

► **Marek Chyliński** – profesor Uniwersytetu Opolskiego w Katedrze Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa. Dziennikarz i medioznawca. W 2016 r. uzyskał na Uniwersytecie Warszawskim stopień doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach (jako pierwszy w Polsce w tej dyscyplinie). Zainteresowania badawcze skupiają się wokół procesów pracy dziennikarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem poszukiwania informacji i zarządzania informacją, metodologii dziennikarskiej, problematyki jakości przekazów medialnych, normatywnych teorii mediów. Współautor (z prof. Stephanem Russ-Mohlem) podręcznika „Dziennikarstwo”. Jest członkiem Rady Stowarzyszenia Wydawców Prasy (WAN IFRA) w Paryżu, przewodniczącym Sądu Koleżeńskiego Izby Wydawców Prasy w Warszawie.

► **ORCID: 0000-0003-0046-2574**

Fałszywe wiadomości – antydziała w ekosystemie informacji

Marek Chyliński

chylinski.marek@gmail.com

UNIWERSYTET OPOLSKI

ABSTRAKT

W sondażu przeprowadzony w lutym 2018 r. na zlecenie Komisji Europejskiej 48 proc. Polaków przyznało, że codziennie lub prawie codziennie spotyka się z wiadomościami, które zniekształcają rzeczywistość lub są nieprawdziwe; 27 proc. spotyka się z fake newsami przynajmniej raz w tygodniu. Raport potwierdza, że problem fałszywych wiadomości i dezinformacji narasta. Znaczna część odbiorców mediów ma świadomość utrudnień w dostępie do rzetelnych źródeł informacji, wprowadzania w błąd, celowej dezorientacji, która wywołuje trudności ze zrozumieniem i interpretacją zjawisk. Wychodząc z założenia, że działania informacyjne podejmowane przez media nosiły dotąd cechy produkcji dóbr publicznych o użytecznym charakterze, w niniejszym artykule traktuje się fałszywe wiadomości i postprawdę jako antydziała wywołujące negatywne efekty w komunikacji społecznej. Wskazując konsekwencje dystrybucji alternatywnych faktów i fałszywych wiadomości dla podstawowych kategorii normatywnych, takich jak wolność słowa i swoboda przepływu informacji, postuluje się wdrażanie edukacji medialnej. Przeprowadzona przeze mnie w latach 2012–2017 obserwacja i analiza sposobów poszukiwania i przetwarzania informacji we współczesnych mediach pozwoliła sformułować wniosek, że upadek monopolu tzw. wielkich mediów i skokowy wzrost znaczenia mediów społecznościowych jako źródeł informacji doprowadziły do zdevaluowania imperatywu prawdy jako zasady dyskursu publicznego, a w konsekwencji do głębokiej deprofesjonalizacji dziennikarstwa i mediów. W ten sposób powstały sprzyjające warunki do rozpowszechniania mylących i fałszywych informacji.

**SŁOWA KLUCZOWE: FAŁSZYWE INFORMACJE, FAKTY
ALTERNATYWNE, DOBRA INFORMACYJNE, WERYFIKACJA FAKTÓW**

ABSTRACT

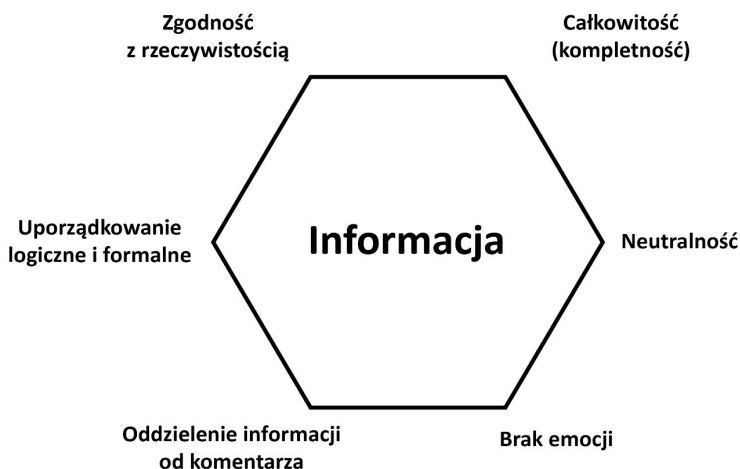
A survey by European Commission, conducted in February 2018 shows, that 48 percent of Poles receive false information every day or almost every day. At the same time a significant proportion of media recipients are aware of difficulties in accessing reliable information. Fake-news is spread with the intent to intentionally mislead and disorientate the readers, which causes difficulties in understanding and interpreting the events. Assuming that the information activities undertaken by the media should bear the characteristics of producing public goods of a useful nature, this article discusses fake-news and post-truth and its negative effects on social communication. Pointing out the consequences of the distribution of alternative facts and this false information for freedom of speech and the free flow of information, the article suggests the implementation of media literacy. Between 2012 and 2017 the author analyzed the ways of searching and processing information in Polish media. His findings suggest, that the fall of the monopoly of the so-called Great media and the rapid rise of social media as a source of information, led to the omission of the truth imperative as a principle of public discourse, and consequently, to a deprofessionalisation of journalism and the media. This created the best environment for spreading of misinformation and fake-news.

KEY WORDS: FAKE-NEWS, ALTERNATIVE FACTS, INFORMATION GOODS, FACT-CHECKING

Brexit i zwycięstwo wyborcze Donalda Trumpa wywołały komunikacyjne zawirowania na niespotykaną skalę, określane często jako „informacyjna wojna” (Schudson, Zelizer, 2018; Boczkowski, Papacharissi, 2018). Wydarzenia roku 2016 pozwalają wyznaczyć cezurę końca ładu „wielkich mediów”, funkcjonujących w oparciu o paradygmat prawdziwości przekazów, oraz początek ery rozprzestrzeniania celowo spreparowanych dezinformacji i „faktów alternatywnych”. Zjawiska te przybrały na tyle poważne rozmiary, że możemy mówić o destrukcji lub paraliżu co najmniej kilku ważnych obszarów życia społecznego, w tym polityki. Odpowiedzialnością za *fake-news* i *post-truth* obarczono rynkowe priorytety firm, takich jak Google, Facebook i Twitter, sprzyjających generowaniu kłamstw w celu zwiększenia frekwencji użytkowników. Drugą przyczyną miałyby być aterytorialność cyberprzestrzeni, wykluczająca stosowanie tradycyjnej jurysdykcji państwowej, a tym samym osłabiająca represyjne działanie prawa krajowego wobec rozpowszechniania nieprawdy (Kulesza, 2010, s. 218–219).

W niniejszym artykule zaproponowano odmienne podejście. Przyczyn komunikacyjnej destrukcji, narastających zakłóceń w transmisji tradycji i odtwarzaniu relacji społecznych upatruję w obniżającym się poziomie profesjonalnych praktyk dziennikarstwa i mediów oraz w braku elementarnych kompetencji medialnych odbiorców. Paradoksalnie poziom stechnologizowania i złożoności informacyjnej społeczeństwa sieciowego powoduje trudności w odróżnianiu tego, co prawdziwe, od tego, co pozorne. W tym tekście staram się wykazać, że rozprzestrzenianie fałszywych wiadomości, postrzeganych jako antydobra lub dobra poślednie, niższego rzędu, stanowi istotne naruszenie warunków dyskursu kulturowego i politycznego, a przede wszystkim nadużycie wolności słowa. Sugerując, że w dziejach mediów technologia i innowacje niejednokrotnie doprowadzały do zakłócania modeli przekazu, uznaję pojawienie się takich zjawisk, jak fałszywe wiadomości i postprawda, za mogące wyznaczać horyzont pętli ewolucyjnej mediów.

Rysunek 1. Czynniki konstytutywne informacji.



Źródło: koncepcja własna

Dla zachowania spójności logicznej i pojęciowej w niniejszym tekście przyjęto, że:

1. Dobra informacyjne oznaczają zasoby, dzięki którym człowiek „przystosowuje swoje zmysły do nowych okoliczności” (Wiener, 1979, s. 29). Oznacza to, że przekaz staje się informacją jedynie wtedy, gdy jest zgodny z rzeczywistością, kompletny, bezstronny, pozbawiony komentarza, emocji, uporządkowany logicznie i dzięki

tym warunkom może konstruktywnie wpłynąć na jakość podejmowanych decyzji (rys. 1).

2. Informację potraktowano jako dobro i analogicznie antydobro, zarówno w znaczeniu dobra publicznego, jak i prywatnego. Jako dobro publiczne nie podlega ograniczeniu dostępu, gdyż koszt jego wytworzenia rozkłada się na całe społeczeństwo, zaś jako dobro prywatne, posiadające określoną wartość użyteczną, wymaga poniesienia kosztu nabycia, umożliwiającego użytkowanie.

CZYM JEST, A CZYM NIE JEST FAKE NEWS?

Fake news, czyli „fałszywa wiadomość”, oznacza celowo sfabrykowane materiały informacyjne mające za zadanie wprowadzenie czytelnika w błąd (Alcott, Gentzkow, 2017). Zauważmy, że definicja fake newsa zawęża znaczenie tego pojęcia wyłącznie do tych informacji, które miały wyraźne motywy i inspiracje w manipulowaniu rzeczywistością, wykluczając kilka pokrewnych kategorii, takich jak wiadomości niepotwierdzone i pochodzące z nieznanego lub niepewnego źródła (plotki), teorie spiskowe, wiadomości zwodnicze, ale nie całkowicie fałszywe, pogłoski itp. Próbując zatem rozszerzyć powyższą definicję, przyjąłem, że fake news oznacza wiadomość nieprawdziwą, która nie odpowiada faktom, jest niedokładna, kłamliwa lub zmanipulowana. Łamiąc postulat prawdy i zakłócając aksjologiczny kontekst relacji nadawca-odbiorca, fake news uniemożliwia poznanie zdarzeń, nadawanie znaczenia faktom, odkrywanie związków zachodzących między przedmiotem poznania a myślą (Chyliński, 2014). Jak każda dezinformacja, fałszywa wiadomość podważa zaufanie odbiorców również wobec tych nadawców, którzy transmitują rzetelny obraz rzeczywistości (rys. 2).

Rodzajem fake newsa są przekazy medialne, w których tytuł i wprowadzenie nie korespondują z treścią (RMF, 2017), a także publikacje, w których fakty zostały przedstawione w fałszywym kontekście. Ponadto, jak w każdej dezinformacji, również w dezinformacji przy użyciu fałszywych wiadomości w strukturze przekazu bardziej od faktów liczą się emocje. Niemniej fałsz i działanie wbrew czyimś oczekiwaniom lub na czyjąś szkodę pozostają desygnatami fake newsa.

Fake news bywa kojarzony z propagandą, co nie zawsze jest uzasadnione. Samo sfabrykowanie historii, brak sprawdzalnych faktów, wiarygodnych źródeł, natarczywość połączona z manipulacją to za mało.

Propaganda zakłada bowiem selektywne wykorzystywanie informacji do celów politycznych. O ile więc w sfabrykowanej historii nie pojawia się element społecznego lub politycznego zaangażowania, nie powinno się go identyfikować z propagandą. Natomiast zarówno fałszywe wiadomości, jak i propaganda uniemożliwiają obywatelom zrozumienie świata oraz uczestniczenie w demokracji i kulturze, zmieniają też sposób konsumpcji mediów.

Rysunek 2. Czynniki konstytutywne dezinformacji i fake newsa.



Źródło: koncepcja własna

Błędne i nieuzasadnione jest natomiast kojarzenie fake newsa z parodią informacji obecną zazwyczaj w satyrze oraz jawną lub ukrytą reklamą, której celem jest wprowadzanie w błąd lub wyzyskanie niemożności zrozumienia przekazywanej informacji. O ile w satyrze krytykuje się zjawiska poprzez ich wyolbrzymienie lub ośmieszenie, o tyle w przypadku reklamy chodzi o treści przerysowane, ubarwione, a nawet zwodnicze.

Fake news ma swoje historyczne konotacje. Mistyfikacje, nonsensy, półprawdy i zmyślenia były typowe dla XVII- i XVIII-wiecznych gazet niemieckich, angielskich i francuskich, w których metody i techniki zbierania i dokumentowania materiałów dziennikarskich nie podlegały ustalonym standardom profesjonalnym. Dlatego pod koniec XVII wieku redaktorzy niemieckich gazet zaczęli zaznaczać wypaczone fakty literami *NT*, co mogło oznaczać *Non testatur* (nie potwierdzono). Wymawiany głośno skrót *NT* brzmiał *Ente*, czyli po niemiecku „kaczka”. Z czasem tym mianem zaczęto określać wszelkie niesprawdzone wiadomości („kaczki

dziennikarskie”). Należy podkreślić, że w perspektywie historycznej wiadomości prawdziwe i nieprawdziwe rozprzestrzeniały się zarówno wśród mniejszości poruszającej się w świecie słowa pisanego, jak i wśród tych, którzy nie mieli możliwości myślenia słowami-symbolami (analfabetów). Tym samym informacja nie mogła stanowić źródła jednoznacznej przewagi konkurencyjnej. Pod koniec XIX wieku kolejnym czynnikiem destabilizującym ład informacyjny stał się tani papier gazetowy i rotacyjna prasa drukarska, a w konsekwencji pojawienie się tabloidów. Sto lat później, pod wpływem nowych technologii, doszło do kolejnych rewolucji komunikacyjnych. Do rozpowszechniania treści media zaczęły wykorzystywać platformy społecznościowe, komunikatory, urządzenia mobilne oraz boty, które znacznie ułatwiły obieg nieprawdziwych informacji. Formułując swoją głośną teorię „trzeciej fali informacyjnej” (Toffler, 1997; 2003), Alvin Toffler nie przewidział pojawienia się masowej dezinformacji w przestrzeni komunikacyjnej mediów, tym bardziej że w jego ujęciu informacja poprzedza wiedzę, staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, tworzy jądro infosfery. W świecie opartym na informacji fake news, podobnie jak kiedyś przekazy oparte na mistyfikacji, emfazie, ingracjacji, emocjach, musiał być uznany za czynnik dezorganizujący, inicjujący rzeczywistość alternatywną, nieprzewidywalną, niedającą się zaplanować. Przypomnijmy jednak, że autor *Trzeciej fali* zakładał, że różne formy i fazy cywilizacyjne będą się na siebie nakładać, co więcej – przewidywał opór ze strony obrońców starego porządku i możliwość krótkotrwałego powrotu starych rozwiązań. Ukazuje to, jak trudnym i obciążonym sporym ryzykiem zadaniem jest prognozowanie procesów historycznych. Rozumując według tych schematów, można przyjąć, że fake news stał się nieplanowanym skutkiem powrotu do mediów amatorskich, dialogicznych i kolektywnych.

W zaproponowanej przez Denisa McQuaila koncepcji użytkowania mediów oraz powiązanej z nią typologii skutków mediów (McQuail, 2018) jednym z ważniejszych czynników zaproponowanej przez tego autora koncepcji jest intencjonalność przekazów oznaczająca możliwość planowania skutków działania mediów. Gdyby przeanalizować fałszywe wiadomości pod tym kątem, to należałoby je uznać za zaprzeczenie wskazanych przez McQuaila przesłanek, takich jak kontynuacja kultury i wartości, uporządkowanie obrazu świata, integracja, stabilizacja, przywództwo i socjalizacja.

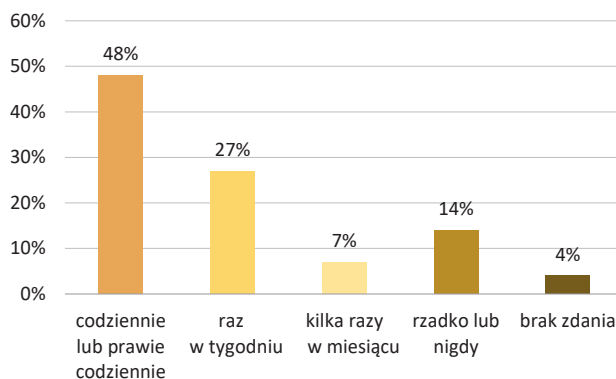
Przejdźmy do prezentacji przykładów fake newsów. Wiosną 2018 roku w amerykańskim internecie pojawiła się informacja, że córka byłego prezydenta USA Malia Obama, studentka Uniwersytetu Harwarda, przedstawiła pracę zaliczeniową, której tematem był „idealny świat bez białych ludzi”.

Władze uczelni uznały, że wypowiedź zawiera treści rasistowskie i zawiesiły dziewczynę w prawach studenta. Po kilku godzinach zdementowano całą historię, wskazując, że oprócz imienia i nazwiska bohaterki oraz nazwy uczelni nie ma w niej krzty prawdy (Sherman, 2018).

Działaczka niemieckiej Partii Zielonych Renate Künast została zacytowana przez kilku użytkowników Facebooka. Przytoczono jej rzekomą wypowiedź dotyczącą głośnego morderstwa na tle rasowym we Fryburgu. Jako źródło cytatu podano opiniotwórczy dziennik „Süddeutsche Zeitung”. Przytoczone słowa były zmyślane – zarówno gazeta, jak i ich rzekoma autorka z cytatem nie mieli nic wspólnego. Mimo to kontrowersyjna wypowiedź przez kilka dni funkcjonowała w serwisie, choć portal został poinformowany, że to celowa dezinformacja. Künast wytoczyła Facebookowi proces.

Obawy przed podobnymi fałszywkami i atakami hakerów, które mogłyby wpłynąć na opinię publiczną, sprowokowały dyskusję nad odpowiedzialnością szeroko rozumianych pośredników internetowych. Ich stanowisko od lat pozostaje jednak niezmiennie: „jesteśmy tylko dostawcą usług technicznych”.

Rysunek 3. Kontakt Polaków z fałszywymi wiadomościami w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Eurobarometr (2018)

Na przełomie 2017 i 2018 roku polskie serwisy społecznościowe obiegły zdjęcia rzekomego amerykańskiego generała w koszulce Komitetu Obrony Demokracji, któremu towarzyszyli polscy i europejscy politycy. Fotografom towarzyszyły cytaty, w których „generał” krytykował lidera Prawa i Sprawiedliwości. Wkrótce w prawicowym piśmie „Polska Niepodległa” zamieszczono artykuł o Kufie Drahrepusie.

Kiedy ujawniono fałszywkę, autor artykułu stwierdził, że dokonał „podwójnej prowokacji”, aby wyśmiać bohaterów reportażu śledczego TVN, neonazistów ze Śląska świętujących urodziny Hitlera. Jednocześnie zasugerował, że historia Drahrepusa i młodych hitlerowców to podobne fake newsy (Godziński, 2018).

Znacznie poważniejszy charakter miała publikacja dziennikarzy portalu Onet.pl pt. *Amerykańskie sankcje wobec polskich władz*, w której napisano, że w odpowiedzi na przyjęcie zmian w ustawie o IPN amerykański rząd wprowadził retorsje wobec polskich władz, polegające m.in. na tym, że ani prezydent, ani wiceprezydent USA nie będą się spotykać z polskim prezydentem i premierem. Autorzy materiału, Andrzej Stankiewicz i Andrzej Gajcy, swoje ustalenia mieli oprzeć na nieujawnionej notatce polskiej ambasady w Waszyngtonie. Część mediów, dziennikarzy i polityków zarzuciła portalowi, że podał nieprawdziwe informacje, a jeden z posłów PiS zapowiedział przygotowanie projektu ustawy przewidującej finansowe sankcje za publikację „kłamstw medialnych”, które będą ścigane z urzędu przez prokuraturę.

Wszystkie przytoczone przykłady, mimo różnej wagi i wywołanych skutków, łączy dystynktywna cecha fałszowania wiadomości – celowe działanie. W takim ujęciu są one przeciwieństwem informacji, a szerzej – dóbr informacyjnych i należy je traktować jako antydobra zakłócające dyskurs społeczny i warunki konkurencji w obszarze komunikacji społecznej.

DOBRA INFORMACYJNE

Dobra informacyjne dostarczają wiedzy o istotnych zdarzeniach, niezbędnej w sprawach praktycznych, służącej do podejmowania decyzji, zaspokajania ciekawości, potwierdzania słuszności własnych przypuszczeń lub przekonań. Należą one do podstawowych społecznie pożądaných dóbr. Panuje przekonanie, że powinny być one dystrybuowane na zasadzie niekomercyjnej. Część z nich z przyczyn rynkowych nie może jednak spełnić tego postulat. Obok zaspokajania uniwersalnych potrzeb poznawczych odbiorców ich zadaniem jest zmniejszanie poziomu niepewności wobec różnorodnych wyzwań. Z teleologicznego i utylitarne go charakteru informacji wpływa zarówno jej powszechny i ogólnodostępny charakter, jak i możliwość obrotu gospodarczego na zasadach komercyjnych, jak w przypadku mediów czy serwisów informacyjnych. Ricky W. Griffin przypisuje informacji takie cechy, jak dokładność, aktualność, kompletność

i odpowiedzialność (Griffin, 2000, s. 676). W tym ujęciu informacja, choć ulotna i często bezpłatna, ma charakter wybitnie rynkowy, nosi cechy cennego i użytecznego dobra. Znosząc nieokreśloność, buduje rzeczywisty obraz faktów i zdarzeń (Fondin, 2005[2010]). To właśnie ta przesłanka sprawia, że dobra informacyjne są postrzegane jako znaczący kapitał.

W przeszłości ludzie prasy wyznaczali wartość, jaką odbiorcy byli gotowi płacić za wiadomości, które cechował większy lub mniejszy stopień pewności i ekskluzywności. Wartość niedoskonałej, niesprawdzonej informacji była odpowiednio niższa niż wartość informacji pewnej. Doskonaląc techniki pozyskiwania i przetwarzania informacji, komunikacji i organizacji, człowiek tworzył wciąż nowe dynamiczne rynki informacyjne, które z czasem zaczęły wyznaczać nowy układ dominacji ekonomicznej, sprawniejsze działania administracyjne.

Dla Manuela Castellsa informacja staje się paradygmatem społeczeństwa sieci, jego podstawowym surowcem i obiektem wymiany (Castells, 2007, s. 79 i n.). Tak jak dla Tofflera i Griffina, również dla niego wartość informacji sprowadza się do możliwości jej wykorzystania w konkretnym działaniu. Tymczasem w przypadku fake newsa użyteczność nie wchodzi w grę, gdyż mamy do czynienia z konkurencją „towaru”, którego zadaniem nie jest epistemologiczne redukcjonowanie nieokreśloności, lecz wprowadzanie w błąd, przedstawianie rzeczywistości zniekształconej lub spekulatywnej. W kategoriach *stricte* ekonomicznych fałszywe wiadomości noszą wszelkie cechy towaru wysoce konkurencyjnego, posiadającego przewagę pod względem kosztów wytworzenia oraz jakości. Obydwa te czynniki uderzają przy tym nie w marżę zysku i wielkość produkcji istniejących firm medialnych, lecz w sam ich fundament. Pojawienie się takich dóbr przewidział przed laty Joseph Schumpeter, autor teorii cykli koniunkturalnych indukowanych przez przełomowe innowacje (Schumpeter, 1942[1994], s. 82–83). Zwrócił on uwagę na nowe technologie i nowe sposoby organizacji produkcji, które podważają istnienie całych sektorów gospodarki¹. Współczesnym przejawem destruktywnej konkurencji są media społecznościowe, fotografia cyfrowa, tanie linie lotnicze czy komunikatory Skype i Messenger. To one doprowadziły do zmiany jakościowej całych sektorów gospodarki. Jedną z konsekwencji rewolucji nowych mediów i serwisów społecznościowych, którą traktować należy jako „innowację zakłócającą” (Christensen, 1997, s. xviii), jest dziś nabywanie antydóbr informacyjnych – fałszywych wiadomości, zaburzających komunikację w sferze publicznej. Wymuszony

¹ Do idei twórczej destrukcji Schumpetera nawiązał Manuel Castells (Castells, 1996, s. 6).

ekonomicznie model zakładający niskie koszty produkcji automatycznie obniża jakość (wiarygodność) informacji. Oszczędności w redakcjach prowadzą do ograniczeń w pracy ze źródłami, a w konsekwencji do powstawania błędów, przekłamań, uproszczeń, a w skrajnych przypadkach mistyfikacji, których przejawem jest fake news.

Przykładem *disruptive innovations* w gospodarce informacyjnej jest wyszukiwarka Google, do niedawna oparta na technologii PageRank, śledzącej i obliczającej wartość każdej ze stron www na zasadzie indeksowania. Jej pojawienie się zmieniło zasady funkcjonowania znanych modeli komunikacyjnych i biznesowych, opierających się na wyszukiwaniu i dostarczaniu informacji. Zmieniło też zasady funkcjonowania tradycyjnych mediów. Do innowacji tego typu należą również serwisy i aplikacje, których działanie opiera się na tworzeniu grup użytkowników, inicjowaniu i podtrzymywaniu więzi między nimi, umożliwianiu wymiany informacji i idei w postaci tekstów, zdjęć, filmów i innych form twórczości.

ANTYDOBRA INFORMACYJNE I CYFROWA PUŁAPKA

Upadek dominacji zbliżonych do siebie kulturowo i ekonomicznie grup medialnych, skupiających uwagę masowych odbiorców na własnych przekazach oraz treściach dostarczanych przez partnerów biznesowych (reklama), miał poważne konsekwencje dla jakości przekazu. Odkąd treść zaczęła krążyć pomiędzy milionami użytkowników bez ingerencji osób trzecich, filtrowania, sprawdzania faktów, oceny redakcyjnej, postępowała erozja modelu „jeden do wielu”. Internet zlikwidował bariery komunikacyjne, możliwość kontroli i nadzoru nad kanałami łączności. Treści mogły się rozprzestrzeniać bez żadnych ograniczeń. Skokowy wzrost znaczenia serwisów społecznościowych jako źródeł informacji doprowadził do dezintegracji prawdy jako zasady dyskursu dziennikarskiego, a w konsekwencji do utraty zaufania ze strony odbiorców. Prasa, która przez blisko dwieście lat stanowiła oparcie dla zawodu dziennikarskiego, trafiła na margines przemysłu medialnego. Stymulowany przez zmiany społeczne i innowacje technologiczne świat współczesnych mediów stał się skomplikowany jak nigdy dotąd.

Zmiany w charakterze zasobów informacyjnych, charakterystyczne dla przełomu XX i XXI stulecia, przyniosły daleko idące przekształcenia technicznej strony obrotu informacją. Znaczna część odbiorców mediów

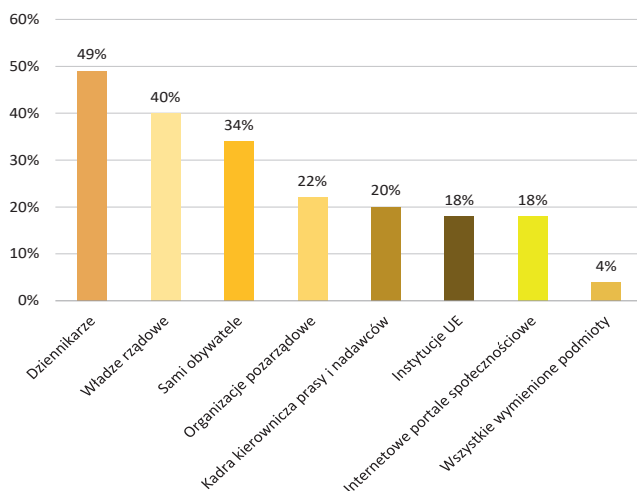
ma świadomość, że znalazła się w cyfrowej pułapce, do której docierają treści niesprawdzone, nierzetelne, pochodzące z fałszywych lub anonimowych źródeł, podawane w niewłaściwym kontekście, wywołujące szum informacyjny i trudności z ustaleniem hierarchii ważności, jednak niewielu podejmuje wysiłek *gatekeepingu* i weryfikacji zawartości informacji. Wynika to przede wszystkim z niedostatków kompetencji medialnych, braków wiedzy o źródłach informacji, nieumiejętności jej sprawnego wyszukiwania, porządkowania, filtrowania, czyli kompleksu procesów składających się na *fact-checking*, który z profesjonalnej praktyki redakcyjnej przekształcił się w rodzaj gry z publicznością, w której analizuje się genezę kłamstwa i tropi jego rozprzestrzenianie w mediach (Stanuch, 2018, s. 15).

W literaturze przedmiotu nie zwrócono dotąd uwagi na jeszcze jeden istotny kontekst zakłócającego wpływu fake newsa. Chodzi o aspekt normatywny związany z prawem własności intelektualnej i prawem konkurencji. „Fałszywka”, stanowiąc naśladownictwo oryginalnego produktu, zakłóca przestrzeń obrotu prawami autorskimi. Gdyby zjawisko fałszywych informacji odnieść do ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2018, art. 14), okazałoby się, że spełniają one przewidziane w niej przesłanki czynu zabronionego. Niestety w odniesieniu do sfery informacyjnej skuteczne zastosowanie tej podstawy jest wątpliwe.

DEPROFESJONALIZACJA MEDIÓW I DZIENNIKARSTWA

Strukturalny kryzys mediów, głównie prasy, lecz w coraz większym stopniu również telewizji i radia, odbija się na jakości dziennikarstwa i debaty publicznej, a także na poziomie demokracji. Jednym ze skutków jest narastająca w wielu krajach fala populizmu. Presja czasu, rosnąca liczba zadań niezwiązanych z poszukiwaniem i opracowywaniem treści, lecz z jej pozycjonowaniem i promowaniem w social mediach, deprofesjonalizacja researchu, rezygnowanie z bezpośrednich rozmów ze świadkami wydarzeń na rzecz relacji zamieszczanych w mediach społecznościowych – wszystko to sprawia, że przestrzeń publiczną zalewa fala niesprawdzonych wiadomości, a dawni „kontrolerzy” nie są w stanie reagować skutecznie².

² Zjawisko przepływu treści pomiędzy tradycyjnymi i nowymi mediami w polskiej literaturze przedmiotu zauważone zostało po raz pierwszy w mojej publikacji (Chyliński, 2012, s. 11–24).

Rysunek 4. Kto powinien zapobiegać rozpowszechnianiu fałszywych wiadomości?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Eurobarometr (2018)

Determinację dziennikarzy w próbie odwrócenia tych tendencji dostrzegła Natalie Fenton w tekście pod wymownym tytułem *Tonąc lub unosząc się na falach? Nowe media, dziennikarstwo a demokracja w erze cyfrowej*. Angielska autorka zauważyła zmieniające się relacje pomiędzy etosem profesji dziennikarskiej, osadzonym w codziennych praktykach demokracji, a konkretnymi wyzwaniami środowiska mediów, wynikającymi z przesłanek ekonomicznych, społecznych, politycznych i technologicznych (Fenton, 2010, s. 3). Jednym z najważniejszych przejawów transformacji dziennikarstwa jest według Fenton wyrazisty podział na dziennikarstwo wysokiej jakości, opiniotwórcze, deliberatywne, współtworzące ramy demokracji oraz dziennikarstwo, w którym brakuje trzeźwej oceny rzeczywistości, dostarczające wiadomości bez informacji, wiedzę bez wiedzy, mity zamiast faktów. W takim dziennikarstwie prawda przestaje być ciekawa, bo jest zbyt skomplikowana, w takich mediach dziennikarze zabawiają i usypiają ludzi. Formułę nowego typu dziennikarstwa zaniedbującego sprawdzanie wiadomości wyznacza koncentrowanie się na wymiarze czynności zawodowych z pominięciem aspektów etycznych, a zatem ograniczenie kategorii profesjonalizmu do efektywnego realizowania praktyk komunikacyjnych, których wyznacznikami stają się skupianie uwagi, komercjalizacja, konsumpcja, przekraczanie norm, wreszcie nadmierna rutynizacja procesów pracy, eliminująca w dużej mierze pierwiastki twórcze na rzecz marketingowych. Konsekwencją stały się zmiany standardów,

obyczajów i praktyk zawodowych. Tym niemniej odbiorcy wciąż oczekują przede wszystkim od dziennikarzy, że stworzą barierę chroniącą ich przed fałszywkami (rys. 3). W dalszej kolejności jako podmioty odpowiedzialne za kontrolę stawiają oni władze rządowe, siebie samych, organizacje pozarządowe czy właścicieli i menedżerów mediów. Wśród odpowiedzialnych dopiero na siódmym miejscu wymieniono media społecznościowe, co może świadczyć o tradycyjnym rozumieniu ról i zadań klasycznych mediów i niedostrzeganiu odpowiedzialności firm technologicznych, serwisów społecznościowych i nowych mediów osobistych. Reakcje odbiorców wywołują zamęt na rynku informacyjnym.

„Jesteśmy pogrążeni w ciemności. Nie wiemy, co się dzieje” – wyznał Alexios Mantzarlis, dyrektor Międzynarodowej Sieci Kontroli Faktów w renomowanym Poynter Institute for Media Studies na Florydzie, który jako zewnętrzny podmiot prowadzi kontrolę faktów na Facebooku (Mantzarlis, 2016). Tradycyjne media, w tym amerykańscy wydawcy z „New York Times”, „Wall Street Journal” i „The Washington Post”, wciąż się wahają, czy powinni wesprzeć walkę z fałszywkami w mediach społecznościowych, czy pozostawić to użytkownikom i właścicielom tych serwisów. Redakcja tego ostatniego dziennika postawiła grupie ekspertów pytanie: „Co sprawia, że ludzie mają zaufanie do niektórych źródeł wiadomości, a inne postrzegają jako fałszywe?”³ W USA najlepszą opinią cieszą się media publiczne – telewizja PBS (Public Broadcasting Service) i National Public Radio oraz agencja Associated Press. Po drugiej stronie są m.in. Huffington Post, Breitbart oraz stacja FOX News (Lakshmanan, 2017).

Również w dyskursie naukowym winą za eksplozję fake newsów oskarżane są amerykańskie korporacje cyfrowe, które nie podjęły należytych działań prewencyjnych i zbyt późno zareagowały na wzbierającą falę dezinformacji. Krytyka napędzana jest dodatkowo wiadomościami o rosnących zyskach amerykańskich gigantów, które w żaden sposób nie przekładają się na kontrolę jakości przepływających przez nie informacji. Facebook i Google zadeklarowały udzielenie wielomilionowego wsparcia dla dziennikarstwa i mediów. Kierownictwo najpopularniejszej wyszukiwarki promuje Google News Initiative i prowadzone w jej ramach Google News Lab.

³ W styczniu 2017 r. redakcja amerykańskiego dziennika „The Washington Post” zorganizowała panel dyskusyjny w celu określenia zasad, jakie rządzą zaufaniem do źródeł informacji, podważania koncepcji neutralnej prasy, rozwoju skrajnie stronniczych mediów. Jako przyczyny rosnącej nieufności wobec mediów większość dyskutantów wskazała brak obiektywizmu, niski poziom umiejętności korzystania z mediów, rozwój mediów społecznościowych.

Laboratorium zapewnia redakcjom tradycyjnych i internetowych mediów szkolenia i partnerstwo związane z edycją treści cyfrowych, których celem jest zwiększanie innowacyjności europejskiej branży informacyjnej. Antidotum Google na fałszywki internetowe ma być również program MediaWise, który finansuje szkolenia amerykańskich studentów w zakresie odróżniania fałszywych i prawdziwych informacji publikowanych w przestrzeni cyfrowej. Philipp Schindler, jeden z szefów Google, zapewniał, że Google News Initiative ma za zadanie pomóc dziennikarstwu rozwijać się w erze cyfrowej.

Do udziału w swoim projekcie Google zaprosił wielkich wydawców, nadawców i organizacje medialne, takie jak BBC, CNN, „The Guardian”, „The New York Times”, Associated Press. Na przełomie 2017 i 2018 roku moderację i weryfikację informacji publikowanych w sieci prowadziło na świecie już ponad 100 organizacji. W Polsce działaniami na rzecz poprawy jakości debaty publicznej zajmuje się Stowarzyszenie Demagog oraz Stopfake.org – Walka z Nieprawdziwą Informacją.

Antidotum na sieciową dezinformację są również projekty łączące zawodowe media, dziennikarzy obywatelskich, blogerów i informatyków. W Meksyku jeden z największych wydawców prasy AJ+ Español oraz portal Animal Político zainicjowały program pod nazwą Verificado 2018, którego celem jest wykrywanie fałszywych informacji w mediach społecznościowych. Jest to związane z wyborami prezydenckimi w tym kraju. Korzystając z doświadczeń i rozwiązań takich narzędzi, jak CrossCheck, profesjonalnego programu weryfikacyjnego, wolontariusze i profesjonalści ustalają, co w pojawiających się przekazach jest prawdą, a co fikcją. Analizują informacje prasowe, komunikaty, programy wyborcze, sprawdzają liczby, oceniają realność propozycji podawanych przez kandydatów (Owen, 2018).

Pomimo tych inicjatyw wśród analityków przeważa opinia, że to nie ludzie, lecz algorytmy przejmą zadania związane z weryfikacją prawdy. Większość systemów *fact-checkingu* oparta jest na podobnej zasadzie co opracowany przez Schema.org model *Claim Review Markup*, wykorzystujący do analizy algorytm sprawdzający, czy publikowane dane, liczby, statystyki, zestawienia, fakty, daty, nazwiska są zgodne z danymi dostępnymi w innych źródłach.

Z drugiej strony część badaczy przyjmuje prawem paradoksu, że fake news spowoduje wzrost zainteresowania sprawdzonymi treściami i renesans rzetelnego dziennikarstwa. Należy do nich Charlie Beckett z London School of Economics and Political Science, który przewiduje renesans

dziennikarstwa wysokiej jakości (Beckett, 2017). Taką hipotezę zdają się potwierdzać najnowsze wyniki badań nad poziomem zaufania do różnych typów przekazów medialnych. Przeprowadzone w listopadzie 2017 roku sondaże Reuters/Ipsos dowiodły, że od czasu wyborów prezydenckich w USA ogólne zaufanie do mediów wzrosło o 10 procent. Potwierdziły to badania Gallupa i Knighta, wykazując, że zaufanie społeczeństwa do telewizji i gazet jest znacznie wyższe niż do mediów społecznościowych (Lakshmanan, 2017).

XXX

Współczesna przestrzeń komunikacyjna jak nigdy dotąd przesycona jest kłamstwem i dezinformacją podważającymi fundamenty społeczeństwa informacyjnego. W ogromnej ilości danych i wiadomości, które docierają do masowego odbiorcy, znaczna część jest nieprawdziwa, nieścisła lub zmanipulowana. Dziennikarstwo nie jest dziś zaporą przed rozpowszechnianiem mylących i fałszywych informacji. W artykule wskazano, że wśród przyczyn wirusowego rozprzestrzeniania się fake newsów są nie tylko rosnąca popularność mediów społecznościowych, konkurencja, nacisk na nowość i sensację, strategie SEO zachęcające do „klikania”, lecz również elementarne braki kompetencji medialnych u odbiorców – świadomości, jak działają media, znajomości zasad budowania przekazów, zasad filtrowania informacji i krytycznego podejścia do ich zawartości. W czasach gdy znaczna część społeczeństwa odbiera i interioryzuje przekazy mediów, których nie tworzą profesjonaliści, kontrola treści jest bardzo utrudniona. W przywróceniu dziennikarstwu i mediom pierwotnych funkcji „dyskursywnej oczyszczalni”, którą przed dekadą przewidywał Jürgen Habermas (Habermas, 2008, s. 12), „punktu orientacyjnego” lub „latarni morskiej”, wskazanej przez innych autorów (Meier, Bonfadelli, Trappel 2012 s. 28), należy upatrywać szansy na strukturalną przemianę mediów. Z socjologicznego i politologicznego punktu widzenia oczywiste jest, że korzyści z obniżania jakości przekazów odniosły przede wszystkim nowe elity aspirujące do zdobycia i utrzymania władzy. Ponieważ populiści, budując kapitał zaufania przede wszystkim na społecznej ignorancji, chętnie sięgają do manipulacji i dezinformacji, tym istotniejsze jest diagnozowanie i systematyczne badania zawartości przekazu medialnego pod kątem kłamliwych wiadomości, zatruwających przestrzeń komunikacji i demokrację.

BIBLIOGRAFIA

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Beckett, Ch. (2017). 'Fake news': the best thing that's happened to journalism. *POLIS: journalism and society Library Service*, 11(03).
- Boczkowski, P.J., Papacharissi, Z. (red.) (2018). *Trump and the Media*, Cambridge: MIT Press.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2007). *Społeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Christensen, C.M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston: Harvard Business School Press.
- Chyliński, M. (2012). Citizen Journalism – New Phenomenon in New Media, W: M. Chyliński (red.), *Citizen Journalism The Future of News or a Grand Utopian Movement* (s. 11-24). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Chyliński, M. (2014). Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego. *Zarządzanie w Kulturze*, 15(2) 151-167.
- Eurobarometr (2018). 7–9. 02. 2018, Badanie: 48 proc. Polaków codziennie spotyka się z fake newsem, PAP, 24.03.2018.
- Fenton, N. (2010). Drowning or Waving? New media, Journalism and Democracy, W: N. Fenton (red.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (s. 3-16). London: Sage Publication.
- Fondin, H. (2005). *La science de l'information ou le poids de l'histoire*, Za: B. Ollivier (2010). *Nauki o komunikacji. Teoria i Praktyka*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Godziński, B. (2017). *Sympatycy KOD uwierzyli w „amerykańskiego generała”, który krytykuje PiS*, Pobrane z: <http://natemat.pl/229133> (4.04.2018).
- Griffin, R.W. (2000). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Habermas, J. (2008). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. *Politische Soziologie*, 2, 9-38.
- Kulesza, J. (2010). *Ius Internet. Między prawem a etyką*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Lakshmanan, I. (2017). *Half of America thinks we're making it up*, Pobrane z: <https://www.poynter.org/news/half-america-thinks-were-making-it> (12.04.2018).
- Mantzarlis, A. (2016). Fact check: This is not really a post-fact election. *The Washington Post*, 10(07), Pobrane z: https://www.washingtonpost.com/opinions/fact-check-this-is-not-really-a-post-fact-election/2016/10/07/7ef5f8fa-85c0-11e6-92c2.14b64f3d453f_story.html?noredirect=on&utm_term=.c822617041f2 (4.04.2018).
- McQuail, D. (2018). *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: PWN.
- Meier, W.A., Bonfadelli H., Trappel, J. (red.) (2012) *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wir*, Berlin-Wien: LIT Verlag.
- Owen, L.H. (2018). *WhatsApp is a black box for fake news. Verificado 2018 is making real progress fixing that*, Pobrane z: <http://www.niemanlab.org/2018/06/whatsapp-is-a-black-box-for-fake-news-verificado-2018-is-making-real-progress-fixing-that/> (5.07.2018).
- RMF FM. *Adolf Hitler nadal żyje?* Pobrane z: <https://www.rmfm.com/magazyn/news,9757,adolf-hitler-nadal-zyje-128-letni-mezczyzna-z-argentynty-twierdzi-ze-to-wlasnie-on-nim-jest.html> (11.09.2017)
- Schudson, M., Zelizer, B. (2018). Fake News in Context. W: *Understanding and Addressing The Disinformation Ecosystem*, (s. 1–4), Pobrane z: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf> (28.11.2018).
- Schumpeter, J. (1994) [1942]. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Perennial Modern Classics.
- Sherman, A. (2018). *Fake story says Malia Obama suspended from Harvard*, Pobrane z: <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2018/apr/10/only-politics/fake-story-says-malia-obama-suspended-harvard> (11.05.2018).
- Stanuch, S.M. (2018). Jak nie puścić fake newsa. *Press*, 01(02).
- Toffler, A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Toffler, A. (2003). *Zmiana władzy, wiedza, bogactwo i przemoc na progu XXI stulecia*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 419 ze zm.

