

Wstęp

Od początku istnienia człowieka przekazywanie informacji było nieodłącznym elementem jego egzystencji. W sposób naturalny odbywało się ono najpierw za pomocą znaków, a później mowy. W dalszej kolejności porozumiewano się również za pomocą pisma, ale wraz z wynalezieniem druku komunikacja nabrała nowej jakości. Druk docierał bowiem do większej liczby odbiorców niż mowa czy pismo. Kolejnym wielkim krokiem było pojawienie się mediów tradycyjnych, to jest: prasy, radia i telewizji, dzięki którym można już mówić o komunikowaniu masowym. Jednak to Internet uważany jest za narzędzie największej rewolucji w komunikacji medialnej¹. Obecnie sieć dla wielu ludzi stanowi niemal podstawowe źródło wiadomości oraz porozumiewania się z innymi. Skala rozpowszechniania informacji za pomocą Internetu jest większa niż kiedykolwiek wcześniej. Być może właśnie

¹ Zob. M. Wendland, *Historia idei komunikacji: przesłanki do badań nad przekształceniami zbiorowych wyobrażeń o komunikacji*, „Lingua ac Communitas”, 2013, 23, s. 41–68.

dlatego nieporównywalnie wielka jest też skala fałszywych wiadomości, zwanych powszechnie fake newsami.

W dobie pandemii wirusa SaRS-CoV-2 zjawisko dezinformacji za pomocą fake newsów nabrało niespotykanego dotąd realnego wymiaru. Niektórzy naukowcy mówią nawet o infodemii, która może mieć równie tragiczne skutki, co sama epidemia². Liczne pseudonaukowe przekazy na temat działania wirusa oraz potencjalnych leków realnie wpływają na decyzje zdrowotne obywateli. Równie niepokojące wydają się nieprawdziwe treści o szczepionkach przeciwko SaRS-CoV-2, nazywane czasami drugą pandemią³. W tym kryzysowym momencie społeczeństwa na całym świecie doświadczyły wpływu fake newsów na decyzje polityczne oraz zdrowotne, poczynając od kwestionowania istnienia wirusa, wartości szczepień czy działań podejmowanych w czasie epidemii aż po podważanie międzynarodowych sojuszy.

Nieprawdziwe wiadomości stały się szczególnie popularne dzięki portalom społecznościowym, w których informacje rozprzestrzeniają się niezwykle szybko. W Stanach Zjednoczonych liczba osób traktujących media społecznościowe jako źródło newsów wzrosła od 2013 do 2016 roku prawie dwukrotnie⁴. Dzieje się tak jednak nie tylko na

² Zob. D. Garcia-Marín, *Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19*, „Profesional de la Información”, 2020, 29(4), s. 1–20.

³ Zob. H. Kaur, N. Thomas, *'Fake news' about a Covid-19 vaccine has become a second pandemic, Red Cross chief says*, CNN, 2020, <https://edition.cnn.com/2020/12/01/media/red-cross-chief-warns-vaccine-mistrust-trnd/index.html> (dostęp: 20.04.2021).

⁴ Zob. *Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem* (raport Newseria), Warszawa 2017, s. 3.

gruncie amerykańskim. Z raportu firmy informacyjnej Newseria wynika, że również w Polsce media społecznościowe stały się jednym z głównych źródeł informacji⁵. Z kolei w Wielkiej Brytanii badanie przeprowadzone dla Channel4, wykazało, że tylko 4% Brytyjczyków potrafi odróżnić fakty od opinii⁶. Z raportu tego wynika, że 50% badanych martwi się o skutki spowodowane przez fake newsy, a prawie 70% uznaje, że korporacje medialne, np. Facebook, nie robią wystarczająco dużo, by wyeliminować to zjawisko. Bardzo ważne wnioski wyciągnęli też naukowcy z Massachusetts Institute of Technology (MIT), którzy badali serwis społecznościowy Twitter. W ciągu 11 lat zbadali oni ponad 126 000 tweetów. Z ich analiz wynika, że prawdziwa wiadomość, żeby dotrzeć do 1500 osób, potrzebuje średnio sześć razy więcej czasu niż fake news. Nieprawdziwa wiadomość ma też średnio 70% więcej szans na bycie retweetowaną⁷.

Również na gruncie polskim przeprowadzono w tym obszarze interesujące analizy. W kwietniu 2017 roku grupa badaczy z Agencji Public Dialog przeprowadziła badanie, które wykazało, że ponad 40% dziennikarzy styka się z fake newsami kilka razy dziennie. Połowa ankietowanych przyznała natomiast, że uwierzyła w niesprawdzoną informację

⁵ Por. tamże, s. 4.

⁶ Zob. C. Curtis, *C4 study reveals only 4 surveyed can identify true or fake-news*, <http://www.channel4.com/info/press/news/c4-study-reveals-only-4-surveyed-can-identify-true-or-fake-news> (dostęp: 22.01.2021).

⁷ Zob. R. Mayer, *The grim conclusions of the largest-ever study of fake news*, 2018, https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/?utm_content=buffer0f1c3&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (dostęp: 07.01.2021).

w ciągu ostatniego miesiąca od daty badania⁸. To wskazuje na powagę zjawiska, gdyż dziennikarze są grupą, od której wymaga się więcej w kontekście rozumienia i krytycznej interpretacji informacji. Jeśli więc połowa badanych ma z tym problem, jaką skalę może mieć to zjawisko wśród masowego odbiorcy? Odpowiedzi na to pytanie dostarcza badanie dla Grupy On Board Think Kong z grudnia 2017 roku. Pokazało ono, że 80% Polaków zna sformułowanie *fake news*, a połowa spotkała się ze sfabrykowanymi informacjami rozpowszechnianymi w Internecie. Do tego jednemu na siedmiu badanych zdarzyło się nieświadomie udostępnić nieprawdziwą wiadomość⁹.

Z badań ilościowych wynika więc, że fake newsy są zjawiskiem powszechnym, znanym i postrzeganym jako wysoce niebezpieczne. Mimo licznych prób nie udało się jednak – jak dotąd – opracować metody na tyle skutecznej, aby wyeliminować ten problem. Możliwe, że jednym z powodów jest fakt, że zjawisko to jest przede wszystkim analizowane metodami ilościowymi, które dostarczają wielu informacji o skali, wpływie społecznym czy sposobie funkcjonowania fałszywych wiadomości, ale nie dostarczają odpowiedzi na pytanie dotyczące przyczyny takiego stanu rzeczy. Dlatego też w niniejszej monografii postanawiam odnieść się do fałszywych wiadomości również za pomocą metod jakościowych, by zastanowić się nad przyczynami tego zjawiska i sposobami zwalczania jego skutków.

⁸ Zob. *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy* (raport Public Dialog), Warszawa 2017, s. 16.

⁹ Zob. *Fake news w polskim internecie* (raport Grupy On Board Think Kong), Warszawa 2017, s. 3.

Celem pracy jest całościowe ukazanie zjawiska fake newsów jako elementu szerszych procesów związanych z przekazywaniem i odbiorom informacji. W książce zostanie zwrócona uwaga na fakt, że zarówno dziennikarze, jak i odbiorcy mają wpływ na funkcjonowanie i skalę rosnącej liczby fałszywych przekazów. Głównym problemem badawczym postawionym w pracy jest zdefiniowanie zjawiska fake newsa oraz ocena dotychczasowych narzędzi stosowanych do rozwiązania problemu dezinformacji spowodowanej fake newsami. Aby dokonać tej oceny postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jak można zdefiniować i sklasyfikować zjawisko fake newsa?
2. Jakie czynniki wpływają na występowanie nieprawdziwych przekazów na niespotykaną dotąd skalę?
3. W jaki sposób i w jakich kontekstach badano i analizowano zjawisko fake newsa?
4. Jakie narzędzia stanowią skuteczną formę przeciwdziałania szkodliwemu wpływowi fałszywych wiadomości?
5. Jak przeciwdziałać kryzysowi zaufania do mediów spowodowanemu przez fałszywe wiadomości?

Źródła i literatura przedmiotu służące powstaniu tej pracy są zróżnicowane – stanowią zbiór artykułów teoretycznych oraz badań empirycznych z zakresu medioznawstwa, psychologii społecznej, informatyki oraz pedagogiki. W celu zgromadzenia refleksji naukowych na ten temat skorzystano z bazy danych biblioteki Uniwersytetu w Toronto¹⁰, na którym autorka odbywała staż naukowy. Gromadzenie

¹⁰ Biblioteka Uniwersytetu w Toronto znajduje się na trzecim miejscu w Północnej Ameryce pod względem wielkości zbiorów. Instytucja składa się z biblioteki głównej

literatury przebiegało w następujący sposób. W zaawansowaną wyszukiwarke wpisano początkowo następujące terminy: *fake news*, *false news*, *misinformation*, *disinformation*. Z pozyskanych na podstawie słów kluczowych wyników wyselekcjonowano te, których głównym zagadnieniem były fake newsy. W ten sposób wybrano ponad 100 pozycji naukowych, definiujących oraz opisujących to zjawisko z różnych perspektyw. Podstawę stanowi literatura anglojęzyczna, ale w pracy odniesiono się także do polskich publikacji, które pozyskano z baz danych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, wpisując w wyszukiwarke terminy: *fake news*, *fałszywe wiadomości* oraz *dezinformacja*. Z uzyskanych wyników wyselekcjonowano 10 pozycji dotyczących fałszywych wiadomości w mediach. Dodatkowo skorzystano z 20 raportów medialnych lub przygotowanych przez agencje badawcze w Polsce. Przegląd tej literatury zostanie usystematyzowany i uporządkowany, a na jego podstawie zostanie przedstawiona własna definicja i klasyfikacja fake newsów wraz z polskimi przykładami.

W pracy zdecydowano się zastosować triangulację metodologiczną jako podejście badawcze umożliwiające połączenie zarówno metodologii jakościowej (zdefiniowania zjawiska i wyznaczenia klasyfikacji), jak i ilościowej (badanie psychologicznej podatności na fake newsy). Waleorem tej metody jest zbieranie informacji przy wykorzystaniu różnych technik badawczych, co sprzyja poprawie rzetelności badań, trafności

Robarts Library oraz 43 bibliotek tematycznych rozmieszczonych na trzech kampusach. Na zasoby biblioteki składa się ponad 12 000 000 woluminów w 341 językach, 1 500 000 zasobów elektronicznych w różnych formatach, 28 000 metrów bieżących materiałów archiwalnych i 500 terabajtów danych. Zob. <https://oneresearch.library.utoronto.ca/about> (dostęp: 30.03.2021).

wnioskowania i weryfikacji już zebranych danych¹¹. Pozyskanie tych ostatnich różnymi sposobami umożliwi spojrzenie na dane zjawisko z wielu punktów widzenia. Dlatego w pierwszej kolejności zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Dzięki temu dokonano przeglądu literatury dotyczącej teoretycznych rozważań definicyjnych nad zjawiskiem fałszywych wiadomości oraz dotychczasowych metod badawczych z zakresu medioznawstwa. Następnie posłużono się metodą analizy zawartości mediów do wyznaczenia klasyfikacji i poznania technik manipulacji zastosowanych w fake newsach publikowanych w 2019 roku. W dalszej kolejności, w celu pogłębienia wiedzy o odbiorcach fałszywych wiadomości, poddano analizie i krytyce literaturę z zakresu psychologii społecznej i na tej podstawie przeprowadzono analizę podatności na fake newsy w Polsce. Wreszcie dokonano analizy i krytyki literatury z zakresu edukacji i profesjonalizacji medialnej, wskazując na koncepcje dydaktyczne i etyczne jako sposoby zwalczania skutków wynikających ze skali fałszywych wiadomości w sieci.

Monografia składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym przedstawione została geneza, ewolucja i istota fake newsa. Zaprezentowano w nim koncepcje filozoficzne poprzedzające kryzys związany z fake newsami, tj. zagadnienie postprawdy, a także dotychczasowe definicje i ujęcia teoretyczne tego zagadnienia. W rozdziale drugim ukazano fałszywe wiadomości jako element zarówno szerszych zjawisk związanych z informacją (dezinformacja intencjonalna i niezamierzona),

¹¹ Zob. A. Stolecka-Makowska, *Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016, 261, s. 50–61.

jak i zjawisk pokrewnych (satyra, *clickbait*). W rozdziale tym wskazano też rodzaje fake newsów i zaproponowano własną klasyfikację na podstawie analizy zawartości przykładów z 2019 roku. W rozdziale trzecim zaprezentowano poszczególne elementy fake newsa, które zostały omówione z uwzględnieniem psychologicznych koncepcji ukazujących wpływ mechanizmów przyswajania i analizy informacji na podatność na fałszywe wiadomości. Rozdział czwarty stanowi zbiór dotychczasowych metod badawczych i działań mających na celu neutralizowanie szkodliwego wpływu fałszywych wiadomości. W rozdziale piątym przedstawiono propozycje rozwiązań, zarówno dla dziennikarzy, polityków, instytucji pozarządowych, jak i dla indywidualnych użytkowników mediów w obszarze zwalczania fake newsów.

Rozdział 1

Geneza, ewolucja, istota i definicja fake newsa

Prawda ma tylko jedną twarz, a kłamstwo ma ich wiele.

Monteskiusz

Zjawisko powstawania i rozpowszechniania fałszywych treści od jakiegoś czasu wydaje się bardzo szeroko dyskutowanym tematem. W ciągu minionych kilku lat skala tego zjawiska wpłynęła na realne decyzje w wielu dziedzinach. Z tego też powodu należy podjąć próbę zdefiniowania go oraz przyjrzenia się jego ewolucji, a także zastanowienia się nad przyczynami.

1.1. Filozofia postprawdy jako przyczyna kryzysu w informacji

Ewolucja rozumienia prawdy w filozofii miała zasadniczy wpływ na komunikację, a szczególnie na jej medialny kontekst. Koncepcją, która rozwinęła się dzięki ewolucji komunikacji medialnej, a zarazem ją kształtowała, stała się postprawda. W 2016 roku to właśnie słowo *post-truth*

(z ang. *post* – następujące po czymś, *truth* – prawda) zostało wybrane przez *Oxford Dictionaries* słowem roku. Postprawdziwy to przymiotnik zdefiniowany jako „odnoszący się do lub oznaczający okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań”¹. Współczesnym myślicielem intensywnie zajmującym się zagadnieniem postprawdy w społeczeństwie informacyjnym był amerykański filozof Richard Rorty. W swojej filozofii rozwijał i pogłębiał intuicje Williama Jamesa². Rorty pisał, że „ci, którzy chcą sprowadzić obiektywność do solidarności – nazwijmy ich pragmatystami – nie potrzebują ani metafizyki, ani epistemologii. Prawdę postrzegają jako to [...] w co opłaca się wierzyć. [...] z pragmatycznego punktu widzenia stwierdzenie, że to, w czego racjonalność aktualnie wierzymy, może nie być prawdziwe, oznacza, że ktoś zaproponował lepszy pogląd; że zawsze jest miejsce na lepsze przekonania, skoro zawsze może pojawiać się nowy dowód bądź nowa hipoteza czy całkiem nowe słownictwo”³. Rorty wskazuje

¹ Oxford Languages, Word of the Year 2016, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (dostęp: 20.03.2021).

² XIX-wieczny filozof, który rozpoczął analizę zagadnienia prawdy, zakładając podobnie jak później postmoderniści, że jest ona konstruktem społecznym. Pozostawił jednak znacznie bardziej otwartą przestrzeń dla jednostkowej koncepcji. W dziele *Znaczenie prawdy* przedstawia swoją pragmatyczną definicję, zgodnie z którą „prawdziwe są te idee, które potrafimy przyswoić, uzasadnić, potwierdzić i zweryfikować” oraz „każda prawda, która pomaga nam radzić sobie praktycznie lub intelektualnie z pewną realnością, jest czymś jej przynależnym”, W. James, *Znaczenie prawdy: Ciąg dalszy „Pragmatyzmu”*, przeł. M. Szczubiałka, Warszawa 2000, s. 5.

³ Cyt. za: K. Cierieszko, *Dlaczego w świecie postprawdy wciąż rościmy sobie prawo do obiektywności? Analiza współczesnej kondycji prawdy na gruncie filozofii Richarda Rorty’ego*, „Filo-Sofija”, 2017, 37, s. 88.

wprost, że prawdą jest to, w co opłaca się wierzyć i to do momentu, aż ktoś nie zaproponuje lepszego poglądu. Nie jest już ważne uzasadnienie czy racjonalizacja, chodzi o pogląd, który aktualnie pasuje. Rorty zastępuje tym samym obiektywizm zasadą solidarności. Przedstawia solidarność rozumianą jako wartość nadrzędną nad prawdą i najważniejszą dla społeczeństwa⁴. Filozof nie poprzestaje na tym. Według niego prawda istnieje tylko w świecie językowym, w świecie zewnętrznym jej nie ma. Istnieje ona tylko w umysłach i powinna być ponad wszystko „rezultatem niewymuszonej zgody członków wspólnoty demokratycznej”⁵. Co to właściwie oznacza? Jest to całkowita rezygnacja z prawdy obiektywnej i zastąpienie jej zgodnością demokratyczną. Jeśli większość uważa coś za prawdę, to staje się to nią. Oczywiście do momentu aż większość nie zmieni zdania. Prawda jest więc zależna od społeczeństwa i nietrwała. Dla Rorty’ego idea postprawdy nie jest związana z kryzysem. Wręcz przeciwnie – filozof uważa ją za pozytywny efekt zerwania z fundamentalistyczną wizją prawdy jako Absolutu na rzecz wielości przekonań, które są prawdziwe w obrębie społeczeństw⁶. Wielość przekonań ewoluowała z czasem do indywidualnych przekonań i opinii. Dlatego, choć Rorty odnosi się jeszcze do społeczeństwa, z jego teorii wynika, że każdy indywidualnie może wybrać, co uważa za prawdę. W ten sposób dochodzi do sytuacji, kiedy prawda nie tylko jest nieweryfikowalna, ale jest wyborem indywidualnym, w którym nie są wymagane żadne zasady.

⁴ Zob. tamże, s. 89.

⁵ Zob. R. Rorty, *Filozofia a nadzieja na lepsze społeczeństwo*, przeł. J. Grygieńć, S.A. Tokarev, Toruń 2013, s. 297.

⁶ Zob. K. Ciereszko, dz. cyt., s. 91.

W tej koncepcji fake newsy są zatem nie tyle nieprawdziwe, co po prostu niezgodne z przekonaniem poszczególnych osób.

Krytycznie na temat filozofii Rorty'ego wypowiadał się w swoich publikacjach Gianni Vattimo. Twierdził on, że: „teoria ta polega na redukcji logiki naukowej do retoryki”⁷. Jego zdaniem, jeśli teorii można dowieść wyłącznie w kontekście paradygmatów, które z kolei nie są „logicznie” udowodniane, lecz przyjmowane na podstawie retorycznej, to teorie te są bliższe perswazji. W jego ocenie prawdziwość twierdzenia polega na odniesieniu reguł weryfikacji obowiązujących w poszczególnych środowiskach do sfery publicznej, którą jest *logos* – wspólny język, nieustannie konstruowany na kanwie retoryczno-hermeneutycznych kategorii⁸. Warto zauważyć, że także współczesne społeczeństwo informacyjne weryfikuje i ujawnia problemy związane z koncepcją Rorty'ego. Bo jeśli prawdą są poglądy, to w jaki sposób weryfikować lub chociaż porównywać je z innymi, które teoretycznie też mogą być prawdą? Kwestia ta jest widoczna zwłaszcza w społeczeństwie spersonalizowanego Internetu. Agata Dziekan-Łanuta zestawia teorię Rorty'ego ze współczesnym zjawiskiem bańki filtrującej i uzasadnia, dlaczego jego założenia są nierealne. Zauważa ona, że zjawisko to utwierdza użytkownika w przekonaniu, że poglądy, które wyznaje, oraz opinie, które wyraża, są dominujące i słuszne. Jeśli użytkownik ten jest zwolennikiem jakiejś opcji politycznej czy światopoglądu, spersonalizowane wyszukiwanie będzie mu dostarczać wyniki zgodne z jego

⁷ G. Vattimo, *Koniec nowoczesności*, przeł. M. Surma-Gawłowska, Kraków 2006, s. 127.

⁸ Zob. tamże, s. 128.

poglądami, a nie linki prowadzące do stron z krytycznymi opiniami na temat jego poglądów, dzięki którym mógłby się z nimi konfrontować. W związku z tym użytkownik stopniowo będzie się zamykał w kulturowej, ideologicznej bańce informacyjnej. W efekcie straci elastyczność myślenia oraz otwartość, którą zwykle nabywa się poprzez konfrontację z innymi kulturami i ideami⁹. Jeśli więc liczba osób popierających dany pogląd ma być weryfikatorem jego prawdziwości, to istnieje coraz bardziej wyraźne zagrożenie, że społeczeństwo pozostanie bierne w poszerzaniu swoich poglądów oraz zestawianiu i porównywaniu ich z innymi. Jeśli bowiem Internet dostarcza użytkownikowi danych zgodnych z jego przekonaniem, to właściwie po co szukać innych punktów widzenia? Zestawianie „prawd” w rozumieniu Rorty’ego nie musi więc wcale występować, a jeśli już wystąpi, to zamiast jednoczyć społeczeństwa jako solidarne, wręcz przeciwnie – kawałkuje je na jednostki o konkretnych światopoglądach. Prawda niemająca wyższego znaczenia zamiast łączyć, dzieli, bo każdy chce osiągnąć swoją prawdziwość.

Dodatkowo, co zauważa z kolei Francesc Pardo, problemem staje się równoważność wszystkich indywidualnych opinii i przekonań. Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, dają możliwość zabrania głosu i wyrażenia swojej opinii każdemu, bez względu na sposób jego rozumowania. Nawet jeśli uznać, że każdy może indywidualnie ocenić, co jest prawdą, a co nie, to dodatkowy problem stanowi to, w jaki sposób jednostka tego dokonuje. Jej przekonanie o prawdziwości danego

⁹ Zob. A. Dziekan-Łanucha, *Od personalizacji do profilowania. Opis konsekwencji korzystania z wyszukiwarki internetowej Google*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 2016, 14, s. 123–136.

twierdzenia może wynikać z analizy faktów, z konkretnych doświadczeń lub przemyśleń, ale także z niewiedzy lub uporu. Czy w takim razie wnioski i opinie wszystkich są równorzędne? W koncepcji postprawdy nie ma miejsca na metodologiczne wartościowanie ludzkich sądów. A jeśli nie można odnieść się do błędów logicznych w rozumowaniu, to nie ma też pola do dyskusji. Jeśli bowiem nie ma wspólnej metody analizy faktów, a są tylko indywidualne opinie, to gdzie szukać płaszczyzny porozumienia? W tym kontekście koncepcja postprawdy, w przeciwieństwie do tego, co zakładał Rorty, nie służy solidarności, a wręcz przeciwnie doprowadza do zaniku wspólnych płaszczyzn do dyskusji. W tym znaczeniu koncepcja postprawdy doprowadziła do społecznego przyzwolenia na subiektywizm dziennikarski w komunikacji medialnej, ale także na fałszywe wiadomości. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie ta koncepcja doprowadziła do poważnego kryzysu informacyjnego związanego z liczbą komunikatów nieprawdziwych, w tym zwłaszcza z popularnymi fake newsami.

1.2. Etymologia i ewolucja pojęcia *fake news*

Określenie *fake news* pochodzi z języka angielskiego. Zgodnie ze słownikiem oxfordzkim termin *fake* oznacza imitację, podróbkę, fałszerstwo, a *news* – wiadomości¹⁰. Całość sformułowania można przetłumaczyć jako

¹⁰ Zob. *Fake*, hasło w: *Oxford Dictionary*, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake_1?q=fake (dostęp: 06.02.2021).

„podrobione wiadomości” (potocznie upraszcza się to do określenia *fałszywe informacje*, jednak w języku polskim termin „informacja” ma silne konotacje z prawdziwością, dlatego takie tłumaczenie nie będzie stosowane w książce – przyp. aut.). Samo pochodzenie terminu *fake news* nie jest do końca jasne. Lingwista Anatoly Liberman upatruje genezy tego terminu w osiemnastowiecznym żargonie londyńskiej społeczności złodziei, pochodzących z Niemiec i Danii, która terminem *fake* określała oszustwa, a później inne przestępstwa¹¹. Z kolei w XIX wieku było to popularne określenie w artykułach prasowych rozumiane jako *false news*, czyli fałszywe przekazy medialne¹². Na początku XXI wieku zjawisko fake news we współczesnym rozumieniu określano słowem *faktoid*. Takiego sformułowania użył biograf Marilyn Monroe Norman Mailer w wydanej w 1973 roku książce, a ówczesny redaktor naczelny „Washington Post” Wesley Pruden tłumaczył je jako: „coś, co wydaje się faktem, mogłoby nim być, ale faktycznie nim nie jest”¹³.

Samo zjawisko fałszywych informacji istnieje prawdopodobnie od momentu istnienia człowieka. Kłamstwa, pomówienia i plotki to zjawiska znane od wieków. Istotną różnicą jest jednak skala występowania nieprawdziwych wiadomości związana z mediami masowymi oraz ich wpływ na społeczności ludzkie. W związku z tym za pierwszego fake newsa we współczesnym rozumieniu można uznać cykl artykułów,

¹¹ Zob. A. Liberman, *A fake etymology of the word “fake,” with deep thoughts on “Fagin” and other names in Dickens*, 2017, <https://blog.oup.com/2017/08/fake-fagin-etymology/> (dostęp: 20.01.2021).

¹² Zob. M. Webster, *The real story of ‘fake news’*, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (dostęp: 06.02.2021).

¹³ Zob. *Fake news, czyli jak kłamstwo...*

który ukazał się w nowojorskiej gazecie „The Sun”, określany mianem *The Great Moon Hoax (Oszustwo Wielkiego Księżyca)*¹⁴. Publikacje te dotyczyły odkrycia życia na Księżycu i związanych z tym reakcji na Ziemi. 25 sierpnia 1835 roku opublikowano pierwszy z sześciu artykułów opisujący rzekome badania uznanego astronoma sir Johna Herschela. Bazując na autorytecie uczonego, wykreowano jego laboratorium i pracę fikcyjnego współpracownika dr Andrew Granta. Następnie opisywano, jak za pomocą teleskopu odkryli oni żyjące na Księżycu stworzenia, zwierzęta oraz roślinność. W ostatnim artykule poinformowano, że badania zostały przerwane z powodu zniszczenia laboratorium przez palący się teleskop. „The Sun” dzięki temu zabiegowi zyskała rozgłos oraz czytelników, a sam Herschel początkowo uważał, że jest to bardzo zabawny zabieg, ponieważ jego rzeczywiste odkrycia nie wydawały się dotąd tak ekscytujące. Później jednak okazało się, że czytelnicy uwierzyli w podane przez gazetę informacje i naukowiec musiał odpowiadać na pytania z tym związane, co stało się dla niego frustrujące. Tymczasem „The Sun” nigdy nie zamieściła sprostowania lub wyjaśnienia dotyczącego cyklu artykułów. Mimo ogromnego wpływu, jaki to zdarzenie miało na naukowca i odbiorców gazety, można uznać, że miało ono wymiar lokalny.

Fake newsem, który wywołał efekt na większą skalę, okazało się słuchowisko radiowe *Wojna światów*¹⁵. W niedzielę, 30 października

¹⁴ Zob.: M. Goodman, *The Sun and the Moon: The remarkable true account of hoaxers, showmen, dueling journalists, and lunar man-bats in nineteenth-century*, New York 2008; I. Vida, *The “Great Moon Hoax” of 1835*, „Hungarian Journal of English and American Studies”, 2012, 18, s. 431–441.

¹⁵ Zob. *Wojna światów*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojna_%C5%9Bwiat%C3%B3w_\(s%C5%82uchowisko\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojna_%C5%9Bwiat%C3%B3w_(s%C5%82uchowisko)) (dostęp: 06.01.2021).

1938 roku, Orson Welles poprowadził audycję, w której zrelacjonował rzekomy atak kosmitów. Aby uwiarygodnić materiał, użył on między innymi nagrania z katastrofy sterowca „Hindenburg”, do której doszło 6 maja 1937 roku. Cały program był w rzeczywistości adaptacją powieści Herberta G. Wellsa, o czym audytorium zostało poinformowane na początku audycji. Jednak nie wszyscy słuchacze mieli tego świadomość. Mieszkańcy New Jersey uwierzyli, że jest to prawdziwa relacja, wskutek czego w mieście wybuchła panika. To zdarzenie stanowi przykład istotnego wpływu, jaki środki masowego przekazu mogą wywierać na odbiorców. Informacja o ataku z kosmosu została odczytana jako prawdziwa i skutkowała realnymi konsekwencjami w zachowaniu odbiorców audycji.

Warto też zauważyć, że techniką tworzenia fake newsów posługiwali się totalitarni przywódcy jak np. Adolf Hitler¹⁶. Przykładem tego może być tzw. prowokacja gliwicka¹⁷. Była to niemiecka operacja dywersyjna, mająca na celu przedstawienie polskiej agresji na Niemcy jako bezpośredniej przyczyny wybuchu II wojny światowej. W czwartek 31 sierpnia 1939 roku, o godz. 20:00, siedmiu oficerów niemieckich w ubiorach stylizowanych na powstańców śląskich zaatakowało niemiecką radiostację w Gliwicach. Mimo iż sam atak okazał się przygotowany dość nieudolnie, gdyż sygnał o rzekomej polskiej agresji nie został wyemitowany na żywo, to już kilka godzin później liczne radiostacje

¹⁶ Zob. J. Borkowicz, *Fake newsy, które zmieniły historię*, „Przewodnik Katolicki”, 2018, 8, <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2018/Przewodnik-Katolicki-8-2018/Historia/Fake-newsy-ktore-zmienily-historie> (dostęp: 28.01.2021).

¹⁷ Zob. *Prowokacja gliwicka*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Prowokacja_gliwicka (dostęp: 28.01.2021).

niemieckie przekazały tę informację do Anglii i Francji¹⁸. Skutkiem tej prowokacji miał być pożądaný brak interwencji tych krajów w momencie rzeczywistego ataku Niemiec na Polskę. Wydaje się, że cel został osiągnięty¹⁹. W tym przypadku oprócz samego faktu prowokacji kluczową rolę odegrał przekaz radiowy. Rozprzestrzenił bowiem nieprawdziwą wiadomość bardzo skutecznie. Gdyby nie radio, nie dotarłaby ona tak szybko do adresatów i nie przyniosła przewidywanych efektów.

Wymienione powyżej przykłady ukazują możliwe sposoby wykorzystania środków społecznego przekazu w rozpowszechnianiu fałszywych treści. Można jednak zauważyć, że przypadki te różnią się od siebie pod wieloma względami. Również reakcja odbiorców była dość różna, często skrajna, ale także w pewien sposób ograniczona. Przez kolejne lata ewolucji dziennikarstwa tego typu historie zdarzały się częściej, jednak zainteresowanie zjawiskiem fałszywych wiadomości w skali światowej

¹⁸ Zob. A. Spieß, H. Lichtenstein, *Akcja „Tannenberg”. Pretekst do rozpętań II wojny światowej*, przeł. B. Floriańczyk, Warszawa 1990.

¹⁹ Autorka zdaje sobie sprawę, że twierdzenie to stanowi dalekie uproszczenie, chodzi jednak przede wszystkim o pokazanie mechanizmu (docelowego) wykorzystania fake newsa. Rozwijając myśl o prowokacji gliwickiej, należy powiedzieć, że miała ona marginalny, o ile jakkolwiek wpływ na wypowiedzenie wojny Niemcom przez Anglię i Francję 3 września 1939 roku, a nie już 1 września. Po pierwsze, Alianci nie przyjęli niemieckiej wersji wydarzeń w Gliwicach. Po drugie, skierowana była ona także, lub wręcz głównie na rynek wewnętrzny, by nastawić wrogo naród do nowego przeciwnika (była to metoda sprawdzona wcześniej w Austrii czy Czechosłowacji). Po trzecie i najważniejsze, opóźnienie w reakcji wynikało z wystosowania już 1 września ultimatum rządów brytyjskiego i francuskiego do rządu III Rzeszy o 24-godzinny termin oczekiwania na odpowiedź.

zwiększyło się wraz z pojawieniem się masowego Internetu. Skupienie uwagi na fake newsach nastąpiło w okresie wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku, podczas których fałszywe wiadomości, jak się wydaje, odgrywały istotną rolę²⁰. Ówczesny kandydat na prezydenta Donald Trump często posługiwał się pojęciem *fake news* w swojej kampanii, co wzbudzało wiele kontrowersji. Można powiedzieć, że poprzez jego częste używanie Trump przyczynił się do dewaluacji problemu z nimi związanego. Warto jednak dostrzec, że konsekwencją popularyzacji zjawiska było ogłoszenie przez zespół słowników Collinsa terminu *fake news* słowem 2017 roku. Trzeba jednak zastanowić się, co tak naprawdę oznacza ten termin.

1.3. Definicje fake newsa

Mimo iż sformułowanie *fake news* wzbudziło zainteresowanie i szybko stało się popularne w języku potocznym, nie ma jednoznacznej definicji, która określałaby jego istotę. W literaturze istnieją liczne – węższe i szersze – definicje, które zwracają uwagę na różne aspekty tego zjawiska. Te węższe zakładają, że są to wiadomości pozornie poprawne, ale intencjonalnie fałszywe, które mają wprowadzić odbiorcę w błąd. Kluczowe elementy tych definicji to autentyczność i zamiar. Po pierwsze, tak rozumiane fake newsy zawierają fałszywe treści, które można

²⁰ Zob. M. Kwiecień, *Fake news słowem roku 2017 zespołu słowników Collinsa*, <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/fake-news-slowem-roku-2017-zespołu-sownikow-collinsa/> (dostęp: 20.02.2021).