takie twierdzenia to „spisek ekologów”. Jeśli do tego jestem bombardowany treściami branży, która przekonuje, że mięso jest zdrowe i naturalne, a hodowla zwierząt to sielanka jak z obrazka, tym bar-

dziej niechętnie przyjmę informacje o negatywnych aspektach. Podobnie jak w wypadku mięsa, w wielu innych aspektach kryzysu klimatycznego odbiorcy także mogą czuć się „zaatakowani” nawet przez – wydawałoby się – neutralne informacje, ponieważ w pewien sposób stawiają ich one w roli winowajców. Moja dieta, moja jazda samochodem, moja konsumpcja w jakimś stopniu przyczynia się do kryzysu – taka wiedza buduje dyskomfort i chęć obrony przed nią. Na podatny grunt trafi wtedy narracja, która nas rozgrzesza lub przesuwaa odpowiedzialność.

Do tego próby fact-checkingu mogą być zupełnie daremne, jeśli odbiorcy wątpią na przykład w konkretne rozwiązania kryzysu klimatycznego dlatego, że są sceptyczni wobec nauki, władz czy organizacji międzynarodowych w ogóle. W takim wypadku powołanie się na badania naukowe mówiące, że wiatraki nie są szkodliwe dla ludzi, nie przyniesie większego skutku.

Prebunking, budowanie wiedzy i kontekstu

Wiemy już, że fact-checking, choć potrzebny, nie jest całkowicie skuteczną metodą walki z dezinformacją. Co jeszcze mogą robić media? Pewną nadzieję daje praktyka uodpornienia odbiorców – oraz samych dziennikarzy – na manipulacje czy narracje opóźniania. „Szczepionką” na dezinformację może być wiedza.

Demaskowanie fake newsów bywa nazywane „debunkowaniem” (od angielskiego *debunk* – obalać, demaskować). Od pewnego czasu stosuje się inną metodę walki z dezinformacją, mianowicie prebunking, czyli uprzedzanie fake newsów. Polega ono na – według definicji portalu demagog.org.pl – prewencyjnym ujawnieniu i zdemaskowaniu spodziewanych fałszywych narracji, dezinformacji lub technik manipulacji. Z [badania](#) z 2023 roku wynika, że osoby, którym pokazano, jak działają techniki manipulacji, lepiej je identyfikują i stają się bardziej odporne. Jak przełożyć to na praktykę? Na przykład kiedy wiemy, że zbliża się głosowanie nad przepisami o farmach wiatrowych, można przygotować artykuł o największych mitach dotyczących wiatraków, zamiast czekać, aż będziemy fact-checkingować to, co padło z mównicy sejmowej. W ten sposób odbiorcy będą „zaszczepieni” na manipulacje, kiedy je usłyszą. Warto też – na wzór wspomnianego badania – opisywać w mediach same metody manipulacji, które pojawiają się szczególnie w sieci. Niestety skuteczność prebunkingu także jest ograniczona, przynajmniej do takich wniosków doszli autorzy wspomnianego badania z „Nature Human Behavior”. Jedną z rekomendacji badaczy jest przedstawianie – na wzór prawdziwej szczepionki – „małej dawki” dezinformacji oraz wyjaśnianie, w jaki sposób stojący

za nią ludzie mogą czerpać korzyści z tego, że wprowadzają kogoś w błąd. Na przykład pisząc o tym, że firmy paliwowe mogą uderzać w samochody elektryczne, żeby jak najdłużej czerpać zyski ze sprzedaży ropy.

Tym, co może pomóc odbiorcom uodpornić się na dezinformację, jest też po prostu szeroka wiedza i znajomość faktów, nie zaś jedynie informowanie o konkretnej potencjalnej manipulacji. Rolą mediów powinno być nie tylko informowanie o newsach i reagowanie na ewentualną dezinformację, ale także budowanie szerokiego kontekstu. Spójrzmy na zupełnie inny temat: wojna w Ukrainie. Jedną z fałszywych narracji jest to, że... wojny wcale nie ma. Między innymi w anglojęzycznych mediach społecznościowych **nietrudno znaleźć wpisy o tym**, że to „fejkowa wojna”, z której „nie ma żadnych zdjęć”. Takie manipulacje **można znaleźć i w polskim Internecie**, jednak trudno powiedzieć, że cieszą się one dużym zainteresowaniem? Dlaczego?

Można założyć, że w Polsce trudno wmawiać komukolwiek, że w Ukrainie nie trwa wojna, ponieważ mamy o tym sporą wiedzę: relacjonują ją wszystkie media, w Polsce żyje nawet milion uchodźców, a rosyjskie rakiety spadają przy naszej granicy. Wiemy, że wojna jest prawdziwa, więc dezinformacja o tym, że jej nie ma, brzmi absurdalnie. W ten sposób można uodpornić się również na dezinformację klimatyczną. Na przykład pisząc o tym, że emisje gazów cieplarnianych z samochodów elektrycznych są niższe od spalinowych, czy w jaki sposób możemy recyklingować łopaty wiatraków. Osoba, która ma taką wiedzę, może być mniej podatna na fake newsy czy nierzetelne narracje na ten temat. To oczywiście nie panaceum na dezinformację: takie budujące kontekst informacje nie do każdego dotrą, nie każdy w nie uwierzy (media w Polsce mierzą się z dużym brakiem zaufania). Ale budując szeroki kontekst i wiedzę – co wypełnia zresztą edukacyjną funkcję mediów – przynajmniej w jakimś stopniu uodparniamy odbiorców na manipulacje. Dlatego ważne jest, by media mówiły o różnych aspektach kryzysu klimatycznego, nawet kiedy nie jest to na topie newsowej agendy.

Ważne jest nie tylko to, czy takie materiały i informacje pojawiają się w mediach, ale także ich jakość oraz zrozumiałość. Naukowe czy techniczne kwestie, których – siłą rzeczy – sporo w informacjach o klimacie, same w sobie mogą być trudne do rozumienia. Stosowanie żargonu i pojęć z „klimatycznej” bańki dodatkowo utrudnia ich zrozumienie i buduje barierę między treścią a odbiorcą. Dlatego ważne jest dbanie o maksymalnie zrozumiały język i – o ile to możliwe – unikanie żargonu.

„Szczepionka” wiedzy jest niezbędna także – a może przede wszystkim – dla osób pracujących w mediach (nie tylko dziennikarzy). Nie wystarczy, aby w redakcji była jedna osoba czy nawet jeden dział, którzy specjalizują się w temacie klimatu. Wątki klimatyczne coraz częściej pojawiają się w związku z innymi tematami: polityką, energetyką, gospodarką, motoryzacją, stylem życia. Podstawy wiedzy o klimacie pomogą osobom w różnych działach (a także redaktorom, wydawcom) dostrzegać potencjalną dezinformację i reagować. Właśnie w tym celu powstała wcześniej pierwsza część naszego poradnika – *Jak pisać o klimacie* – w której zawarliśmy podstawową wiedzę o klimacie i praktyczne porady dotyczące radzenia sobie z greenwashingiem.





Daniel Petryczkiewicz

Fotograf, osoba pisząca, aktywista.
Publikuje teksty i fotoreportaże o tematyce ekologicznej w „Krytyce Politycznej”, magazynie „Pismo” i Dzikim Życiu.

Bardzo lubię w kontekście współpracy cytować Paulinę Kramarz. Mówi ona uparcie – i ja się z nią bardzo zgadzam – że jedną z rzeczy, która może nas uratować w dobie katastrofy klimatycznej, jest tworzenie społeczności i działanie w nich. Dotyczy to każdego rodzaju działalności, także – a może przede wszystkim – twórczej, opiniotwórczej i dziennikarskiej. Przykładem takiej wspólnoty, którą miałem okazję osobiście tworzyć i w niej uczestniczyć, była Szkoła Ekopoetyki przy Instytucie Reportażu w Warszawie. Założona w 2020 roku przez poetkę Julię Fiedorczuk i pisarza Filipa Springera na kanwie stwierdzenia Lawrence’a Buella, że „kryzys ekologiczny to przede wszystkim kryzys wyobraźni”, wysuwała na pierwszy plan kwestię relacji między istotami ludzkimi a nie-ludzką naturą. Przez szkolne Stado – jak siebie nazywaliśmy – przeszło ponad pięćdziesięcioro uczestników w dwóch (do tej pory) edycjach. W swoim manifestie osoby założycielskie pisały: „Ustawienie człowieka – a raczej pewnych grup ludzi – w pozycji tych, którzy mają prawo czerpać z tzw. natury i zasobów ludzkich, to jeden z podstawowych błędów współczesnej cywilizacji. Jednym z podstawowych wyzwań dla wyobraźni jest znalezienie drogi poza ten destrukcyjny schemat. Kształtowanie adekwatnych, mniej niszczycielskich wyobrażeń na temat ludzi i ich relacji z pozaludzką naturą należy do głównych zadań ekopoetyki, rozumianej zgodnie ze swoim greckim źródłosłowem jako tworzenie (poiesis) domu (oikos)”.

Przez ponad rok kolektywnie tworzyliśmy nowe sensory, szukaliśmy języków i sposobów wyrazu do opowiadania naszej klimatycznej rzeczywistości. Czerpaliśmy inspiracje z grzybów, mchów, porostów i niesporczaków, z kosmosu i wiatru, od siebie nawzajem. Wywróciliśmy sobie wzajemnie świat i wyobrażenia o nim do góry nogami. To pozwoliło wielu z nas spojrzeć na niego w zupełnie nowy sposób. Dla mnie osobiście było to początkiem zupełnie nowej drogi – drogi bycia w Przyrodzie i z Przyrodą oraz zostania rzecznikiem Rzek, Bagien i Rozlewisk. Nie trafiłbym nad Małą i nie zostałbym tam, gdyby nie Stado Szkoły Ekopoetyki. Jestem za to doświadczenie ogromnie wdzięczny. Jeśli tylko znowu otworzą się jej drzwi – przejdźcie przez nie!

Dziennikarska współpraca

Kiedy pod artykułem albo postem na Instagramie pojawia się masa dezinformacji w komentarzach, lub są publikowane kolejne i kolejne nagłówki z fałszywymi narracjami, wówczas łatwo poczuć się osamotnionym w walce z dezinformacją. Jednak osób, które się z tym zmagają – w mediach i nie tylko tam – jest więcej. Tym, co może pomóc, jest współpraca.

Na świecie są już dobrze ugruntowane inicjatywy dziennikarskie, które wspierają osoby zajmujące się tematami klimatycznymi. Globalna inicjatywa **Covering Climate Now** łączy ponad 500 redakcji i partnerów medialnych z całego świata i wspiera w rzetelnym informowaniu o zmianie klimatu. Nie tylko oferuje materiały i szkolenia czy spotkania z ekspertami dla swoich członków, ale i zachęca media do dzielenia się materiałami i przedrukowywania niektórych swoich publikacji.

Wspólnie można się również zastanawiać nad poważnymi wyzwaniami, które przyczyniają się do wzmacniania dezinformacji: braku zaufania do mediów i dziennikarzy, jednokierunkowej komunikacji na linii media-odbiorcy czy transparentności.

Działająca przy oksfordzkim Reuters Institute międzynarodowa sieć dziennikarzy The Oxford Climate Journalism Network skupia już kilkaset osób z całego świata, które przeszły szkolenie i współpracują, by lepiej informować o klimacie. Poza szkoleniami i edukacją sieć wspiera współpracę między dziennikarzami, prowadzi forum wymiany poglądów i doświadczeń. Sieci dziennikarskie działają też w niektórych krajach. Na przykład **szwajcarska sieć dziennikarzy klimatycznych** organizuje dla członków regularne spotkania z innymi dziennikarzami, naukowcami i politykami, żeby „wzajemnie wzmacniać swoje kompetencje”. Takie budowanie wiedzy – o czym pisałem wcześniej – jest jednym z kluczowych elementów walki z dezinformacją.

W Polsce w 2023 roku z inicjatywy fundacji Climate Strategies Poland powstała inicjatywa na kształt takich sieci – **Dziennikarska Grupa Robocza**, do której należę. W gronie kilkunastu dziennikarzy i twórców internetowych budujemy wiedzę z zakresu klimatu, rozmawiamy o wyzwaniach (w tym dezinformacji) i współpracujemy nad wybranymi tematami.

Jednym z rezultatów współpracy dziennikarskiej (w tym wypadku serwisu Carbon Brief oraz Oxford Climate Journalism Network) jest **baza danych eks-**

pertów z krajów globalnego Południa. Pozwala ona łatwo znaleźć osoby spoza Polski i Europy, które specjalizują się w problematyce związanej ze zmianą klimatu. Z pomocą takich ekspertów można rozprawiać się z dezinformacją dotyczącą różnych części świata, a dodatkowo poszerzać debatę o głosy, których w Polsce nieraz brakuje.

Skupić się na rozwiązaniach

W ramach wspomnianego Oxford Climate Journalism Network opublikowano ostatnio serię esejów dziennikarzy z różnych części świata, jak „naprawić dziennikarstwo klimatyczne”. Zachęcam do lektury tych publikacji. Miałem przyjemność napisać pierwszy tekst do serii, przybliżając w nim niektóre wyzwania, jakie dostrzegam w Polsce. Chciałbym przedstawić jeszcze jedną poradę dotyczącą walki z dezinformacją, którą tam zawarłem: skupienie się na rozwiązaniach.

Dezinformacja nieraz wykorzystuje granie na emocjach, emocje zaś wzbu- dzają między innymi te tematy, które bardziej polaryzują społeczeństwo. Badanie Fundacji More in Common Polska z 2022 roku pokazało, że hasła takie jak „polityka klimatyczna” czy „zobowiązania klimatyczne” potrafią być polaryzujące, a poparcie lub sprzeciw dla nich wiąże się między innymi z poglądami politycznymi. Ale kiedy w tym samym sondażu pytano o konkretne rozwiązania, które *de facto* służą realizacji tej polityki – odnawialne źródła energii, pompy ciepła, efektywność energetyczna – wówczas poparcie było dużo szersze i ponad podziałami.

Między innymi z tego powodu warto, by w dziennikarstwie klimatycznym skupiać się nie tylko na unijnej polityce, raportach naukowych czy szczytach klimatycznych – choć tych oczywiście nie można pomijać – lecz także obszernie poruszać tematy konkretnych rozwiązań i pokazywać, jak działają w prawdziwym świecie. Relacja osób, które mieszkają od lat przy dużej farmie wiatrowej, dla wielu może być bardziej wiarygodna niż raporty specjalistów na temat hałasu generowanego przez wiatraki.

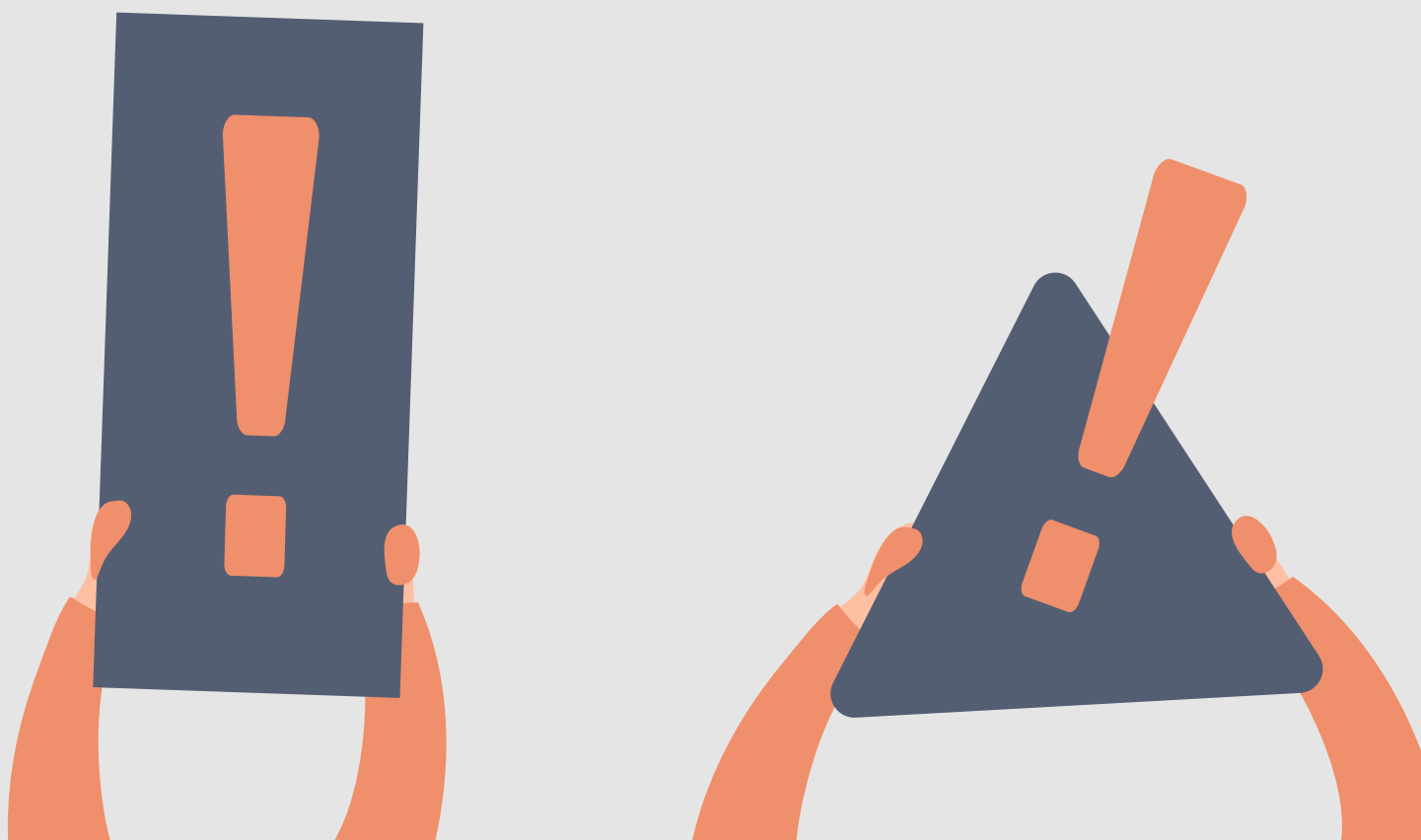
Dobrym wzorem jest idea **dziennikarstwa rozwiązań**, które skupia się na tym, jak w praktyce działają rozwiązania problemów i wyzwań społecznych. Na przykład, kiedy w Sejmie politycy będą mówić o mieszkańcach obawiających się lokalizowania wiatraków zbyt blisko domów, można przygotować materiał o tym, jak inwestor istniejącej farmy wiatrowej rozmawiał z mieszkańcami przed początkiem budowy. Takie dziennikarstwo powinno być oparte na konkretnych dowodach, pokazywać ograniczenia czy problemy związane

z danymi rozwiązaniami i wyjaśniać, dlaczego coś zadziało, a coś nie. Takie całościowe podejście do tematu może pomóc zbudować zaufanie, którego brak jest żyznym gruntem dla dezinformacji.

Rola dziennikarzy w walce o klimat

Wiemy już, że dziennikarze, pisząc i mówiąc o klimacie – jeśli chcą rzeczywiście być rzetelni – powinni unikać fałszywego, źle rozumianego obiektywizowania, bezkrytycznego podstawiania mikrofonu dezinformacji czy zbyt powierzchownego traktowania tematów klimatycznych. Do wyzwań klimatycznych i środowiskowych starajmy się podchodzić raczej tak, jakby zależała od nich nasza przyszłość – ponieważ bez żadnej przesady tak właśnie jest.

Kierowanie się takimi zasadami, rozprawianie się z klimatycznymi manipulacjami (niezależnie od ich źródła) czy nawet po prostu prezentowanie faktów może jednak narazić na o skarżenia o przekraczanie granicy między dziennikarstwem a aktywizmem i rzecznictwem. Z pozoru odpowiedź na pytanie o różnicę między dziennikarzem a aktywistą jest prosta. Celem tego pierwszego jest przekazanie informacji, drugi zaś chce, by poprzez informowanie i inne działania skłonić ludzi do podjęcia konkretnych działań i decyzji. Ale przecież każdemu, kto ma nawet minimalną wiedzę o kryzysie klimatycznym, musi zależeć na tym, żeby ludzkość wreszcie zaczęła realnie działać na rzecz jego zatrzymania. Kiedy piszemy o perspektywie wymierania całych gatunków, zniszczenia miast i ekosystemów, cierpienia milionów ludzi, to trudno nie chcieć, żebyśmy dokładali wszelkich starań, aby tego uniknąć. Czy liczenie, że praca mediów jakoś się do tego przyłoży, jest złamaniem zasad dziennikarstwa?



Kiedy wejdziemy w szczegóły, sprawa robi się jeszcze bardziej skomplikowana. Nie mamy wątpliwości co do tego, że klimat się zmienia, jest dla nas zagrożeniem i musimy coś z tym zrobić. Ale co dokładnie i w jakim tempie? Czy Polska powinna dążyć do energetyki stuprocentowo odnawialnej, czy raczej stawiać na energię jądrową? Czy wpływ na klimat tego, co jemy, zniwelujemy, przechodząc na weganizm, czy na przykład dzięki rolnictwu regeneratywnemu, które łączy uprawę roślin z hodowlą zwierząt?

Bycie zwolennikami bądź rzecznikami danego rozwiązania może wynikać z najlepszych intencji i najlepszej wiedzy, jaką mają mówiące o nich osoby. Nie ma też co udawać, że na co dzień rozmawiając i pisząc o energii czy rolnictwie, sami nie wyrabiamy sobie poglądów i opinii na to, co należy zrobić. Być może w tej sytuacji uczciwie jest jasne mówienie o tym, co – naszym zdaniem i według naszej wiedzy – wydaje się najlepszym rozwiązaniem. Z drugiej strony bycie rzecznikiem jednej technologii czy jednego rozwiązania – kiedy dziennikarz mówi na przykład, że klimat uratują „tylko weganizm” lub „tylko energia atomowa” – stwarza zagrożenie, że przestaniemy być postrzegani jako wiarygodni. A zaufanie do mediów w Polsce i tak szoruje po dnie.

Aby rzetelnie relacjonować sprawy klimatu, możemy być nie tyle orędownikami jednego rozwiązania, ile rzecznikami planety – rozumianej nie jako ciało niebieskie, które będzie tu niezależnie od naszego eksperymentu z klimatem, ale jako ekosystem, którego jesteśmy częścią. Planeta to ludzie, którzy tu mieszkają, i nasze społeczeństwo. To nie powinno być kontrowersyjne. Nawet w polskim prawie zapisano: „Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu”.

Pisanie o sprawie tak fundamentalnej, jak zatrzymanie zmian klimatu, nikogo nie zwalnia z podstawowych zasad etyki dziennikarskiej. Jednocześnie nie ma potrzeby nadmiernie się obawiać, że rzetelne informowanie o sprawach klimatu i środowiska grozi zyskaniem etykiety „ekoświra” czy „zielonego oszołoma”. Potrzebna jest odwaga, by – kierując się najlepszą dostępną wiedzą – nazywać rzeczy po imieniu i mówić, co i kto przybliży nas do katastrofy klimatycznej, a co zbliży nas do rozwiązania kryzysu.





Małgorzata Gołota

Dziennikarka prasowa i radiowa. Autorka serii podcastów emitowanych w Radiu TOK FM i w Audioteczce. Współpracowniczka „Gazety Wyborczej”.

Każda rola czy każde stanowisko, sprowadzające się do nagłaśniania istoty i konsekwencji zmian klimatu, jest w tej chwili bardzo ważne. Moim zdaniem łączenie dziennikarstwa z aktywizmem klimatycznym nie musi się wykluczać. Pod warunkiem, oczywiście, zachowania pewnych uniwersalnych standardów w pracy dziennikarskiej. Dziennikarze mają rzetelnie raportować o wydarzeniach związanych z klimatem, podawać czytelnikowi, słuchaczowi lub widzowi fakty, w ten sposób budując świadomość społeczną na ten temat. Ale klimat nie jest kwestią światopoglądową, jak chociażby polityka. Jeśli tylko jakiś dziennikarz ma chęć, czas i energię potrzebną do angażowania się w działania aktywistów, może to zrobić. Chociaż z mojej perspektywy dużo ważniejsze jest wprowadzanie w życie zmian, o których się mówi czy pisze. Jeśli jako dziennikarka przygotowuję jakąś liczbę materiałów na temat ograniczania spożycia mięsa czy odstawienia samochodu na rzecz komunikacji miejskiej, sama powinnam to zrobić. Chociażby po to, żeby lepiej zrozumieć temat – dowiedzieć się, z jakimi trudnościami wiązą się takie zmiany albo czy to się opłaca, a jeśli nie, to co można zrobić, żeby tak było? Myślę, że takie osobiste doświadczenia i wynikające z nich refleksje są w pracy dziennikarza zawsze wartością dodaną.

Najważniejsze jednak wydaje mi się to, żeby w pracy nie tracić ludzkiej perspektywy. Ludzie przedstawiają nam swoje historie, a ludzkie historie naturalnie budzą zainteresowanie. To dobry punkt wyjścia i przyczynek do zawarcia w materiale także informacji uzupełniających je o szerszą perspektywę, czasem wiedzę naukową. To również metoda na budowanie w odbiorcach wzajemnego zrozumienia i solidarności. Kiedy dowiemy się, czym jest ubóstwo energetyczne, przestaniemy się wściekać na tych, którzy ogrzewają domy opałem fatalnej jakości. Kiedy ktoś wyjaśni nam, czym jest wykluczenie komunikacyjne, i poinformuje, że co roku doświadcza go kilkanaście milionów osób w kraju, znajdziemy odpowiedź na pytanie, dlaczego tak topornie idzie nam rezygnacja z samochodów na rzecz komunikacji miejskiej. Myślę, że – zwłaszcza w dobie kryzysu klimatycznego – dziennikarze powinni bardzo starannie budować to wzajemne zrozumienie u odbiorców i cierpliwie podsuwać im komunikat: jeśli chcecie żyć w bezpiecznym i zdrowym środowisku, wymagajcie podejmowania działań nie tylko od siebie, ale przede wszystkim od urzędników i polityków. Bo troska o planetę to ich obowiązek, zapisany w konstytucji.

Autorem tej części podręcznika jest...

Patryk Strzałkowski



Od 2015 roku dziennikarz portalu Gazeta.pl, w którym odpowiada za międzyredakcyjny Green Desk oraz serwis Zielona.Gazeta.pl. Specjalizuje się w problematyce klimatu i środowiska oraz w tematach zagranicznych. Autor między innymi cyklu „Piątki dla klimatu”, reportaży z Bliskiego Wschodu i innych części świata. Prowadzący w programie „Poranna rozmowa Gazeta.pl” (wcześniej „Zielony poranek”). Absolwent dziennikarstwa na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Polskiej Szkoły Reportażu. Członek Oxford Climate Journalism Network. Laureat nagrody „Dziennikarz dla planety”, przyznanej w ramach nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego w 2023 roku.

GAZETA.PL

Dezinformacja klimatyczna okiem fact-checkera

Filip Szulik-Szarecki

Zamiast wstępu: czym jest dezinformacja?

Zanim przyjrzymy się trendom, narzędziom i konkretnym metodom, zacznijmy od podstaw. Mimo że większość z nas intuicyjnie rozumie, czym jest dezinformacja, to jej dokładna definicja może nam pomóc. Zwłaszcza że to pojęcie szerokie i zawierające w sobie wiele aspektów.

Dezinformacją jest świadome rozpowszechnianie fałszywych informacji z zamiarem wprowadzenia odbiorców w błąd. Stojący za dezinformacją zwykle mają jasno określony cel, na przykład manipulowanie opinią publiczną, dezorientowanie odbiorców i wprowadzanie chaosu. Nie jest to zjawisko nowe – jest stare jak świat, a jednym z bardziej znanych przykładów jest zdjęcie przedstawiające Józefa Stalina i Nikołaja Jeżowa, który gdy popadł w niełaskę przywódcy Związku Radzieckiego, został z tego zdjęcia wygumkowany. Dziś również takie wygumkowania i przeróbki zdjęć występują, a dzięki sztucznej inteligencji i magii Photoshopa właściwie każdy może manipulować obrazem. W dalszej części skupimy się na rozpoznawaniu przerobionych grafik, ale pozostawmy jeszcze przez chwilę przy definicjach.



Poza przytoczeniem definicji dezinformacji warto wyróżnić jeszcze dwa pojęcia – malinformację i misinformację. **Malinformacja** to rozpowszechnianie informacji, które są prawdziwe lub mają elementy prawdy, ale są przedstawiane w taki sposób, aby wprowadzać w błąd lub wyrządzać szkodę. Tu również możemy mówić o jasnych intencjach działania. Jeśli jedna osoba spośród kilkuset zachowała się wulgarnie na proteście klimatycznym, nie oznacza to, że wszyscy uczestnicy są pozbawieni kultury. Tworzenie na podstawie tej jednej osoby wizerunku całego ruchu, całej grupy czy społeczności, będzie więc krzywdzące. Osoby, które rozpowszechniają malinformację, skupiają się wyłącznie na jednostkowych sytuacjach, aby wykorzystać je do budowania fałszywego obrazu rzeczywistości i wizerunku różnych grup społecznych.

Misinformacja oznacza rozpowszechnianie fałszywych informacji bez zamiaru wprowadzenia odbiorców w błąd. Osoby szerzące misinformację mogą nie zdawać sobie sprawy z fałszywości przekazywanych treści. Misinformacja często rozprzestrzenia się przez niezweryfikowane plotki, błędnie interpretowane dane lub niezamierzone błędy. Być może pamiętacie początki pandemii COVID-19? To wtedy krążyły esemesami i komunikatorami łańcuszki o nadchodzącym lockdownie Warszawy (lub Wrocławia, Krakowa, Gdańska) – autorzy tych wiadomości powoływali się na przeciek od znajomych pracujących w ministerstwie, którzy uprzedzają, że nie będzie można opuszczać miasta. To oczywiście, jak się wszyscy przekonaliśmy, okazało się nieprawdą, ale osoby wysyłające dalej tę wiadomość kolejnym osobom były święcie przekonane, że przekazują prawdziwe informacje. Tym właśnie misinformacja jest w praktyce.

Definicja dezinformacji klimatycznej według Climate Action Against Disinformation (CAAD), zrzeszenia pięćdziesięciu organizacji fact-checkingowych i ekologicznych (<https://caad.info/>):

„Dezinformacja klimatyczna bazuje na zwodniczych lub wprowadzających w błąd treściach, które podważają istnienie lub skutki zmian klimatu, jednoznaczny wpływ człowieka na zmiany klimatu, oraz kwestionują potrzebę podjęcia odpowiednich pilnych działań zgodnie z konsensusem naukowym Międzyrządowego Zespołu do spraw Zmian Klimatu [Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC] i z celami paryskiego porozumienia klimatycznego. Dezinformacja klimatyczna fałszywie przedstawia dane naukowe, w tym przez pominięcie lub selekcję, w celu podważenia zaufania do nauki o klimacie, do instytucji skoncentrowanych na klimacie, ekspertów i rozwiązań, lub nagłaśnia wysiłki wspierające cele klimatyczne, które w rzeczywistości przyczyniają się do ocieplenia klimatu bądź są sprzeczne z konsensusem naukowym w sprawie łagodzenia skutków czy adaptacji”.



Aleksy Szymkiewicz

Analitik i koordynator projektów
Stowarzyszenie Demagog

Działania mające charakter świadomego zaprzeczania zmianie klimatu, podobnie jak dezinformacja *per se*, nie są niczym nowym. Na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych koncern naftowy Exxon był świadomy wpływu wydobywania i spalania paliw kopalnych na wzrost emisji dwutlenku węgla. Organizacje takie jak DeSmog czy Climate Investigations Center agregują materiały dokumentujące dezinformacyjną działalność koncernów, organizacji i poszczególnych osób w zakresie zaprzeczania zmianie klimatu.

Mimo upływu czasu, licznych rozpraw i wiedzy o tym, jak przebiegał cały proces mający na celu negowanie wpływu człowieka na zmiany klimatu, wciąż spotykamy się z próbami podważenia tego faktu. Co istotne, zmienił się sposób rozłożenia akcentów, zmieniły się tematy, ale także zmieniły się narracje.

Z najnowszego raportu Pola Dialogu *Nowy negacjonizm klimatyczny. Jak populizm kształtuje nasze myślenie o walce ze zmianami klimatu*, opublikowanego przez zespół pod kierownictwem profesora Przemysława Sadury, wynika, że polska społeczność coraz rzadziej podaje w wątpliwość samo istnienie zmian klimatu i ich antropogeniczne pochodzenie. Do powszechnie podzielanych narracji należą te opóźniające transformację energetyczną, które stały się kluczowe dla lobby węglowego.

Głównym wnioskiem z badań jest fakt, że polityki klimatyczne stają się narzędziem wykorzystywanym do polaryzacji i mobilizacji wyborców. W rekomendacjach autorów badania z kolei możemy przeczytać, że do najważniejszych działań należy: monitorowanie dezinformacji, debunking, prebunking oraz upowszechnianie „szybkiej” wiedzy o klimacie.

W walce o polityczne poparcie i elektorat informacje stają się bronią. Przekazując informacje, naszą rolą jest przekazywanie ich maksymalnie bezstronnie i wiarygodnie – praktyka ta powinna być standardem zarówno w dziennikarstwie czy polityce, jak i w nauce.

Sprawdzanie informacji i sięganie do pierwotnych, nieprzetworzonych źródeł to klucz w świecie mediów społecznościowych i błyskawicznej wymiany informacji. W dobie zmian klimatu, które dotyczą wszystkich bez wyjątku, jest to szczególnie istotne. Zmiany te są bowiem jednym z największych wyzwań naszych czasów.

To oczywiście podstawy, ale warto o nich pamiętać, gdy przyłapiemy kogoś na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji. Osoby rozpowszechniające misinformację często są przekonane o słuszności swoich działań, chcą „otwierać oczy” i „wskazywać prawdę”, gdy w rzeczywistości są największymi ofiarami dezinformacji.



Gumkowanie jest proste i dalej się zdarza

Segmentacja

Dezinformacja, która nam wydaje się absurdalna, może być przekonująca dla innych. To dlatego walka z fałszywymi wiadomościami jest niezwykle trudna – fake news zwykle są skrojone na miarę. Osoby celowo rozpowszechniające dezinformację zazwyczaj wiedzą, do kogo chcą mówić i jak go przekonać – w jakie tony uderzyć, by przekonać do siebie konserwatywnych seniorów, lub jak zniechęcać młode osoby do aktywności w danej sprawie.

Takich odcieni propagandy może być wiele – to nie tylko negowanie zmian klimatu, ale i kwestionowanie wpływu człowieka na klimat lub twierdzenie, że to inne państwa powinny wziąć odpowiedzialność za zmiany klimatyczne. Często, aby podnieść rangę tego rodzaju dezinformacji, wykorzystuje się nieistniejące lub błędnie zinterpretowane badania naukowe lub pojedyncze wydarzenia, całkowicie ignorując obecną wiedzę, raporty Międzyrządowego Zespołu do spraw Zmian Klimatu i konsensus naukowy. W konsekwencji dezinformacja klimatyczna nie opiera się tylko na kwestionowaniu zmian klimatu, ale proponuje cały zestaw różnych rozwiązań i odpowiedzi, które sprawią, że odbiorca przestanie interesować się tematem bądź zacznie go ignorować.

Czy wiesz, czym jest debunking? To proces demaskowania i prostowania dezinformacji. Debunking polega na dokładnym analizowaniu źródeł i przedstawianiu dowodów, aby obalać fałszywe treści. Sprawdzaniem

i prostowaniem informacji zajmują się organizacje fact-checkingowe, takie jak Stowarzyszenie Demagog, portal Fakenews.pl czy Wojownicy Klawiatury.

Czasami łatwiej przekonać odbiorcę nie do negacji zmian klimatu, ale do kwestionowania wszystkich rozwiązań mających im przeciwdziałać lub minimalizować skutki. Dobrym przykładem jest tu „Fit for 55”, czyli pakiet polityk przyjętych przez Unię Europejską, które mimo że zostały zatwierdzone przez Radę Europejską (a więc rządy państw członkowskich), wywoływały gigantyczne kontrowersje. Czasami dezinformacja dotyczy rzekomego **zakazu dla ciężarowych samochodów spalinowych**, innym razem ogólnie rozumiana „polityka klimatyczna” ma wpływać negatywnie na ceny gazu – **autor tej narracji zapomniał jednak zauważyć, że w tamtym momencie ceny rosły wszędzie, również poza Unią Europejską, gdzie nie obowiązują obwiniane przepisy.**

Czy wiesz, czym jest prebunking? To działanie mające na celu zabezpieczenie przed wpływem dezinformacji na społeczeństwo, jeszcze zanim fałszywe informacje się pojawią. Polega na ujawnieniu i demaskowaniu spodziewanej dezinformacji i ma stanowić edukacyjną „szczepionkę” przed fałszywymi narracjami. Prebunking to również wyjaśnianie tego, na czym bazuje dezinformacja, i nauka krytycznego myślenia.

Oczywiście zdarzają się także fałszywki, które są prostsze do weryfikacji, ale za to bardzo obrazowe i przemawiające do wyobraźni osób, które połączą haczyk. Nagranie wybuchu wulkanu z podpisem, że emituje on w tym momencie więcej dwutlenku węgla niż cała ludzkość, z pewnością zniechęca do zastanawiania się nad wielkością emisji dwutlenku węgla przez Polskę. Problem polega na tym, że często autorzy takich publikacji wykorzystują stare nagrania, a samo **twierdzenie o emisji dwutlenku węgla przez wulkany jest z gruntu fałszywe**, wszystkie wulkany na świecie emitują bowiem **jedynie ułamek** tego, ile rocznie emituje człowiek do atmosfery. Twórcami dezinformacji nie zawsze są osoby, które robią to z powodów ideologicznych lub ekonomicznych, czasami to działanie tylko dla zabawy.

Czy wiesz, czym jest trolling? To działanie polegające na celowym publikowaniu kontrowersyjnych, fałszywych lub obraźliwych treści w sieci, które mają wywołać gniew, podziały, dezinformację lub zakłócić konstruktywną dyskusję. Trolling w kontekście dezinformacji często jest elementem większej strategii służącej wpływaniu na opinię publiczną lub sabotowaniu racjonalnej debaty na ważne tematy.

Ważnym elementem dezinformacji klimatycznej jest **astroturfing**. To określenie odnosi się do inicjatyw sprawiających wrażenie oddolnych i obywatelskich, które są jednak wynikiem strategii i często sponsorowanej działalności. Astro-turfing to działalność mająca na celu wpływanie na opinię publiczną – taktyka ta była stosowana między innymi przez **American Petroleum Institute**, skupiający koncerny paliwowe, który **finansował i rekrutował uczestników wieców „Energy Citizen”**, sprzeciwiających się regulacjom klimatycznym. Przykłady astroturfingu **można mnożyć**, a część dziennikarskich śledztw **rzuca światło na organizacje powiązane z przemysłem wydobywczym**, które przeznaczają setki tysięcy euro na pozornie oddolny lobbing w Unii Europejskiej.

Dlaczego to działa?

Można zadać sobie pytanie: skoro da się to weryfikować, to dlaczego dezinformacja tak dobrze działa? Odpowiedź jest prosta – przeciętny użytkownik mediów społecznościowych (i tradycyjnych) jest biernym odbiorcą. **Nastolatek spędza w sieci średnio pięć godzin dziennie**, a w tym czasie jest bombardowany wiadomościami prawdziwymi, które są przeplatane plotkami, dezinformacją, obrazkami śmiesznych kotków. Przeciętnemu odbiorcy brakuje nie tylko kompetencji cyfrowych, by weryfikować informacje, ale przede wszystkim nie ma na to czasu. Weryfikacja trwa znacznie dłużej niż sam materiał, w ciągu minuty obejrzymy przynajmniej kilka filmów na TikToku, a sprawdzanie informacji może zająć nam długie godziny. Tym większa odpowiedzialność dziennikarzy, by nie tylko przekazywać prawdziwe informacje, ale także weryfikować i prostować dezinformację (również tę klimatyczną).

Niestety, nie pomagają tu algorytmy mediów społecznościowych, które lansują najbardziej kontrowersyjne treści. Algorytmy te są zaprojektowane przede wszystkim do zwiększania zaangażowania użytkowników, mierzonego przez kliknięcia, udostępnienia, polubienia i komentarze. Treści wywołujące silne emocje, w tym dezinformacja, przeważnie generują większe zaangażowanie, co prowadzi do ich częstszego promowania przez algorytm. Dezinformacja zwykle odwołuje się do emocji, takich jak strach, gniew czy zdumienie, co sprzyja jej rozpowszechnianiu. Algorytmy mediów społecznościowych mogą preferować te treści, ponieważ wywołują one silniejsze reakcje i są częściej udostępniane. W praktyce oznacza to, że tekst opublikowany przez klimatologa zwykle jest oceniany przez platformy jako mniej atrakcyjny niż krótkie nagranie, w którym celebryta uderza pięścią w stół, mówiąc o tym, że oszalali ekolodzy ukrywają prawdę o wulkanach. Według wyników badań z 2018 roku, opublikowanych w czasopiśmie „Science”, **fałszywe informacje miały o 70 procent większe szanse na ich udostępnienie** niż wiadomości prawdziwe.

W konsekwencji możemy obserwować na platformach społecznościowych konta, które rozprzestrzeniały dezinformację klimatyczną i osiągały gigantyczne zasięgi – dobrym i obrazowym przykładem będzie użytkownik @coolfonPL, wielokrotnie przyłapany na rozpowszechnianiu dezinformacji, który znalazł się wśród pięciu tysięcy najbardziej angażujących kont na platformie X.

Jak się bronić?

Nowe technologie i nowe zagrożenia z nimi związane w zakresie dezinformacji, takie jak wykorzystanie sztucznej inteligencji, mogą się przyczyniać do niskiego poziomu zaufania wobec mediów społecznościowych. Zdaje się więc, że odbiorcy mogą zacząć doceniać filtr oraz sito redakcyjne, które będzie gwarantować wyższą jakość i weryfikację informacji. A przed bzdurami w sieci, dezinformacją i manipulacjami możemy się bronić – dlatego w poniższym fragmencie przedstawiamy kilka narzędzi, które będą przydatne w codziennej dziennikarskiej pracy fact-checkingowej.



Przydatne narzędzia

Weryfikacja obrazem

To niezwykle cenne narzędzie, pozwalające odnaleźć źródło, datę publikacji lub identyfikować lokalizację fotografowanego miejsca. Często dezinformacja klimatyczna opiera się na manipulacji i publikowaniu starych zdjęć pod nową tezę. Dobrym przykładem jest katastrofa ekologiczna na Odrze – po sieci krążyły zdjęcia martwego bociana, który rzekomo miał pić wodę z zatrutej rzeki. Po weryfikacji okazało się, że fotografia martwego bociana pochodzi z 2013 roku i nie ma nic wspólnego ze ściekami zanieczyszczającymi rzekę. Wyjaśnianie tego rodzaju manipulacji jest ważne z kilku powodów. Po pierwsze, skupiając się na kontrowersyjnych, jednostkowych i fałszywych wydarzeniach, odciągają się od sedna problemu, ton dyskusji przestają nadawać logika i poszukiwanie rzetelnych rozwiązań, a zaczynają kierować nami emocje. Po drugie, dezinformacja „wspierająca” wrażliwość na sprawy ekologiczne tak naprawdę szkodzi nam wszystkim, zwłaszcza jeśli demaskatorami tego rodzaju manipulacji zamiast dziennikarzy okażą się denialści klimatyczni, dzięki czemu zyskają zaufanie odbiorców. Dlatego tak bardzo ważne jest sprawdzanie wiadomości, postów i grafik publikowanych przez różnych nadawców.

Weryfikacja miejsca

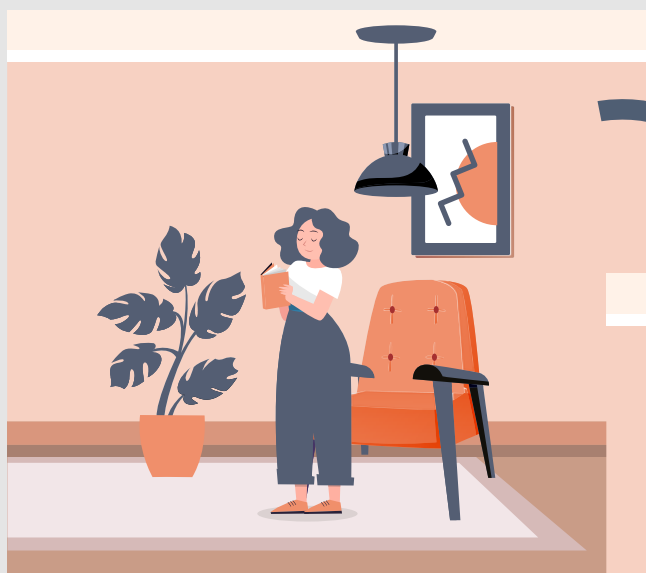
Szukanie obrazem to wbrew pozorom dość skomplikowana sprawa. Zaczynając od podstaw, warto uzbroić się w cierpliwość i nie zniechęcać się słabymi wynikami. Nie zawsze wyszukiwarka Google będzie najlepsza, dlatego należy korzystać z innych wyszukiwarek, takich jak Bing.com, TinEye.com czy nawet rosyjski Yandex.com. Oczywiście warto przyspieszać i ułatwiać sobie pracę, zamiast ją wydłużać i komplikować, dlatego rekomenduję wtyczkę RevEye dla przeglądarek [Google Chrome](#) i [Firefox](#). Po zainstalowaniu dodatku i wskazaniu obrazu, pod prawym przyciskiem myszki pojawi się nowa opcja w menu, pozwalająca szukać w kilku silnikach wyszukiwania jednocześnie. Jeśli wyniki będą niezadowalające, można jeszcze spróbować w [SauceNAO](#).

Jeśli nic nie znajdziemy za pomocą wyszukiwania obrazem, możemy spróbować kilku dodatkowych technik. Jedną z nich jest przycinanie zdjęć do istotnych fragmentów. Gdy analizujemy fotografię przedstawiającą osobę stojącą na tle na przykład panoramy miasta, być może warto wyciąć ze zdjęcia charakterystyczne budynki. Wyszukiwanie takiego fragmentu obrazem powinno pomóc w ich identyfikacji, co naprowadzi nas na miasto i lokalizację zrobionego zdjęcia. Technika ta może zadziałać dlatego, że wyszukiwarki analizują obrazy, często traktując je bardzo prymitywnie. Jeśli mamy na analizowanym zdjęciu

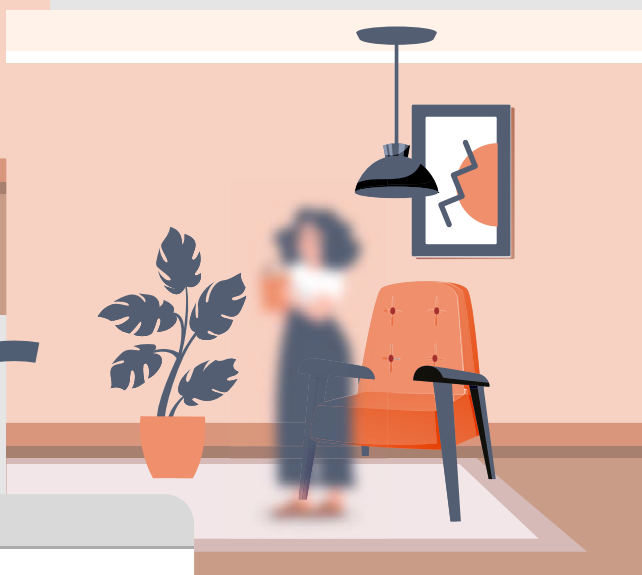
osobę stojącą na tle miasta, to wyszukiwarka będzie szukała identycznych lub podobnych zdjęć – podobieństwo będzie się opierać na schemacie „osoba na tle panoramy”, bez brania pod uwagę istotnych szczegółów, dlatego wycięcie charakterystycznego elementu ma sens. W niektórych wypadkach, zamiast wycinać istotne fragmenty, lepiej w programie graficznym zamazać postać. To pozwoliło analitykowi grupy śledczej BellingCat **ustalić lokalizację jednego ze zdjęć Christianné Allen**, dwudziestoletniej rzeczniczki prawnika Donalda Trumpa, która już wcześniej budziła kontrowersje – przyłapano ją na kłamstwach i budziła zainteresowanie dziennikarzy między innymi serwisu POLITICO.

Poniżej znajduje się prosta grafika ilustrująca proces poszukiwań.

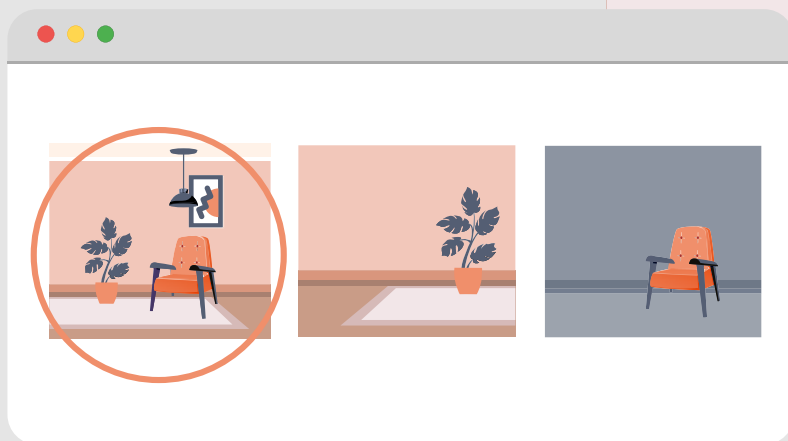
zdjęcie



zdjęcie z blurem



wyniki wyszukiwania
doprowadzające do rezultatu



znaleziona lokalizacja

Weryfikacja osoby

Kolejnym narzędziem, które warto znać, jest serwis **Pimeyes**. To wyszukiwarka obrazu działająca trochę inaczej niż wyżej wymienione silniki wyszukiwarek Google, Bing czy Yandex. W wypadku tego narzędzia dostarczamy fotografię (im więcej zdjęć, tym lepiej), a wyszukiwarka analizuje rysy twarzy osoby na zdjęciu. Dzięki temu w wynikach wyszukiwania nie otrzymujemy identycznych lub podobnych zdjęć, a dziesiątki innych fotografii przedstawiających tę samą osobę (lub zdjęcia podobnych osób).

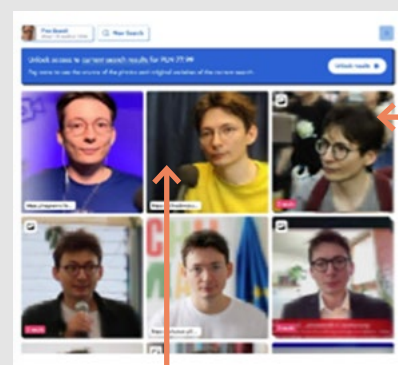
Działa to naprawdę dobrze i dzięki tego rodzaju narzędziom możemy próbować weryfikować astroturfing, nieznane wcześniej osoby, prowokatorów na demonstracjach, próbować odkryć tożsamość osób, które wydają nam się podejrzanе, lub dowiedzieć się, czym zajmowały się w przeszłości. Wiemy, że z tego narzędzia **korzystały również służby mundurowe** do identyfikowania tożsamości przestępców. Opisywanego narzędzia trzeba używać z rozsądkiem, pozwala ono bowiem weryfikować tożsamość i znajdować zdjęcia osób, o których osoba sprawdzana sama może nie wiedzieć (na przykład zdjęcia w protestującym tłumie lub wśród kibiców maratonu). Zdając sobie sprawę, jak bardzo przydatne może być to narzędzie do dziennikarskich śledztw, należy pamiętać, że można je wykorzystywać tylko w granicach obowiązującego prawa, zwłaszcza że dopiero kilka miesięcy temu wprowadzono ograniczenie **niepozwalające wyszukiwać twarzy dzieci**. Alternatywą dla Pimeyes jest **Factcheck.id** – narzędzie, które także analizuje twarze, ale wynikiem wyszukiwania są konkretne linki do profili w mediach społecznościowych (na przykład Instagrama) lub do artykułów, gdzie pojawiło się zdjęcie z „podobną” twarzą.



Zdjęcie twarzy, które nigdy nie było publikowane online



Znalezione zdjęcie: Filip zapraszający na udział w webinarze.



Znalezione zdjęcie: Filip nagrywający podcast

Znalezione zdjęcie: zdjęcie Filipa z protestu, w którym uczestniczył w 2017 roku.

Google hacking

Google hacking, choć nazwa ta brzmi nieco niepokojąco, jest legalną i etyczną praktyką stosowaną w dziennikarstwie śledczym i fact-checkingu. To technika wykorzystywania zaawansowanych zapytań w wyszukiwarce Google do odkrywania informacji ukrytych lub trudno dostępnych w standardowych wyszukiwaniach. Dzięki *Google hacking* można efektywniej przeszukiwać Internet w celu weryfikacji faktów, identyfikacji źródeł i odkrywania okoliczności dezinformacji.

Kluczową częścią *Google hacking* jest używanie specyficznych operatorów wyszukiwania, które pomagają zawęzić wyniki do bardziej konkretnych i użytecznych informacji.



raport site:gov.pl



Operator **site** ogranicza wyszukiwanie do konkretnej domeny lub strony internetowej. To bardzo przydatne, jeśli szukamy raportu lub konkretnych informacji na stronach na przykład rządowych, które są nieprzejrzyste lub bardzo rozbudowane. W przykładzie powyżej wyszukiwarka pokaże nam wyniki wyszukiwania dla słowa „raport” tylko ze stron, które w swoim adresie zawierają gov.pl (w przypadku raportów klimatycznych – będą to strony rządowe, w tym ministerstwa środowiska, ale także Instytutu Ochrony Środowiska, który ma adres ios.gov.pl).



klimat filetype:pdf



Operator **filetype** ogranicza wyszukiwania do konkretnego typu plików (na przykład PDF, DOCX, MP3, ZIP, RAR). Może być to przydatne, jeśli szukamy bardzo konkretnego rodzaju dokumentów. W tym wypadku będą to pliki PDF zawierające w tytule lub treści słowo „klimat”.



klimat before:2018-01-01 after:2015-01-01



Można także próbować ograniczać daty publikacji – nie jest to idealny sposób i nie zawsze działa, ponieważ opiera się na datach podawanych przez autorów stron internetowych (a te mogą być fałszywe lub w ogóle może ich brakować). Dzięki operatorowi **after** i **before** można tworzyć widełki czasowe i – jak w powyższym przykładzie – szukać słowa „klimat” oraz artykułów, wpisów na blogach czy forach między 1 stycznia 2015 a 1 stycznia 2018 roku. Ważne: datę podajemy w formacie rok-miesiąc-dzień. Można również stosować te operatory pojedynczo i używać mniej precyzyjnego formatu daty (na przykład klimat after:2020 będzie wyszukiwać tylko słowa „klimat” w publikacjach po 2020 roku).



„zmiany klimatu” AROUND(3) „polityka”



Operator **AROUND** pomaga wyszukiwać strony, na których dwa wyszukiwane terminy pojawiają się blisko siebie (liczba w nawiasie to liczba słów odległości). Wyniki wyszukiwania dla tego przykładu będą odsyłać nas choćby do artykułu „Zmiany klimatu a Wspólna Polityka Rolna”.



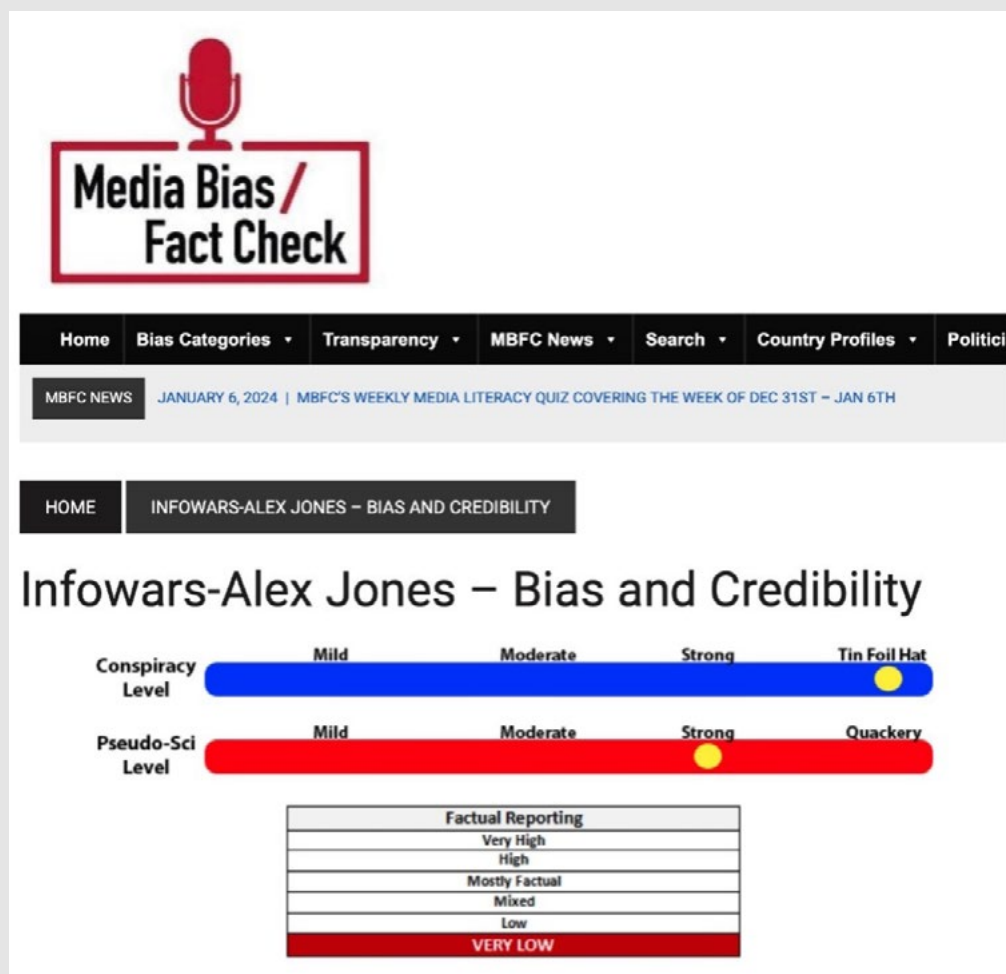
„zmieniający się klimat” after:2021 site:gov.pl filetype:pdf



Operatory wyszukiwań można i warto łączyć ze sobą. Jeśli wyszukamy widoczną powyżej frazę, to Google pokaże nam tylko pliki PDF ze stron rządowych, które ukazały się po 2021 roku i zawierają zwrot „zmieniający się klimat”.

Sprawdzanie wiarygodności źródeł

Większość z nas ma wyrobione zdanie na temat różnych portali i mniej więcej wie, czego może się spodziewać, wchodząc na strony dużej stacji telewizyjnej lub ogólnopolskiej gazety. Gdy kolejny raz dezinformację klimatyczną sieje znany polski podróżnik celebryta, wiemy, jak należy traktować tego rodzaju rewelacje. Ale co zrobić, gdy mowa o głośnym i przełomowym raporcie dotyczącym zmian klimatu, opublikowanym przez amerykańską organizację pozarządową? Oczywiście odpowiedź jest prosta: przeczytać raport, ocenić metodologię i wiarygodność, a najlepiej jeszcze poprosić o komentarz specjalistów z tej dziedziny. Kolejnym krokiem, jaki warto wykonać, jest odwiedzenie strony **Media Bias Fact Check**, która publikuje raporty na temat stron internetowych i ich wiarygodności. Dzięki temu możemy sprawdzić, że rewelacje ze strony InfoWars.com to zwykle pseudonauka i teorie spiskowe, więc należy podchodzić do nich z ogromnym dystansem. Każdy raport ma źródła i metodologię oceny, co pozwala na samodzielne wyrobienie sobie zdania na temat organizacji, strony czy medium. Oczywiście baza Media Bias Fact Check jest ograniczona i nie znajdziemy tam wszystkich stron organizacji, mediów i blogów, jest jednak stale rozbudowywana, dlatego warto tam zaglądać.



Komunikacja

Ważną częścią pracy dziennikarskiej jest pozyskiwanie źródeł informacji i bezpieczna forma kontaktu z sygnalistami. Żeby kontakt był prawdziwie bezpieczny, warto stosować się do kilku podstawowych zasad.

Nie używajmy tego samego prywatnego konta na Facebooku i Instagramie do komunikacji z przyjaciółmi i rodziną oraz do wymiany informacji na temat materiału, nad którym pracujemy. Jeśli ktoś się z nami kontaktuje za pomocą Messengera, powinniśmy jak najszybciej przekierować rozmowę na bezpieczny, szyfrowany i odseparowany od naszych kontaktów komunikator. Messenger czy Instagram to ogólnie nie są dobre narzędzia komunikacji, nawet w celach prywatnych, chociażby dlatego, że kopie naszych wiadomości są przechowywane na serwerach korporacji Meta (i wydawane na polecenie na przykład policji).

Warto używać szyfrowanego komunikatora Signal. Po pierwsze, jest *open source* i przeszedł audyt, dzięki czemu mamy pewność co do bezpieczeństwa komunikatora. Po drugie, Signal oferuje szyfrowanie nie tylko samej treści wiadomości (co również oferuje WhatsApp), ale mamy także pewność, że komunikator nie zdradzi ani tego, jak często korzystamy z aplikacji, ani tego, z kim oraz jak często piszemy, nie przekazuje również naszych danych Facebookowi. Oczywiście szyfrowanych komunikatorów jest znacznie więcej i warto zagłębić się w precyzyjne porównanie lub chociaż przystępne opracowanie, wskazujące na problemy WhatsAppa, Telegrama, Vibera i innych komunikatorów.

Po trzecie, nawet najlepiej szyfrowany komunikator jest bezbronny, jeśli ktoś przejmie kontrolę nad naszym urządzeniem. Signal (ani żaden inny komunikator) nie jest odporny na Pegasus. Ale możemy chociaż spróbować zminimalizować szkody, włączając opcję znikających wiadomości, na przykład po kilku godzinach lub dniach. Wiadomości, które zniknęły u odbiorcy i nadawcy, są nie do odzyskania, nawet jeśli ktoś będzie miał fizyczny dostęp do urządzenia (i zakładając, że jedna ze stron nie robiła zrzutów ekranu wiadomości). Warto to robić, bo historie rozmów z ważnymi źródłami mogą być kuszące dla hakerów. Dla TikToka były tak istotne, że korporacja postanowiła śledzić dziennikarzy, by odkryć, czy nie kontaktowali się z ich pracownikami. Korporacja określała przybliżoną lokalizację dziennikarzy oraz wyciągała inne metadane za pośrednictwem ich prywatnych (w tym anonimowych) kont na platformie.

Rekomendacje

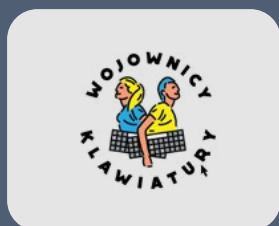
- * Max Fisher, *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*, przeł. Mateusz Borowski, Szczeliny, Kraków 2023.
- * Eliot Higgins, *Bellingcat: ujawniamy prawdę w czasach postprawdy*, przeł. Radosław Madejski, Post Factum, Katowice 2021.
- * „**Nowy Negacjonizm Klimatyczny**”. Jak populizm kształtuje nasze myślenie o walce ze zmianami klimatu”, kierownictwo badania: dr hab. prof. UW Przemysław Sadura, Fundacja Pole Dialogu.
- * **Klimatyczna Baza Wiedzy** – wirtualne repozytorium wiarygodnych raportów i analiz na temat zmiany klimatu i tematów pokrewnych.
- * Christopher Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, Wydawnictwo Insignis, 2020.
- * Jessika Aro, *Trolle Putina. Prawdziwe historie z frontów rosyjskiej wojny informacyjnej*, przeł. Marta Laskowska, Wydawnictwo SQN, 2020.
- * Anna Mierzyńska, *Efekt niszczący. Jak dezinformacja wpływa na nasze życie*, Wydawnictwo Agora, 2022.
- * Michael E. Mann, *Nowa wojna klimatyczna. Jak ocalić naszą planetę?*, przeł. Tomasz Szlagor, Wydawnictwo Dolnośląskie, 2021.
- * dr Waqas Ejaz, Mitali Mukherjee, dr Richard Fletcher, “**Climate change news audiences: Analysis of news use and attitudes in eight countries**” [Odbiorcy wiadomości o zmianach klimatu. Analiza korzystania z wiadomości i postaw w ośmiu krajach], „Reuters Institute”, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/climate-change-news-audiences-analysis-news-use-and-attitudes-eight-countries#header--4>
- * Covering Climate Now, Climate Action Against Disinformation, „**Don't Get Duped! Six Tricks Used to Spread Climate Disinformation (and Six Tools to Discover Them)**” [Sześć sztuczek wykorzystywanych do rozpowszechniania dezinformacji na temat klimatu (I sześć narzędzi do ich weryfikacji)], <https://coveringclimatenow.org/resource/dont-get-duped/>

Autorem tej części podręcznika jest...

Filip Szulik-Szarecki



Analitik i kierownik projektu fact-checkingowego Wojownicy Klawiatury, tworzonego przez Polską Fundację im. Roberta Schumana oraz Fundację Geremka. W przeszłości zawodowo związany z Polsko-Japońską Akademią Technik Komputerowych, a przed 2015 rokiem również z Polskim Radiem jako dziennikarz. Politolog, absolwent Akademii In.Europa, po powrocie na Uniwersytet Warszawski skupiony na obszarze socjologii cyfrowej.





Fundacja Climate Strategies Poland

Jesteśmy organizacją *non for profit*, która wspiera firmy i miasta w drodze do neutralności klimatycznej. Zespół fundacji składa się z ekspertów specjalizujących się w obliczaniu i redukowaniu śladu węglowego, ze strategów biznesowych, a także ze specjalistów do spraw komunikacji klimatycznej, przeciwdziałania greenwashingowi i dezinformacji klimatycznej. Wspólnie wykorzystujemy kompetencje, doświadczenia i talenty, by spowolnić zmiany klimatu.

Fundacja stanowi merytoryczne i profesjonalne wsparcie dla przedstawicieli firm i miast, pracując z nimi na rzecz przejścia od proklimatycznych deklaracji do konkretnych skutecznych działań i redukcji emisji. Jako pierwsza w Polsce zwróciła uwagę na zagrożenie konkurencyjności klimatycznej. Na co dzień aktywnie włącza się w dyskusję na temat dekarbonizacji biznesu.

Fundacja Climate Strategies Poland edukuje na temat zmian klimatu, śladu węglowego oraz odpowiedzialności biznesu w tym zakresie. Na potrzeby mniejszych firm fundacja opracowała bezpłatne innowacyjne narzędzie: kalkulator śladu węglowego MŚP.

Hasłem przewodnim pracowników fundacji jest „Every job is a climate job”. Głęboko wierzymy bowiem, że kwestia zmian klimatu powinna być obszarem nie tylko uwzględnianym, ale coraz ważniejszym w codziennych działaniach firm i samorządów.

[Odwiedź naszą stronę.](#)

Dziękujemy, że zapoznaliście się z podręcznikiem

**Jak pisać o klimacie 2.0.
Czym jest dezinformacja klimatyczna
i jak z nią walczyć?**

Zapraszamy do lektury pierwszej części poradnika:

**Jak pisać o klimacie?
Poradnik dla dziennikarzy i dziennikarek**



**CLIMATE
STRATEGIES
POLAND**

ZIELONA GAZETA.PL

