

**UNIwersYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II  
W KRAKOWIE**

**BARBARA SITKO**

**MEDIALNY OBRAZ ZWIERZĄT**

Fragment rozprawy doktorskiej pt.: Strategie komunikacyjne w trzecim sektorze na  
przykładzie kampanii społecznych  
organizacji prozwierzęcej Stowarzyszenie Otwarte Klatki

**Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach**

Promotor: ks. dr hab. Robert Nęcek, prof. UPJPII

**Kraków 2024**

## Wstęp

Media mają szeroki wachlarz oddziaływań. Zwłaszcza rozwój nowych technologii wpłynął na możliwości, jakie oferują one współczesnemu człowiekowi. Aktualne technologie medialne mają potencjał głębokiego wnikania w codzienne praktyki życia społecznego. W konsekwencji stały się one nieodłącznym elementem codziennego doświadczenia niemal każdego człowieka<sup>1</sup>. Za Markiem Deuze'em można przyjąć, iż „żyjemy w mediach, a nie z mediami”<sup>2</sup>. Środki społecznego przekazu są przede wszystkim nośnikiem ważnych treści, dają dostęp do ogromnych zasobów wiedzy, choć powszechnie znane jest też ich niechlubne oblicze. Niemniej jednak ich pozytywna rola jest bezdyskusyjna.

Temat zwierząt, w różnych kontekstach, pojawia się nieustannie w mediach. Ma on wymiar nie tylko informacyjny. Media mają też niebagatelny wpływ na postrzeganie zwierząt przez człowieka. Ludzie, ogólnie rzecz biorąc, budują obraz jakichś zjawisk na podstawie wcześniej przeczytanych czy obejrzanych historii. W tym wymiarze środki masowego przekazu wpływają na tworzenie opinii publicznej.

W niniejszej publikacji, stanowiącej fragment rozprawy doktorskiej pt. „Strategie komunikacyjne w trzecim sektorze na przykładzie kampanii społecznych organizacji prozwierzęcej Stowarzyszenie Otwarte Klatki”, zaprezentowany zostanie aspekt sprzeczności w przekazach medialnych obejmujących problematykę istot zwierzęcych. W tym zakresie przybliżone zostaną przykłady przekazów medialnych na temat określonych grup zwierząt. Punktem wyjścia będą natomiast rozważania na temat specyfiki oraz roli mediów w kształtowaniu postaw społecznych, stanowiące podstawę w kwestii przedmiotowej.

---

<sup>1</sup> G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 22.

<sup>2</sup> M. Deuze, *Media Life*, „Media, Culture & Society” 2011, 33(1), s. 138, <https://doi.org/10.1177%2F0163443710386518>, za: G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, dz. cyt. s. 22.

## Udział mediów w kształtowaniu postaw społecznych

Media<sup>3</sup> umożliwiają utrwalanie wiadomości w czasie lub przesyłanie ich na odległość. W tym kontekście udoskonalają one proces komunikacji<sup>4</sup> oraz, jak już zostało zasygnalizowane, mają udział w kreowaniu rzeczywistości. Określane są bowiem jako „czwarta władza”<sup>5</sup>. Termin ten jest powszechnie stosowany w państwach demokratycznych w odniesieniu do mediów masowych ze względu na kontrolowanie przez nie instytucji życia publicznego. W tym znaczeniu media są więc postrzegane jako strażnik praworządności i demokracji, co sprawia, że mają wysoką pozycję w społeczeństwie<sup>6</sup>. Nie stanowią one jednak władzy w dosłownym znaczeniu. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, poprzez władzę należy rozumieć zdolność osiągania pożądanego celu, również wbrew postawom przedmiotu władzy. Poza pewnym rodzajem władzy właścicieli oraz kontrolerów mediów nad publikowanymi przez nich przekazami medialnymi, media same w sobie nigdy nie były i nie będą obdarzone władzą. Natomiast ich potencjał tkwi w zdolności oddziaływania na postawy społeczne. Ich potęga w tym zakresie jest bezsprzeczna i wciąż rosnąca. Siła oddziaływania mediów jest zauważalna w różnych obszarach, szczególnie w polityce. Wynika to z faktu, iż oddziałują one znacząco na władzę wykonawczą, a także postawy polityków różnych ugrupowań<sup>7</sup>.

Corwin R. Kruse już ponad dwie dekady temu zwrócił uwagę na występujące różnice stylistyczne między poszczególnymi mediami. Podkreślił, iż wiadomości telewizyjne akcentują szokujące kwestie i skupiają się na szczegółach, podczas gdy media drukowane, choć nie pomijają elementu dramaturgii w swoich przekazach, koncentrują się na aspektach ogólnych i wykorzystują styl bardziej narracyjny<sup>8</sup>. Warto w tym miejscu wspomnieć o występującym

---

<sup>3</sup> Jak podkreślają Krystyna Święcka oraz Juliusz Stanisław Święcki, media powszechnie utożsamia się ze środkami komunikacji masowej czy środkami społecznego przekazu, stąd określenia te będą stosowane zamiennie w niniejszym opracowaniu. Za autorami wypada dodać, że środki masowego przekazu to pojęcie zróżnicowane. Obejmuje ono bowiem przekazy za pośrednictwem druku, a także środków elektronicznych, takich jak radio, telewizja czy Internet. Co więcej, treść tego terminu ciągle się przeobraża oraz ulega transformacjom – analogicznie do rozwoju technologii, wraz z którym zmieniają się sposoby przepływu informacji – zob. K. Święcka, J.S. Święcki, *Dyferencjacje prawne pojęcia „media”*, „Rocznik Nauk Prawnych”, 2006, 1(XVI), s. 454, 456. Należy zaznaczyć, iż problematyka mediów zostanie rozszerzona w rozdziale trzecim, charakteryzującym zagadnienie komunikacji.

<sup>4</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 20.

<sup>5</sup> Trzeba dodać, że w literaturze określenie to pojawia się też w odniesieniu do samej prasy.

<sup>6</sup> Zob. M. Malinowski, *Siła „czwartej” władzy – mit czy rzeczywistość?*, w: *Media i polityka*, red. S. Kilian, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2005, s. 173–174, [https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS\\_Media\\_i\\_polityka\\_nr2\\_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS_Media_i_polityka_nr2_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 14.03.2023).

<sup>7</sup> T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, red. M. Magoska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 20.

<sup>8</sup> C. R. Kruse, *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, „Political Communication” 2001, 18, s. 70.

aktualnie zjawisku tabloidyzacji mediów. Jest ono traktowane jako część szerszych zjawisk społeczno-kulturowych, do których można zaliczyć komercjalizację, konsumpcjonizm czy globalizację. W odniesieniu do nich nastąpiła zmiana roli mediów, które mają teraz głównie rozrywkowy wymiar, kosztem rzetelnego informowania odbiorców czy edukowania ich. Nadawcy medialni koncentrują się bowiem przede wszystkim na atrakcyjności czy szybkości przekazów. Natomiast obiektywizm oraz jakość przekazywanych treści są często pomijane. Należy w tym miejscu wspomnieć także o prasie tabloidowej lub szerzej – mediach tabloidowych, słynących z przekazywania informacji możliwie jak najbardziej szokujących odbiorców, w celu przyciągnięcia ich uwagi. Wynika to z faktu, iż są one nastawione przede wszystkim na sensację i zysk. W środowisku medioznawczym i medialnym są one określane jako brukowce czy media plotkarskie, a kolokwialnie nawet jako „szmatławce”. Ponadto uznawane są za podrzędne wobec mediów informacyjnych<sup>9</sup>. Skutkiem tego zjawiska są słabej jakości przekazy, na podstawie których odbiorcy tworzą dany obraz rzeczywistości.

Pomimo istnienia różnych typów środków społecznego przekazu, wszystkie media odpowiadają za tworzenie „medialnych obrazów świata”, co oznacza, iż „niedeterministycznie wpływają na konceptualizowanie zjawisk rzeczywistości, rozumienie ich, wartościowanie oraz na konstrukcje języka, charakteryzujące poszczególne teksty medialne w kontekście wymiaru poszczególnych przekazów medialnych”<sup>10</sup>. Tym samym poszczególne przekazy medialne sprawiają, iż odbiorcy odbierają w taki, a nie inny sposób rzeczywistość. Warto dodać, iż środki masowego przekazu wpływają też na formułowanie osobowości. Tę właściwość mediów, w kontekście nowoczesnych technologii, zauważa Włodzimierz Deluga: „Nowoczesne technologie wraz z innowacyjnymi narzędziami sprawiają, iż niezwykle łatwo poddać się panującym trendom i próbować kreować swoją osobę na podstawie świata mediów. Pozwala to przybierać różne tożsamości, ale jednocześnie stwarza duże ryzyko uzależnienia się od imitacji rzeczywistości kreowanej przez telewizję czy Internet”<sup>11</sup>. Oprócz tego, według badacza, media oddziałują na sposób interakcji międzyludzkich i kształtują nawyki konsumpcyjne<sup>12</sup>. W odniesieniu do pierwszej z wymienionych wyżej

---

<sup>9</sup> M. Kasiak, *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2016, 23(2), s. 226–227.

<sup>10</sup> B. Skowronek, *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, „Polszczyzna w dobie cyfryzacji” 2020, s. 7, <https://publikacje.pan.pl/Content/120171/PDF/2020-01-POLS-02-Skowronek.pdf?handler=pdf> (dostęp: 17.02.2023).

<sup>11</sup> W. Deluga, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Problemy Profesjologii” 2017, 2, s. 30, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-540bf80f-d7dd-48f6-b3e5-26bb955cafac> (dostęp: 17.02.2023).

<sup>12</sup> Tamże.

kwestii warto wspomnieć, iż papież Franciszek w encyklice *Fratelli tutti* zauważa, iż „kontakty wirtualne, (...) mają pozory kontaktów towarzyskich. Nie budują prawdziwie »nas«, ale zazwyczaj maskują i wzmacniają ten sam indywidualizm, który wyraża się w ksenofobii i pogardzie dla słabych. Połączenie cyfrowe nie wystarcza do budowania mostów, nie jest w stanie zjednoczyć ludzkości”<sup>13</sup>. Zakres oddziaływania mediów jest więc na tyle szeroki, że można uznać, iż zdominowały one życie współczesnego człowieka.

Rewolucja mediów sprawiła, iż każda indywidualna jednostka może dziś zabrać wolny i niezależny głos na dany temat<sup>14</sup>. Aspekt ten jest szczególnie zauważalny w sferze sieci internetowej, którą wyróżnia dwukierunkowość. Jest ona główną cechą mediów społecznościowych, stanowiących platformę porozumiewania się pomiędzy użytkownikami Internetu, której funkcjonowanie umożliwiają technologie informacyjne oraz informatyczne<sup>15</sup>. Na tę kwestię zwraca uwagę Sonia Livingstone, podkreślając, że „nowe technologie medialne dają możliwość ekspansji interaktywnych form mediów i wynikający z nich potencjał przekształcania niegdyś masowej widowni w zaangażowanych i partycypacyjnych użytkowników technologii informacyjno-komunikacyjnych”<sup>16</sup>. Natomiast Robert Nęcek, odnosząc się do dwojakiego wymiaru świata cyfrowego, wskazuje, iż „sieci społecznościowe służą jedności i wzajemnemu pomaganiu sobie, a z drugiej strony manipulują danymi osobowymi, by osiągać wymierne korzyści ekonomiczne i polityczne”<sup>17</sup>.

Ważną rolę w procesie konstruowania rzeczywistości przez media odgrywa „ramowanie” (ang. *framing*). Oznacza ono, iż poszczególne kwestie przekazywane w danych komunikatach medialnych nie są przedstawiane pojedynczo, lecz w klastrach lub pakietach o określonej strukturze wewnętrznej. Każdy taki pakiet interpretacyjny prezentowany w środkach masowego przekazu zawiera chwytliwe frazy, metafory oraz liczne obrazy. Elementy te wpływają na „dostrojenie się” przekazu do danej ramy lub centralnej idei organizacyjnej

---

<sup>13</sup> Franciszek, Encyklika *Fratelli tutti* o braterstwie i przyjaźni społecznej, [https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20201003\\_enciclica-fratelli-tutti.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html) (dostęp: 18.02.2023).

<sup>14</sup> Mowa o obywatelach państw demokratycznych, w których wolność słowa jest respektowana. Na podstawie Konstytucji RP: „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji” – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483), art. 54 [Wolność słowa], ust. 1, 106.

<sup>15</sup> W. Deluga, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, dz. cyt., s. 30.

<sup>16</sup> S. Livingstone, *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*, LSE, London 2003, s. 27, [http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter\\_in\\_Valdivia\\_Blackwell\\_volume\\_2003.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf) (dostęp: 17.03.2023).

<sup>17</sup> R. Nęcek, *Kultura spotkania podstawą komunikacji międzyludzkiej: na kanwie encykliki społecznej „Fratelli tutti” papieża Franciszka*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze i dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła” 2021, 1(153), s. 49.

pakietu<sup>18</sup>. Konsekwencją tego zabiegu jest wywoływanie u odbiorców pożądanych reakcji czy sugerowanie im istotności danego przekazu, zgodnie z zamysłem nadawców poszczególnych komunikatów<sup>19</sup>.

Godny uwagi jest fakt, iż media mogą wybiórczo przedstawiać informacje na dany temat. Zauważalna jest bowiem ich skłonność do uproszczeń oraz tendencja do manipulowania poglądami odbiorców. Co więcej, bywają one odpowiedzialne za fałszowanie obrazu rzeczywistości społecznej czy brak obiektywizmu w przekazywaniu informacji<sup>20</sup>. Wyrazem tego są *fake newsy* (inaczej fejki czy fałszywki). Jak podaje *Słownik języka polskiego* PWN, termin *fake news* oznacza „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)”<sup>21</sup>. Jest to jedna z uproszczonych definicji, zjawisko *fake newsów* jest bowiem niezwykle złożone i trudne do uchwycenia. Fejki definiowane są także jako sfabrykowane informacje, imitujące treści mediów informacyjnych w formie, ale nie w intencjach. Ze zjawiskiem *fake newsów* wiążą się inne pokrewne pojęcia, takie jak mylne informacje (ang. *misinformation*) – fałszywe bądź wprowadzające w błąd informacje, oraz dezinformacje (ang. *disinformation*) – fałszywe informacje, celowo rozpowszechniane, aby oszukać ludzi. *Fake newsy* pojawiają się szczególnie w kontekście politycznym, ale dotyczą też tematów społecznych, najczęściej kontrowersyjnych, jak chociażby kwestia szczepień<sup>22</sup>. Ze względu na powagę tematów, których zazwyczaj dotyczą fałszywe wiadomości, zjawisko *fake newsów* uchodzi więc za bardzo szkodliwe dla społeczeństwa.

Częstym przejawem *fake newsów* są fałszywe historie pojawiające się w Internecie i krążące za pośrednictwem mediów społecznościowych<sup>23</sup>. Fejki same w sobie nie są nowym zjawiskiem, ale w *social mediach* mają szczególny wymiar. Katarzyna Bąkowicz zwraca uwagę na trudności w całkowitym wyeliminowaniu *fake newsów* z tej

---

<sup>18</sup> C. R. Kruse, *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, dz. cyt., s. 68.

<sup>19</sup> J. Szegda, *Wartości i postawy w emocjonalnych narracjach medialnych. Analiza zawartości przekazów mediów mainstreamowych w okresie pierwszej fali SARS-CoV-2*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II” 2020, 63(4), s. 23.

<sup>20</sup> J. Karaźniewicz, M. Kotowska, *Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny*, w: *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Wydawca: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011, s. 49.

<sup>21</sup> *Fake newsy*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 14.05.2022).

<sup>22</sup> *Fake newsy* dotyczą też innych popularnych tematów budzących skrajne emocje w społeczeństwie, jak np. zmiany klimatu czy pandemia COVID-19 – zob. F. Olan, U. Jayawickrama, E. O. Arakpogun, J., Suklan, S. Liu, *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, „Inf Syst Front.” 2022, 26, s. 2. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>

<sup>23</sup> H. E. Kedar, *Fake News in Media Art: Fake News as a Media Art Practice Vs. Fake News in Politics*, „Postdigit Sci Educ” 2020, 2, s. 134.

przestrzeni medialnej, wynikające z faktu, iż platformy społecznościowe ciągle się rozwijają. Zwiększająca się liczba ich czynnych użytkowników sprawia, że w Internecie pojawia się coraz więcej niekontrolowanych treści. Dodatkowo chaos terminologiczny dotyczący zjawiska fałszywych wiadomości, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i świecie dziennikarskim czy naukowym, uniemożliwia całkowite wyeliminowanie fejków. Zdaniem badaczki, *fake news* jest szeroko rozumianą dezinformacją, która nie jest ani prawdą, ani kłamstwem. Niemniej jednak brakuje jednej definicji uwzględniającej złożoność tego zjawiska<sup>24</sup>, przy czym warto dodać, iż treść fejków składa się z indywidualnych opinii oraz konsensusu naukowego<sup>25</sup>.

Siła oddziaływania środków społecznego przekazu, zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym wymiarze, jest ogromna. Istniejący pluralizm mediów i możliwość selekcji informacji umożliwiają jednak indywidualne podejście do danego zagadnienia. Istotną rolę w zakresie zwalczania wspomnianych *fake newsów* odgrywa edukacja medialna. Za Agnieszką Ogonowską warto przywołać klasyczną definicję z 1989 roku, zgodnie z którą: „Celem edukacji medialnej jest rozwój pełnego i krytycznego rozumienia natury mass mediów, technik przez nie wykorzystywanych oraz ich wpływu. To forma edukacji, której celem jest wzrost świadomości studentów w zakresie rozumienia i czerpania satysfakcji z tego, jak media pracują, jak tworzą znaczenia, jak są zorganizowane, jak konstruuja rzeczywistość. Zadaniem edukacji medialnej jest również wyposażenie słuchaczy w umiejętność kreowania własnych produktów medialnych”<sup>26</sup>. Trzeba dodać, że temat edukacji medialnej jest obecny nawet w nauczaniu papieża Franciszka. Jak podkreśla Robert Nęcek, w publikacji zatytułowanej *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, papieskie rozumienie edukowania medialnego obejmuje m.in.: wychowanie czy kształcenie profesjonalistów oddanych Kościołowi<sup>27</sup>. Aspekty te odnoszą się do specyficznego rozumienia edukacji medialnej przez Ojca Świętego – takiej, która staje się „przestrzenią spotkania i wspólnych dążeń”<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, 3(78), s. 287.

<sup>25</sup> F. Olan, U. Jayawickrama, E.O. Arakpogun, J., Suklan, S. Liu, *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, dz. cyt., s. 2.

<sup>26</sup> *Media Literacy: Essentials Survival Skills for the New Millenium*, [http://www.oise.utoronto.ca/orbit/mediaed\\_sample.html](http://www.oise.utoronto.ca/orbit/mediaed_sample.html) (dostęp: 10.02.2023), za: A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 10.

<sup>27</sup> Zob. R. Nęcek, *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2016, s. 27.

<sup>28</sup> Franciszek, *Prawdziwa władza jest służbą*, Kraków 2013, s. 84, za: R. Nęcek, *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, dz. cyt., s. 27.

Edukacja medialna pełni więc zasadniczą rolę w dostrzeganiu zakłamanych przekazów i sprzyja kształtowaniu świadomości społecznej na temat tego, jak weryfikować wiadomości pod kątem ich prawdziwości<sup>29</sup>. Jest to szczególnie przydatna umiejętność w kontekście występujących w mediach kontrastów, dotyczących sposobu ukazywania różnych zagadnień, takich jak chociażby szeroko pojęty temat zwierząt – stanowiący meritum niniejszych rozważań.

### **Przykłady przekazów medialnych na temat zwierząt**

Omówiona powyżej rola mediów w zakresie kształtowania postaw społecznych odnosi się również do problemu wykorzystywania zwierząt. Temat ten – zwłaszcza aspekt ich nadmiernej eksploatacji, odnoszący się do problematyki przemysłowej hodowli zwierząt – stanowi ważny element współczesnej debaty społecznej. Przekazy prozawierające odgrywają w niej niebagatelne znaczenie. Mass media (szczególnie media społecznościowe) wykorzystywane są bowiem do głoszenia różnego rodzaju komunikatów na temat tych stworzeń oraz kreowania ich wizerunku. Tema Milstein podkreśla, że „to, w jaki sposób ludzie komunikują się o zwierzętach, pomaga kształtować sposób, w jaki myślą o zwierzętach i kształtują sposób, w jaki doświadczają zwierząt”<sup>30</sup>. Tym samym ukazywanie w mediach głównego nurtu obrazów przedstawiających cierpienie tych istot wpływa choćby na spadek spożycia mięsa w całej populacji, na co wskazują badania naukowców związanych z Kansas State University<sup>31</sup>.

W niniejszym paragrafie zostaną przybliżone przykłady przekazów medialnych odnoszące się do trzech grup zwierząt: hodowlanych, dzikich oraz domowych (określanych

---

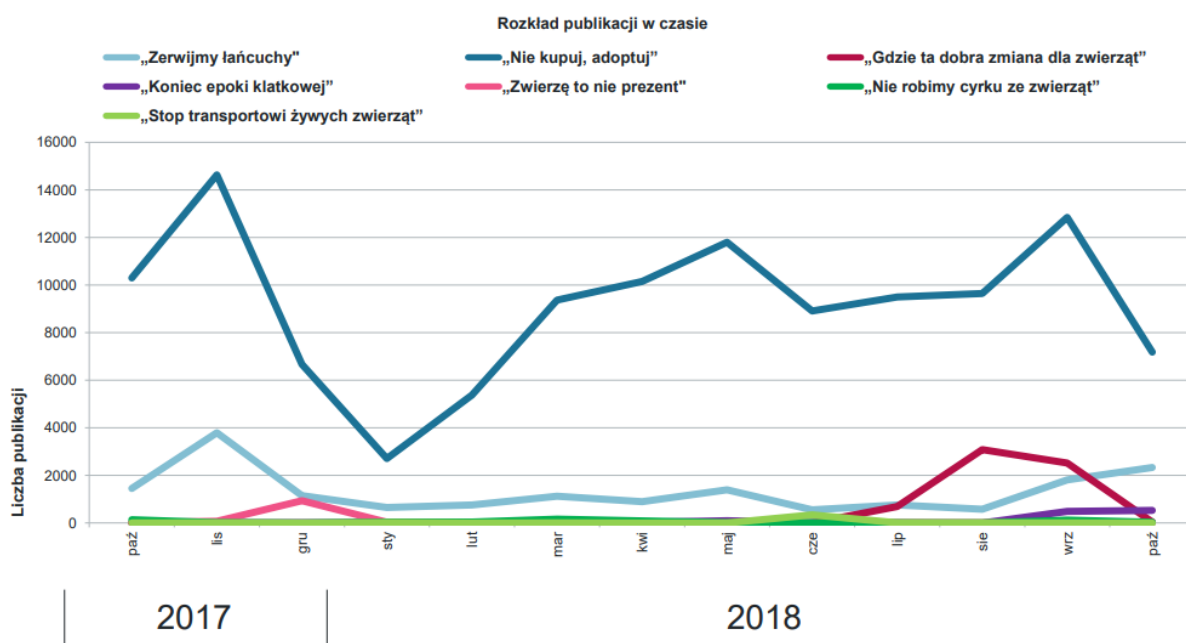
<sup>29</sup> W kampaniach wspierających społeczeństwa w zwalczaniu wpływu fejków powinna być uwzględniana kwestia świadomości, jak zauważają co poniektórzy badacze – zob. F. Olan, U. Jayawickrama, E.O. Arakpogun, J. Suklan, S. Liu, *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, dz. cyt., s. 13.

<sup>30</sup> T. Milstein, *Human Communication's Effects on Relationships with Animals*, w: *Encyclopedia of Human-Animal Relationships: A Global Exploration of Our Connections with Animals*, red. M. Bekoff, 3, Greenwood Publishing Group, Westport, CT 2007, s. 1044, [https://www.researchgate.net/publication/342200241\\_Human\\_communication's\\_effects\\_on\\_relationships\\_with\\_animals](https://www.researchgate.net/publication/342200241_Human_communication's_effects_on_relationships_with_animals) (dostęp: 17.02.2023).

<sup>31</sup> Sformułowano je na podstawie przeprowadzonych analiz danych dostępnych w mediach obejmujących okres 25 lat – zob. G. T. Tonsor, N. J. Olynk, *Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand*, „Journal of Agricultural Economics” 2011, 1(62), s. 59–72, za: D. Gogłóza, *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie „Otwarte klatki”, Warszawa 2017, s. 252.

jako towarzyszące)<sup>32</sup>. Na początek warto się jednak odwołać do badania<sup>33</sup> przeprowadzonego przez firmę świadczącą usługi monitoringu i analizy mediów – PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, dotyczącego obecności tematyki zwierząt w polskich mediach. Badanie uwzględnia pięć grup tematycznych, takich jak: hodowla i utrzymanie zwierząt, aspekty prawne, porzucenia i adopcje zwierząt, bezdomność zwierząt i jej zapobieganie oraz masowe akcje prozwierzęce. Z perspektywy niniejszych rozważań interesująca jest nade wszystko problematyka dotycząca akcji prozwierzęcych. Uwzględnione w badaniu akcje obejmują problematykę zarówno zwierząt hodowlanych, jak i domowych: „Zerwijmy łańcuchy”, „Nie kupuj, adoptuj”, „Gdzie ta dobra zmiana dla zwierząt?”, „Koniec epoki klatkowej”, „Zwierzę to nie prezent”, „Nie robimy cyrku ze zwierząt”, „Stop transportowi żywych zwierząt”. Zbiorczy rozkład publikacji na ich temat w polskich mediach na przestrzeni badanych miesięcy prezentuje wykres 1.

**Wykres 1. Liczba publikacji w polskich mediach poświęconych poszczególnym akcjom prozwierzęcym**



**Źródło:** PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach, raport medialny*, X 2017–X 2018, s. 16. <https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/01/problematyka-zwierzat-w-polskich-mediach-raport-medialny-19122018.pdf> (dostęp: 18.02.2023)

<sup>32</sup> Kwestie te nie wyczerpują jednak omawianej problematyki. Temat istot zwierzęcych w kontekście reprezentacji medialnych stanowi bowiem szerokie zagadnienie i może obejmować różnorodne gatunki zwierząt i co za tym idzie – poruszać różnorodne problemy. Wybrane przykłady medialnych reprezentacji poszczególnych grup zwierząt stanowią przyczynek do dyskusji na temat kształtowania postaw prozwierzęcych przez media.

<sup>33</sup> Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 16 października 2017 roku do 15 października 2018 roku. Obejmowało ono materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 milionów źródeł internetowych, w tym najważniejszych platform społecznościowych, a także 100 stacji radiowych i telewizyjnych, uwzględniających główne wydania wiadomości – zob. PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach, raport medialny*, X 2017–X 2018, s. 2, <https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/01/problematyka-zwierzat-w-polskich-mediach-raport-medialny-19122018.pdf> (dostęp: 18.02.2023).

Zgodnie z powyższym wykresem najwięcej publikacji w polskich mediach we wskazanym przedziale czasowym zostało poświęconych akcji „Nie kupuj, adoptuj”. Jest to kampania społeczna mająca na celu zwiększenie liczby adoptowanych psów z polskich schronisk, której organizatorem jest Fundacja Sarigato. Działania podejmowane w ramach tej akcji odnoszą się także do kwestii edukacji społeczeństwa w zakresie odpowiedzialności związanej z posiadaniem czworonoga<sup>34</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, publikacje dotyczące kampanii obejmujących problematykę zwierząt domowych przeważały w porównaniu do tych drugich. Liczba publikacji na temat akcji podejmujących temat zwierząt hodowlanych (m.in. „Koniec epoki klatkowej”) czy dzikich („Nie robimy cyrku ze zwierząt”) była zdecydowanie mniejsza. Aby odpowiedzieć na pytanie, z czego wynika ta dysproporcja, warto przytoczyć komentarz eksperta – Michała Błażejewskiego z organizacji prozwierzęcej Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt Viva! Ekspert podkreśla, iż „zdecydowana większość Polaków »odcina« mentalnie psy i koty od reszty gatunków zwierząt. Informacja o cierpiącym psie dużo łatwiej znajduje czytelników niż historia bitej krowy. Większość społeczeństwa przez całe swoje życie nie zainteresuje się tematem chowu przemysłowego (...)”<sup>35</sup>.

Powyższa opinia eksperta wskazuje na fakt, iż temat przemysłowej hodowli zwierząt, choć jest niezwykle istotny, nie jest tematem *stricte* medialnym. Tym samym organizacje prozwierzęce zajmujące się tą problematyką podejmują określone działania mające na celu zwrócenie uwagi jak największej liczby odbiorców. Kluczową rolę w tym zakresie pełnią przekazy za pośrednictwem różnego rodzaju środków masowego przekazu. Ważnym obszarem działalności organizacji prozwierzęcych zajmujących się problemem chowu na masową skalę powinno być zatem nawiązywanie kontaktów z mediami, określane jako media relations, a także realizowanie innych strategii, mających na celu wyakcentowanie tego problemu w społeczeństwie<sup>36</sup>.

Środki masowego przekazu umożliwiają dotarcie z ważnymi informacjami na temat zwierząt do ogółu społeczeństwa. Z drugiej jednak strony, w mediach pojawia się też zakłamywany obraz tych istot. W odniesieniu do zwierząt gospodarskich zjawisko to określane jest jako „mit szczęśliwej farmy”. Vita Sleight odniosła się do niego

---

<sup>34</sup> *Kampania społeczna: Nie kupuj – adoptuj*, <https://www.portalmedialny.pl/art/42936/kampania-spoeczna-nie-kupuj-adoptuj.html> (dostęp: 18.02.2023).

<sup>35</sup> PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach*, dz. cyt.

<sup>36</sup> Trzeba podkreślić, iż powyższe badanie zostało przeprowadzone pół dekady temu. Od tamtej pory temat wielkoprzemysłowej hodowli zwierząt zaczął być coraz częściej słyszalny w debacie społeczno-politycznej, szczególnie w kontekście kryzysu klimatycznego.

w kontekście literatury dla dzieci. Zauważyła, że w książkach dla dzieci na temat farm pojawia się najczęściej baśniowe wyobrażenie stworzeń. Wpływ takich książek na dzieci jest długotrwały i stanowi mit kulturowy<sup>37</sup>, będący jedną z wielu barier w poznaniu bądź pełnym zrozumieniu realiów, w jakich aktualnie żyje większość zwierząt hodowlanych. Szczególnie odnosi się to do kwestii nadmiernej ich eksploatacji, w tym dramatycznych warunków hodowli. Mit szczęśliwej farmy jest tworzony i podtrzymywany chociażby poprzez pomijanie cierpienia i śmierci zwierząt. W zamian za to idealizowana jest rzeczywistość farm w sposób mocno odbiegający od prawdziwego życia tych zwierząt. Pokłosem takiego obrazu farm z dzieciństwa są obecnie reklamy produktów pochodzenia zwierzęcego<sup>38</sup>. Debra Merskin zwraca uwagę na fakt, iż przedstawiają one jedynie reprezentację danego zwierzęcia, a nie jego prawdziwy wizerunek. Badaczka akcentuje również, że to, w jaki sposób człowiek wyobraża sobie zwierzęta, jest kluczowym czynnikiem wpływającym na to, jak je postrzega – najczęściej błędnie, co wynika z zafałszowanego obrazu zwierząt, często kreowanego przez media<sup>39</sup>.

Mit szczęśliwej farmy jest obecny w reklamach komercyjnych jako nieodłączny element marketingu. Zwierzęta są w nich ukazywane jako szczęśliwe istoty żyjące w dobrych warunkach, wręcz wyidealizowanych, co jednak nie ma pokrycia z rzeczywistością. Ilustracja 1. przedstawia przykład tego typu reklamy, jakim jest reklama serków marki „Łaciate” (jednej z najbardziej znanych marek mleka w Polsce). Zarówno hasło tej reklamy – „Z natury na kanapkę” – przywołujące pozytywne skojarzenia ze zdrową, ekologiczną żywnością, oraz charakterystyczna grafika ukazująca krowę odpoczywającą na kanapie, tworzą u masowego odbiorcy<sup>40</sup> fałszywy obraz zwierząt gospodarskich. Reklama ta stanowiła część kampanii reklamowej wymienionej marki, w ramach której emitowany był w telewizji również spot promujący mleko<sup>41</sup>. Należy dodać, iż inne produkty odzwierzęce także prezentowane są z wykorzystaniem wyidealizowanego środowiska zwierząt gospodarskich, np. jajka czy mięso. Producenci chcą w ten sposób wywołać u potencjalnych konsumentów

---

<sup>37</sup> Problematyka mitu jest bardzo złożona, czego wyrazem są różne ujęcia tego zjawiska kulturowego w literaturze. W języku potocznym o orientacji publicystycznej pojęcie mitu jest definiowane jako „przekonanie, będące oczywistą fikcją zakorzenioną jednak w opinii społecznej, fikcją, która bądź odpowiada życzeniom osób, które ją podtrzymują, dając jej wiarę, bądź interesom osób, które ją rozpowszechniają” – J. Niżnik, *Mit jako kategoria metodologiczna*, „Kultura i Społeczeństwo” 1978, 3, s. 165, [https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004\\_67574\\_Pcz47-1978-3\\_Niznik-Mit-jako-kate\\_o.pdf](https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004_67574_Pcz47-1978-3_Niznik-Mit-jako-kate_o.pdf) (dostęp: 20.02.2023).

<sup>38</sup> V. Sleight, *The Farm Myth: Fantasy Farms, Factory Farming*, „Sloth” 2019, 5(1), <https://www.animalsandsociety.org/research/sloth/sloth-volume-5-no-1-winter-2019/the-farm-myth-fantasy-farms-factory-farming/> (dostęp: 20.02.2023).

<sup>39</sup> D. Merskin, *Media Theories and the Crossroads of Critical Animal and Media Studies*, w: *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*, red. N. Almiron, M. Cole, C. P. Freeman, wyd. 1, C.P. Routledge, New York 2015, s. 19–20. <https://doi.org/10.4324/9781315731674>

<sup>40</sup> Tego typu reklamy są prezentowane również na billboardach, co oznacza, iż dostęp do nich ma większość społeczeństwa.

<sup>41</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krowa-na-kanapce-w-reklamie-serkow-laciate> (dostęp: 20.02.2023).

pozytywne wyobrażenie warunków hodowli tych istot i zachęcić do zakupu takiej, a nie innej marki danego produktu. Tego typu produkty opatrzone są w reklamach zazwyczaj chwytliwymi hasłami, jak choćby to przytoczone powyżej. Warto zauważyć, iż reklamy poświęcone odzwierzęcym produktom, ukazujące przeidealizowany obraz zwierząt, mogą być też konsekwencją coraz to większej świadomości ludzi na temat prawdy o fermach przemysłowych.

**Ilustracja 1. Reklama produktu mlecznego ukazująca krowę w wyidealizowanym środowisku**



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krowa-na-kanapce-w-reklamie-serkow-laciate> (dostęp: 20.02.2023)

W związku z powyższym sposób, w jaki media ukazują różne gatunki zwierząt, chociażby w reklamach, może mieć przełożenie na to, jak są one postrzegane, a następnie traktowane przez człowieka. Aspekt ten odnosi się również do obrazu medialnego dzikich zwierząt. Amerykańscy badacze przeprowadzili eksperyment naukowy na temat szympanсів przedstawianych w reklamach w różnych kontekstach. Z ich badania wynika, że reklamodawcy wykorzystują w reklamach wyłącznie młode i łatwe do opanowania szympanсы. Niemniej jednak postrzegane są one przez odbiorców jako dorosłe osobniki – co sprawia, iż odbiorcy pozostają nieświadomi tego, jak niebezpieczne mogą być te zwierzęta, kiedy dorosną. Najbardziej jednak niepokojącym odkryciem w tym badaniu jest fakt, iż ponad 35% osób oglądających programy rozrywkowe z udziałem szympanсов uważa, że prywatni obywatele powinni mieć prawo do posiadania szympansa jako zwierzęcia domowego<sup>42</sup>. Ta opinia ma według badaczy najprawdopodobniej związek z błędnym wyobrażeniem na temat wielkości oraz atrakcyjności szympanсов, tworzonym przez wspomniane przekazy. Tak lekkomyślne

<sup>42</sup> Trzeba podkreślić, iż może to wówczas skutkować kłusownictwem wśród populacji dzikich małp człekokształtnych ze względu na potencjalne zyski z nielegalnej sprzedaży młodych osobników – zob. K. K. Schroepfer, A. G. Rosati, T. Chartrand, B. Hare, *Use of "entertainment" chimpanzees in commercials distorts public perception regarding their conservation status*, „PLOS ONE” 2011, 6(10), s. 2, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0026048> (dostęp: 20.02.2023).

wykorzystanie wizerunku szympanśów przyczynia się też do przeceniania przez odbiorców wielkości populacji tych istot w środowisku naturalnym<sup>43</sup>.

Efekt oddziaływania mediów w przedmiotowej kwestii jest zauważalny również w odniesieniu do zwierząt domowych. Inna grupa badaczy zauważyła bowiem, że premiery filmów, w których są obecne psy, powodują wzrost popularności prezentowanych w tych filmach danych ras – nawet do 10 lat od premiery danego filmu. Ci sami badacze odkryli też, że oddziaływanie filmu na popularność poszczególnych ras jest skorelowane z szacowaną liczbą widzów podczas weekendu, w którym odbyła się dana premiera (przy czym trzeba podkreślić, iż chodzi o przybliżony zasięg filmu wśród ogółu społeczeństwa). Godny uwagi jest fakt, iż przeprowadzone badanie jest pierwszym tego typu, które sprawdza zachowanie odbiorców – w tym przypadku wybór konkretnej rasy psa, wskazujący na podążanie za modą<sup>44</sup>. Trendy popularności określonych ras psów po premierach filmowych mogą mieć jednak daleko idące negatywne skutki. Zakup takiej, a nie innej rasy (rzadziej adopcja) pod wpływem trendów jest bowiem obarczony większym ryzykiem porzucenia nabytego zwierzęcia przez właścicieli w dalszej lub bliższej przyszłości. Może to mieć związek choćby z tym, że zachowanie takiego psa będzie się różniło od tego, które zostało ukazane na ekranie. Filmowe<sup>45</sup> reprezentacje zwierząt domowych mogą więc odgrywać istotną rolę w kontekście preferencji zakupowych odbiorców, a także ogólnego wyobrażenia o nich.

## Zakończenie

Różne oblicza kreowanych przez media obrazów zwierząt, jak choćby w przybliżonych powyżej formach przekazu, angażują emocjonalnie odbiorców. Trzeba w tym miejscu wspomnieć, iż emocje pojawiające się pod wpływem danego przekazu wpływają na jego odbiór i w konsekwencji mogą oddziaływać na ludzkie postawy wobec istot zwierzęcych. Te same

---

<sup>43</sup> Tamże, s. 6.

<sup>44</sup> S. Ghirlanda, A. Acerbi, H. Herzog, *Dog movie stars and dog breed popularity: A case study in media influence on choice*, „PLOS ONE” 2014, 9(9), s. 4, <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0106565&type=printable> (dostęp: 20.02.2023).

<sup>45</sup> Warto dodać, iż również kreskówki odgrywają ważną rolę w kontekście oddziaływania na odbiorców w temacie zwierząt i pokrewnych zagadnień. Ich edukacyjny walor może przejawiać się też w promocji ważnych kwestii. Jednym z takich przykładów jest serial animowany „Aparatka”, popularyzujący ideę wegetarianizmu wśród młodego pokolenia – zob. B. Sitko, *Promocja idei wegetarianizmu na przykładzie serialu animowanego „Aparatka”*, w: *Rzeczywistość zainimowana: kreskówki w kulturze, nauce i społeczeństwie*, red. W. Andrzejewska, K. Czyżak, M. Kaźmierczak, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021, s. 209–223.

treści przekazów na temat zwierząt nie są jednak odbierane, rozumiane czy przeżywane przez każdego odbiorcę identycznie<sup>46</sup>.

Media jako nośnik kulturowych norm i wartości mają potencjał kreowania adekwatnego wizerunku opisywanych stworzeń, który może mieć przełożenie na odpowiedni (w zamyśle: pozbawiony znamion okrucieństwa) sposób ich traktowania przez człowieka. Natomiast nieprawdziwe informacje czy odarte z szerszego kontekstu przekazy na temat różnych gatunków zwierząt tworzą zaburzony ich obraz wśród odbiorców. Kwestia dwojakiego wymiaru mediów (pozytywnego i negatywnego) w zakresie kształtowania postaw wobec zwierząt i relacji człowiek–zwierzę przejawia się w kontrastujących przekazach na ich temat. Z jednej bowiem strony środki masowego przekazu kreują m.in. zakłamywany obraz tych istot czy przedstawiają fałszywe informacje na ich temat. Z drugiej natomiast strony media, ze względu na ich edukacyjną właściwość, mogą uwrażliwiać odbiorców na krzywdę doznawaną przez zwierzęta, a także stanowić doskonałą przestrzeń dla różnych aktywności na rzecz tych stworzeń. W tym drugim wymiarze mass media wykorzystywane są choćby przez organizacje społeczne o profilu prozwierzęcym.

---

<sup>46</sup> Należy podkreślić, iż zgodnie z modelem rytualnym komunikacji przekazywanie komunikatów odbywa się nie tylko z udziałem emocji, lecz także rozumu – zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 86.

# BIBLIOGRAFIA

## LITERATURA

1. Deuze M., *Media Life*, „Media, Culture & Society” 2011, 33(1), <https://doi.org/10.1177%2F0163443710386518>.
2. Franciszek, *Prawdziwa władza jest służbą*, Kraków 2013.
3. Goban-Klas T., *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, red. M. Magoska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 19–27.
4. Gogłóza D., *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2017, s. 249–254.
5. Karaźniewicz J., Kotowska M., *Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny*, w: *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Wydawca: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011.
6. Kasiak M., *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”*, „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza” 2016, 23(2), s. 225–244.
7. Kedar H. E., *Fake News in Media Art: Fake News as a Media Art Practice Vs. Fake News in Politics*. „Postdigit Sci Educ” 2020, 2, s. 132–146.
8. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483).
9. Kruse C. R., *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, „Political Communication” 2001, 18, s. 67–87.
10. Malinowski M., *Siła „czwartej” władzy – mit czy rzeczywistość?*, w: *Media i polityka*, red. S. Kilian, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2005, s. 173–174, [https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS\\_Media\\_i\\_polityka\\_nr2\\_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS_Media_i_polityka_nr2_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 14.03.2023).
11. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

12. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
13. Nęcek R., *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2016.
14. Nęcek R., *Kultura spotkania podstawą komunikacji międzyludzkiej: na kanwie encykliki społecznej „Fratelli tutti” papieża Franciszka*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze i dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła” 2021, 1(153), s. 47–57.
15. Ogonowska A., *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
16. Olan F., Jayawickrama U., Arakpogun E. O., Suklan J., Liu S., *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, „Inf Syst Front.” 2022, 26, s. 443–458.  
<https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
17. Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
18. Sitko B., *Promocja idei wegetarianizmu na przykładzie serialu animowanego „Aparatka”*, w: *Rzeczywistość zainimowana: kreskówki w kulturze, nauce i społeczeństwie*, red. W. Andrzejewska, K. Czyżak, M. Kaźmierczak, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021, s. 209–223.
19. Święcka K., Święcki J.S., *Dyferencjacje prawne pojęcia „media”*, „Rocznik Nauk Prawnych”, 2006, 1(XVI).
20. Szegda J., *Wartości i postawy w emocjonalnych narracjach medialnych. Analiza zawartości przekazów mediów mainstreamowych w okresie pierwszej fali SARS-CoV-2*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II” 2020, 63(4), s. 21–38.
21. Tonsor G. T., Olynk N. J., *Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand*, „Journal of Agricultural Economics” 2011, 1(62), s. 59–72

## NETOGRAFIA

1. Deluga W., *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Problemy Profesjologii” 2017, 2,

- <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-540bf80f-d7dd-48f6-b3e5-26bb955cafac> (dostęp: 17.02.2023).
2. *Fake newsy*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 14.05.2022).
  3. Franciszek, *Encyklika Fratelli tutti o braterstwie i przyjaźni społecznej*, [https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20201003\\_enciclica-fratelli-tutti.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html) (dostęp: 18.02.2023).
  4. Ghirlanda S., Acerbi A., Herzog H., *Dog movie stars and dog breed popularity: A case study in media influence on choice*, „PLOS ONE” 2014, 9(9), s. 1–5, <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0106565&type=printable> (dostęp: 20.02.2023).
  5. <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/krowa-na-kanapce-w-reklamie-serkow-laciate> (dostęp: 20.02.2023).
  6. *Kampania społeczna: Nie kupuj – adoptuj*, <https://www.portalmedialny.pl/art/42936/kampania-spoeczna-nie-kupuj-adoptuj.html> (dostęp: 18.02.2023).
  7. Livingstone S., *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*, LSE, London 2003, [http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter\\_in\\_Valdivia\\_Blackwell\\_volume\\_2003.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf) (dostęp: 17.03.2023).
  8. *Media Literacy: Essentials Survival Skills for the New Millenium*, [http://www.oise.utoronto.ca/orbit/mediaed\\_sample.html](http://www.oise.utoronto.ca/orbit/mediaed_sample.html) (dostęp: 10.02.2023).
  9. Milstein T., *Human Communication's Effects on Relationships with Animals*, in: *Encyclopedia of Human-Animal Relationships: A Global Exploration of Our Connections with Animals*, red. M. Bekoff, 3, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 2007 (s. 1044–1054), [https://www.researchgate.net/publication/342200241\\_Human\\_communication's\\_effects\\_on\\_relationships\\_with\\_animals](https://www.researchgate.net/publication/342200241_Human_communication's_effects_on_relationships_with_animals) (dostęp: 17.02.2023).
  10. Niżnik J., *Mit jako kategoria metodologiczna*, „Kultura i Społeczeństwo” 1978, 3, s. 163–174, [https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004\\_67574\\_Pcz47-1978-3\\_Niznik-Mit-jako-kate\\_o.pdf](https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004_67574_Pcz47-1978-3_Niznik-Mit-jako-kate_o.pdf) (dostęp: 20.02.2023).
  11. Press-Service Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach*, raport medialny, X 2017–X 2018, <https://psmm.pl/wp->

content/uploads/2021/01/problematyka-zwierzat-w-polskich-mediach-raport-medialny-19122018.pdf (dostęp: 18.02.2023).

12. Schroepfer K. K., Rosati A. G., Chartrand T., Hare B., *Use of “entertainment” chimpanzees in commercials distorts public perception regarding their conservation status*, „PLOS ONE” 2011, 6(10), <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0026048> (dostęp: 20.02.2023).
13. Skowronek B., *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, „Polszczyzna w dobie cyfryzacji” 2020, <https://publikacje.pan.pl/Content/120171/PDF/2020-01-POLS-02-Skowronek.pdf?handler=pdf> (dostęp: 17.02.2023).
14. Sleight V., *The Farm Myth: Fantasy Farms, Factory Farming*, „Sloth” 2019, 5(1), <https://www.animalsandsociety.org/research/sloth/sloth-volume-5-no-1-winter-2019/the-farm-myth-fantasy-farms-factory-farming/> (dostęp: 20.02.2023).

## WYKAZ WYKRESÓW, ILUSTRACJI

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wykres 1. Liczba publikacji w polskich mediach poświęconych poszczególnym akcjom prozwierzęcym..... | 9  |
| Ilustracja 1. Reklama produktu mlecznego ukazująca krowę w wyidealizowanym środowisku .....         | 12 |