

Krystian Daniel*

**MEDIA WOBEC FAKE NEWSÓW
– MOTYWY KREOWANIA,
PRZYJMOWANE POSTAWY,
PODEJMOWANE DZIAŁANIA**

**THE MEDIA ATTITUDE TOWARDS FAKE NEWS
– THE MOTIVES CREATED, ACTIONS ADOPTED
AND STEPS TAKEN AFTER PUBLICATION**

Abstract

The article is devoted to reflection on the attitudes of professional media (especially the news media) towards false information (fake news). The aim of the analysis was to establish the motives behind the creation and dissemination of such information by the media, as well as actions and attitudes adopted after its publication. The findings were presented based on an analysis of various cases of fake news, mainly from the political sphere. The author points out that similar media deal with fake news in a similar way assuming the same actions and attitudes. The way the media behave also shows an instrumental approach to fake news as a means or a tool to achieve a certain goal.

Key words: fake news, false information, fake news in the media

Wprowadzenie

Po kampanii prezydenckiej w USA w 2016 r. kwestia fake newsów stała się przedmiotem dyskusji jako poważny problem współczesnej sfery polityczno-medialnej (Lazer et al. 2017: 4; Nielsen, Graves 2017: 1). Problem dostrzegły władze różnych państw, omawiając lub już wprowadzając przepisy mające na celu ograniczenie publikowania i rozpowszechniania informacji tego typu. Szczególnie dotyczy to wiadomości, których źródłem jest internet. Pojawianie się i rozwój różnych platform internetowych umożliwiających publikowanie informacji stanowi

* Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, ul. Świętokrzyska 21D, 25–406 Kielce, e-mail: krystiandan@wp.pl

zjawisko, które wpływa na pozycję i rolę profesjonalnych mediów jako dostarczcycieli informacji. Blogi, media społecznościowe (np. Facebook, Twitter), portale tematyczne, strony prywatne, poza profesjonalnymi mediami, mogą stać się źródłem wiadomości o bieżących wydarzeniach. Rozwój funkcjonalności internetu sprawił, że w zasadzie każdy może być autorem i nadawcą informacji, która obiegnie cały świat. Ta funkcjonalność komplikuje pozycję profesjonalnych mediów (oraz zatrudnionych w nich dziennikarzy), ponieważ w pewnym stopniu tracą monopol na wyszukiwanie i dostarczanie wiadomości. Z drugiej strony sprawia, że część pojawiających się w internecie informacji jest niskiej jakości lub wręcz są nieprawdziwe. Nieprofesjonalni autorzy/nadawcy publikują wiadomości mające spełniać jakieś ich różnorodne cele (np. zdyskredytowanie kogoś, popisanie się, wzbudzenie zainteresowania sobą, uzyskanie korzyści finansowych). Niepoddawani zwykle żadnej kontroli, niepodlegający przepisom (takim jak profesjonalne media), nie czują powinności publikowania rzetelnych informacji i w efekcie publikują, co im się podoba. Konsekwencją takich działań jest m.in. wzrost liczby nieprawdziwych wiadomości, które pojawiają się w internecie.

Profesjonalne media mają do takich informacji różny stosunek. Wydaje się, że oczywistą sprawą powinno być staranne sprawdzenie wiadomości przed jej dalszym rozpowszechnianiem, co jednak w realiach pracy współczesnych mediów internetowych (szczególnie ogólnoinformacyjnych np. Onet, WP) często nie jest praktykowane¹. Dzieje się tak z różnych względów, np. z uwagi na fakt, że dziennikarz musi wytworzyć kilka albo kilkanaście materiałów dziennie i zwyczajnie nie ma czasu na rzetelne sprawdzenie informacji (Vergeer 2018). Osobną sytuację stanowią przypadki, w których to profesjonalne medium kreuje i/lub rozpowszechnia nieprawdziwą informację, realizując takim działaniem jakiś swój cel, np. związany z chęcią przyciągnięcia odbiorców.

Niniejszy artykuł poświęcony jest właśnie refleksji nad postawami mediów profesjonalnych (szczególnie informacyjnych) wobec informacji nieprawdziwych (fake news). Celem analizy jest określenie motywów kreowania i rozpowszechniania takich wiadomości przez media oraz

¹ Sami dziennikarze wskazują, że głównymi przyczynami pojawiania się nieprawdziwych informacji są: postępujące zjawisko tabloidyzacji mediów, konkurencja – chęć podania newsa „jako pierwszy”, brak czasu na weryfikację informacji, tempo rozpowszechniania informacji, wirusowy charakter informacji, powszechny dostęp do informacji, liczba informacji, liczba autorów informacji. Ponadto wśród innych przyczyn wskazano: chęć manipulacji opinią publiczną, cele polityczne, niekompetencję (Agencja Public Dialog 2017: 20).

działań i postaw przyjmowanych po publikacji. Ustalenia przedstawiono na podstawie analizy różnych przypadków fake newsów, głównie ze sfery politycznej². W ramach badania analizowano moment pojawienia się informacji, jej motywy, kontekst (np. trwająca kampania wyborcza), postępowanie mediów po publikacji. Wykorzystano metodę studium przypadku do analizy wybranych przykładów fake newsów, które wyselekcjonowane zostały na podstawie zyskanego rozgłosu, aktualności (przypadki z ostatnich lat). W doborze przykładów pomocna była dostępna literatura tematu oraz szereg publikacji pochodzących z mediów. W ramach danego studium skupiono się na analizie publikacji medialnych związanych z tematem oraz dyskursem wokół niego (czas pojawienia się informacji i kilka następných dni pozwalających na określenie przyjętej przez dane medium postawy i podjętych działań). Dotyczyło to głównie publikacji medium, które zainicjowało konkretnego fake newsa. Na podstawie treści publikacji dokonano próby określenia następujących kategorii: motyw kreacji (i rozpowszechniania) fake newsa, przyjęta postawa, podjęte działanie. Do opisu danego przykładu wykorzystano również kategorie związane z: umowną nazwą fake newsa i rokiem zaistnienia; określeniem medium, które go zainicjowało (rodzaj, nazwa); kategorię medium przypisaną według proponowanej klasyfikacji; oraz pozycją określającą, czy wskazane medium zainicjowało fake newsa, czy tylko go rozpowszechniało. Kategorie te znajdują odzwierciedlenie w głównych celach analizy i zostały przedstawione w dalszej części pracy oraz skrótowo w tabeli 1.

Definiowanie pojęcia fake news

Według potocznego rozumienia fake news to wiadomość fałszywa, nieprawdziwa, której źródłem jest szeroko rozumiany internet. Takie rozumienie nie wyklucza również tego, że fake news może pochodzić z innych mediów, jednak częściej źródła takich informacji doszukuje się w internecie. W słownikowych definicjach fake news określany jest jako „fałszywe, często sensacyjne informacje podawane pod pretekstem prawdziwych wiadomości” (*Collins English Dictionary*), albo „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś” (*Słownik języka polskiego*). Obie definicje uwidaczniają, że źródłem informacji nie musi być wcale internet, co w pewien sposób różni się od wspomnianego

² Z uwagi na ograniczone miejsce wymienione są tylko 3 przykłady (tabela 1), aczkolwiek analiza obejmowała większą ich ilość.

wyżej potocznego rozumienia terminu. Z kolei druga definicja odnosi się do mediów, wskazując, że istotną rolę w rozpowszechnianiu fake newsów odgrywają tabloidy, co w przypadku mediów teleologicznych, nastawionych na dostarczanie rozrywki, jest czymś oczywistym i w dużym stopniu akceptowalnym jako zwyczajowa praktyka. W przypadku mediów deklarujących wartości, czy też uchodzących za deontologiczne, z zasady kreowanie fake newsów nie powinno się zdarzać, natomiast ich rozpowszechnianie winno być ograniczone do minimum. W tym ostatnim kontekście warto dodać, że całkowite wyeliminowanie fake newsów jest raczej niemożliwe. Nie da się wykluczyć przypadków, w których np. informatorzy będą kłamać i potwierdzać nieprawdziwe informacje, albo politycy wraz z podległymi im organami będą forsować dany przekaz w ramach politycznej rywalizacji z konkurentami (np. w postaci zwykłego oskarżenia o korupcję urzędującego ministra, który po publikacji zostaje odwołany, a po śledztwie okazuje się, że zarzuty były bezpodstawne).

W literaturze odnoszącej się do fake newsów można znaleźć różne interpretacje tego terminu, które zwykle zawężają lub poszerzają zakres pojęcia. W pierwszym kontekście pojęcie definiują np. Alcott i Gentzkow, dla których „fałszywymi newsami były wyłącznie artykuły, które celowo sfalszowano, tak by wprowadzały czytelników w błąd. Autorzy wykluczali ze swojej definicji niezamierzone błędy w przekazach, plotki, niemające swojego źródła w artykułach prasowych, teorie spiskowe, fałszywe wypowiedzi polityków, tendencyjne i nieobiektywne raporty, oraz łatwą do rozpoznania, jako fałszywą, satyrę” (Michel 2017: 5–6). W drugim kontekście za fake newsy uznaje się przeinaczenia, nadinterpretacje, informacje, które mają na celu wywołanie dezinformacji, żartu, dokonanie oszustwa, wprowadzenie odbiorców w błąd (Woźniak-Zapór 2017: 100). Takie podejścia mają swoje zalety i wady, ale utrudniają analizę. Warto zwrócić uwagę, że w rozważaniach na temat definicji fake news pojawiają się odniesienia do stopnia nieprawdziwości informacji. Według takiego podejścia fake news może być np. całkowicie nieprawdziwy, zawierać półprawdę lub część prawdy (Agencja Public Dialog 2017: 7). Ujęcie to jest dosyć problematyczne i może komplikować analizę zjawiska. Przykładowo C. Wardle (2017) wskazała w odniesieniu do materiałów w internecie siedem typów fake news wyróżnionych ze względu na stopień dezinformacji:

1. *satire or parody* – humorystyczne ujęcie informacji;
2. *false connections* – materiały, w których tytuły nie zgadzały się z resztą treści;

3. *misleading content* – materiały zwodzące odbiorcę, wykorzystujące prawdziwe informacje do przedstawienia danego podmiotu w określonym świetle;
4. *false context* – materiały bazujące na prawdziwej treści, ale osadzone w fałszywym kontekście;
5. *fabricated content* – materiały całkowicie fałszywe;
6. *imposter content* – wiadomości wytworzone przez podmioty, które podszyły się pod profile danych osób lub witryny instytucji;
7. *manipulated content* – materiały, w których prawdziwe informacje są manipulowane w celu oszukania, zwodzenia odbiorcy.

Powyższe ujęcia pokazują, że do fake newsów można podchodzić na różne sposoby i trudno wskazać ich jednoznaczną definicję (Himma-Kadakas 2017: 26). W praktyce z informacją można zrobić różne rzeczy, które sprawiają, że przybierze ona postać fake newsa. Stąd wydaje się, że pojęciem fake news często określa się różne przypadki manipulacji informacjami przez autorów/nadawców³. Odnosząc się do encyklopedycznych ujęć terminu, można stwierdzić, że istota fake news polega na opublikowaniu w zawartości materiału nieprawdziwej informacji. W rozumieniu pojęcia dochodzi więc do pomieszania merytorycznej treści informacji oraz różnych form jej przedstawienia. W efekcie nawet prawdziwe informacje, przekazane w specyficznym kontekście, sprawiają, że odbiorca wyciąga błędny wniosek, uzyskuje wypaczoną wiadomość. Czy taką informację też można określić jako fake news? W niektórych ujęciach tak, aczkolwiek może to być dyskusyjne. Pozostawiając na marginesie rozstrzygnięcie tych kwestii, warto odnotować, że profesjonalni dziennikarze, jako specjaliści, znają techniki manipulacji informacjami i mają możliwości (i w pewnym stopniu powinność zawodową) wyjaśniania i eliminowania fake newsów. Co jednak w przypadku, kiedy to media kreują i rozpowszechniają fake newsy?

Motywy kreowania i rozpowszechniania fake news przez media

Media publikują informacje z różnych źródeł. Zasadniczo jednak są to wiadomości wytworzone przez własnych dziennikarzy oraz pochodzące z wszelkich innych źródeł (z agencji informacyjnych, innych mediów, komunikatów instytucji itp.). W pierwszym przypadku media kreują informację, w drugim rozpowszechniają, czasem oczywiście wzbogacając, komentując itd. W pierwszym ujęciu media występują

³ Szereg praktyk omawia M. Iłowiecki (2003: 113–155).

jako samodzielny nadawca komunikatu, w drugim pośrednik przekazujący informacje wytworzone przez różne źródła. W przypadku środków masowego przekazu mówić można o kilku ogólnych celach, które motywują je do publikowania fake newsów⁴, szczególnie w kontekście mediów poważnych. Najważniejsze z nich to:

– Informowanie – bez względu na to, o czym media mają potrzebę przekazywania wiadomości, ponieważ od tego właśnie są. To zapewnia im byt, daje pracę dziennikarzom, personelowi, dochody z reklam itd. Wiąże się to także z dostarczaniem informacji o różnej specyfice, m.in. rozrywkowej, sensacyjnej. Ponadto, często motywem publikacji jest tylko fakt, że inne media o tym napisały, a więc „my także o tym napiszemy”.

– Konieczność zawodowa – w dużym stopniu wynika z poprzedniego celu. Dziennikarze czują powinność wypełniania swoich obowiązków (które oczywiście są indywidualnie definiowane), czasami nawet za wszelką cenę, bez zważania na konsekwencje tych działań. Dla wielu dziennikarzy liczy się przede wszystkim sama publikacja, np. dlatego, że są rozliczani „za tekst”. W związku z tym publikują dużo, co zwykle wiąże się z małym i powierzchownym zaangażowaniem w temat, a także rodzi konsekwencje w postaci braku weryfikacji informacji, niesprawdzenia źródeł itp. Na tym właśnie bazują fake newsy.

– Dowodzenie lojalności wobec idei wolności słowa, prasy, wartości demokratycznych – są to istotne powody publikacji fake newsów, szczególnie tych o charakterze politycznym. Ponadto, za sprawą tych motywów, media łatwo zostają wciągnięte w rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Powyższe trzy cele w praktyce najczęściej realizowane są jako: ujawnienie sprawy (afery, powiązań, prawdziwej natury polityka itd.), prowokacje dziennikarskie, wyjaśnienie danej kwestii.

– Konieczność posiadania własnego zdania, interpretacji – część mediów, szczególnie tych uważanych za opiniotwórcze, podejmuje temat, ponieważ chce pokazać, że ma jakiś swój punkt widzenia na daną kwestię, własne stanowisko. Poniekąd obowiązuje tutaj podejście, że poważne medium musi wypowiedzieć się na dany temat, czasem także dorzucić swoje „trzy grosze”. W taki sposób najczęściej następuje rozbudowanie faka newsa, wprowadzenie nowych wątków, osób, co wpływa także na uwiarygodnienie informacji.

– Realizacja własnych interesów – które dotyczyć mogą różnych kwestii, np. uzyskania koncesji na nadawanie czy rozszerzenie działalności, zakupu innych mediów, przeprowadzenia korzystnych dla siebie zapisów

⁴ Z uwagi na ich podobieństwo, zbieżność autor nie wyróżnia motywów związanych z jednej strony z kreowaniem, z drugiej z rozpowszechnianiem.

ustawodawczych⁵. Cele te mogą wiązać się również z prywatnymi motywami właścicieli mediów, takimi jak promocja własnej osoby (ponieważ np. chce się zaistnieć w sferze politycznej⁶), pomoc rodzinie, znajomym (np. w sytuacji, gdy ktoś taki został oskarżony, jest oczerniany, medium może wpłynąć na zmianę stosunku opinii publicznej do tej osoby), wsparcie działalności fundacji lub innej organizacji (np. pomoc w zbieraniu funduszy). Cel ten związany jest z oddziaływaniem na opinię publiczną.

– Rywalizacja z innymi mediami – może odnosić się do wielu kwestii, od zdobycia najwyższej liczby odbiorców i reklamodawców do jak największego rozpowszechnienia wspieranych linii ideologicznych, wzorów kulturowych itp. Między mediami istnieje także konkurencja o pierwszeństwo w publikacji danego tematu. Dotyczy to szczególnie mediów opiniotwórczych i dziennikarzy śledczych. Pierwszeństwo w publikacji niejednokrotnie przynosi nawet sławę, prestiż, uznanie i nagrody. Jednak w przypadku fake newsów mowa raczej o kompromitacji i niesławie.

– Realizacja funkcji mediów jako IV władzy – cel ten wydaje się usprawiedliwiać każdą publikację dotyczącą sfery politycznej. Nawet jeśli mamy do czynienia z ewidentnym fake newsem, który działa na niekorzyść danego aktora politycznego, media i tak zwykle o nim piszą, czasem jednak w kontekście wytknięcia pomyłki innym redakcjom. W przypadku mediów zaangażowanych politycznie, organów danego ugrupowania, motywacja jest jeszcze większa. Poza tym media jako IV władza mają potrzebę rzeczywistego jej sprawowania, a fake newsy mogą być narzędziem uwidaczniania własnej siły, poczucia przewagi. Ujawnianie afer, skandali, podejrzanych powiązań, także w formie dziennikarskiej prowokacji, stanowi realizację tego celu.

– Uzupełnienie zestawu wiadomości – z braku tematów do wydania gazety czy telewizyjnych wiadomości redakcje uzupełniają je fake newsami, które w wielu przypadkach stanowią atrakcyjne medialnie ciekawostki, żarty. Cel ten może także wynikać z nudy oraz chęci dostarczenia rozrywki samej redakcji czy odbiorcom. W przypadku polityki niektóre okresy wręcz sprzyjają pojawianiu się fake newsów, np. kampania wyborcza lub wakacyjny „sezon ogórkowy”.

– Zabieg mający zwiększyć poczytność/oglądalność/słuchalność – to, co skandalizuje, jest kontrowersyjne, dotyczy znanych osób – przyciąga uwagę odbiorców. Fake news w krótkim okresie może sprawić, że dane medium zwiększy swój udział w rynku, pozyska nowych odbiorców. Z czasem jednak utraci wiarygodność i prestiż, zyskując miano tabloidu.

⁵ Przykładem realizacji tego celu może być sprawa okrzyknięta później aferą Rywi-
na. U jej podłoża leżały plany koncernu medialnego Agora, lobbującego wprowadzenie
do ustawy korzystnych dla siebie zapisów.

⁶ Np. działalność S. Berlusconiego na początku lat 90. XX w.

– Zemsta – media nie są wolne od takiego motywu. Często zdarza się, że jeśli pojawi się okazja, to media chętnie „uszczyzną” jakiegoś polityka, ugrupowanie lub rząd. Cel ten wynika z rzeczywistych doświadczeń, to np. zemsta za prześladowania dziennikarzy (aresztowania, zatrzymywanie paszportów).

– Dyskredytacja konkurencyjnych mediów lub innych podmiotów, zarówno zbiorowych, jak i indywidualnych – media, tak jak inne firmy, walczą ze sobą o udziały w rynku, stosując różne metody, nie zawsze etyczne, a nawet prawnie dozwolone. Środki masowego przekazu uczestniczą w życiu społecznym, gospodarczym, politycznym itd., dzięki czemu mają własne poglądy i interesy, które forsują i których bronią. To sprawia, że krytykują i dyskredytują te kwestie czy też ludzi, którzy reprezentują inne lub konkurencyjne stanowiska, szczególnie jeśli sprzyjają danej sile politycznej.

– Błąd – rozumiany w różnych kontekstach, m.in. jako zwykle niedopatrzenie (np. wynikające z nieprawidłowej interpretacji materiałów), rezultat oszustwa (dziennikarz został okłamany przez informatora), efekt manipulacji (ktoś sfałszował dokumenty, które przekazano redakcji; politycy próbujący wykorzystać media do własnych celów).

W praktyce motywy te mogą łączyć się i występować w różnych formach. Takie teoretyczne wyróżnienie stanowi tylko pewną płaszczyznę pomagającą w analizie zagadnienia. Do wymienionych kategorii można dodać jeszcze jedną, która jest wynikiem wykorzystania mediów przez inne podmioty, np. ze sfery politycznej. W takim przypadku media mogą świadomie – na zlecenie danego podmiotu, niejako w jego imieniu, lub nieświadomie – w efekcie manipulacji, być autorem i nadawcą fake newsa. Ten drugi przypadek jest mniejszym naruszeniem niż pierwszy, aczkolwiek media na etapie przygotowania publikacji winny starannie i rzetelnie sprawdzać informatorów i dowody, co być może przyczyniłoby się do wykrycia manipulacji i złych intencji. Ponadto trudno go jednoznacznie zakwalifikować jako motyw samych mediów, z uwagi na fakt, że inne podmioty, stosując „brudne” metody, próbują wykorzystać media.

Biorąc pod uwagę wyróżnione motywy, zasadne wydaje się odniesienie do kwestii wiarygodności mediów kreujących i rozpowszechniających fake newsy. Z tego punktu widzenia można dokonać kategoryzacji podmiotów medialnych pod względem ich wiarygodności jako źródła informacji oraz w pewnym sensie, z uwagi na tematykę, rodzaj prowadzonej działalności.

I. Media publikujące informacje wymyślone, fantastyczne, satyryczne itp. – są to przede wszystkim strony w internecie nastawione na dostarczanie różnego rodzaju nieprawdopodobnych informacji, całkowicie

zmyślonych, nieprawdziwych, także humorystycznych (np. WTOE5 News.com). Jednak należy podkreślić, że forma przekazu tych informacji jest zbliżona do tych transmitowanych przez media informacyjne (Reid 2016). Świadczyć może o tym np. wygląd portalu, samego artykułu, informacje o redakcji, firmie prowadzącej stronę (takie dane wskazują na rzetelność czy też prawdziwość strony). Aczkolwiek portale takie w jakimś sensie deklarują działalność związaną z dziennikarstwem, dostarczają głównie informacji o charakterze rozrywkowym, humorystycznym, fantastycznym. Do tej kategorii zaliczyć można również strony, które powstały pod kątem jakiegoś działania, np. na kilka miesięcy przed wyborami, mające na celu publikować wiadomości o wypadkach danego kandydata (sama strona mogła zostać założona przez firmę PR zatrudnioną przez sztab konkurenta). Z tego powodu wiarygodność takich podmiotów może być trudna do ustalenia, a informacje z tego źródła powinny być dokładnie weryfikowane.

II. Media tabloidowe – w tej kategorii są media prowadzące działalność informacyjną, o pewnym specyficznym nastawieniu na prostotę, sensację, skandal, rozrywkę itp. W Polsce są to gazety „Fakt”, „Super Ekspres”, portale: Onet, WP, Interia. Podmioty te często korzystają z informacji pochodzących z niepewnych źródeł, anonimowych. Charakterystyczne dla nich jest również to, że część publikowanych wiadomości jest dobrej jakości, natomiast reszta zawiera różne kłamstwa, nadinferpretacje, domysły. Rodzi to poważny problem z wiarygodnością takich nadawców. Odbiorcy o tym wiedzą (przynajmniej część), ale i tak korzystają z tych mediów.

III. Media poważne, opiniotwórcze (opiniotwórcze gazety, tygodniki, telewizyjne programy informacyjne) – są to media deklarujące wartości deontologiczne, uchodzące za wiarygodne, dbające o rzetelność przekazywanych treści. Jednak ich problemem bywa stronniczość i zaangażowanie po danej stronie, szczególnie w polityce. Może to prowadzić do zmanipulowania treści i formy przekazu, tak aby odbiorca otrzymał informację w pożądaną przez medium postaci.

Każde z tych mediów może kreować i rozpowszechniać fake newsy, choć motywy tego działania, sam przekaz, późniejsze konsekwencje mogą być różne. Z punktu widzenia etyki mediów/dziennikarzy największe przewinienia popełniają media poważne. Ich wpływ, z uwagi na największą wiarygodność, może wywołać największe szkody. Również z tego względu, że inne media, powołując się na te poważne, rozpowszechnią fake newsa, przez co dotrze on do jeszcze większej liczby odbiorców. Ponadto media poważne niejako uwiarygodniają fake newsa przez sam fakt, że się nim zajmują (Himma-Kadakas 2017: 37–38). W przypadku mediów poważnych publikacja fake newsa wiąże się z naj-

większym naruszeniem standardów etyki dziennikarskiej oraz potencjalnymi szkodami wizerunkowymi dla dziennikarzy, redakcji, medium. W przypadku mediów z pozostałych dwóch kategorii podobne konsekwencje w zasadzie nie występują. Ponadto wydaje się, że media poważne powinny stać na straży jakości informacji oraz weryfikować i kontrolować wiadomości podawane przez media z pozostałych kategorii. Pełnić rolę kontrolera, wyjaśniacza, korektora (Beckett 2017). Sprawdzając doniesienia różnych mediów oraz informacje z internetu (m.in. z mediów społecznościowych), powinny wyjaśniać i korygować nieprawdziwe wiadomości.

Działania i postawy mediów wobec fake newsów

Bazując na określonych motywach kreowania fake newsów, warto zwrócić uwagę na postępowanie mediów w dwóch kontekstach: 1. kreowania fake newsów oraz 2. rozpowszechniania tych, które już zaistniały. Chodzi przede wszystkim o sposób postępowania konkretnych dziennikarzy, redakcji, wydawców, którzy decydują się na opublikowanie informacji, pomimo że (zwykle) wiedzą, że jest nieprawdziwa (nie jest ona potwierdzona itp.). W przypadku mediów sytuacja jest dosyć skomplikowana. Inspiracja fake newsów może być podyktowana różnymi motywami. Ponadto, nawet jeśli redakcja powołuje się na szczytne cele, np. wyjaśnienie sprawy dla dobra państwa, związane z funkcją mediów jako IV władzy, to w rzeczywistości mogą jej przyświecać całkiem inne motywy. M. Warecki i W. Warecki (2011: 192–193) wyróżnili osiem powodów uzasadniających posługiwanie się kłamstwem przez dziennikarzy czy też szerzej media. Według nich dziennikarze kłamią, ponieważ:

- „1. Zwyczajnie im się to opłaca.
2. Obawiają się utraty pracy, co prowadzi do lęków i autocenzury.
3. Chcą przypodobać się kolegom – wymusza to konformizm i syndrom myślenia grupowego.
4. Z głupoty i braku wiedzy, do której się nie przyznają.
5. Wykonują swoją prawdziwą pracę, będąc np. na usługach jakiegoś polityka.
6. Udają ekspertów w różnych sprawach, szczególnie w polityce.
7. Bywają doktrynerami, w związku z czym posiadana wizja świata wypacza ich osądy – o czym jednak odbiorców nie informują.
8. Dążą do zachowania dobrego zdania o samych sobie oraz podniesienia poczucia własnej wartości. Jeśli kłamali już wcześniej, chcą konsekwentnie racjonalizować swoje działania” (Warecki, Warecki 2011: 192–193).

Niestety, jednoznaczne określenie celów fake newsów, których źródłem były media, a tym bardziej inne podmioty (np. aktorzy polityczni), jest trudne. Uwidacznia to wskazana sytuacja, w której źródki przekazu mogły zostać wykorzystane przez inne podmioty. W takiej sytuacji kluczowym pytaniem jest: dlaczego media zdecydowały się na publikację? Odpowiedzi może być wiele, m.in.: było to polityczne zlecenie (częsty motyw w przypadku mediów publicznych); redakcja wspiera dane ugrupowanie, polityka; dla zemsty; z poczucia obowiązku zawodowego i przeświadczenia, że informacja jest prawdziwa. Ten ostatni motyw mógłby w pewien sposób usprawiedliwiać medium. Pojawia się jednak pytanie, co z dziennikarskimi powinnościami, np. rzetelnym zbadaniem sprawy i dowodów przed publikacją. Idąc tą drogą, stwierdzić można, że fake news jest efektem zaniedbań, lenistwa. Takie przypadki też mogą występować. Polityka jest jednak wyjątkową sferą, w której podobne błędy nie powinny się zdarzać, ponieważ mogą prowadzić do poważnych konsekwencji. W praktyce często bywa inaczej.

Wyróżnienie tych prawidłowości pozwala określić kilka częstych działań i dominujących postaw⁷, jakie przyjmują media w stosunku do fake newsów. Całościowo można je uznać za pewien sposób postępowania z nieprawdziwymi informacjami. W przypadku działań podejmowanych przez media po publikacji fake newsa wskazać można na:

- Wyjaśnianie – próba weryfikacji prawdziwości informacji, potwierdzenia u źródeł, wskazanie, czy jest ona prawdziwa, jakie były motywy publikacji. W praktyce są to działania, które powinno podjąć każde medium przed publikacją.

- Rozpowszechnianie – powielanie informacji zwykle ze wskazaniem, skąd ona pochodzi. Praktyka typowa dla portali informacyjnych (np. Wp.pl), które kopiują informację z innych serwisów, redagują i publikują na własnej stronie. Często nawet nic nie dodają od siebie.

- Podkreślanie informacji – w tym kontekście, że medium zwykle (w niewielkim stopniu) dodaje coś od siebie, np. komentuje, wskazuje poboczny wątek, cytuje czyjeś wypowiedzi (m.in. z portali społecznościowych), ale tylko po to, aby zainteresować odbiorcę, wzbudzić ciekawość. W portalach informacyjnych takie działanie często wzmocnione jest specyficznym tytułem, który ma zachęcać do kliknięcia.

- Tworzenie tematu medialnego – szerszej historii związanej z informacją, uzupełnionej o kontekst, wątki poboczne, wypowiedzi różnych podmiotów itp. Działanie to zależy głównie od zainteresowania (odbior-

⁷ Postawa to „stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy; też: sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi” (*Słownik języka polskiego*).

ców) danym tematem, a z drugiej strony może wiązać się z chwilowym brakiem innych informacji. Postępowanie to odnosi się również do moderowania komentarzy pod artykułami w portalach oraz mediach społecznościowych, ukierunkowywania dyskusji, utrzymywania tematu na najwyższych pozycjach (na stronie głównej). Trzy powyższe praktyki trafnie podsumowuje M. Kleiber (2018): „Trwa wojna na szybkość portalowych wpisów, w których internauci ochoczo powtarzają wszystkie, także łatwe do krytycznej weryfikacji opinie. Problem pogłębia wielu zawodowych dziennikarzy, bezkrytycznie czerpiących z portali internetowych niesprawdzone informacje, bądź wykorzystujących prawdziwe fakty do skrajnie stronniczej ich interpretacji”.

– Przekształcanie informacji w coś humorystycznego – w zależności od rodzaju informacji media rozpowszechniają ją, ale w specyficzny sposób. W przypadku informacji o polityce jest to zwykle satyra, żart, czasami wyśmiewanie i kpienie, a nawet dorabianie pewnej teorii spiskowej albo wskazanie na celowe działanie jakichś podmiotów. Takie podejście zauważalne jest w materiałach telewizyjnych programów informacyjnych (np. „Fakty” TVN pod koniec wydania).

– Krytyka medium, które wykreowało fake newsa – w typowo politycznym kontekście mogą pojawić się również oskarżenia o stronniczość, sprzyjanie danej partii, drobne uszczypliwości personalne wobec konkretnych dziennikarzy. W delikatnej formie może to być wytknięcie wpadki, lekkie naśmiewanie się z „kolegów z branży”.

– Podtrzymywanie swojego stanowiska – dotyczy medium, które informację opublikowało i pomimo np. zdementowania jej przez zainteresowane podmioty, nadal twierdzi, że jest ona prawdziwa. W sferze politycznej często są to m.in. informacje zawierające oskarżenia, przypisanie jakiegoś działania realnego lub planowanego.

– Przyznanie się do błędu, pomyłki, nadinterpretacji – w tym przypadku medium publikujące fake newsa przyznaje się do jakiejś formy pomyłki zawinionej przez autora materiału, redakcję. Wiązać się to może z publikacją sprostowania, przeprosin wobec podmiotów, których materiał dotyczył, deklaracjami zadośćuczynienia (np. w formie pieniężnej). Z drugiej strony, medium może przypisywać winę informatorom albo w innej postaci obarczać winą danego dziennikarza, pomimo że redaktor zatwierdził materiał.

Natomiast w kontekście przyjmowanych postaw wyróżnić można cztery dominujące praktyki mediów:

1. Postrzegają siebie jako narzędzie przekazu, a co za tym idzie, nie biorą odpowiedzialności za jego treść. W związku z tym nie są związane kwestiami etycznymi. W końcu tylko relacjonują informację. Od tego właśnie są media. Perspektywa ta zwykle jest dwuznaczna. Z jednej

strony media deklarują, że obiektywnie przekazują wiadomość, z drugiej robią to w sposób, który wyraźnie wpływa na postrzeganie sprawy, stosunek do konkretnych podmiotów, ich działalność. Oczywiście część mediów może obiektywnie relacjonować zdarzenie, ale to i tak prowadzi do rozpowszechniania fałszywej informacji.

2. Są stroną w sprawie, np. wtedy, kiedy oskarżają danego polityka o korupcję. W takich przypadkach kwestie etyczne schodzą na dalszy plan. W zależności od charakteru tematu, liczy się przeforsowanie swojego stanowiska, realizacja własnego interesu.

3. Utożsamiają się z głosem opinii publicznej, który przejawia się m.in. w stroniczej krytyce, ferowaniu wyroków, wskazywaniu dalszych działań, moralizowaniu. Kwestie etyczne są tutaj wyraźnie podkreślane. Powołując się na dobro państwa, interes publiczny, chęć poznania prawdy, media mogą opublikować, co tylko chcą. Postawa ta związana jest z funkcją mediów jako IV władzy. Jest ona również przejawem usprawiedliwienia swojego działania. Ponadto, jak zauważa A. Wagner, „media przyznają sobie prawo wyrażania opinii publicznej, a jednocześnie do kształtowania tej opinii, ferowania wyroków i formułowania ocen moralnych. Niejednokrotnie przemawiają z pozycji autorytetu, posługując się językiem powinnościowym opartym na wyrażeniach modalnych typu: należy, powinno się, musi, trzeba” (Wagner 2010: 183).

4. Wchodzą w rolę ofiary. Postawa ta odznacza się tym, że media traktują siebie jako poszkodowanych w sprawie, dokonują również przeniesienia odpowiedzialności na informatorów albo inne podmioty, które udzielając informacji, wprowadziły dziennikarza w błąd itp. To właśnie w takiej sytuacji media powołują się na kwestie etyczne, które jednak wykorzystują jako własny argument.

W trakcie medialnego relacjonowania danej sprawy wymienione działania i postawy mogą ulegać zmianie oraz być stosowane łącznie. Każde z nich można postrzegać jako pewną strategię działania konkretnego medium, która bazuje na dostosowaniu się do aktualnej sytuacji (wynikającej np. z postaw innych znaczących środków przekazu). Jej wybór uzależniony jest m.in. od przyjętych celów, rozwoju wydarzenia. Wymienione postawy wynikają z charakteru współczesnych mediów oraz ich relacji z aktorami politycznymi. Powiązania między sferą polityki, biznesu i środków przekazu determinują postawy etyczne pracowników mediów. Prymat ekonomiki w działalności mediów sprawia, że są one nastawione na przekaz komercyjny, taki, który przyciągnie jak najwięcej reklamodawców. W związku z tym dziennikarzy i innych pracowników mediów można postrzegać jako ludzi do wynajęcia, którzy mają zrealizować określoną usługę zgodnie z życzeniem zleceniodawcy

i za przyzwoleniem pracodawcy (właściciela, wydawcy)⁸. Stąd wynika również, że zadaniem dziennikarzy jest realizowanie poleceń przełożonych. „Rola dziennikarza w tym systemie ulega marginalizacji, ewoluując w kierunku pozbawionej autonomii rzemieślnika od słowa mówionego i pisanego. Proces urynkowania mediów i przeobrażenia polityczne doprowadziły do sytuacji, w której główna wartość informacji przestaje być utożsamiana z prawdą. Wydawcę – a w konsekwencji dziennikarza – interesuje tylko taka prawda, która zwiększa rentowność lub pozycję medium” – pisze E. Migaczewska (2007: 63). Niezależność pojedynczych dziennikarzy i mediów w ogóle jest fikcją. Wartości wynikające z zawodowego etosu dziennikarzy i misji społecznej środków przekazu upadają. Dzieje się tak dlatego, że są m.in. interpretowane przez pryzmat bieżących potrzeb danego medium. Realizacja społecznej misji mediów wymaga przestrzegania zasad moralnych i standardów etycznych, które sprzyjają interesowi ogółu i państwa. Tymczasem środki przekazu dążą do realizacji interesów własnych, swoich zleceńodawców oraz różnych grup nacisku (Wagner 2010: 226). Powstaje zatem sprzeczność, której jednak nie sposób rozwiązać. W gospodarce kapitalistycznej oraz ustrojach demokratycznych, u których podłoża leżą konkurencja i rywalizacja, zawsze będzie istniało dążenie do zwycięstwa. Różne podmioty będą wykorzystywały siebie nawzajem, aby osiągnąć jak najlepsze rezultaty. Nawet jeśli ogół będzie stosował dopuszczalne metody, to i tak znajdą się podmioty, które skorzystają z tych „brudnych” i nieuczciwych. Ustrój demokratyczny i gospodarka wolnorynkowa sprzyjają ukształtowaniu i dominacji wartości optujących wokół konkurencji, konfliktu, nastawienia na zwycięstwo. Natomiast nie sprzyjają wypełnianiu normatywnych misji mediów, dążeniu do prawdy, obiektywizmu itp. Nic zatem dziwnego, że wartości etyczne ustępują tym związanym z potrzebą sukcesu, zwycięstwa, zysku. Niestety ten proces wyrugowania i degradacji wartości etycznych ze świata mediów (i nie tylko) postępuje. Instrumentalne podejście zmierzające do realizacji własnych interesów wymusza stosowanie wszelkich metod, nawet tych opartych na kłamstwie i manipulacji. To wszystko w sferze etycznej ustawia media w takiej samej pozycji, w jakiej są podmioty polityczne, dla których liczy się przede wszystkim skuteczność i osiągnięcie celu. Jeśli etyka i moralność w tym przeszkadzają, to się je zwyczajnie pomija. A fake newsy mogą być dobrym sposobem na realizację własnych celów, nawet jeśli tylko w perspektywie krótkookresowej.

⁸ Jak zauważa P. Pawełczyk (2007: 146), „dysponowanie środkami materialnymi jest podstawą owocnego wykorzystywania kreatywnej roli mediów, niezależnie od głoszonych wartości czy ideałów oraz zasad etyki”.

Tabela 1. Fake newsy – analiza

Fake news / rok	Medium	Kategoria medium	Kreacja fake news / rozpowszechnianie	Motyw (domniemany)	Postawa	Działanie
Informacja T. Lisa z 2015 r., jakoby A. Duda miał twierdzić, że odda Oscara za film „Ida”	Telewizja, program TVP2	III. Media poważne	Kreacja	Informowanie; Realizacja funkcji mediów jako IV władzy; Dyskredytacja konkurencyjnych mediów lub innych podmiotów	Strona w sprawie; Wchodzenie w rolę ofiary	Przyznanie się do błędu, pomyłki, nadinterpretacji
Informacja gazety „The Sun” z 2016 r. o tym, że królowa Elżbieta II rzekomo popiera Brexit	Gazeta „The Sun”	II. Media tabloidowe	Kreacja	Informowanie; Realizacja funkcji mediów jako IV władzy	Strona w sprawie; Utożsamianie się z głosem opinii publicznej	Podtrzymywanie swojego stanowiska
Informacja, jakoby papież Benedykt popierał w wyborach prezydenckich w USA w 2016 r. D. Trumpa	Portal WTOE 5News.com	I. Media publikujące informacje wymyślone	Kreacja	Informowanie; Zabieg mający zwiększyć poczytność	Strona w sprawie	Rozpowszechnianie; Tworzenie tematu medialnego

Podsumowanie

Skrótowe zestawienie analizowanych przypadków zawarto w tabeli 1. Zarówno motywy kreowania i rozpowszechniania, jak i ogólny sposób postępowania mediów z fake newsami są zróżnicowane. Jednak analiza przypadków pozwala na sformułowanie pewnych ogólnych prawidłowości, które powtarzają się w działalności mediów. Widać to szczególnie w przypadku mediów należących do konkretnej ww. ustalonej kategorii. I tak, media z pierwszej kategorii kreują fake newsy, ponieważ jest to ich domena, specyficznie pojmowana konieczność zawodowa wynikająca z rynkowego zapotrzebowania na tego typu informacje albo realizacji jakiegoś celu, np. politycznego. Media tabloidowe kreują fake newsy przede wszystkim po to, aby zwiększyć poczytność, przyciągnąć odbior-

ców. Natomiast media poważne mogą kierować się różnymi powodami i określenie dominujących jest trudne. Jak się wydaje, istotnymi motywami są: realizacja własnych interesów, dyskredytacja innych podmiotów, uzupełnienie zestawu wiadomości. Ponadto wszystkie trzy kategorie mediów mogą kierować się motywem związanym z informowaniem, który jak się wydaje, jest inaczej rozumiany przez każdą z wskazanych kategorii.

W przypadku działań podejmowanych przez media po publikacji fake news wśród najczęstszych wymienić można: wyjaśnianie, rozpoznańczenie, podkreślanie informacji, przekształcanie w coś humorystycznego, tworzenie tematu medialnego, krytykowanie medium, które wykreowało fake newsa, podtrzymywanie swojego stanowiska, przyznanie się do błędu. Działaniom tym towarzyszy kilka dominujących postaw: postrzeganie siebie jako narzędzia przekazu, bycie stroną w sprawie, utożsamianie się z głosem opinii publicznej, wchodzenie w rolę ofiary. W odnotowanych w tabeli 1 przypadkach media, które kreowały fake newsy, były także stroną w sprawie.

Charakterystyczne dla współczesnych mediów wydaje się to, że sposób postępowania z fake newsami ulega dosyć swobodnym zmianom. Media dobierają działania i postawy do aktualnej sytuacji oraz własnych zamierzeń, często zapominając, że trochę wcześniej forsowano inne stanowisko, co z drugiej strony sprawia, że temat można dalej „wałkować”, tylko z innej perspektywy.

W ogólnej konstatacji warto z niepokojem podkreślić, że media zaczynają traktować fake newsy jako pewien środek czy też narzędzie do realizacji jakiegoś interesu, celu, często wymuszonego przez proces tabloidyzacji albo wpływ np. aktorów politycznych. Z tego względu to instrumentalne podejście jest już charakterystyczne nie tylko dla mediów tabloidowych, ale także i tych poważnych.

Bibliografia

- Agencja Public Dialog 2017, *Raport: Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, http://publicdialog.pl/wp-content/uploads/2017/05/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf (19.03.2018).
- Beckett C. 2017, *Fake news: the best thing that's happened to journalism*, blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/ (23.03.2018).
- Collins English Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (20.03.2018).
- Himma-Kadakas M. 2017, *Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle*, „Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal”, nr 9(2), <http://dx.doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469> (23.03.2018).

- Howiecki M. 2003, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin.
- Kleiber M. 2018, *Fake newsy i cenzura*, <http://www.rp.pl/Publicystyka/304169923-Michal-Kleiber-Fake-newsy-i-cenzura.html> (20.04.2018).
- Lazer D., Baum M., Grinberg N., Friedland L., Joseph K., Hobbs W., Mattsson C. 2017, *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*, <http://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2017/06/Combating-Fake-News.pdf> (29.03.2018).
- Michel A. 2017, *Falszywe wiadomości – występowanie, znaczenie oraz następstwa ich rozpowszechniania*, https://www.researchgate.net/publication/318215475_Fake_news_falszywe_wiadomosci_-_wystepowanie_znaczenie_oraz_nastepstwa_ich_rozpowszechniania (19.03.2018).
- Migaczewska E. 2007, *Profesjonalizm w dziennikarstwie – historycznie i współcześnie* [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Rzeszów.
- Nielsen R.K., Graves L. 2017, *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%20Graves_s_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf (29.03.2018).
- Pawelczyk P. 2007, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań.
- Reid A. 2016, *The 5 sources of fake news everyone needs to look out for online*, <https://firstdraftnews.org/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/> (4.04.2018).
- Słownik języka polskiego PWN*, hasła: *fake news; postawa*, <https://sjp.pwn.pl/> (20.03.2018).
- Vergeer M. 2018, *Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior*, "Observatorio (OBS) Journal", vol. 12, nr 1, <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12120181126> (29.03.2018).
- Wagner A. 2010, *Zaufać mediom*, Kraków.
- Wardle C. 2017, *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-compliated/> (10.03.2018).
- Warecki M., Warecki W., 2011, *Woda z mózgu. Manipulacja w mediach*, Warszawa.
- Woźniak-Zapór M., 2017, *Fake news – niebezpieczeństwo w mediach*, „Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka”, nr 4.