

DEZINFORMACJA ŻYWNOŚCIOWA jak ją rozpoznać i reagować?



KRAJOWA RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA



Spis treści

Wstęp

Dezinformacja żywnościowa – jak ją rozpoznać i reagować? 4

Rozdział 1:

Czym jest dezinformacja żywnościowa? 5

Rozdział 2:

Dlaczego wierzymy w mity? 10

Rozdział 3

*Konsekwencje dezinformacji – wpływ na społeczeństwo,
gospodarkę i zdrowie* 13

Rozdział 4

W pogoni za newsem 16

Rozdział 5

Wiesz, czym jest klikbajt? 21

Rozdział 6

„Wstrząsające obrazy” czy wyreżyserowany przekaz? 25

Rozdział 7

*Dezinformacja jako narzędzie wojny hybrydowej:
Studium przypadku Marcina Bustowskiego* 29

Rozdział 8

Jak skutecznie walczyć z dezinformacją? 33

Dezinformacja żywnościowa - jak ją rozpoznać i reagować

Autor:

Krajowa Rada Drobiarstwa - Izba Gospodarcza



dobrydrob.pl

We współpracy z:

Instytutem Badań Internetu i Mediów Społecznościowych



Akcja **#StopDezinformacjiŻywnościowej** od kilku lat działa na rzecz zwalczania mitów i dezinformacji żywnościowej. Jej celem jest edukacja w zakresie krytycznej analizy informacji oraz świadomego podejścia do treści dotyczących żywności. Inicjatywa jest wspierana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Więcej informacji na stronie: stopdezinformacjizywnosciowej.pl

#StopDezinformacjiŻywnościowej



Wstęp

Dezinformacja żywnościowa – jak ją rozpoznać i reagować?

Czy zdarzyło Ci się stać nad ladą w sklepie, zastanawiając się, który produkt wybrać? Może słyszałeś kiedyś, że „X jest niezdrowe”, albo czytałeś w internecie, że „produkt Y ma cudowne właściwości”, ale nie byłeś pewien, czy to prawda?

Jeśli tak, nie jesteś sam. Dezinformacja żywnościowa zalewa nasz świat – od sensacyjnych nagłówków w internecie, przez posty w mediach społecznościowych, aż po niezweryfikowane opinie w rozmowach ze znajomymi. Fałszywe informacje potrafią wprowadzić zamieszanie, wywołać nieuzasadniony strach, a nawet zaszkodzić zdrowiu.

W tym przewodniku pokażemy Ci:

Jak rozpoznać fałszywe informacje o jedzeniu?

Jak reagować, gdy spotkasz się z dezinformacją?

Jak weryfikować źródła i podejmować świadome decyzje?

A jeśli zauważysz coś, co wydaje się podejrzane, zgłoś to na **kontakt@stopdezinformacjizywnosciowej.pl**. Twoje działanie może pomóc innym unikać pułapek dezinformacji.

Wiedza to najlepsza broń przeciwko manipulacji. Zacznijmy!

Rozdział 1: **Czym jest dezinformacja** **żywnościowa?**



Dezinformacja żywnościowa to rozpowszechnianie fałszywych informacji o żywności, jej produkcji i wpływie na zdrowie. W erze internetu rozprzestrzenia się błyskawicznie, docierając do miliona osób, które często nie potrafią jej zweryfikować. Jej celem jest manipulacja opinią publiczną, wywoływanie strachu i budowanie uprzedzeń, np. wobec sektora drobiarskiego.

Fake newsy pojawiają się w mediach, na portalach internetowych i wśród influencerów, często w formie artykułów z chwytliwymi nagłówkami, opartych na niezweryfikowanych „badaniach” i „eksperkach”. Wykresy, statystyki i zmanipulowane obrazy sprawiają wrażenie rzetelności, lecz w rzeczywistości służą jedynie wzmacnianiu fałszywych przekonań i szerzeniu dezinformacji.

Dezinformacja żywnościowa to celowe rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji na temat żywności, jej produkcji, wpływu na zdrowie oraz metod spożycia. Może przyjmować różne formy, takie jak zmanipulowane artykuły, grafiki, zdjęcia czy filmy. Jest ukierunkowana na wywołanie określonych reakcji, takich jak strach, niepewność lub uprzedzenia.

Dezinformacja bazuje na silnych emocjach, które zwiększają jej skuteczność i zasięg. Najczęściej wykorzystywane emocje to:

- **Strach** – doniesienia o „toksycznej” żywności, czy niebezpiecznych składnikach mają wywołać panikę i zmusić odbiorców do unikania określonych produktów.
- **Oburzenie** – wzbudzanie gniewu wobec producentów żywności, rządowych regulacji czy organizacji branżowych poprzez sugerowanie celowego trucia konsumentów.
- **Zaskoczenie i sensacja** – szokujące tytuły i treści sprawiają, że ludzie chętniej udostępniają informacje, nawet jeśli są one nieprawdziwe.
- **Wstręt** – fałszywe lub przesadzone doniesienia o rzekomych „nieczystościach” w żywności mogą skutecznie zniechęcić konsumentów do określonych produktów.
- **Empatia i troska o zdrowie** – zmanipulowane treści odwołujące się do dobra dzieci, zwierząt czy zdrowia publicznego mogą sprawić, że odbiorcy chętniej uwierzą w niezweryfikowane informacje.

Rozpoznanie tych mechanizmów pozwala świadomie podchodzić do informacji, które napotykamy w mediach i unikać dezinformacji.

Techniki stosowane w dezinformacji

- 1. Clickbait** – Sensacyjne nagłówki przyciągające uwagę.
- 2. Język emocjonalny** – Stosowanie treści budzących strach, oburzenie czy gniew.
- 3. Podszywanie się** – Wykorzystywanie autorytetu znanych osób do szerzenia fałszywych treści.
- 4. Cherry picking** – Wybiórcze przedstawianie faktów, pomijając niewygodne informacje.
- 5. Fałszywa przyczyna** – Łączenie zdarzeń w nieuzasadniony związek przyczynowo-skutkowy.
- 6. Dowód anegdotyczny** – Powoływanie się na jednostkowe doświadczenia zamiast wiarygodnych danych.
- 7. Deepfake i cheapfake** – Fałszowanie materiałów audio i wideo przy użyciu zaawansowanych lub prostych technologii.

Jak rozpoznać dezinformację?

Identyfikacja dezinformacji wymaga krytycznego podejścia i świadomej analizy treści. Jedną z metod pozwalających na skuteczną weryfikację informacji jest model „**SPRAWDZAM**”, opracowany przez NASK¹.

S jak SENSACJA

Dezinformacja często bazuje na lęku, gniewie czy oburzeniu. Sprawdź, czy emocje, które budzi dany komunikat, są uzasadnione.

P jak PROWOKACJA

Wywołanie kontrowersji i sporów zwiększa podatność na dezinformację. Zachowaj rzeczowy ton dyskusji i nie ulegaj emocjom.

R jak RACJONALNOŚĆ

Dezinformacja może zawierać niespójne twierdzenia lub nieuzasadnione wnioski. Oceń, czy komunikat brzmi racjonalnie.

A jak AUTOR

Sprawdź, kto jest autorem wpisu, artykułu lub innego rodzaju wypowiedzi. Ustal, czy reprezentuje godną zaufania organizację.

W jak WYBIÓRCZOŚĆ

Dezinformacja pomija istotny kontekst, wybiórczo traktuje dane, cytaty lub materiały wizualne. Sprawdź ich źródła i oceń, czy są wiarygodne.

D jak DYSKREDYTACJA

Zachowaj czujność, kiedy komunikaty obwiniają lub oczerniają konkretne jednostki lub grupy. Zgłaszaj treści obraźliwe.

Z jak ZAMIAR

Dezinformacja to działanie celowe: przyczynia się do wyrządzenia szkody publicznej lub osiągnięcia zysku. Zastanów się, kto na tym korzysta.

A jak ANALIZA

Oddziaływanie na emocje ogranicza zdolność odbiorcy do krytycznej analizy. Zachowaj spokój i weryfikuj treści w oparciu o rzetelne źródła.

M jak MANIPULACJA

Treści manipulacyjne zawierają twierdzenia niepełne lub wyselekcjonowane pod obraną tezę. Sięgaj do różnych źródeł, odróżniaj opinie od faktów.

Dezinformacja żywnościowa manipuluje emocjami, szerząc fałszywe przekonania o żywności i zdrowiu. Mechanizmy jak clickbait czy wybiórcze dane sprzyjają jej rozprzestrzenianiu. **Krytyczne myślenie i model „SPRAWDZAM” pomagają w jej rozpoznawaniu.** Edukacja i rzetelne źródła to klucz do walki z tym zjawiskiem.

Rozdział 2: Dlaczego wierzymy w mity?



Nie wierzę w dezinformację. Ja się na to nie nabieram. To inni są podatni na manipulację. Wielu z nas uważa, że nie poddaje się dezinformacji, jednak psychologia dowodzi, że wszyscy jesteśmy podatni na mechanizmy sprawiające, że pewne narracje wydają się bardziej wiarygodne.

Oto kluczowe z nich:

1. Efekt potwierdzenia (confirmation bias)

Ludzie chętniej przyjmują informacje, które potwierdzają ich przekonania. Jeśli ktoś już uważa, że „wielkie fermy drobiu to zło”, to każda negatywna informacja o hodowli automatycznie wydaje się wiarygodna. (Nickerson, 1998).

Przykład: W sieci krąży zdjęcie przedstawiające kurczaki w skrajnie zatłoczonych warunkach. Mimo że zdjęcie pochodzi z Azji i nie przedstawia standardów UE, jest udostępniane przez osoby, które już uważają hodowlę za nieetyczną.

2. Efekt iluzorycznej prawdy (illusory truth effect)

Im częściej słyszysz daną informację, tym bardziej wydaje Ci się ona prawdziwa, nawet jeśli jest fałszywa (Fazio et al., 2015).

Przykład: Mimo zakazu stosowania antybiotyków w hodowli drobiu w UE w celach profilaktycznych, słowo „faszerowanie” pojawia się tak często w artykułach i komentarzach, że ludzie automatycznie w nie wierzą.

3. Efekt halo (halo effect)

Jeśli dana organizacja czy osoba budzi zaufanie, ludzie chętniej wierzą we wszystko, co mówi.

Przykład: Znana celebrytka, która promuje zdrowy tryb życia, twierdzi, że „drób jest pełen hormonów”. Ludzie jej ufają, mimo że w UE stosowanie hormonów wzrostu w hodowli jest zakazane.

4. Efekt strachu (fear appeal)

Ludzie mocniej reagują na komunikaty, które wywołują strach. Dla-

tego nagłówki sugerujące, że „jedzenie kurczaka może powodować raka” mają większy zasięg niż spokojne wyjaśnienia naukowców.

Przykład: Artykuł o badaniu, które dotyczyło jednego kontrowersyjnego związku chemicznego w skórze kurczaka, zostaje uproszczony do „kurczak powoduje raka”, choć nie ma na to żadnych dowodów.

5. Myślenie czarno-białe

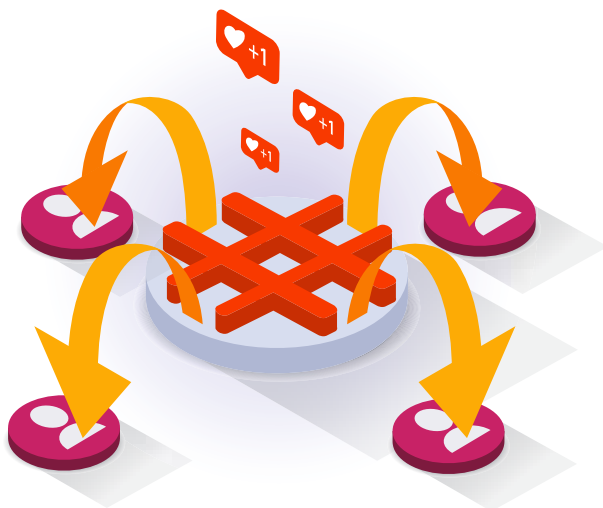
Ludzie mają tendencję do uproszczania skomplikowanych tematów. Hodowla drobiu to zło lub dobro, zero kompromisów.

Przykład: Aktywiści pokazują zdjęcia ekstremalnych przypadków hodowli, sugerując, że tak wygląda cała branża.

Dezinformacja o hodowli drobiu działa nie dlatego, że ludzie chcą być oszukiwani, ale dlatego, że wszyscy podlegamy tym samym mechanizmom psychologicznym. Rozumienie ich pozwala lepiej bronić się przed fałszywymi informacjami i świadomie analizować przekazy medialne.

Rozdział 3

Konsekwencje dezinformacji – wpływ na społeczeństwo, gospodarkę i zdrowie



Dezinformacja żywnościowa jest nie tylko problemem medialnym – jej skutki dotyczą zdrowia publicznego, gospodarki i zaufania społecznego. Manipulowanie faktami wpływa na decyzje konsumentów, destabilizuje rynek i podważa autorytet ekspertów.



Wpływ na społeczeństwo

Fałszywe informacje kształtują opinię publiczną, budując strach i podziały. Sensacyjne nagłówki i zmanipulowane treści polaryzują społeczeństwo, osłabiając zaufanie do nauki, instytucji i mediów. To z kolei utrudnia podejmowanie racjonalnych decyzji i skuteczną walkę z rzeczywistymi zagrożeniami zdrowotnymi.



Skutki gospodarcze

Dezinformacja negatywnie wpływa na rynki i przedsiębiorstwa. Może powodować spadek sprzedaży, kryzysy wizerunkowe i straty finansowe dla producentów oraz rolników. Przykładem są mity dotyczące GMO, takie jak rzekome zagrożenie dla zdrowia czy środowiska, mimo braku naukowych dowodów, oraz fałszywe twierdzenia o „faszerowaniu drobiu hormonami”, które skłaniają konsumentów do rezygnacji z bezpiecznych produktów na rzecz niesprawdzonych alternatyw.



Zagrożenia dla zdrowia

Fałszywe informacje prowadzą do błędnych wyborów żywieniowych – eliminowania wartościowych produktów, stosowania niebezpiecznych diet czy unikania składników odżywczych. Strach przed określonymi produktami może skutkować niedoborami żywieniowymi lub zaburzeniami, takimi jak ortoreksja (obsesja na punkcie spożywania wyłącznie „zdrowej” żywności). Ponadto dezinformacja powoduje chaos informacyjny, który utrudnia dostęp do rzetelnej wiedzy o zdrowym odżywianiu.

Dezinformacja żywnościowa to problem, który dotyka każdego – zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców. Jej wpływ na zdrowie publiczne i gospodarkę jest trudny do przecenienia, dlatego kluczowe jest podejmowanie działań, które pomogą ograniczyć jej zasięg. Świadome decyzje zakupowe, odpowiedzialność mediów oraz współpraca na szczeblu międzynarodowym mogą stanowić skuteczną odpowiedź na to wyzwanie.

Aby lepiej zrozumieć skalę i skutki dezinformacji żywnościowej, warto przeanalizować konkretne przypadki. W kolejnych rozdziałach omówimy wybrane przykłady, ich źródła, przebieg oraz konsekwencje.

Rozdział 4

W pogoni za newsem



Czy polska gęšina straciła smak? – Rozszyfrowujemy dezinformację

Wyobraź sobie, że zbliża się 11 listopada – dzień, w którym tradycyjnie spożywamy gęsinę. Przeglądasz wiadomości i trafiasz na nagłówki:

„Polska gęšina – stara mrożonka?”

„Skandaliczne warunki w polskich hodowlach!”

„Niemcy ostrzegają: uważajcie na polskie mięso!”

Z ubiegłego roku przybyło 5 tysięcy ton mięsa

W ten sposób możesz sprawdzić, jak świeża jest Twoja świąteczna gęś



Niemcy krytykują polskie mięso. Wskazali na pewien problem

Oprac.: Sebastian Talać
GOSPODARKA | Północ, 4 listopada (15:00)

Lubię to 😊 1 tył Udział

Niemiecy producenci gęsiny krytykują polskie mięso, które jest znacznie tańsze. Kilogram gęsi z Niemiec kosztuje od 18 do 22 euro, podczas gdy polskie mięso potrafi kosztować nawet pięciokrotnie mniej. Niemiecy dostawcy wskazują, dlaczego tak się dzieje. Według nich problemem jest nieuczciwa konkurencja.

Niemcy kręcą nosem na mięso z Polski. "Tu jest to zabronione"

Kilogram gęsi z Niemiec kosztuje od 18 do 22 euro. Importowana z Polski jest nawet pięć razy tańsza. Producenci zaa Odry zwracają uwagę, dlaczego tak się dzieje.

Deutsches Welle

Niemniej jednak szef stowarzyszenia szacuje, że około 80 procent sprzedanej w tym roku gęsi będzie pochodzić z zagranicy, „po prostu dlatego, że niemieccy producenci nie nadążają za zagranicznymi cenami”. Eskildsen: „Na półkach naszych supermarketów będzie mnóstwo zagranicznej gęsi z zeszłego roku”.

Co myślisz? Czy tracisz ochotę na zakup gęsiny? Czy zaczynasz kwestionować jakość mięsa, które kojarzy Ci się z tradycją i świętowaniem?

Taki był efekt lawiny medialnej, która wybuchła po opublikowaniu wywiadu w niemieckim dzienniku „Bild”.

Jak to się stało? Trop prowadzi do Niemiec

Wszystko zaczęło się od wypowiedzi Lorenza Eskildsen, dyrektora Federalnego Stowarzyszenia Wiejskich Hodowli Gęsi w Niemczech. W wywiadzie Eskildsen stwierdził, że polscy hodowcy sprzedają stare zapasy mięsa, karmią gęsi paszami niskiej jakości i naruszają dobrostan zwierząt. Wywiad odbił się szerokim echem, trafiając do niemieckich i polskich mediów.

Jednak to, co na początku było niesprawdzoną opinią jednego człowieka, szybko przekształciło się w powtarzane bezrefleksyjnie „fakty”.

Polskie i niemieckie portale podchwyciły temat, publikując artykuły bez własnych badań. Nagłówki w stylu „Polska gęsiną – stara mrożonka?” czy „Skandal w polskich hodowlach” wywołały kryzys wizerunkowy branży.



Zabrakło kluczowego elementu dziennikarstwa – weryfikacji faktów

Gdy oskarżenia Lorenza Eskildsena zyskały rozgłos, polscy hodowcy oraz eksperci, wspierani przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą, postanowili przedstawić fakty, które obnażają prawdziwą naturę tych zarzutów:

- **Dobrostan zwierząt:** Polska już w 1999 roku wprowadziła zakaz produkcji gęsi na stłuszczonej wątrobie, co jest jednym z najbardziej humanitarnych podejść w Europie.
- **Jakość karmienia:** Polskie gęsi są karmione naturalnymi paszami, przede wszystkim owsem, co sprawia, że ich mięso jest cenione za wyjątkowy smak i wysoką wartość odżywczą.
- **Nieuczciwa konkurencja:** Wypowiedzi Eskildsena nie miały żadnego merytorycznego uzasadnienia. Były próbą zdyskredytowania Polski jako największego producenta gęsiny w Europie, której produkty cieszą się uznaniem zarówno w kraju, jak i za granicą.

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza wyraziła stanowczy sprzeciw wobec szerzonych kłamstw i aktywnie włączyła się w obronę polskiego sektora drobiarskiego. Dzięki ich działaniom fakty o wysokiej jakości polskiej gęsiny dotarły do opinii publicznej, pomagając odbudować wizerunek branży na rynku krajowym i międzynarodowym.

Wnioski z przypadku dezinformacji

Przypadek fałszywych informacji o polskiej gęsinie ujawnia kluczowe mechanizmy dezinformacji:

1. Szybkie rozpowszechnianie – Jeden artykuł w niemieckim dzienniku spowodował lawinę powielanych, niezweryfikowanych treści.

2. Brak rzetelnej weryfikacji – Media w Niemczech i Polsce nie sprawdziły faktów, co ukazało negatywne skutki pośpiechu dziennikarskiego.

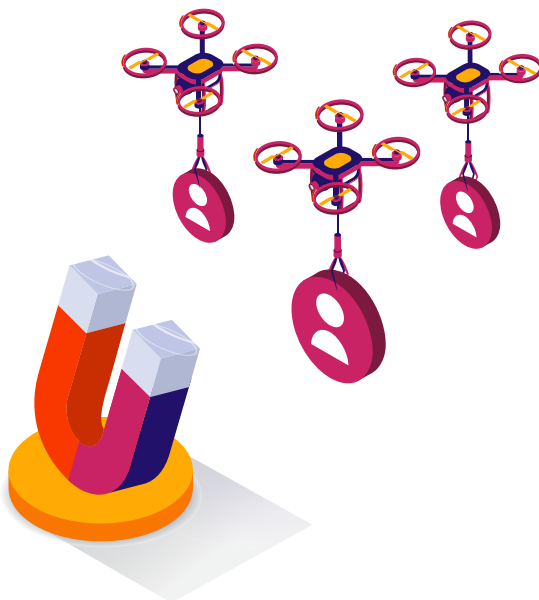
3. Wpływ na konsumentów – Fałszywe informacje osłabiły zaufanie do polskiej gęsiny w kluczowym okresie sprzedaży.

4. Znaczenie reakcji branżowej – Szybkie działania KRD -IG pomogły odbudować wizerunek produktu i pokazały wagę przeciwdziałania dezinformacji.

Przypadek polskiej gęsiny pokazuje, **jak łatwo jedna niesprawdzona opinia, nagłośniona przez media, może wywołać kryzys wizerunkowy całej branży.** Brak weryfikacji informacji przez redakcje sprawił, że nieprawdziwe oskarżenia osiągnęły globalny zasięg, wpływając na decyzje konsumentów. Ten przykład uwiadamia kluczową rolę faktów i odpowiedzialności w mediach – **dezinformacja może mieć bardzo realne, długofalowe skutki ekonomiczne i społeczne.**

Rozdział 5

Wiesz, czym jest klikbajt?



Wiesz, czym jest klikbajt? Klikbajt to chwytliwy, sensacyjny nagłówek, który ma jeden cel – skłonić cię do kliknięcia i otwarcia artykułu. Niezależnie od tego, czy w treści znajdziesz coś wartościowego, liczy się jedynie to, że dzięki kliknięciu zwiększasz liczbę odsłon strony i generujesz zyski dla portalu. Problem zaczyna się, gdy klikbajt staje się narzędziem do szerzenia dezinformacji.

Jak fake newsy psują nasze postrzeganie drobiu? W mediach internetowych sensacja jest walutą. Jednym z przykładów jej wpływu na opinię publiczną są szokujące doniesienia o rzekomych zagrożeniach związanych z mięsem drobiowym, które w ostatnich latach zdobyły ogromną popularność na polskich portalach. Co jest prawdą, a co tylko grą na emocjach?

Sensacyjne nagłówki i ich konsekwencje

Na przykładzie konkretnej kampanii dezinformacyjnej możemy zaobserwować, jak bardzo klikbajtowe treści wpływają na postrzeganie branży drobiarskiej. W ciągu jednego tygodnia na popularnych portalach internetowych, takich jak Fakt.pl, Onet.pl czy WP.pl, pojawiły się tytuły w rodzaju:

„Polacy kupują to mięso na potęgę, a jest skupiskiem pasożytów”

„Nie dodawaj do rosółu. To hormon”

„Kurczak pełen pasożytów trafia na polskie stoły”

Nie dodawaj do rosółu. "To hormon"

Wiele osób może nie zdawać sobie sprawy, że nieodpowiednio dobrane składniki rosółu mogą negatywnie wpłynąć na zdrowie. Następnym razem, gdy będziesz przygotowywać mięso do wywaru, usuń te części, które mogą być siedliskiem pasożytów.



Polacy kupują to mięso na potęgę, choć zawiera obrzydlistwa. Nigdy nie wrzucajcie go do zupy



Edyta Broda
Restauratorka i dietetyk

Data publikacji: 11 października 2020, 9:08

Udostępnij

Rosół to danie, które od pokoleń króluje na polskich stołach. Jego przygotowanie wydaje się proste, problemem jednak może być dobór składników. Okazuje się bowiem, że podstawa tej teoretycznie zdrowej zupy – kurczak – budzi wątpliwości ekspertów. To, co w sobie zawiera, przysparza o dreszcz grozy.

Ale hormony zawarte w mięsie kurczaka z hodowli przemysłowych to niejedyne zagrożenie. Niektóre części tuszy mogą przekształcić teoretycznie zdrowy rosół w posiłek niebezpieczny dla zdrowia. **Głowa, płuca i ogon kurczaka mogą kumulować bowiem pasożyty i substancje szkodliwe dla naszych organizmów.** Nie upora się z nimi nawet długie gotowanie, ponieważ są odporne na wysokie temperatury.

Uważaj jednak, ponieważ nieodpowiedni dobór mięsa może zepsuć cały wywar. **Zaleca się unikanie głowy, ogona i podrobów, które mogą zawierać pasożyty** i sprawić, że wywar nie będzie klarowny i pójdzie na marne.

Na inny błąd zwróciła uwagę Magda Gessler w rozmowie z Wirtualną Polską. Okazuje się, że chociaż mięso z kury jest często wykorzystywane przez nas do przygotowywania wywaru, znacznie lepiej użyć wołowiny lub kaczki.

- Polacy myślą, że kura to mięso. A kura to hormon - stwierdziła restauratorka.

Tego typu nagłówki przyciągały uwagę czytelników, jednocześnie wprowadzając ich w błąd. Analiza treści artykułów wykazała, że brakowało w nich rzetelnych danych, a powoływanie się na anonimowych ekspertów było częstą praktyką. Informacje zawarte w tych tekstach nie tylko szokowały, ale przede wszystkim manipulowały opinią publiczną:

- **Tworzyły wrażenie**, że polskie mięso drobiowe jest niskiej jakości i niebezpieczne.
- **Oparły się na mitach**, takich jak stosowanie hormonów wzrostu, mimo że w Unii Europejskiej jest to zakazane i surowo kontrolowane.
- **Podsycali strach** przed rzekomymi pasożytami i toksynami, choć normy jakościowe w Polsce należą do najsurowszych w Europie.

Liczą się fakty

Mit o hormonach: Chów drobiu w Polsce jest prowadzony zgodnie z rygorystycznymi przepisami unijnymi. Stosowanie hormonów wzrostu w hodowli jest zakazane od 1996 roku (Dyrektywa Rady 96/22/WE) i podlega ścisłej kontroli. Wszelkie doniesienia sugerujące inaczej nie mają podstaw naukowych ani prawnych.

Fałszywe oskarżenia o pasożyty: Mięso drobiowe w Polsce podlega restrykcyjnym kontrolom jakości i higieny. Hodowcy muszą przestrzegać wysokich standardów, a każde odstępstwo od normy jest natychmiast wychwytywane i eliminowane przez odpowiednie służby weterynaryjne.

Jak media mogą walczyć z dezinformacją?

1. Edukacja dziennikarzy: Redakcje powinny inwestować w szkolenia dotyczące bezpieczeństwa żywności, aby unikać powielania mitów.

2. Konsultacje z ekspertami: Publikacje dotyczące zdrowia i żywienia powinny opierać się na faktach naukowych, a nie na manipulacjach.

Zastanów się – ile klikbajtowych tytułów widziałeś dzisiaj? **Każdy z nas jest narażony na manipulacje w internecie.** Dlatego tak ważne jest, byśmy jako konsumenci nauczyli się rozpoznawać sensacyjne nagłówki i wiedzieli, jak oddzielić fakty od fikcji. Media powinny przestać stawiać sensację ponad prawdę, a odbiorcy – zacząć zadawać pytania.



Rozdział 6

„Wstrząsające obrazy” czy wyreżyserowany przekaz?



Wiemy już, czym jest klikbajt i jak łatwo jedna wypowiedź – nieoparta żadnymi faktami – potrafi stać się sensacją. Ale co sprawia, że takie historie nabierają takiego rozpędu? Czy to kwestia ich znaczenia, czy raczej siły przekazu, którym media podsycają emocje? Tym razem opowiemy o etyce w mediach, manipulacji obrazem i o tym, jak łatwo można zbudować wizerunek – albo go zniszczyć.

Potęga obrazu

Nie od dziś wiadomo, że obraz ma niezwykłą moc – to właśnie on najczęściej przyciąga naszą uwagę. W momencie, gdy oglądamy poruszające zdjęcia czy fragmenty wideo, zaczynamy automatycznie budować wrażenia i opinie na temat przedstawianych sytuacji. Nawet jeśli są one wyrwane z kontekstu.

Zamiast faktów często otrzymujemy przekaz podporządkowany tezie, mający wywołać emocje. Jednym z powszechnych zabiegów manipulacyjnych jest przedstawianie materiałów tak, by odbiorca miał wrażenie uczestnictwa w skandalu.

Dobrym przykładem takiej manipulacji jest sprawa reportażu „Śmierć kur” wyemitowanego przez TVN24. Materiał ten został okrzyknięty przełomowym, jednak analiza wykazuje, że wiele przedstawionych w nim obrazów pochodziło spoza Polski, a nawet Europy. Wykorzystanie zdjęć archiwalnych oraz nagrań z miejsc, które nie spełniają współczesnych norm, rodzi pytanie: czy celem było informowanie, czy raczej manipulowanie widzami?



Jak działa manipulacja obrazem?

Manipulacja medialna może przybierać różne formy, z których najczęstsze to:

- **Selektywność:** Pokazywanie jedynie tych obrazów, które wspierają konkretną tezę.
- **Tendencyjny montaż:** Łączenie ujęć w sposób wywołujący negatywne emocje, nawet jeśli przedstawiają różne miejsca i sytuacje.
- **Brak kontekstu:** Oglądając wstrząsające sceny, widzowie często nie otrzymują informacji, kiedy i gdzie nagrania zostały wykonane.

W przypadku materiału „Śmierć kur” przedstawiono zdjęcia nieaktualnych klatek hodowlanych, które zostały wycofane z użytku w Polsce ponad dekadę temu. Takie działanie uderza w wiarygodność mediów i wprowadza widzów w błąd.

Dlaczego tak łatwo ulegamy obrazom?

Ludzki umysł jest szczególnie podatny na emocjonalne bodźce wizualne. Badania pokazują, że obrazy przemocy czy cierpienia zwierząt wywołują silne reakcje emocjonalne, które mogą przesłonić zdolność do krytycznej analizy. To właśnie dlatego nagrania przedstawiające cierpiące zwierzęta są tak często wykorzystywane w kampaniach medialnych i społecznych.

Konsekwencje manipulacji medialnej

Przedstawianie niepełnego lub zmanipulowanego obrazu rzeczywistości niesie poważne konsekwencje:

- **Utrata zaufania:** Gdy odbiorcy odkrywają, że materiał był niezrzetelny, ich zaufanie do mediów maleje.
- **Szkody dla branż:** W przypadku rolnictwa czy hodowli zwierząt, dezinformacja może prowadzić do strat finansowych i społecznych.
- **Podział społeczny:** Kontrowersyjne tematy często polaryzują społeczeństwo, co może prowadzić do konfliktów.

Etyka dziennikarska a odpowiedzialność za słowo

Manipulacja obrazem nie tylko podważa zaufanie do mediów, ale także stawia pytania o granice wolności słowa. Czy dziennikarze, w pogoni za sensacją, mają prawo do kreowania fałszywego obrazu rzeczywistości? A może to właśnie odbiorcy powinni być bardziej świadomi metod manipulacji, które są stosowane w mediach?

W dobie mediów społecznościowych i natychmiastowego dostępu do informacji rola rzetelności dziennikarskiej jest ważniejsza niż kiedykolwiek. **Obrazy, które mają informować, nie powinny służyć manipulacji czy wzbudzaniu sensacji.** Odbiorcy z kolei muszą pamiętać, że nie wszystko, co zobaczą w telewizji czy internecie, jest zgodne z rzeczywistością.

Rozdział 7

Dezinformacja jako narzędzie wojny hybrydowej: Studium przypadku Marcina Bustowskiego



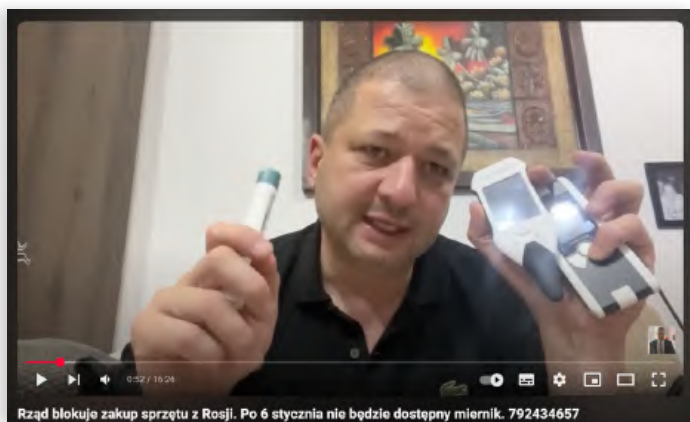
Dezinformacja rozprzestrzenia się jak wirus, destabilizując gospodarki, niszcząc reputację instytucji i podważając bezpieczeństwo narodowe. W czasie wojny hybrydowej staje się bronią o nieprzewidywalnych skutkach. Przykładem jest działalność Marcina Bustowskiego, który, podszywając się pod obrońcę zdrowia, prowadzi szkodliwą kampanię, szkodząc polskiemu sektorowi rolno-spożywczemu i wpisując się w mechanizmy wojny informacyjnej.

Narracje pełne manipulacji

Bustowski przedstawia się jako bezkompromisowy strażnik jakości żywności. Jednak jego spektakularne oskarżenia wobec polskich

producentów mięsa są oparte na pseudonaukowych badaniach i fałszywych danych. Na przykład, promował rosyjskie mierniki do badania żywności, które – jak wykazano – nie mierzą poziomu toksycznych substancji, a jedynie przewodność elektryczną. Wyniki takich „badań” budują atmosferę strachu i podważają zaufanie do polskich produktów.

W swoich wystąpieniach Bustowski konsekwentnie oskarża polskie instytucje sanitarne o korupcję i zaniedbania, co dodatkowo wzmacnia narrację o państwie niezdolnym do ochrony swoich obywateli. Takie działania idealnie wpisują się w schematy wojny hybrydowej, której celem jest osłabienie spójności społecznej i gospodarczej kraju.



Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP sprzeciwia się szkalowaniu polskiej żywności. To odpowiedź na zarzuty, jakie producentom wędlin stawia Marcin Bustowski, przewodniczący Związku Zawodowego Rolników Solidarni.



Od kilku tygodni w mediach społecznościowych Marcin Bustowski, przy pomocy miernika sprawdza zawartość azotynów w wyrobach mięsnych. Na filmikach publikowanych na Facebooku ukazuje wielokrotne przekroczenie norm zawartości azotynów w surowym mięsie lub wędlinach, np. w parówkach. Filmy cieszą się dużą popularnością – zostały wyświetlone już ponad milion razy.

Rosyjskie ślady w narracjach Bustowskiego

Według analiz ekspertów z Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych, Bustowski świadomie lub nieświadomie promuje rosyjską narrację. Jego działania, takie jak promowanie rosyjskich technologii czy podsycanie strachu przed rzekomymi zagrożeniami, wspierają destabilizację polskiego rynku rolno-spożywczego. To podręcznikowy przykład wykorzystania dezinformacji jako narzędzia osłabiania krajowej gospodarki na arenie międzynarodowej.

Wymiar prawny: od oskarżeń do sądów

Działania Bustowskiego nie ograniczają się jedynie do wirtualnych oskarżeń. Jednym z bardziej kontrowersyjnych incydentów była próba pobrania próbek moczu od dzieci z domu dziecka w celu rzekomego wykrycia szkodliwych substancji w ich organizmach. Prokuratura Rejonowa w Jeleniej Górze uznała tę akcję za naruszenie prawa, a sąd karny rozpoczął postępowanie przeciwko Bustowskiemu.

Jak się bronić przed dezinformacją?

Współczesna dezinformacja przybiera różne formy, takie jak emocjonalne posty, viralowe nagrania czy manipulacje danymi. Kluczowe jest krytyczne myślenie – nie udostępniamy treści z niewiarygodnych źródeł, weryfikujemy informacje i sprawdzamy ich autorów. Każda fałszywa wiadomość rozpowszechniana wzmacnia dezinformację.

Przypadek Marcina Bustowskiego to ostrzeżenie, **jak łatwo manipulacje i pseudonaukowe narracje mogą podważyć zaufanie do instytucji oraz zniszczyć reputację całych sektorów gospodarki.** W czasach, gdy dezinformacja staje się codziennością, odpowiedzialność za walkę z nią spoczywa na nas wszystkich – jako konsumentach, użytkownikach internetu, ale także obywatelach. **Tylko wspólny wysiłek może skutecznie przeciwdziałać jej destrukcyjnemu wpływowi.**

Rozdział 8

Jak skutecznie walczyć z dezinformacją?



Dezinformacja jest jednym z największych wyzwań współczesnego świata – wpływa na społeczeństwo, politykę, a nawet nasze codzienne decyzje.

Z analizowanych przypadków jasno wynika, że skuteczna walka z dezinformacją wymaga:

1. Wczesnego wykrywania i reagowania – Narzędzia oparte na AI, analiza danych w czasie rzeczywistym oraz współpraca z platformami cyfrowymi to fundament skutecznych działań.

2. Edukacji społeczeństwa – Świadomość użytkowników na temat technik dezinformacji to pierwsza linia obrony. Edukacja medialna i rozwijanie krytycznego myślenia są kluczowe.

3. Budowania zaufania do wiarygodnych źródeł – Transparentność informacji i konsekwentne weryfikowanie faktów zwiększają wiarygodność mediów i instytucji publicznych.

4. Współpracy na dużą skalę – Dezinformacja nie zna granic. Skuteczna walka z tym zjawiskiem wymaga zaangażowania rządów, firm technologicznych, organizacji pozarządowych i mediów.

Pamiętajmy: przyszłość wolnego i świadomego społeczeństwa zależy od tego, jak skutecznie poradzimy sobie z dezinformacją. Każda reakcja na fałszywe treści i każde działanie edukacyjne ma znaczenie.

Nie dajmy się oszukać – razem przeciw dezinformacji!

Deinformacja żywnościowa nie jest niewinnym błędem – to narzędzie manipulacji, które uderza w nasze zdrowie, gospodarkę i zaufanie do nauki. W dobie wszechobecnych fake newsów prawda nie obroni się sama. Musimy działać.

Jak odpierać ataki dezinformacji?

- **Nie wierz we wszystko, co czytasz** – fałszywe informacje są tworzone tak, by budzić emocje i rozchodzić się wirusowo.
- **Sprawdzaj, kto mówi i dlaczego** – zwracaj uwagę na źródła, intencje i potencjalne korzyści płynące z szerzenia danego przekazu.
- **Broń faktów** – nauka, rzetelne raporty i sprawdzone badania to nasza najlepsza tarcza.
- **Nie powielaj kłamstw** – nawet jeśli wydają się niewinne. Każde udostępnienie wzmacnia dezinformację.
- **Reaguj, kiedy widzisz manipulację** – zgłaszaj fałszywe treści i informuj innych.



Jeśli napotkasz fałszywe informacje o żywności, zgłoś je na kontakt@stopdezinformacjizywnosciowej.pl lub skorzystaj z formularza na stronie NASK – zgłoś dezinformację.

Więcej informacji znajdziesz na stronach:

Dobry Drób – fakty i mity o mięsie drobiowym i hodowli drobiu. <https://dobrydrob.pl/>

Lowe Krowe – rzetelne informacje o hodowli bydła i produkcji mięsa wołowego. <https://lowe-krowe.pl/>

Meat The Facts – fakty i mity o hodowli zwierząt w UE oraz jej roli w gospodarce i środowisku. <https://meatthefacts.pl/>

NASK – inicjatywy na rzecz walki z dezinformacją. <https://nask.pl/dezinfo/>

Czy już wiesz jak walczyć z dezinformacją?



KRAJOWA RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA

