

Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część I

Fake news as (not only) media phenomenon – part I

Mateusz Podlecki

Deinformacja, manipulacja, tworzenie faktów medialnych, wojna informacyjna, plotki to niebezpieczne procedury, których we współczesnej kulturze medialnej nie jesteśmy w stanie uniknąć. Są one jawnym zagrożeniem i wypaczeniem dziennikarskiego etosu, które niosą za sobą daleko idące konsekwencje, także społeczne. Do nich należy także zjawisko tzw. fake news, z którym mamy do czynienia w ostatnim czasie. Artykuł – który składać się będzie z dwóch części – ma na celu ukazanie – w części pierwszej – jego istoty, globalnej skali oddziaływania, roli mediów społecznościowych w procesie ich rozprzestrzeniania, a także dobrych praktyk, które przed nimi chronią. W części drugiej autor postara się umiejscowić fenomen fake news w nauczaniu Kościoła w oparciu o analizę najnowszego Orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, który papież Franciszek zatytułował „«Prawda was wyzwoli» (J 8, 32). Fake news a dziennikarstwo pokoju”.

Zarys historyczny

Zjawisko fake news w przestrzeni medialnej nie jest niczym nowym, jednak do jego eskalacji nastąpiło w przeciągu ostatnich kilku lat, zwłaszcza w kontekście ważnych wydarzeń geopolitycznych o krajowej i globalnej skali, które miały miejsce w tym okresie. Oczywiście są nimi m.in: kampania oraz wybory prezydenckie w USA z 2016 roku¹ oraz wszystkie działania, które doprowadziły do Brexitu². Można również do nich zaliczyć całościowo wojnę informacyjną, jaką ze światem Zachodu prowadzi Federacja Rosyjska – choćby w sprawie aneksji Krymu i militarnych działań w innych częściach Ukrainy³.

Początków fake news jako zjawiska medialnego możemy doszukiwać się w twórczości pierwszych pamfletistów i satyryków, którzy przeinaczali

¹ Na ten temat istnieje szereg publikacji w języku angielskim i nie tylko. Proponuję zapoznać się z pracą H. Allcotta i M. Gentzkowa z Uniwersytetu Stanforda: *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (Journal of Economic Perspectives 31(2) s. 211–236).

² W związku z tą sprawą również można znaleźć wiele artykułów naukowych.

³ L. Alexander, *Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twitter Bot Campaign*, <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/> [27.11.2017], L. Alexander, *Open-Source Information Reveals Pro-Kremlin Web Campaign*, <https://globalvoices.org/2015/07/13/open-source-information-reveals-pro-kremlin-web-campaign/> [28.11.2017].

rzeczywiste wydarzenia czy działania osób, by osiągnąć konkretne korzyści: polityczne, społeczne, a nawet ekonomiczne. Jednym z tego typu przykładów jest seria artykułów zatytułowana „Great Moon Hoax”, która ukazywała się w ‘New York Sun’ w roku 1835 roku, a traktowała ona odnalezieniu życia na księżycu⁴. Nie trzeba szukać aż tak daleko – w podobnym tonie zrealizowano w 2006 materiał dla publicznej telewizji belgijskiej pt. „Flemish Secession Hoax”, w którym suponowano, że flamandzki parlament podjął decyzję o niepodległości i odłączeniu się od Belgii. Jak pokazały późniejsze badania, wielu widzów uznało to doniesienia za prawdziwe⁵. Podobnych historii na całym świecie wydarza się jednak coraz więcej i nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie cokolwiek miało się zmienić.

Jeszcze czterdzieści lat temu zjawisko fake news, które znamy obecnie, określano mianem „faktoidu”. Takiej nomenklatury użył biograf Marilyn Monroe, Norman Mailer w wydanej w roku 1973 książce, a niegdysiejszy redaktor naczelny „Washington Post”, Wesley Pruden, zwykł tak o nim mówić: „coś, co wydaje się faktem, mogłoby nim być, ale faktycznie nim nie jest”⁶. Mimo, że znane jest ono od dawna, jednak na przestrzeni lat nie tylko się zmieniało, ale i zwiększało swoje spektrum znaczeniowe.

Czym są fake news, a co nimi nie jest?

W języku angielskim istnieją dwa bliskoznaczne pojęcia, ściśle związane z omawianym zjawiskiem, a mianowicie „misinformation” oraz „disinformation”. Na język polski tłumaczy się jako „dezinformację” czy „wprowadzanie w błąd”. Jest między nimi jednak drobna, acz znacząca różnica, dzięki której możliwe będzie jasne rozróżnienie między „prawdziwymi” fake newsami a tym, co za nie uchodzą.

Meritum znaczeniowe jest zasadniczo mocno zbliżone, języczkiem uwagi jest tu kwestia intencji i formy. Działania, które określa się jako „disinformation”, opisuje się jako w pełni zaplanowane, prowadzone na szeroką skalę, z premedytacją, najczęściej przez dłuższy czas i dla osiągnięcia konkretnych korzyści, zwłaszcza politycznych. „Misinformation” to raczej akcydentalne, jednostkowe zdarzenia niż z góry zaplanowana akcja⁷. Opierając się na konkretnych przykładach, to o „misinformation” można powiedzieć w przypadku działalności satyrycznego portalu aszdiennik.pl czy telewizji „The Onion”, zaś „disinformation”

⁴ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, *Journal of Economic Perspectives* 31(2) s. 214.

⁵ Tamże.

⁶ *Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem*. Raport opracowany przez Agencję Informacyjną Newseria i firmę Szapiro Business Advisory, <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> [17.11.2017].

to wspomniana wojna informacyjna Kremla ze światem Zachodu. W sieci najczęściej oba pojęcia błędnie używane są zamiennie.

Craig Silverman, jeden z redaktorów serwisu BuzzFeed News, specjalizujący się w zagadnieniu ekosystemu nowych mediów⁸, fake newsy określa jako stuprocentowo fałszywe informacje, publikowane głównie przez strony skupiające się wyłącznie na generowaniu odsłon i posługujące się mistyfikacją w celu zbierania klików. Sheldon Burshtein w artykule „True Story of Fake News” tłumaczy je jako fikcyjne doniesienia dotyczące bieżących wydarzeń, które zostały w całości sfabrykowane i zwodniczo zatytułowane. Tworzy się je, by celowo oszukiwać użytkowników, a jednocześnie motywować ich do rozpowszechniania tychże treści. Mają one stwarzać jedynie pozory prawdziwości, do tego stopnia, by czytelnik mógł w nie uwierzyć i przesłać je dalej⁹.

W szumie informacyjnym, jakiego doświadczamy każdego dnia – według danych Facebooka z maja 2013 roku użytkownicy publikowali dziennie 4,75 mld różnego rodzaju treści¹⁰ (strach pomyśleć o najnowszych danych) – bardzo łatwo zgubić istotę rzeczy. Tak samo jest ze zjawiskiem fake news. Obecnie robi ono zawrotną karierę w mediach – zarówno wśród nadawców, jak i konsumentów. Wszystko zaczęło się od tego, że Donald Trump odmówił przyjęcia pytania od Jima Acosty w trakcie konferencji prasowej, przypinając stacji CNN łatkę „fake news” za doniesienie o istnieniu wywiadowczych „teczek”. Jak twierdzą komentatorzy, w tym momencie prezydent USA symbolicznie „uśmiercił” to pojęcie, pozbawiając je dotychczasowego znaczenia, a przez to także użyteczności¹¹. Przedstawia się je na różne sposoby, we wszelakich kontekstach i konfiguracjach. Wszystkiemu można doczepić rzeczoną łatkę i każdą nieprawdziwą informację uznać za fake news. Tylko czy będzie to zgodne z prawdą?

Claire Wardle, odpowiadająca za strategię i research projektu FirstDraftNews.com¹², podaje aż siedem gatunków treści, które mogą być fake newsami lub je doskonale imitować. Są nimi: **satyra i parodia** (tworzone raczej w celu ośmieszenia niż krzywdy), **treści zwodnicze** (ich celem jest błędne przedstawienie danej sprawy lub osoby), materiały będące **„doskonałą kopią” poważnych źródeł**, które stają się ich imitacją, **treści sfabrykowane** (nowe materiały, całkowicie niezgodne z prawdą, stworzone w celu skrzywdzenia i oczerniania lub zmiany poglądów odbiorców, **„false connection”** (można zaliczyć do nich tzw. clickbaity, czyli artykuły z chwytliwymi tytułami, grafiką i leadem, których zawartość z nimi nie ko-

⁷ Zob. *Longman Dictionary of Contemporary English*, 2003.

⁸ M. Ingram, *BuzzFeed Names Fake-News Expert Craig Silverman Its First Media Editor*, <http://fortune.com/2016/12/02/buzzfeed-media-editor/> [4.12.2017].

⁹ S. Burshtein, *True Story of Fake News*, *Intellectual Property Journal*, August 2017, s. 398.

¹⁰ *Fake news, czyli jak kłamstwo...* dz. cyt.

¹¹ G. Cunningham, *Avoid misnomer 'fake news'*, <https://villagemagazine.ie/index.php/2017/02/avoid-the-misnomer-fake-news/> [17.11.2017].

¹² Więcej o samym projekcie na: <https://firstdraftnews.com/about/> [27.11.2017].

responduje), **treści zmanipulowane** (prawdziwe informacje i wizerunki zostały zniekształcone, by wywołać określone relacje wśród użytkowników), a także „**false context**”, gdzie fakty podawane są w niewłaściwym kontekście¹³.

Granica między nimi jest cienka, jednak są one częścią informacyjnego ekosystemu, w którym przyszło nam żyć. Ich świadome rozróżnianie oraz odpowiednie reagowanie pozwoli uniknąć zgubnych wpływów potencjalnej dezinformacji. Z całą pewnością nie będą nimi wszelkie przekłamania, satyry i parodie, a także mistyfikacje, teorie spiskowe czy działania propagandowe. Odbiorcy – zwłaszcza w Polsce – mogą mieć problem szczególnie z tymi ostatnimi, zwłaszcza, że w polskiej mentalności mają ono wydźwięk na wskroś pejoratywny, choć w gruncie rzeczy oznaczają jedynie nagłośnienie pewnych idei, by dotarły one do jak największej rzeszy ludzi.

Autorka wyróżnia także kilka czynników, które sprawiają, że media zalewane są przez armie komputerowych botów lub tzw. fabryki internetowych trolli, błędnymi informacjami. Zalicza ona do nich m.in.: kryzys i słabość współczesnego dziennikarstwa, stronniczość i przynależność polityczną, parodię rzeczywistości, chęć prowokacji, a także określone profity materialne i społeczne¹⁴.

Fake news a media społecznościowe

W 1925 roku na łamach amerykańskiego miesięcznika społeczno-politycznego ukazał się artykuł Edwarda McKernona pt. „Fake News and the public”. Autor opisywał w nim cały ówczesny system informacyjny, jakim dysponowało The Associated Press, który porównał do sieci i skrzętnie działającej maszyny. Wydawcy, którzy są jej trybikami, już wtedy nie mieli szans należytego sprawdzania doniesień, które lawinowo do nich spływały każdego dnia. Liczył się news i szybkość publikacji, a plotki zaczynały żyć w społeczeństwie własnym życiem. Jak spuentował to McKernon: „Put finger on it in New York, and it vibrates in San Francisco”¹⁵. Niewiele zmieniło się od tamtego czasu. Zwiększyły się tylko (i aż) zasięg oddziaływania i skala całego procederu. W miejsce biur agencji prasowych podstawmy media społecznościowe czy takie twory jak Google, a ów tekst będzie bardziej aktualny, niż się się wydaje.

To postępowanie technologiczne, szeroko pojmowana globalizacja, rozwój internetu i portali społecznościowych, relatywizacja prawdy, przemiany kulturowo-obyczajowe, wyścig o palmę pierwszeństwa publikowania informacji, a co za tym idzie zubożenie poziomu dziennikarstwa, przesyt bodźców wśród konsumentów

¹³ C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> [27.11.2017].

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Zob. D. Lazer i in, *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*, <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/> [27.11.2017].

i spadek zaufania do instytucji medialnych – to tylko kilka czynników, które sprawiły, że fake news właśnie w tym momencie święcą swój triumf. S. Lewandowski wraz z innymi badaczami zaliczają do nich również pogłębiające się rozwarstwienie społeczne, postępującą polaryzację światopoglądową, ewolucję/rewolucję medialnego krajobrazu, a także polityczną łatwowierność¹⁶.

Obecność tego typu treści w przestrzeni publicznej jest zatrważająca. Jeszcze jakiś czas temu miały one zasięg jedynie lokalny, co najwyżej krajowy. Obecnie należy mówić o ich globalnym fenomenie, na który złożył się m.in. wzrost odsetka ludności, który traktuje media społecznościowe jako jedno z głównych źródeł informacji o bieżących wydarzeniach.

W samych tylko Stanach Zjednoczonych 67% dorosłych obywateli w 2016 roku wykorzystywało w tym celu takie platformy, jak Facebook czy Twitter, co daje wynik aż o 5% wyższy w porównaniu z rokiem ubiegłym¹⁷. Jak pokazuje ów raport wykorzystywanie social media do zdobywania informacji, to nie tylko domena młodego pokolenia. Podobny wzrost dotyczy także użytkowników w grupie wiekowej 50+, która dotąd uchodziła raczej za cyfrowo wykluczoną (55% w 2017 roku, a w 2016 – 45%)¹⁸. Jak wynika z raportu *Digital News Report 2016*¹⁹, opracowanego przez Uniwersytet Oksfordzki oraz Reuters Institute for a Study on Journalism, globalnie o takim zjawisku możemy mówić w przypadku 51% respondentów. Polskę stawia to nieco powyżej średniej światowej – 58%. Jednak ekstremum wyznaczają w tym zestawieniu Grecja, Turcja i Brazylia, gdzie ten odsetek wynosi blisko 75%.

J. Albright przyznaje, że sercem deliberowania o fake news są właśnie interakcje, których namiastkę dają człowiekowi social media – człowiekowi uwikłanemu w pogoń za karierą, człowiekowi, któremu brakuje czasu na relacje, rodzinę i przyjaciół. To właśnie tam – otoczony lajkami i komentarzami – może poczuć się ważny, doceniony i słuchany²⁰, dzięki czemu spełni swoje potrzeby akceptacji i przynależności. Rewolucja nowych mediów, w której konsumenci stają się także twórcami, stanowi podatny grunt dla powstawania i kolportowania fake newsów. Wielość informacji powoduje, że odbiorca większą uwagę skupia na formie przekazu niż na zawartości merytorycznej²¹, dlatego takie materiały opatrzone są sugestywnymi grafikami czy kontrowersyjnymi tytułami i leadami.

¹⁶ Lewandowski S., i inni, *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>. (W momencie pisania tego artykułu tekst Lewandowsky'ego był w trakcie publikacji i zakres stronicowy nie był jeszcze znany).

¹⁷ J. Gotfried, E. Shearer, *Report: News Use Across Social Media Platforms 2017*, <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [5.12.2017].

¹⁸ Tamże.

¹⁹ <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> [02.12.2016].

²⁰ J. Albright, *Welcome to the Era of Fake News*, *Media and Communication* 2017 Volume 5/ Issue 2, s. 87.

Specyfiką działania takich platform jak Facebook, są ich algorytmy, które zamykają człowieka w swoistej bańce informacyjnej lub tzw. echo chamber. Dzieje się to dlatego, że dostarczane zadaniem news feedów jest dostarczenie indywidualnie dopasowanych do odbiorcy treści – tak, by jak najwięcej czasu spędzał na danym portalu. Dzieje się to na podstawie jego upodobań, światopoglądu i preferencji. Konkretny profil użytkownika uzyskuje się na podstawie wszystkich śladów cyfrowych, jakie zostawia on w sieci. Do Big Data należą chociażby historia przeglądania, długość sesji na danej stronie, polubione na Facebooku strony firmowe, zostawione komentarze czy udostępnione treści²². Jak przyznaje Albright, jeśli chcemy, by ktoś udostępnił nasz content, odwołajmy się do jego uczuć²³ – wszak atrakcyjnym jest dla nas to, co lubimy, znamy i z czym się zgadzamy. Człowiek w żyjący w bańce informacyjnej jest odseparowany od innych sposobów myślenia czy rozumienia rzeczywistości. Długotrwała izolacja może prowadzić do stopniowej radykalizacji poglądów, zamknięcia się na społeczną różnorodność i medialnego ubezwłasnowolnienia.

Z innym problemem zmagają się użytkownicy Twittera, dla których największą bolączką są fałszywe konta, prowadzone fizycznie przez ludzi lub przy pomocy specjalnego oprogramowania. W skali globalnej szacowany odsetek tego typu kont w pierwszym kwartale 2017 roku oscylował w granicy 9–15%, co przy 328 milionach aktywnych użytkowników daje 29–49 milionów kont²⁴. Kwestia fake newsów na Twitterze jest o tyle istotna, że jest to serwis popularny wśród dziennikarzy – portal stanowi dla nich miejsce promocji swoich publikacji, a także cenne źródło newsów i cytatów. Według doniesień portalu Wirtualnemedial.pl blisko 43% dziennikarzy w ciągu miesiąca uwierzyło w co najmniej jeden sfabrykowany fakt medialny²⁵.

Fake news – realne zagrożenie

Wielu autorów jest zgodnych co do jednego: jesteśmy w stanie wojny informacyjnej²⁶. Jaki jest stan społecznej świadomości zagrożeń, jakie niosą ze sobą fake newsy? Jak się przed nimi bronić? Czy umiem z nimi walczyć? To tylko

²¹ R. Waško, *Efekt trzeciej osoby a percepcja reklamy internetowej*, w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Wirtualność a realność*, Rzeszów 2014, s. 180.

²² Zob. S. Kyong Lee, N. J. Lindsey, K. Soon Kim, *The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices*, *Computers in Human Behavior* 75 (2017), s. 255–256.

²³ J. Albright, *Welcome...*, dz. cyt., s. 87.

²⁴ Zob. O. Valor i in., *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*, <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> [17.11.2017].

²⁵ *Ponad 40 proc. dziennikarzy spotyka się z fake news, prawie połowa uwierzyła*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ponad-40-proc-dziennikarzy-spotyka-sie-z-fake-news-prawie-polowa-uwierzyła> [17.11.2017].

niektóre pytania, jakie mogą rodzić się w kontekście wcześniej przedstawionych danych.

Spółeczeństwo amerykańskie zasadniczo jest pewne swoich umiejętności odnośnie swoich umiejętności rozpoznawania tego typu treści: 39% dorosłych obywateli jest ich całkowicie pewna, 45% jest ich pewna. Tylko 9% ma co do nich wątpliwości, a 6% uważa, że takich w ogóle ich nie posiada. Prawie co trzeci Amerykanin (32%) często spotyka się z fake newsami w sieci – głównie politycznymi. 39% dostrzega je tylko czasami, a 26% rzadko lub wcale. Co czwarty przyznaje się, że dzielił się tego typu materiałami, 16% badanych przyznało, że o spreparowaniu tych informacji dowiedziało się po czasie, a 14% świadomie podało ją dalej.

W momencie pisania tekstu autor nie znalazł podobnych badań prowadzonych na taką skalę w Polsce. Jednak i bez nich można dostrzec pewną prawidłowość: w dobie przesytu publikowanych treści konsumenci mediów nie wyrabiają w sobie nawyku weryfikacji przyswajanych informacji. W świetle tego niepokojące są wyniki badań opublikowane przez Agnieszkę Rypiel, które dotyczyły młodzieży w wieku gimnazjalnym: ponad 60% uczniów mylnie zakwalifikowało opinię jako fakt, co trzeci uczeń gimnazjum nie potrafił przeanalizować danych w zestawieniach, z których będzie musiał korzystać przez całe dorosłe życie, pełniąc różne role społeczne. Badani wydawali się nie rozumieć, że analizy semantycznej nie można ograniczyć do jednego zdania tekstu, lecz należy zestawić ze sobą poszczególne jego sekwencje²⁷.

Jak nie dać się złapać w pułapkę fake news?

Wielu ekspertów uważa, że odpowiednie przyswajanie informacji i korzystanie z mediów jest tak podstawową umiejętnością dla współczesnego człowieka, jak choćby nauka matematyki czy historii. Odróżnianie rzetelnej informacji od fake newsów jest przyrównywane nawet do cnót obywatelskich²⁸. I bardzo dobrze – wszak cóż to byłoby za społeczeństwo, gdyby było oparte na kłamstwie i fałszu? Ta umiejętność jest częścią składową idei *news literacy*, której nadrzędnym celem jest wyposażenie odbiorców w umiejętność oceny wiarygodności i solidności odbieranych przez nas informacji, co pokrywa się także z częścią priorytetów edukacji medialnej.

²⁶ Przykładowe teksty, w których to stwierdzenie pada: C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, dz. cyt. [27.11.2017]; M. Himma-Kadakas, *Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle*, *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal* Vol. 9, No. 2 2017, s. 26.

²⁷ Zob. A. Rypiel, *Umiejętności gimnazjalistów w zakresie odbioru tekstów*, *Edukacja*, 2016 2(137), s. 70–71.

²⁸ S. Mulrooney Eldred, *Fake News: How Not to Fall It*, <https://www.sciencenews-forstudents.org/article/fake-news-how-not-fall-it> [25.11.2017].

W USA prowadzonych jest szereg inicjatyw federalnych oraz projektów porządowych szerzących *news literacy*, a w niektórych stanach wprowadza się pełnoprawne zajęcia do szkół na każdym etapie edukacji – program nauczania jest oczywiście dostosowywany do konkretnych grup wiekowych. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych jest NLP, czyli The News Literacy Project, w ramach którego pedagodzy oraz dziennikarze przygotowują (edukują i wychowują) młodzież do bycia w przyszłości aktywnymi obywatelami. Jak wielkim cieszy się organizacja uznaniem i powodzeniem niech świadczy fakt, że na uruchomionej w maju 2016 roku platforma e-learningowej ‘checkology’ do stycznia 2017 roku zarejestrowało się ponad dwa tysiące nauczycieli z całego kraju, którzy posługują swoją wiedzą i doświadczeniem prawie 220 tysiącom uczniów.

Trudno mówić o całościowych, systemowych rozwiązaniach związanych z edukacją medialną na gruncie polskim, które mogłyby pomóc w nabywaniu przez dzieci, młodzież i dorosłych odpowiednich kompetencji oraz praktycznych umiejętności, dzięki którym łatwiej będzie im bezpiecznie i kreatywnie poruszać się po świecie nowych mediów. Jedynym przykładem może być współpraca Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu ze Stony Brook University School of Journalism, w ramach której działa pierwsze w Europie i drugie poza USA News Literacy Centre. Jest ono pełnoprawną częścią działalności Wydziału, a jego głównym celem popularyzacja news literacy w Europie Centralnej i Wschodniej. Jedną z inicjatyw są prowadzone przez wykwalifikowanych specjalistów zajęcia dla studentów, które zostały włączone na stałe do programu studiów²⁹.

Praca nad zmniejszeniem ilości fake newsów wydaje się syzyfowym wyzwaniem i trudno oczekiwać w krótkim czasie spektakularnych efektów³⁰. Zapewne nie znikną one z digitalnej przestrzeni medialnej, jednak istnieje zbiór dobrych praktyk, dzięki którym użytkownicy nigdy więcej nie dadzą się im nabrać lub przynajmniej maksymalnie będą zminimalizować to ryzyko. Gdy trafiamy na newsy należy najpierw sprawdzić źródło i jego wiarygodność. Clickbaitowe tytuły mogą kusić, jednak najważniejsza jest treść i zawartość merytoryczna – twórcy

²⁹ Zob. <https://journalism.cc.stonybrook.edu/?p=7238> [06.12.2017].

³⁰ „There are some possible pathways for reducing fake news, including: (1) offering feedback to users that particular news may be fake (which seems to depress overall sharing from those individuals); (2) providing ideologically compatible sources that confirm that particular news is fake; (3) detecting information that is being promoted by bots and “cyborg” accounts and tuning algorithms to not respond to those manipulations; and (4) because a few sources may be the origin of most fake news, identifying those sources and reducing promotion (by the platforms) of information from those sources. (...) we identified three courses of action that can be taken in the immediate future: involving more conservatives in the discussion of misinformation in politics, collaborating more closely with journalists in order to make the truth “louder,” and developing multidisciplinary community-wide shared resources for conducting academic research on the presence and dissemination of misinformation on social media platforms.” D. Lazer i in, *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*, <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/> [27.11.2017].

falszywych informacji żerują na bezkrytycznym przeglądaniu przez użytkowników samych nagłówków i leadów, licząc, że szokująca forma zapewni kolejne udostępnienia.

Do zidentyfikowania fake newsów przyda się także sprawdzenie tożsamości autora, jego afiliacji, dokonań, innych materiałów, które sygnował swoim nazwiskiem. Czasem jego dokonania mogą być jedynie imitacją prawdy, a kreowana reputacja ulotną mrzonką, którą łatwo można zweryfikować. Warto też zwrócić uwagę na styl wypowiedzi – może on sugerować, że dany content jest formą karykatury bieżących wydarzeń. Niejednokrotnie już sam nagłówek jest tak absurdalny, że niemożliwym jest, by treść była zgodna z rzeczywistością. Mimo podjęcia tych kroków, wciąż mogą pojawiać się wątpliwości odnośnie autentyczności przedstawianych doniesień – wtedy należy zwrócić się o pomoc wykwalifikowanego specjalisty³¹.

Wszystkie tego typu działania wymagają od odbiorcy czujności, krytycyzmu i cierpliwości, które nie są promowanymi wartościami we współczesnej kulturze. Czy dojście do prawdy, a przez to budowanie społeczeństwa obywatelskiego nie są jednak warte, by podejmować owo trudne wyzwanie? Z czasem może dojść do wypracowania w sobie i u innych krytycznej postawy wobec doniesień medialnych, która jest ważnym ogniwem kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych³².

* * *

Fenomen fake news we współczesnej przestrzeni medialnej jest wypadkową wielu czynników – cywilizacyjnych, kulturowych, ekonomicznych, politycznych i społecznych. Utożsamia się go z relatywizacją prawdy i kryzysem dziennikarstwa. Ich twórcy chcą osiągnąć konkretne profity, a skala ich występowania i oddziaływania z każdym rokiem zatacza coraz większe kręgi, osiągając już poziom globalny. Ich skutki widoczne są nawet w zmianach na geopolitycznej mapie świata.

Obserwując trendy w komunikacji digitalnej, wydaje się, że w najbliższej przyszłości możemy mieć do czynienia z jeszcze większą eskalacją zjawiska fake news. Wobec tego wypracowano zbiór dobrych praktyk, które indywidualnym odbiorcom mogą posłużyć do przeciwstawienia się fałszywym informacjom, dystrybuowanym wieloma kanałami komunikacyjnymi, szczególnie przez media społecznościowe.

W tym kontekście niezwykle ważne jest wychowywanie odbiorców oraz kształtowanie krytycznych i odpowiedzialnych postaw. W obliczu niewielkiej

³¹ Zob. E. Kiely, L. Robertson, *How To Spot Fake News*, <http://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/> [27.11.2017].

³² Pełen katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych znajduje się na stronie: http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf [5.12.2017].

ilości rozwiązań programowych w polskim systemie oświatowym, zasadnym jest prowadzenie naukowych badań i przedsięwzięć, wspomagających ten proces, do którego narzędzi może dostarczyć edukacja medialna.

Bibliografia

Albright J., *Welcome to the Era of Fake News*, Media and Communication 2017 Volume 5/Issue 2, s. 87–89.

Agencja Informacyjna Newseria, Szapiro Business Advisory, *Raport: Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem*, <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> [17.11.2017]

Alexander L., *Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twitter Bot Campaign*, <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/> [27.11.2017].

Alexander L., *Open-Source Information Reveals Pro-Kremlin Web Campaign*, <https://globalvoices.org/2015/07/13/open-source-information-reveals-pro-kremlin-web-campaign/> [28.11.2017].

Allcott H., Gentzkow M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Journal of Economic Perspectives 31(2), s. 211–236.

Burshtein S., *True Story of Fake News*, Intellectual Property Journal, August 2017, s. 397–446.

Cunningham G., *Avoid misnomer 'fake news'*, <https://villagemagazine.ie/index.php/2017/02/avoid-the-misnomer-fake-news/> [17.11.2017].

Fundacja Nowoczesna Polska, *Katalog Kompetencji Medialnych, Informacyjnych i Cyfrowych 2014*, http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf [5.12.2017].

Gotfried J., Shearer E., *Report: News Use Across Social Media Platforms 2017*, <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [5.12.2017].

Himma-Kadakas M., *Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle*, Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal Vol. 9, No. 2 2017, s. 25–41.

Lazer D. i in., *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*, <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/> [27.11.2017].

Lewandowsky S., i inni, *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*, Journal of Applied Research in Memory and Cognition (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.

Kiely E., Robertson L., *How To Spot Fake News*, <http://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/> [27.11.2017].

Kyong Lee S., Lindsey N. J., Soon Kim K., *The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices*, *Computers in Human Behavior* 75 (2017), s. 254–263.

Mulrooney Eldred S., *Fake News: How Not to Fall It*, <https://www.science-newsforstudents.org/article/fake-news-how-not-fall-it> [25.11.2017].

Ponad 40 proc. dziennikarzy spotyka się z fake news, prawie połowa uwierzyła, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/ponad-40-proc-dziennikarzy-spotyka-sie-z-fake-news-prawie-polowa-uwierzyla> [17.11.2017].

Reuters Institute Digital News Report 2016, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> [02.12.2016].

Rypel A., *Umiejętności gimnazjalistów w zakresie odbioru tekstów*, *Edukacja*, 2016 2(137), s. 67–78.

Valor O. i in., *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*, <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> [17.11.2017].

Wardle C., *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> [27.11.2017].

Waśko R., *Efekt trzeciej osoby a percepcja reklamy internetowej*, w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Wirtualność a realność*, Rzeszów 2014, s. 163–183.

Słowa kluczowe

fake news, informacja, edukacja medialna, społeczeństwo informacyjne, dziennikarstwo, news literacy, prawda

Keywords

fake news, information, media literacy, information society, journalism, news literacy, truth

Summary

The article is an attempt to show fake news as a complex phenomenon in the media space, the dangers of which can not be underestimated. In the first part, author, recalling international research, tries to determine the essence of this phenomenon, as well as its global scale of occurrence and impact. The capper of the text is a presentation of a set of good practices that will help defend against disinformation in the media.

In the second part author will try to locate fake news in the teaching of the Holy Church based on the analysis of the latest Message for the World Communications Day, which Pope Francis entitled “The truth will set you free” (Jn 8:32). Fake news and journalism of peace”.