

Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska *fake newsa*

Katarzyna Bąkowicz

Uniwersytet Warszawski

katarzyna@bakowicz.pl

ORCID: 0000-0001-6365-2696

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia występujące w literaturze przedmiotu próby zdefiniowania *fake newsa*. **Cel:** Przedstawienie różnych podejść definicyjnych, opisanie specyfiki *fake newsa* oraz scharakteryzowanie prób typologii zjawiska. **Metody badań:** Analiza literatury przedmiotu oraz źródeł internetowych. **Wyniki i wnioski:** Wyodrębnienie składowych *fake newsa* oraz jego cech charakterystycznych koniecznych do stworzenia spójnej definicji. **Wartość poznawcza:** Uporządkowanie obecnego stanu wiedzy na temat *fake newsa*.

SŁOWA KLUCZOWE

fake news, fałszywe informacje, internet



Kiedy w marcu 1894 roku Frederick Burr Opper opublikował swoją grafikę, pokazującą stan ówczesnej prasy, nie przypuszczał zapewne, że jedno z haseł widniejących na rysunku stanie się najczęściej używanym słowem w XXI wieku. Rysunek zatytułowany „The Fin de Siecle Newspaper Proprietor” przedstawia właściciela gazety, prawdopodobnie Josepha Pulitzerza, siedzącego w swoim biurze na krześle obok sejfu, z którego wysypują się pieniądze. Wokół niego widać reporterów biegnących do redakcji z hasłami mogącymi być nagłówkami artykułów. Jednym z nich jest *fake news* (www.loc.gov).

Autorzy słownika Collins Dictionary uznają *fake news* za słowo roku 2017, powołując się na kryterium znacznego wzrostu jego użycia (Słowo roku 2017 wybrane, 2017). Z tego samego powodu w 2017 roku to słowo trafiło do słownika Merriama-Webstera (wydawanego od 1828 roku). Także w 2018 roku zjawisko *fake newsa* wzbudziło zainteresowanie użytkowników internetu, co pokazują statystyki wyszukiwarki Google (www.trends.google.pl). Termin, rozpropagowany w kampanii wyborczej Donalda Trumpa w 2016 roku, staje się najczęściej wykorzystywanym słowem między innymi w Stanach Zjednoczonych i Szwajcarii (Mały Leksykon Postprawdy, b.d.). Mówi się o nim nie tylko w kontekście stronniczości mediów czy ich braku obiektywizmu, ale także w odniesieniu do polityki, gospodarki czy nawet rozrywki (Hegelich, 2016). Pojawiają się głosy, że *fake news* wręcz opanowuje media, a przede wszystkim internet (Ziółkowska, 2018). Zmianę zainteresowania zjawiskiem *fake newsa* widać w zestawieniach Google Scholar z lat 2003–2017. W tym przedziale czasowym opublikowano tylko 34 artykuły na temat fałszywych wiadomości (Tandoc, Ling, Westlund, Duffy, Goh, & Zheng Wei, 2017). Tak więc dopiero w ostatnich latach nasila się częstotliwość publikacji na temat *fake newsa*. Warto zatem przyjrzeć się temu zjawisku.

Celem badawczym niniejszego artykułu jest próba uporządkowania wiedzy na temat *fake newsa*, przez przedstawienie podejść definicyjnych, cech *fake newsa* oraz jego klasyfikacji na podstawie dostępnej literatury przedmiotu. Metodą badawczą jest analiza źródeł literackich na temat *fake newsa*.

Definicja i cechy *fake newsa*

Termin „*fake news*” („fałszywe wiadomości”) jest neologizmem i trudno go umieścić w definicyjnych ramach. Oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe (Gillin, 2017). Nie należy utożsamiać go z pomyłkami dziennikarskimi czy publikacjami opartymi na niesprawdzonych źródłach. Ireton i Posetti (2018) twierdzą, że termin *fake news* jest oksymoronem, ponieważ zestawianie słów „fałszywe” i „wiadomości” podważa wiarygodność informacji i staje w sprzeczności z ideą dziennikarstwa. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN *fake news* to „zabieg manipulowania faktami, chętnie stosowany jest przez dziennikarzy, których celem, podczas przygotowywania publikacji, jest jak największe zainteresowanie tematem, a nie jego zgodność z rzeczywistością” (www.sjp.pwn.pl). *Fake news* ma za zadanie świadomie wprowadzić odbiorcę w błąd, na przykład po to, aby osiągać korzyści finansowe, polityczne czy propagandowe (Drzazga, 2017), wprowadzając do obiegu przeinaczenia, nieprawdziwości czy nadinterpretacje (Lalik, 2017). Yuval Harari (2018) wykracza poza obszar mediów i opisuje *fake newsa* jako świadomą implementację kłamstwa w przestrzeni publicznej (nie tylko medialnej). Łączy *fake news* z reklamą i twierdzi, że nieprawdziwe informacje są często fundamentem działań biznesowych. Podaje za przykład firmę Coca-Cola, która buduje swoją markę na skojarzeniu napoju gazowanego z młodością, sprawnością i radością, podczas gdy w rzeczywistości picie Coli przyczynia się do powstawania cukrzycy i chorób serca. Elliot i Culver (1992) definiują *fake newsa* jako akt przekazywania wiadomości nie tyle przez kłamstwo, co przez ukry-

wanie informacji, aby doprowadzić kogoś do powstania fałszywego przekonania na dany temat. McNair (2018) przedstawia fałszywe wiadomości jako zjawisko przyczyniające się do powstawania trendów politycznych i społecznych w społeczeństwach XXI wieku. Inna definicja *fake newsa* głosi, że jest to wiadomość przekazywana ze źródła, przez dziennikarza, do publicznej wiadomości i poddana przetwarzaniu przez organizację medialną. Jest wynikiem działań intencjonalnych, co przy powstawaniu *fake newsa* stanowi klucz, ponieważ tworzenie fałszywych treści jest dokonywane często świadomie, w konkretnym, określonym przez nadawcę celu (Gans, 2004). Ten pogląd popierają także Allcott i Gentzkow (2017), którzy uważają, że fałszywe wiadomości to „zniekształcone sygnały niezwiązane z prawdą”. Dlatego definiują je jako „artykuły informacyjne, które celowo i weryfikowalnie są fałszywe i mogą wprowadzić czytelników w błąd”. Aldwairi i Alwahedi (2018) twierdzą, że *fake news* jako zjawisko został stworzony jako część wojny psychologicznej, która opiera się na manipulowaniu opinią publiczną w celu implementowania określonych treści. Definicję *fake newsa* jako narzędzia propagandy podaje także Barclay (2018), który twierdzi, że fałszywych wiadomości używa się świadomie, aby kreować postawy społeczne.

Ze względu na dużą rozpiętość definicyjną słuszne wydaje się dwutorowe podejście do pojęcia *fake newsa*. Wąska definicja sprowadza fałszywą informację do tej możliwej do zweryfikowania przez sprawdzenie faktów oraz wykrycia ich pochodzenia. Pomaga także zidentyfikować źródła *fake newsa*, a co za tym idzie, usunąć go. Szeroka definicja obejmuje celowe próby dezinformacji i zniekształcania wiadomości służące promowaniu ideologii, mylenia odbiorców oraz polaryzowania społeczeństwa. Dzieje się to przez celowe filtrowanie informacji lub skracanie publikowanych treści w celach komercyjnych. Jest to definicja oparta na ekonomicznym modelu rynków informacyjnych (Martens, Aquiar, Gomez-Herrera, & Mueller-Langer, 2018).

Fake news nie jest kłamstwem, ponieważ zawiera w sobie prawdziwą część, jednak często przeznaczoną lub wyrwaną z kontekstu (Gilin, 2017). Dentich (2014) nazywa go „rzekomym faktem”, który albo jest całkowicie fałszywy (i wtedy nie jest faktem), albo jest tylko częściowo prawdziwy. Brakuje mu kontekstu albo dodatkowych informacji, które mogłyby go uwiarygodnić. Zaufanie odbiorców do *fake newsa* powstaje na skutek faktu, że został on opublikowany w mediach, czyli w domyśle: został przygotowany przez profesjonalistów oraz dostatecznie zweryfikowany u źródła (Talarek, 2012). Media, zdaniem Keyesa (2017), odgrywają istotną rolę w szerzeniu nieprawdy. Przedkładają dramatyzm nad zgodność z faktami, tworząc podatny grunt dla *fake newsów*. *Fake news* przypomina „żółte dziennikarstwo” (*yellow journalism*) wywołujące informacyjny chaos, który wprowadza odbiorcę w błąd. Dzieje się to nie tylko przez samą treść, ale i przyciągające uwagę nagłówki – sensacyjne i przesadzone w swojej formie (Ellis, 2017), sugestywny i często nieprecyzyjny język (Simons, b.d.), a także przez obrazki dodatkowo utrwalające informację w pamięci odbiorców (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). Różni to *fake news* od satyry, gdzie widz lub słuchacz wie, że przekazywane mu treści nie są prawdą, lecz jedynie swobodną interpretacją wydarzeń, a jej intencją jest tylko i wyłącznie rozrywka. Zwłaszcza, że forma *fake newsa* przypomina do złudzenia prawdziwą wiadomość, a jej autorzy często podszywają się pod niezależne instytucje (Ellis, 2017). Dziennikarze, którzy produkują *fake newsy*, w większości sytuacji biorą na warsztat wiadomość mówiącą o rzeczywistym zdarzeniu i zafałszowują ją, dokładając wymyślonych bohaterów lub fragmenty wydarzeń. Kwintesencją *fake newsa* nie jest więc kłamstwo, tylko półprawda. Jest to zjawisko o tyle niebezpieczne, że nadużywa zaufania odbiorców do mediów. Wykrzywia percepcję ludzi śledzących dany temat na kanałach informacyjnych. Szczególnie wtedy, gdy głównym źródłem informacji są portale internetowe, w których proces weryfikacji oraz kontroli treści często poddany jest presji czasu i wiąże się z niedostatecznym zweryfikowaniem faktów (Fabryki fałszu..., 2017). Powoduje to

powstanie „dziwnego miksu medialnego” będącego pomieszaniem faktów, opinii, interpretacji i narracji, pośród których ukrycie *fake newsa* jest wyjątkowo łatwe (Iwasiński, 2018). Fulgoni i Lipsman (2017) nazywają *fake newsa* formą „cyfrowego zanieczyszczenia”, które utrudnia odbiorcom filtrowanie informacji. Według Jeffriesa (2019) *fake news* przypomina plotkę, którą każdy chętnie dystrybuuje, mimo że nie jest pewien, czy jest ona prawdziwa. Sam fakt, że wystarczająco dużo ludzi przekazuje ją dalej wystarcza do tego, aby zacząć w nią wierzyć. Tak jak plotka, fałszywe wiadomości mogą zawierać szczegółowy opis wydarzenia, w tym cytaty, odniesienia do uczestników wydarzeń i świadków oraz mogą przedstawiać zarówno bliższy, jak i szerszy kontekst. W tym sensie *fake news* to zmanipulowana wiadomość poddana specjalnemu przetworzeniu. Pod względem struktury fałszywych wiadomości jest ona identyczna ze strukturą wiadomości prawdziwej, może także składać się ze zdań identycznych pod względem gramatycznym (Palczewski, 2017).

Szybkość rozchodzenia się *fake newsa* oraz jego zasięg jest tym, co odróżnia go od klasycznego newsa, również będącego informacją „z ostatniej chwili” (Salevsky & Müller, 2011, s.19). Fałszywe wiadomości rozchodzą się szybciej, dalej i szerzej niż prawdziwe. Wynika to z faktu, że wzbudzają zainteresowanie odbiorcy przez odwoływanie się do jego uczuć, zainteresowań czy preferencji (Albright, 2017). Wtedy odbiorca chętniej dzieli się nimi z innymi, dystrybuuje je i przekazuje dalej. Wobec szybkości systemu informacyjnego, jakim stała się sfera *online*, odbiorca może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość, bez konieczności sprawdzania czy informacje, które otrzymał są prawdziwe. Nie musi podejmować wysiłku weryfikowania faktów, przyswaja je lub odrzuca bez głębszego zastanowienia i również bez zastanowienia przekazuje do kolejnych użytkowników, co jest istotne w procesie dystrybucji *fake newsa* (Marketing & Media Summit, 2017). Odbiorca natomiast nie jest już jedynie pasywnym konsumentem oferty medialnej, lecz stał się konsumentem aktywnym i dlatego uczestniczy w procesie dystrybucji treści (Kreft, 2013). Szczególnie nastolatki i młodzi ludzie, którzy częściej niż inne grupy wiekowe korzystają z internetu, mogą przyczynić się do rozsyłania tak zwanych alternatywnych faktów (Łódzki, 2017). Takie firmy, jak Facebook czy Google wprowadziły różne narzędzia w swoich platformach, które mają pomóc w wykrywaniu fałszywych wiadomości. Jednak obie firmy wciąż opracowują algorytmy mające dostarczać informacje, które odbiorca chce otrzymać, niezależnie od ich prawdziwości (Pangrazio, 2018). Nie zawsze za rozprzestrzenianie się *fake newsa* odpowiadają media społecznościowe, nadal rozchodzą się one także za pomocą mediów tradycyjnych. Podanie fałszywej informacji w tradycyjnej gazecie lub telewizji wzmacnia ją wielokrotnie i rozchodzi się ona z powołaniem na to źródło (Lipiński, 2018).

Fake news pod względem popularności i zaangażowania w jego dystrybucję odbiorców osiąga lepsze wyniki niż wiadomości prawdziwe (Visentin, Pizzi, & Pichierrri, 2019). Fałszywe informacje dotyczące polityki lub spraw społecznych mogą rozchodzić się aż o 70 proc. szybciej w stosunku do treści prawdziwych, co wykazują badania Massachusetts Institute of Technology. *Fake newsy* mają charakter wirusowy – błyskawicznie lokują się w większości mediów, wypełniając je. Dla przykładu: prawdziwy *tweet* z sierpnia 2015 roku, informujący o tym, że Donald Trump przyleciał z Kalifornii do Nowego Jorku na leczenie, udostępniono około 1400 razy, natomiast fałszywy *tweet* z marca 2016 roku, w którym Marco Rubio i Ted Cruz rzekomo nawoływali wyborców do głosowania na demokratę, został udostępniony około 16 000 razy (Zimmer & Marelli, 2018). Może to powodować powstawanie zorganizowanych „ekosystemów” produkujących i rozsyłających *fake newsy* (BBC News Report, b.d.) Mechanizm, który się wtedy uruchamia, jest bardzo prosty: im więcej publikacji powstaje na dany temat, tym więcej osób się nim interesuje; im więcej osób się interesuje, tym chętniej media zajmują się tematem, a odbiorcy go sobie przekazują przez platformy społecznościowe. Informacja w krótkim czasie

znajduje się już w większości mediów w danym regionie lub kraju. To zjawisko przyczynia się do powstania efektu bańki filtrującej, nazywanej również bańką informacyjną (*filter bubble*) (Pariser, 2011). Jest ona jedną z konsekwencji funkcjonowania w natłoku odbieranych treści i polega na tendencji do wybierania informacji potwierdzających wcześniejsze założenia lub hipotezy. Szukając wiadomości na dany temat, odbiorca chętniej zatrzymuje się przy tych, które są zgodne z jego tokiem myślenia, jednocześnie zdecydowanie odrzucając te, które sugerują odmienne stanowisko (Ronson, 2015). Ujednolica przez to swoje przekonania i obniża zdolność do krytycyzmu (Szpunar, 2014). Jeśli w polu zainteresowań odbiorcy mediów znajdzie się jakiś *fake news*, którego nieprawdziwości nie jest świadomy, dość szybko odbiorca uzna go za fakt. W tym przekonaniu będzie go utwierdzać liczba materiałów i artykułów, które przeczytał lub obejrzał na ten temat, nawet jeśli jest odbiorcą mediów tradycyjnych. Jeśli dodatkowo jest użytkownikiem mediów społecznościowych, sam będzie dalej *fake newsa* dystrybuował. Ponieważ wśród jego znajomych prawdopodobnie dominują osoby o podobnych poglądach i przekonaniach, powtarzanie tej samej treści będzie zwielokrotnione, co da wrażenie, że wszyscy wokół mówią o tym samym, i to w ten sam sposób. Takie zjawisko zostało nazwane efektem komory pogłosowej (*echo chamber*) (Peretti, 2001).

Komponenty i rodzaje fake newsa

Rozpowszechnianie fałszywych informacji zazwyczaj ma określony cel: wywołanie zamierzonych postaw, zachowań lub reakcji. Aby to osiągnąć *fake news* musi mieć interesującą formę oraz utrwalić się w pamięci odbiorców (Woźniak-Zapór, 2017). Opiera się na trzech komponentach tworzących tzw. trójkąt *fake newsa* (*fake news triangle*). Są nimi: narzędzia lub usługi, platformy społecznościowe oraz motywacja. Pierwszy z nich w postaci narzędzi lub usług służy do manipulowania i rozpowszechniania fałszywych treści na platformach społecznościowych. Aby móc to robić, konieczne jest ich promowanie wśród użytkowników portali, dlatego wykorzystuje się tu „naśladowców” (*followers*) lub na przykład sondy online. Można byłoby korzystać z narzędzi marketingowych, takich jak reklama czy teksty sponsorowane, jednak wymagałyby one zgodności z przepisami, umożliwiającymi ich weryfikację. Wystarczyłyby do celów komercyjnych, jednak do rozprzestrzeniania *fake newsów* mogłyby być zbyt kosztowne. Ponadto, oparte na anonimowości autorów, znacznie szybciej mogą się rozchodzić w sieci, likwidując tym samym ryzyko wykrycia fałszu. Drugim elementem *fake newsa* są platformy społecznościowe umożliwiające używanie wspomnianych narzędzi. Ludzie spędzają tu na tyle dużo czasu, że nie tylko komunikują się z innymi użytkownikami, ale także śledzą bieżące wydarzenia. Aby osiągać swoje cele platformy odwołują się do mechanizmów psychologicznych odbiorcy, potwierdzając jego hierarchię potrzeb, a nawet uprzedzenia. Bardzo często wykorzystuje się tu tzw. boty – systemy informatyczne, wykrywające i analizujące użytkownika pod kątem jego aktywności w sieci oraz dopasowujące go do odpowiedniej grupy docelowej. Boty mogą mieć postać aplikacji, która śledząc działania użytkownika internetu, zachęca go do czytania lub oglądania różnych treści (w tym także *fake newsów*), bez segregowania ich na prawdziwe i fałszywe, przez wyświetlanie postów, zdjęć czy wpisów innych użytkowników platform społecznościowych. Ostatni komponent *fake newsa* to motywacja. Należy pamiętać, że *fake news* jest narzędziem, a nie celem samym w sobie. Celem jest zysk finansowy, polityczny lub nasilenie propagandy, pogłębianie podziałów społecznych i chaosu informacyjnego. I choć można się go domyślać, nie jest on nigdy bezpośrednio wyartykułowany, gdyż opiera się na mechanizmach manipulacyjnych. Krzykliwe nagłówki gazet, tabloidowe zapowiedzi serwisów informacyjnych czy opisy artykułów na portalach internetowych przyciągają wzrok i uwagę, niezależnie od tego, jaką zawartość prezentuje news. Liczą się „kliknięcia”, oglądalność, sprzedaż oraz oddziaływanie na odbiorcę,

ponieważ bez względu na motywację zwyciężają ci, którzy najmocniej wpływają na rzeczywistość (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). Do tego dołącza także kryzys współczesnego dziennikarstwa, który jest uznawany za jeden z czynników pomagających *fake newsowi* powstawać i żyć w przestrzeni medialnej. Coraz częstsza stroniczość mediów czy nadmierna chęć prowokacji mogą przyczyniać się do zacierania granic pomiędzy prawdą i fałszem (Podlecki, 2017).

Wraz z nasilaniem się zjawiska *fake newsa* rozwijają się badania, które mają na celu jego zrozumienie i wyjaśnienie. Wyniki badań umożliwiają klasyfikację *fake newsa* pozwalającą wyodrębnić typy charakterystyczne dla tego zjawiska.

Na przykład Wardle (2017), podając rodzaje *fake newsów* w oparciu o kryterium treściowe, wyróżnia:

1. Satyrę lub parodię (*satire or parody*). Można nią wyrządzić krzywdę tylko potencjalnie, a nie intencjonalnie. Odbiorca wie (został o tym poinformowany), że czyta lub ogląda treści o charakterze rozrywkowym, więc nie oczekuje informacji, tylko zabawy.

2. Fałszywe połączenie (*false connection*). Polega na wykorzystaniu nagłówka, obrazu lub podpisu niekompatybilnego z treścią. Odbiorca zostaje zainteresowany tematem przez użycie słów lub obrazów wywołujących ciekawość, które zachęcają go do zapoznania się z treścią, choć ta dotyczy innego zjawiska, niż zapowiedziana w nagłówku.

3. Mylącą treść (*misleading content*). Oparta jest na użyciu informacji w celu wmówienia czegoś podmiotowi lub osobie. Odbiorca wie, że czyta prawdziwą wiadomość, ponieważ może ją zweryfikować w innych źródłach, jednak jest ona przedstawiana nie z zamysłem dostarczenia wiedzy ale wywołania konkretnych odczuć lub emocji.

4. Fałszywy kontekst (*false context*). Polega na przedstawianiu prawdziwej informacji w fałszywym kontekście. Odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa, ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony.

5. Kłamliwą treść (*imposter content*). Oparta na podszywaniu się pod prawdziwe źródła informacji. Odbiorca ma przekonanie, że czyta (ogląda) treści z wiarygodnego źródła, ze względu, na przykład, na ładującą podobną szatę graficzną.

6. Zmanipulowaną treść (*manipulated content*). Manipulowanie informacją lub obrazem w celu oszukania odbiorcy. Odbiorca otrzymuje tak przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem.

7. Sfabrykowaną treść (*fabricated content*). Polega na całkowitym sfalszowaniu treści. Odbiorca nie wie, że przyswaja informację nieprawdziwą.

Z kolei Palczewski (2017) wyodrębnia następujące kategorie *fake newsów*:

1. Zmyślane, nieprawdziwe opowieści. Stworzone świadomie, ale tak, aby odbiorca wierzył, że są nieprawdziwe.

2. Newsy wytworzone w celach propagandowych, politycznych lub komercyjnych, będące celowym kłamstwem. Całkowicie sfabrykowane, aby wprowadzić odbiorcę w błąd lub wywołać jego określone reakcje lub decyzje, np. polityczne.

3. *Fake newsy* oparte na częściowo prawdziwych informacjach poddanych manipulacji. Powstałe przez dodanie sfabrykowanego faktu do historii już istniejących w sferze publicznej, lub do właśnie stworzonych opowieści, które zawierają głównie prawdziwe informacje, ale dodatkowy komponent zamienia je w fałszywe wiadomości.

4. Fałszywe wiadomości o charakterze satyrycznym.

5. Fałszywe wiadomości uznawane za *fake newsy* przez osoby lub instytucje z powodu ich zawartości, negatywnej dla tych osób lub instytucji.

Na uwagę zasługuje *fake news* o ostatnim typie, który jest szczególnie niebezpieczny, ponieważ kwestionowanie jego autentyczności jest trudne. Staje się to możliwe tylko w przypadku

wieloaspektowych badań porównawczych samego zdarzenia, z wykorzystaniem odpowiedniej obserwacji i poszukiwania jego źródeł lub przez zestawienie (triangulację) wszystkich zdarzeń, dostępnych opisów danego wydarzenia publikowanych przez media, ze szczególnym uwzględnieniem mediów uważanych za godne zaufania.

Edson, Tandoc, Zheng Wei i Ling (2017), przeprowadzili analizę artykułów akademickich, w których użyto terminu „falszywe wiadomości” aby zidentyfikować różne sposoby definicji tego terminu. Pozwoliło to wyróżnić sześć typów *fake newsa*:

1. Satyra. Odwołuje się do programów informacyjnych, które zazwyczaj wykorzystują humor lub przesadę do przedstawiania odbiorcom aktualizacji wiadomości. Programy te zazwyczaj koncentrują się na bieżących wydarzeniach i często wykorzystują styl wiadomości telewizyjnych.

2. Parodia. Posiada wiele cech charakterystycznych dla satyry, ponieważ oba opierają się na humorze, jako sposobie przyciągania publiczności. Wykorzystuje również format prezentacji, który naśladuje główne media informacyjne. Zamiast udzielać bezpośrednich komentarzy na temat bieżących wydarzeń, parodia polega na absurdalności zagadnień i podkreśla je, tworząc całkowicie fikcyjne *newsy*.

3. Fabrykacja. Odnosi się to do artykułów, które nie mają oparcia w faktach, ale są publikowane w stylu artykułów prasowych w celu stworzenia wrażenia prawdziwości. W przeciwieństwie do parodii, nie istnieje ukryte porozumienie między autorem a czytelnikiem, że wiadomość jest fałszywa. Zamiar autora często jest odwrotny i ma na celu wprowadzić odbiorcę w błąd.

4. Manipulacja fotograficzna. Manipulacja rzeczywistymi obrazami lub filmami w celu stworzenia fałszywej narracji. Kategoria opisuje wiadomości wizualne. Efekty tego rodzaju manipulacji mogą się wahać od prostych do złożonych. Proste korekty mogą obejmować zwiększenie nasycenia kolorów lub usunięcie mniejszych elementów. Bardziej inwazyjne zmiany mogą obejmować usunięcie lub umieszczenie osoby w obrazie.

5. Reklama. Wykorzystywana do opisanie materiałów reklamowych pod postacią autentycznych wiadomości, a także do odsyłania do komunikatów prasowych opublikowanych jako wiadomości. Tworzona z naciskiem na zysk finansowy.

6. Propaganda. Informacje, które są tworzone przez podmiot polityczny, aby wpłynąć na opinię publiczną i uzyskać poparcie dla osoby publicznej, organizacji lub rządu.

Waszak (2017), powołując się na badania Public Dialog przeprowadzone wśród polskich dziennikarzy, dzieli *fake news* na trzy kategorie:

1. Całkowicie nieprawdziwe. Kiedy informacje podawane do wiadomości publicznej są nieprawdziwe, sprzeczne lub z premedytacją sfabrykowane.

2. Informacje o spornej prawdziwości. Kiedy odbiorca wprowadzany jest w błąd przez nadanie odpowiedniego kontekstu faktom lub przedstawienie ich w sposób selektywny.

3. Zmanipulowane cytaty. Dotyczą zmieniania sensu wypowiedzi przez wycinanie zdań z kontekstu.

Wnioski

Fake news, słusznie porównywany do wirusa, ma różne oblicza, łatwo zmienia swoją postać i rozprzestrzenia się z ogromną szybkością we wszystkich rodzajach mediów. Niebagatelną rolę ogrywa tu internet, dzięki któremu dostępność i przepływ informacji znacznie się zwiększyły. W natłoku treści nietrudno przemycić *fake newsa* i sprawić, by odbiorca złapał się w sieć manipulacji. Powstawaniu fałszywych wiadomości pomaga dziennikarski pośpiech i pogoń za *newsem*, brak czasu, często bezmyślność. Istotne są także bańki informacyjne, w których

funkcjonują użytkownicy platform społecznościowych, skupieni w grupach o podobnych poglądach. Platformy są dogodną przestrzenią do tworzenia i rozpowszechniania *fake newsa* ze względu na brak mechanizmów kontroli.

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że zdefiniowanie *fake newsa* nie jest łatwe i należy przyrzeć się temu zjawisku w szerszym kontekście. Dynamika świata medialnego powoduje, że zmienia się postrzeganie *fake newsa*. Choć wyjaśnienie terminu oscyluje wokół sformułowania „fałszywe wiadomości”, to doprecyzowanie go wymaga przeprowadzenia jeszcze wielu badań i analiz. Brakuje jednej definicji, która uwzględniłaby złożoność zjawiska, jakim jest *fake news*. Pojawiające się coraz to nowe *fake newsy* powodują, że termin stał się bardzo pojemny, obejmujący różne rodzaje treści, różne motywacje produkujących i rozpowszechniających treści oraz różne sposoby dystrybucji. Naukowcy są zgodni co do tego, że *fake news* jest szeroko rozumianą dezinformacją, nie będącą ani prawdą, ani kłamstwem. Dominują w nim obrazy lub zdjęcia oraz towarzyszący im krótki, prosty tekst. Często są to treści brutalne, udające przekazy „z pierwszej ręki”, silnie nacechowane emocjonalnie. *Fake news* podaje fakty w taki sposób, aby odbiorca nie mógł się zorientować, gdzie się zaczyna, a gdzie kończy zweryfikowana informacja, opierając się na założeniu, że częściowa prawda uwiarygadnia całą wiadomość. Granica pomiędzy informacjami prawdziwymi i fałszywymi zaciera się w momencie, kiedy pojawia się *news*, w którym znajdują się fakty, ale są one przeinaczane w celu znanym tylko redakcji. Dlatego ważny jest aspekt intencjonalności, który może okazać się czynnikiem determinującym definicję *fake newsa*. To intencje twórców wiadomości wpływają na ostateczny kształt *newsa*, a zatem ten, kto przygotowuje wiadomość do publikacji odpowiada za to, czy będzie ona prawdziwa, czy nie. Cechy, które pomagają opisać *fake newsa* są jednocześnie cechami odróżniającymi go od klasycznego *newsa* i przyczyniającymi się do wzrostu jego ilości w przestrzeni medialnej. Są to: szybkość, zasięg oraz popularność. Ze względu na ciekawą formę oraz intrygującą treść, fałszywa wiadomość rozchodzi się szybciej i szerzej niż prawdziwa. Jest także bardziej interesująca, dlatego odbiorca chętniej podaje ją dalej, uczestnicząc w procesie dystrybucji.

W różnych publikacjach można spotkać różne klasyfikacje *fake newsa*, wyodrębniające jego rodzaje. Ich rozróżnienie pozwala na unikanie pułapek dezinformacji. Choć granica pomiędzy nimi jest cienka, stanowią one jednak część ekosystemu informacyjnego, w którym przyszło żyć społeczeństwom XXI wieku.

Zjawisko *fake newsa* jest wypadkową wielu czynników: kulturowych, cywilizacyjnych, ekonomicznych i społecznych. Często utożsamia się je z kryzysem dziennikarstwa oraz relatywizacją pojęcia prawdy, a efekty jego oddziaływania można obserwować na mapie geopolitycznej świata. Przedstawiona w artykule próba uporządkowania wiedzy na temat *fake newsa* pokazuje bardzo wyraźnie, że jest to temat, który wywołuje chaos terminologiczny w przestrzeni publicznej, świecie dziennikarskim i naukowym. Plotki, manipulacje czy wojna informacyjna to zagrożenia, z którymi odbiorca mediów musi mierzyć się każdego dnia. *Fake news* idealnie wpisuje się w ten trend. Im bardziej jest niedookreślony, im trudniej uchwycić go w definicyjne ramy, tym łatwiej jest mu zajmować przestrzeń medialną i osiągać cele postawione przez jego twórców. Dlatego należy zmierzyć się z wyzwaniem, aby doprowadzić do usystematyzowania zarówno terminu, jak i specyfiki zjawiska, jakim jest *fake news*. Stworzenie spójnej definicji pomogłoby w identyfikacji oraz podjęciu próby wyeliminowania tego zjawiska. Czy całkowite pozbycie się *fake newsa* jest możliwe? Pewnie nie, ponieważ platformy społecznościowe nieustannie się rozwijają: zwiększa się liczba ich czynnych użytkowników i pojawia się coraz więcej niekontrolowanych treści. Z kolei media tradycyjne przechodzą transformację, jaką wymusiło powstanie i upowszechnienie internetu. *Fake news* nie jest jednorazowym zjawiskiem i jeśli

będzie miał podatny grunt, nadal będzie się rozprzestrzeniał. Ograniczenie jego oddziaływania przyniosłoby korzyść zarówno mediom (zwiększając ich wiarygodność), jak i użytkownikom, którzy nie musieliby sami odsiewać treści fałszywych od prawdziwych. Czy tak się stanie, pożąą kolejne lata...

Bibliografia

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5 (2), 87–89. doi:10.17645/mac.v5i2.977.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215–222.
- Barclay, D. (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*. London: Rowman & Littlefield.
- BBC News Report (b.d.). Duty, Identity, Credibility: Fake News and The Ordinary Citizen in India. Pobrane 26 lutego 2019 z <https://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/duty-identity-credibility.pdf>
- Dentich, M.R.X. (2014). *The Philosophy of Conspiracy Theories*. London: Palgrave Macmillan.
- Drzazga, M. (2017). Cała prawda o fake news czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości? Pobrane 26 stycznia 2019 z <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-fałszywe-wiadomości>
- Elliot, D., & Culver, C. (1992). Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 7, 69–84. doi:10.1207/s15327728jmme0702_1
- Ellis, E.G. (2017). Fake Think Tanks Fuel Fake News and The President's Tweets. Pobrane 1 stycznia 2018 z <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/>
- Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji. (2017). Pobrane 20 stycznia 2019 z <http://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falszu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nId,2435895>
- Fake news and false flag are being added to Dictionary.com, because 2017. (b.d.). Pobrane 13 marca 2018 z https://mashable.com/2017/09/28/fake-news-politics-dictionary/?europe=true&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_cid=Mash-Prod-RSS-Feedburner-AllPartial&utm_source=feedburner&utm_medium=feed#4zIy6cjMcOqw
- Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy. (b.d.) Pobrane 25 stycznia 2019 z <https://www.whysosocial.pl/fake-news-i-post-truth-problemem-sa-odbiorcy/>
- Fulgoni, M.G., & Lipsman, A. (2017). The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality. *Journal of Advertising Research* 57 (2).
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Gillin, J. (2017). Fact-checking Fake News Reveals How Hard It Is To Kill Pervasive „Nasty Weed” Online. Pobrane 1 stycznia 2018 z <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Pobrane 25 stycznia 2019 z https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- Harari, Y.N. (2018). *21 lekcji na XXI wiek*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Hegelich, S. (2016). Invasion of the Social Bots. *Facts&Findings*, 221.
- Ireton, C., & Posetti, J. (Red.) (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation*. Paris: UNESCO.
- Iwasiński, Ł. (2018). Fake news i post – prawda. Krótka charakterystyka. *Przegląd Edukacyjny*, 2 (109).
- Jeffries, J. (2019). *What's Fake News?* New York: KidHaven Publishing.
- Keyes, R. (2017). *Czas postprawdy*. Warszawa: PWN.
- Kreft, J. (2013). Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników. *Zarządzanie w Kulturze*, 14 (4).

- Lipiński, Ł. (2018). Krótki przewodnik po fake newsach. Pobrane 20 stycznia 2019 z https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf
- Łódzki, B. (2017). Fake news – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej. *Polityka i społeczeństwo*, 4 (15).
- Mały Leksykon Postprawdy. (b.d.) Pobrane 27 stycznia 2019 z https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_wydanie-Mały-Leksykon-Postprawdy.pdf?fbclid=IwAR1NskWBVg65RozYUdVkV6NpFhzi9Q2e-EP23ytdI_zkmodAT_STANIUKcxE
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). *The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News*. Seville: European Commission.
- Mc Nair, B. (2018). *Fake News, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.
- Lalik, E. (2017). Czy są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy? Pobrane 27 stycznia 2019 z <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html>
- Palczewski, M. (2017). Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm? Pobrane 25 stycznia 2019 z https://www.researchgate.net/publication/329101237_FAKE_NEWS_Palczewski_MPangrazio
- L. (2018). What New About Fake News? Critical Digital Literacies In an Era of Fake News, Post – Truth and Clickbait. Pobrane 26 lutego 2019 z <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v11n1/1688-7468-pe-11-01-6.pdf>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: The Penguin Press.
- Peretti, T.J. (2001). *In Defense of A Political Court*. Princeton: Princeton University.
- Podlecki, M. (2017). Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część 1. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2.
- Ronson, J. (2017). *#Wstydz się!*. Kraków: Insignis Media.
- Salevsky, H., & Müller, I. (2011). *Translation As Systemic Interaction: A New Perspection and A New Methodology*. Berlin: Frank&Timme.
- Simons, G. (b.d.). Fake News – As a Problem or a Symptom of a Deeper Problem? Pobrane 26 lutego 2019 z <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1181745/FULLTEXT01.pdf>
- Słowo roku 2017 wybrane. (2017). Pobrane 13 marca 2018 z <https://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/slowo-roku-2017-fake-news,787106.html>
- Szpunar, M. (2014). Internet – nowa sfera publiczna czy kamera pogłosowa? W M. Adamik-Szysiak (Red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Talarek, M. (2012). *Sila rażenia środków masowego przekazu*. Warszawa: Createspace.
- Tandoc Jr, E.C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences’ Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework. Pobrane 27 stycznia 2019 z <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tandoc Jr. E.C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining Fake News. A Typology of Scholarly Definitions. Pobrane 27 stycznia 2019 z <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It’s complicated. Pobrane 27 stycznia 2019 z <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Waszak, M. (2017). Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji? *Refleksje*, 16.
- Woźniak-Zapór, M. (2017). Niebezpieczeństwo w mediach. *Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka*, 4 (2017).
- Zimmer, K., & Marelli, M. (2018). Twitter’s Fake News Problem Isn’t Caused by Bots. It’s Caused by You. Pobrane 13 marca 2018 z https://news.vice.com/en_us/article/bj5ebz/twitters-fake-news-epidemic-isnt-caused-by-bots-its-caused-by-you
- Ziółkowska, M. (2018). Internet opanowany przez fake newsy. Pobrane 27 stycznia 2019 z <http://dziennikarstwo.wroclaw.pl/internet-opanowany-fake-newsy>