

Karina Stasiuk-Krajewska

Uniwersytet SWPS

ORCID: 0000-0001-8261-7335

Dezinformacja. Próba ujęcia dyskursywnego¹

Streszczenie

Kategorie dezinformacji i fake newsów są jednymi z częściej przywoływanych pojęć w kontekście dyskusji o współczesności. Z jednej strony panuje powszechna zgoda co do szczególnej (negatywnej) roli zjawisk medialnych określanych w ten sposób, z drugiej strony prowadzi się wiele badań, które mają przybliżyć ich naturę i zasady funkcjonowania. Tymczasem z pojęciami tymi wiąże się zasadniczy – przynajmniej z punktu widzenia nauk społecznych – problem. Nie dysponujemy mianowicie ich precyzyjnymi definicjami. Prezentowany tekst ma za zadanie przeanalizować stan rzeczy w tym zakresie oraz zaproponować adekwatne ujęcie. Ujęcie to w istocie utożsamia kategorię dezinformacji z kategorią fake newsa (w sensie szerszym), wskazując jednocześnie na konstytutywne cechy obu tych zjawisk, związane z kategorią prawdy, intencji oraz formatu medialnego. Cechy te zostaną przeanalizowane w kontekście kategorii gatunku medialnego, jakim jest informacja (ściślej zaś – funkcji informacyjnej rozumianej w sposób pragmatyczny) oraz dyskursywnych ram dziennikarstwa, w które – jak zostanie wykazane w tekście – próbuje się wderzeć dezinformacja.

Słowa kluczowe: dezinformacja, fake news, media, dziennikarstwo, dyskurs

Disinformation. An attempt at a discursive approach

Abstract

The categories of disinformation and fake news are among the more frequently invoked concepts in the context of discussions about modernity. On the one hand, there is widespread agreement on the special (negative) role of media phenomena defined in this way, while on the other hand, a lot of research is being conducted to shed light on their nature and principles of operation. Meanwhile, there is a fundamental – at least from the point of view of the social sciences – problem with these concepts. Namely, we do not have their precise definitions. The presented text has the task of analyzing the state of affairs in this regard and proposing an adequate approach. This approach, in fact, identifies the category of disinformation with the category of fake news (in the broader sense), while pointing out the constitutive features

¹ Tekst został przygotowany w ramach międzynarodowego projektu współfinansowanego przez Unię Europejską (działanie nr 2020-EU-IA-0267) oraz przez polskie Ministerstwo Edukacji i Nauki w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „PMW” w latach 2021–2024 (umowa nr 5213/CEF/2021/2). Wyrażone poglądy i opinie należą jednak wyłącznie do autorki i nie muszą odzwierciedlać poglądów Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani instytucja przyznająca dofinansowanie nie mogą ponosić za nie odpowiedzialności.

of both these phenomena, related to the categories of truth, intention and media format. These features are analyzed in the context of the category of the media genre of information (more specifically, the information function understood in a pragmatic way) and the discursive framework of journalism, into which, as will be shown in the text, disinformation attempts to intrude.
Keywords: disinformation, fake news, media, journalism, discourse.

Wprowadzenie

Od czasu, gdy brytyjski Collins Dictionary ogłosił „fake news” słowem roku (argumentując, że jego użycie wzrosło w ciągu poprzednich 12 miesięcy o 365%)², zainteresowanie tym zjawiskiem (na różnych poziomach debaty publicznej i w rozmaitych kontekstach – politycznym, społecznym, medialnym, geopolitycznym) nie słabnie, a wręcz intensywnie wzrasta. Wpływ ma na to z pewnością zarówno narastające poczucie destabilizacji świata (poczynając od pandemii COVID-19³, a na agresji Rosji w Ukrainie kończąc), jak i mechanizmy medialne – te związane z funkcjonowaniem mediów społecznościowych, jak również te, które wpływają na standardy pracy redakcyjnej w tak zwanych mediach instytucjonalnych. Bo choć ujęcie dezinformacji⁴ jako zjawiska obecnego wyłącznie w mediach społecznościowych⁵ wydaje się dyskusyjne⁶, warto zwrócić uwagę na fakt, że to właśnie specyficzne cechy obiektów cyfrowych, powszechnie obecnych we współczesnym świecie, takie jak: edytowalność, otwartość, interaktywność czy wysoka dystrybuowalność⁷, czyni z dezinformacji zjawisko tak istotne i ekspansywne. Jednocześnie trzeba pamiętać o tym, że – wobec digitalizacji mediów – obiekty cyfrowe

² N. Sauer, „Fake news” ogłoszone słowem roku 2017, „Politico”, 2.11.2017, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/fake-news-ogloszone-slowem-roku-2017/ztm0l8b> (dostęp: 20.01.2023).

³ Zazwyczaj początki szerokiego zainteresowania zjawiskiem fake newsów wiąże się z polityczną aktywnością Donalda Trumpa, warto jednak zwrócić uwagę, że to pandemia COVID-19 oraz powiązane z nią zachowania społeczne stały się przyczynkiem do zorganizowanych i zintensyfikowanych działań instytucji międzynarodowych, w tym zwłaszcza WHO czy Komisji Europejskiej, mających na celu przeciwdziałanie tak zwanej infodemii (https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1, dostęp: 20.01.2023). Także w Polsce początek pandemii to czas wzmożonej i nieporównywalnej z wcześniejszą obecności tego terminu w debacie publicznej (por. Pierwsza fala COVID-19 nasiliła medialną dyskusję o postprawdzie, Instytut Monitorowanie Mediów, 9.03.2021, <https://www.imm.com.pl/pierwsza-fala-covid-19-nasilila-medialna-dyskusje-o-postprawdzie/>, dostęp: 20.01.2023).

⁴ W tym tekście uznaję, że kategorią adekwatną do zjawisk, o których mowa, jest kategoria dezinformacji. Biorąc pod uwagę tendencje obecne w literaturze przedmiotu oraz w praktyce medialnej i debacie publicznej, uznaję ją za tożsamą z kategorią fake news (w sensie szerszym, który na potrzeby tego tekstu określam mianem ogólnego), co zostanie szczegółowo wyjaśnione w dalszej części tekstu. Kategorią fake news posługuje się wtedy, jeśli taka właśnie kategoria była używana w źródle, do którego się dowoduję.

⁵ Por. A. Khan, K. Brohman, S. Addas, *The anatomy of „fake news”: Studying false messages as digital objects*, „Journal of Information Technology” 2022, Vol. 37, s. 122–143, s. 132 i n.

⁶ Por. *The Disinformation Age. Politics, Technology nad Disruptive Communication in the United States*, red. W. L. Bennet, S. Livingston, Cambridge University Press, Cambridge 2021, s. 28.

⁷ A. Khan, K. Brohman, S. Addas, *The anatomy of „fake news”*, s. 129.

to zdecydowanie nie tylko obiekty funkcjonujące w mediach społecznościowych. Co ciekawe i istotne z punktu widzenia działań edukacyjnych w tym obszarze: wzrasta równocześnie świadomość istnienia zjawiska oraz jego (negatywnej) roli społecznej wśród odbiorców mediów. „Ponad 80% Polaków spotkało się z dezinformacją oraz fałszywymi informacjami o Polsce i świecie. Wg 84% Polaków zbyt dużo kłamliwych informacji w Internecie dzieli społeczeństwo i wpływa na demokratyczne wybory”⁸ – czytamy w raporcie Fundacji Digital Poland.

Tendencjom pokrótce scharakteryzowanym towarzyszy oczywiście ogromny wzrost zainteresowania dezinformacją wśród badaczy, zarówno tych z obszarów nauk społecznych i humanistycznych, jak i tych, którzy zajmują się modelowaniem i projektowaniem procesów angażujących sztuczną inteligencję. W ogólnym przekonaniu nie ma wątpliwości co do tego, że dezinformacja to zjawisko nie tylko skomplikowane, dynamiczne i globalne w swym charakterze (co bezpośrednio przekłada się na trudności związane z jego naukowym badaniem), lecz także szczególnie istotne dla kształtu współczesnych społeczeństw demokratycznych, a w konsekwencji – jakości, stabilności i bezpieczeństwa życia jednostek.

W związku z tym celem artykułu jest analiza istniejących w literaturze przedmiotu sposobów definiowania kategorii „dezinformacja”. Analiza jest prowadzona z wykorzystaniem metody *desk research*. Główne pytania badawcze dotyczą tego, jakie są sposoby definiowania dezinformacji; jakie są trudności w tym obszarze oraz z czego one wynikają; jakie są możliwości uchwycenia specyfiki tej kategorii w kontekście istotnych pojęć teoretycznych współczesnych nauk społecznych. Hipoteza, którą stawiam, wskazuje na fakt nieprecyzyjności istniejących definicji, a także możliwości zdefiniowania tytułowej kategorii w kontekście pojęcia dyskursu dziennikarstwa.

Definiowanie pola semantycznego dezinformacji – główne wyzwania

Problem związany z badaniem dezinformacji ma jednak charakter dużo głębszy i – w istocie – poważniejszy, jeśli chcemy przyjąć punkt widzenia nauki, zwłaszcza dyscyplin z obszaru nauk społecznych. W istocie bowiem kategoria dezinformacji (i kategorie pokrewne, o których będzie mowa dalej) nie są precyzyjnie zdefiniowane, w efekcie czego trudno nie tylko wskazać obszar badań, lecz także wyodrębnić artefakty (teksty w szerokim rozumieniu tego słowa), które analizom powinny podlegać. Temu właśnie zagadnieniu będzie poświęcony ten tekst – próbie doprecyzowania pojęć lokujących się w semantycznym obszarze dezinformacji oraz wskazania kontekstów teoretyczno-metodologicznych, które w badaniu tego obszaru można przyjąć. Jest to zadanie szczególnie istotne, jeśli poszukujemy podstaw do polemiki ze skrajnym, choć niepokojąco trafnym, osądem Davida Coady, który stwierdza:

⁸ *Dezinformacja oczami Polaków 2022*, Fundacja Digital Poland, <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56> (dostęp: 15.01.2023).

W dyskusjach niektórzy interpretują mnie jako osobę, która twierdzi, że problem fake newsów został wyolbrzymiony. To niewystarczające stwierdzenie. Twierdzę, że problem fake newsów nie istnieje, ponieważ termin «fake news» jako taki nie ma legitymizującego go znaczenia. Termin ten nie koresponduje ani z żadnym nowym zjawiskiem, ani w ogóle z żadnym zjawiskiem, o którym nie możemy mówić lub myśleć nie używając tego neologizmu. Krótko mówiąc – nie pełni on żadnej wartościowej funkcji⁹.

Dlaczego jednak, wbrew sugestii przywołanego autora, warto szukać granic i charakterystyk pola semantycznego kategorii dezinformacji (czy też fake news)? Zasadnicza odpowiedź na to pytanie odwołuje się do, wspomnianego już, spostrzeżenia szczególnej obecności tej kategorii nie tylko w debacie naukowej, lecz także debacie politycznej czy medialnej. Jakie są przyczyny tej popularności? Dlaczego fake newsy są uznawane za jeden z głównych problemów współczesnego świata, choć przecież trudno nie zgodzić się z tezą, że „dezinformowanie, tendencyjna informacja, reklama czy informacja używana po to, by dyskredytować określone wartości czy przekonania, były zawsze częścią społeczeństwa”¹⁰.

Dezinformacja i fake news – zbyt wąsko albo zbyt szeroko

Warto przede wszystkim zwrócić uwagę, że wspomniany obszar semantyczny jest ujmowany albo zbyt szeroko, albo też przeciwnie – zbyt wąsko. Pierwszej tendencji dobitnie dowodzą rozmaite klasyfikacje fake newsów, określane w literaturze przedmiotu jako klasyfikacje „w sensie szerszym”, w ramach których, oprócz fałszywego czy zmanipulowanego kontentu, wymienia się między innymi: satyrę, parodię, manipulację obrazem, Public Relations, reklamę, propagandę¹¹; plotkę, teorie spiskowe, lecz także legendę miejską¹²; a nawet komentarz, spolaryzowany kontent, informację perswazyjną czy dziennikarstwo obywatelskie¹³.

⁹ D. Coady, *The Fake News about Fake News* [w:] *The Epistemology of Fake News*, red. S. Bernecker, M.K. Flowerree, T. Grundman, Oxford University Press, Oxford, 2021, s. 80–81. Podobne zdanie wyrażają także: S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The spread of true and false news online*, „Science” 2018, Vol. 359, No. 6380, s. 1146–1151.

¹⁰ J.P. Baptista, A. Gradim, *Understanding Fake News Consumption: A Review*. *Social Science & Medicine* 2020, No. 9, s. 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>, s. 4. Por. także: J.W. Cortada, W. Aspray, *Fake News Nation. The Long History of Misinformation and Lies in America*, Rowman & Littlefield, New York 2019.

¹¹ A. Khan, K. Brohman, S. Addas, *The anatomy of „fake news”...*, s. 125;

¹² *Detecting Fake News on Social Media*, red. K. Shu, H. Liu, Morgan & Claypool Publishers, Kentfield 2019, s. 2. Interesujący katalog ponad 20 typów dezinformacji przynosi dokument: Kodeks dobrych praktyk. Wspólnie przeciwko dezinformacji, przyjęty przez przedstawicieli dziesięciu organizacji zajmujących się przeciwdziałaniem dezinformacji w Polsce (Powstał Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie dezinformacji – Aktualności – NASK, dostęp: 20.12.2022).

¹³ M.D. Molina, S.S. Sundar, T. Le, D. Lee, „Fake news” is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content, „The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)” 2021, Vol. 65(2), s. 180–212.

Na początek należy odrzucić założenie, że dezinformację można utożsamiać z szeroko rozumianą manipulacją czy propagandą (czy wręcz uznawać propagandę za typ fake newsa). Prawdą jest niewątpliwie, że dezinformacja wykorzystuje narzędzia manipulacji, że bywa wykorzystywana w funkcji propagandowej, jednak takie utożsamienie pojęć (w istocie poszerzenie kategorii dezinformacji) powoduje, że kategoria ta – jako taka – traci sens, nie odnosi się bowiem do żadnego nowego zjawiska, obszaru życia społecznego (czy też funkcjonowania komunikacji medialnej – co w zasadzie we współczesnych społeczeństwach jest w dużym stopniu tym samym). Dlatego, jeśli chcemy utrzymać w mocy przekonanie o konieczności badań i debaty dotyczących dezinformacji jako istotnego i specyficznego (z różnych powodów) zjawiska charakteryzującego współczesność, należy poszukać jego cech charakterystycznych, powiązanych czy to z szeroko rozumianą mechaniką procesów politycznych/społecznych, które obserwujemy obecnie; czy też – co w mojej ocenie bardziej obiecujące, acz w żadnym stopniu niesprzeczne z poprzednim – mechaniką procesów komunikacji zmedializowanej.

Niewątpliwie jednostki i społeczeństwa w historii ludzkości były (i są) dezinformowane (manipulowane) w różnych celach i kontekstach historycznych, z wykorzystaniem rozmaitych narzędzi i z inicjatywy zróżnicowanych aktorów społecznych. Jednak pytanie o dezinformację – tak jak rozumie się je w dyskusji i badaniach prowadzonych obecnie – jest nie tyle ogólnym pytaniem o te (obecnie zarówno historycznie, jak i współcześnie) mechanizmy społeczne, ile o specyfikę konkretnego zjawiska, które – jeśli chcemy by owe badania i dyskusje miały sens – należy precyzyjnie (na ile to możliwe) zdefiniować lub przynajmniej wskazać jego granice.

Dezinformacja – mis-informacja – mal-informacja

Przyjrzymy się zatem polu semantycznemu kategorii dezinformacji. Spopularyzowała się ona w roku 2017, jako jedna z triady pojęć wchodzących w skład zjawiska określanego mianem chaosu informacyjnego (ang. *information disorder*)¹⁴, choć funkcjonowała już wcześniej – w pierwszej połowie XX wieku, kiedy używano jej na określenie działania tajnych służb, których celem było wyrządzenie szkody innemu państwu; a od lat 80. XX wieku w szerszym znaczeniu (kiedy Ronald Reagan użył jej w odniesieniu do reżimu Kadhafiego w Libii¹⁵). We współcześnie przyjętym ujęciu chaos informacyjny jest konstytuowany przez trzy kategorie zjawisk:

- wspomnianą dezinformację (ang. *disinformation*) – nieprawdziwą lub nieprecyzyjną informację, która została wytworzona intencjonalnie w celu wprowadzenia w błąd;

¹⁴ Por.: C. Wardle, H. Derakhshan H., *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, ref. 162317GBR, 27 September. Council of Europe, 2017, <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>(dostęp: 12.01.2023); E.C. Tandoc, Z.W. Lim, R. Ling, *Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions*, „Digital Journalism” 2018, Vol. 6(2), s. 137–153.

¹⁵ R. Cover, A. Haw, J.D. Thompson, *Fake News in Digital Cultures. Technology, Populism and Digital Misinformation*, Emerald Publishing, Bingley 2022, s. 22 i n.

- mis-informację (ang. *misinformation*) – treść fałszywą, ale rozpowszechnianą bez intencji zaszkodzenia komuś oraz bez świadomości, że jest to nieprawda;
- mal-informacje (ang. *malinformation*) – przekazywanie informacji prawdziwej, ale z intencją zaszkodzenia komuś.

Pierwszy obszar to oczywiście „klasyczne” fake newsy; drugi – to na przykład szeroko rozpowszechnione poradnictwo medyczne uprawiane przez użytkowników mediów społecznościowych w komentarzach; trzecie – mowa nienawiści, ale też nieuczciwe działania wizerunkowe polegające na oczernianiu konkurencji (zwane często niesłusznie czarnym PR-em), ale także – przynajmniej częściowo – marketing i reklama (zwłaszcza w odmianie reklamy natywnej).

W centrum mojego zainteresowania znajdzie się obszar pierwszy, przy czym przyjmuję założenie, że cechy przypisywane fake newsom (kategorii najczęściej przywoływanej i najdokładniej zdefiniowanej w literaturze przedmiotu) można uznać za tożsame z tymi, które przypisuje się dezinformacji. Z drugiej strony – formalnie rzecz biorąc – fake news jest specyficznym (gatunkowo i pragmatycznie typem komunikacji medialnej), a zatem odnosi się do zjawiska węższego niż dezinformacja. Rzeczywiście można mówić zatem o węższym i szerszym rozumieniu kategorii fake newsa – w innym jednak sensie, niż robi się to zazwyczaj. Dlatego też w moich rozważaniach będę używała kategorii „fake news w znaczeniu ogólnym”. Zatem „fake news w znaczeniu szerszym”, zgodnie z istniejącą definicją, to działanie, które obejmuje także między innymi satyrę, parodię czy Public Relations. Takie rozumienie kategorii jest, moim zdaniem (o czym była już owa wcześniej i do czego powrócę za chwilę), zbyt szerokie.

W proponowanym tu ujęciu:

- fake news w rozumieniu ogólnym jest tożsamy z dezinformacją (tak też pojęcie to funkcjonuje w znacznej części literatury przedmiotu – jako utożsamiane z dezinformacją¹⁶);
- fake news w rozumieniu wąskim jest specyficznym gatunkiem medialnym, naśladującym informację, którego cechą charakterystyczną jest to, że prezentuje fałszywy obraz rzeczywistości, co do którego jednoznacznie da się orzec, że taki właśnie jest (tak zdają się rozumieć kategorię fake newsa fact-checkerzy, opatrując weryfikowane przez siebie fake newsy jednoznaczną kategorią: prawda lub fałsz)¹⁷.

¹⁶ Zwróćmy uwagę, że takie utożsamienie jest możliwe tylko wtedy, gdy weźmiemy pod uwagę ewolucję zjawiska określanego mianem „fake news”, a co za tym idzie – ewolucje jego rozumienia w literaturze przedmiotu. W cytowanym już doniesieniu o uznaniu terminu „fake news” za słowo roku czytamy: „Collins Dictionary wyjaśnia, że chodzi np. o wiadomości typu «według ekspertów Ocean Atlantycki jest o 75 proc. zbyt mokry» albo, że «taniec na rurze uznano za dyscyplinę olimpijską». Kwalifikują się również do tej kategorii informacje, że «kosmos jest w rzeczywistości mniejszy niż niektórzy myślą» oraz «kanapki z serem i kiełbasą ogłosiły strajk» (N. Sauer, „Fake news” ogłoszone słowem roku 2017...). Takie ujęcie jest całkowicie nieadekwatne do tego, co obecnie określa się mianem fake news czy dezinformacja.

¹⁷ W dokumentach Komisji Europejskiej popularność zyskuje ostatnio skrót FIMI, czyli *Foreign Information Manipulation and Interference*, definiowana jako *a mostly non-illegal pattern of behaviour that threatens or has the potential to negatively impact values, procedures and political processes. Such activity is manipulative in character, conducted in an intentional*

Kiedy przyjrzymy się klasyfikacji trzech obszarów chaosu informacyjnego, zauważymy, że kryterium klasyfikacji są tu w istocie dwa aspekty: faktyczność oraz intencja (wprowadzenia w błąd). Oba kryteria są trudne do zastosowania w praktyce analitycznej. Interesującą możliwością sprecyzowania przytoczonych kategorii dają między innymi teorie z obszaru semiotyki i pragmatyki komunikacji. Przyjmując na przykład, za Searlem i Austinem, kategorię propozycjonalnej treści znaków (a zatem: to, co się stwierdza; o co się prosi; co się rozkazuje czy obiecuje¹⁸), można powiedzieć, że w przypadku dezinformacji propozycjonalna treść znaków fałszuje (przeinacza) rzeczywistość z intencją wprowadzenia w błąd; mis-informacja czyni to samo w zakresie fałszowania rzeczywistości, jednak bez intencji wprowadzenia w błąd; mal-informacja zaś oferuje propozycjonalną treść znaków prawdziwie reprezentującą rzeczywistość, jednak z intencją wprowadzenia w błąd.

Spośród wskazanych obszarów najwięcej wątpliwości budzi obszar trzeci. Jak się wydaje, należy go wykluczyć z semantycznego zakresu kategorii dezinformacji, decyzja odmienna sprowadziłaby bowiem konieczność analizowania szerokiego spektrum zjawisk związanych z, mniej lub bardziej etyczną, komunikacją wizerunkową marek czy podmiotów. Uznanie reklamy, marketingu czy Public Relations za działania pokrewne temu, co obserwujemy w kontekście na przykład propagandy rosyjskiej czy narracji ruchów antyszczepionkowych, byłoby nadużyciem, choć – niewątpliwie – w kontekście tego typu praktyk komunikacyjnych czasami można mówić o manipulacji, z pewnością zaś o perswazji.

Kwestią trudniejszą pozostaje mis-informacja, a zatem – przekazy fałszujące rzeczywistość, które nie realizują intencji wprowadzenia w błąd. Jeśli przyjrzymy się kategorii fake newsa w rozumieniu ogólnym (które, jak była już o tym mowa, utożsamiam z dezinformacją), zauważyć trzeba, że w zdecydowanej większości analiz oraz prób zdefiniowania tego zjawiska intencja wprowadzenia w błąd jest uznawana za niezbywalny element definicyjny. Fake news (dezinformacja) jest przekazem celowo wprowadzającym w błąd, a więc jego (jej) status ontologiczny określa z jednej strony relacja do prawdy, z drugiej zaś – relacja do intencji nadawcy.

Problem intencji

Przyjrzymy się kwestii intencji. Jeśli przyjmiemy, że dezinformacja może być definiowana jako „strategiczna narracja, mająca na celu tworzenie podziałów między jednostkami, opartych na ich indywidualnych przekonaniach oraz ich tożsamości, która

and coordinated manner. Actors of such activity can be state or non-state actors, including their proxies inside and outside of their own territory (https://www.eeas.europa.eu/eeas/tackling-disinformation-foreign-information-manipulation-interference_en, dostęp: 5.02.2023). Kategoria ta oraz sposób jej definiowania są oczywiście reakcją na obecną sytuację polityczną związaną z dezinformacją rosyjską i chińską. Jak na razie jednak nie jest upowszechniona w badaniach naukowych, co więcej – jej przydatność w tym kontekście może budzić uzasadnione wątpliwości.

¹⁸ Por. A. Chrudzimski, *Teoria Intencjonalności i umysłu Johna R. Searle'a*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 1995, z. 4.

może służyć jako narzędzie komunikacyjne do osiągnięcia politycznych celów¹⁹, zauważyć trzeba, że owa intencja wiązana być powinna nie tylko z wprowadzeniem w błąd, lecz także z dążeniem, poprzez wprowadzenie w błąd, co celów bardziej złożonych, abstrakcyjnych i odroczonego w czasie. Cele te są realizowane poprzez zastosowanie kilku charakterystycznych mechanizmów, często określanymi mianem narracji dezinformacyjnych, które zresztą doskonale są widoczne na przykład w rosyjskiej dezinformacji związanej z Ukrainą i uchodźcami z Ukrainy²⁰. Wymienia się tu na przykład:

1. Stworzenie, podtrzymanie i wzmocnienie podziałów pomiędzy rywalizującymi partiami politycznymi czy rządem a opozycją (w tym sensie dezinformacja jest strategią kontroli politycznej).
2. Stworzenie, podtrzymanie i wzmocnienie podziałów na arenie międzynarodowej. Dezinformacja jawi się tutaj jako narodowe narzędzie strategiczne, którego celem jest sabotowanie międzynarodowego konsensusu, tym samym staje się metodą zdobywania przewagi w stosunkach międzynarodowych.
3. Sianie zamętu z intencją stworzenia zamieszania i przekonania, że nic nie jest już wiarygodne, co jest wstępem do uzyskania stanu paraliżu politycznego i społecznego poprzez zanegowanie zasady społecznego zaufania.
4. Wzbudzanie wątpliwości, co jest bardzo skutecznym narzędziem dezinformacji, ponieważ, o czym będzie jeszcze mowa, nawet wiarygodne fakty rzadko mogą być udowodnione w sposób absolutny (na przykład jeśli chodzi o badania naukowe)²¹.

Tak szerokie definiowanie intencji związanych z realizowaniem działań dezinformacyjnych prowadzi do włączenia w obszar badań nad dezinformacją perspektywy tak zwanego wpływu dezinformacji na odbiorcę i społeczeństwo. Uwzględnienie tej perspektywy wydaje się nieuniknione, tym bardziej, że dopełnia ona klasyczną dla medioznawstwa triadę badawczą: nadawca–komunikat–odbiorca. Zadajmy bowiem pozornie proste pytanie: czy fake news, który nie został odebrany jako prawda, pozostaje fake newsem? Wydaje się, że tutaj właśnie biegnie istotna granica – fake news **czytany jako żart czy satyra jest** (funkcjonalnie) żartem czy satyrą.

Jednak włączenie perspektywy odbiorcy, choć konieczne, pociąga za sobą problemy typowe dla tego typu analiz. Z jednej strony znaczna część badań w tym obszarze dotyczy jednostkowych procesów kognitywnych, które wiążą się z większą lub mniejszą podatnością na dezinformację²². To z kolei prowadzi do pytania o korelację między cechami demograficznymi, określonymi poglądami politycznymi, life-stylem czy sposobem korzystania z mediów a podatnością na przekazy dezinformacyjne.

¹⁹ A.D. Sutherland, T.A. Dykstra-DeVette, *Constructing Identification and Division through Fake News Reports of Refugees*, w: „Language, Discours & Society” 2018, Vol. 6, No. 1, s. 20.

²⁰ *Dezinformacja wokół wojny: światowe narracje i trendy*, Demagog, 19.03.2022, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/dezinformacja-wokol-wojny-w-ukrainie-swiatowe-narracje-i-trendy/ (20.11.2022).

²¹ N. O’Shaughnessy, *From Disinformation to Fake News: Forward into the Past* [w:] *The Sage Handbook of Propaganda*, red. P. Baines, N. O’Shaughnessy, N. Snow, Sage, London 2020, s. 58–59.

²² W.L. Bennett, S. Livingston, *A Brief History of the Disinformation Age...*, s. 28 i n.

W kontekście tych badań aktualizuje się najczęściej koncepcje i teorie znane wcześniej z obszaru psychologii społecznej (np. dotyczące sposobów przyswajania i estymowania wiarygodności informacji czy mechanizmów kognitywnych sprzyjających podatności na tego typu przekazy)²³. Trudno jednak nie zgodzić się z opinią W. Lance'a Bennetta i Stevena Livingstona, którzy piszą: „Obserwowanie tego, jak jednostki przetwarzają (dez)informację zdaje się pasować lepiej do podejść z obszaru *media literacy* i fact-checkingu niż do szerszych ujęć systemowych”²⁴. Tym bardziej, że kluczowym założeniem literatury koncentrującej się na efektach jednostkowych zdaje się to, że ludzie działają w relatywnej izolacji.

Spółeczny wpływ dezinformacji – ujęcie medioznawcze

Z kolei medioznawcze badania nad dezinformacją wykorzystują założenia i metody bliskie tym z obszaru klasycznych teorii *media effects*. W tym kontekście pojawiają się odwołania zwłaszcza do teorii porządku dziennego (ang. *agenda-setting*), teorii kulturywacji (ang. *cultivation*) oraz teorii ramownia (ang. *framing*).

Teoria porządku dziennego występuje często w postaci odwróconej (ang. *reverse agenda setting*). Przyjmuje się tu, że publiczna dyskusja w mediach społecznościowych ustanawia agendę dla mediów tradycyjnych. Proces ten jest oczywiście wrażliwy na treści dezinformacyjne cyrkulujące w mediach społecznościowych²⁵.

Teoria kulturywacji, która w swej klasycznej wersji koncentrowała się na tym, w jaki sposób telewizyjne obrazy zbrodni wpływały na społeczne jej konstruowanie, obecnie odnosi się do relacji pomiędzy użytkownikiem a mediami zdygitalizowanymi, w tym także mediami społecznościowymi²⁶. W badaniach nad fake newsami pojawiają się także odwołania do teorii uzależnienia od mediów (ang. *media dependency theory*), zwłaszcza w kontekście tezy, że poleganie odbiorcy na treściach dezinformacyjnych wzrasta wraz ze wzrostem społecznej niestabilności²⁷. Wobec obniżającego się poziomu zaufania do mediów tradycyjnych oraz tradycyjnego dziennikarstwa²⁸, postrzeganego

²³ Por. *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing and Correcting Misinformation*, ed. R. Greifender i in., Taylor & Francis 2021.

²⁴ W. L. Bennett, S. Livingston, *A Brief History of the Disinformation Age...*, s. 28.

²⁵ Por. np.: D.A. Scheufele, *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, „Mass Communication & Society” 2000, No. 3, s. 297–316; L. Guo, C. Vargo, „Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election, „Communication Research” 2020, No. 47(2), s. 178–200.

²⁶ Por. np.: M. Morgan, J. Shanahan, *The State of Cultivation*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2010, Vol. 54(2), s. 337–355.

²⁷ K. Carillo, E. Scornavacca, S. Za, *The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems*, „Information & Management” 2017, Vol. 54, No. 3, s. 317–335.

²⁸ Por. *Digital News Report 2022*, Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (dostęp: 20.01.2023).

jako tendencyjne i stronnicze, mechanizm ten zostaje zastosowany w relacji odbiorcy z fake newsami²⁹.

Żywe są także odniesienia do teorii ramowania, w ramach których analizuje się dostępność, stosowalność i aktywizację schematów poznawczych w kontakcie z dezinformacyjnym przekazem medialnym³⁰.

W analizowaniu społecznego wpływu dezinformacji szczególnie przydatna okazuje się teoria użytkowania i korzyści (ang. *uses and gratification theory*, UGT), w ramach której zakłada się aktywność odbiorcy w kontakcie mediami. Aktywność ta polega na tym, że odbiorca, wchodząc w relacje z mediami, poszukuje zaspokojenia rozmaitych potrzeb, takich jak potrzeby informacyjne czy społeczne, lecz także emocjonalne. Model UGT jest operacjonalizowany w bardzo wielu badaniach dotyczących zróżnicowanych zachowań w Internecie³¹. Wątek zaspokajania potrzeb emocjonalnych poruszany w kontekście teorii UGT może być szczególnie istotny dla badania postaw odbiorców wobec fake newsów oraz wpływu tego rodzaju przekazów na interpretowanie rzeczywistości społecznej. Pierwotnie tego rodzaju podejście koncentrowało się na odbiorze rozrywki w mediach, współcześnie jednak – wobec przekroczenia granicy pomiędzy informacją a rozrywką (*infotainment*) – jest także stosowane do analizy zachowań odbiorców wobec przekazów o charakterze informacyjnym (lub quasi informacyjnym)

Szczególnie szeroki zastosowanie znalazła w analizowanym kontekście teoria selektywnej ekspozycji medialnej ang. (*selective media exposure theory*), która łączy w sobie zarówno elementy teorii typu *media effect*, jak i UGT, wychodząc z założenia, że *exposure is always selective* (ekspozycja jest zawsze selektywna). Zatem odbiorcy z jednej strony dokonują aktywnego wyboru w zakresie interakcji, w jakie wchodzi z mediami, z drugiej strony podlegają ich wpływowi w zakresie, który niekoniecznie poddają świadomej kontroli. Teoria ta, co istotne w kontekście dezinformacji, kładzie szczególny nacisk na rolę emocji w percepcji przekazów medialnych. Decyzje dotyczące ekspozycji medialnej, której poddaje się odbiorca, są oczywiście także powiązane z uprzedzeniami poznawczymi³².

²⁹ A. Ardèvol-Abreu, *Influence of Fake News Exposure on Perceived Media Bias: The Moderating Role of Party Identity*, „**International Journal of Communication**” 2022 [S.l.], Vol. 16, s. 22.

³⁰ Por. np. D. Chong, J.N. Druckman, *A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments*, „*Journal of Communication*” 2007, Vol. 57(1), s. 99–118.

³¹ B. Sampat, S. Raj, *Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms*, „*Aslib Journal of Information Management*” 2022; S. Kamboj, *Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology*, „*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*” 2020, Vol. 32, No. 1, s. 205–231.

³² Por np.: S. Knobloch-Westerwick, *The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model: Applications in the Realms of Race, Politics, and Health*, „*Communication Research*” 2015, Vol. 42(7), s. 959–985; S. Knobloch, D. Zillmann, *Mood Management via the Digital Jukebox*, „*Journal of Communication*” 2002, Vol. 52, No. 2, s. 351–366; S. Knobloch-Westerwick, N. Sharma, D. L. Hansen, S. Alter, *Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News*, „*Journal of Broadcasting & Electronic Media*” 2005, Vol. 49(3), s. 296–313; S. Knobloch-Westerwick, M.R. Hastall, *Please Your Self: Social Identity*

Problem prawdy a dyskurs dziennikarstwa

Drugą konstytutywną dla definiowania dezinformacji kategorią (oprócz intencji skorelowanej z – tak czy inaczej analizowanym – wpływem na odbiorcę), jest kategoria prawdy.

To bardzo ważna kwestia. Zauważmy bowiem, że ten rodzaj definicji zakłada przede wszystkim możliwość komunikacyjnego sprawozdawania prawdy o rzeczywistości. Możliwość taka, w sensie teoretycznym, jest wysoce wątpliwa ze względu na specyfikę komunikacji jako takiej (nie mówiąc o mechanizmach regulujących funkcjonowanie systemów medialnych). Nie oznacza to jednak, że definiowanie dezinformacji przez negatywne odniesienie do kategorii prawdy nie ma istotnego znaczenia dla prób teoretyzowania tego zjawiska. Wręcz przeciwnie – jest dla niego konstytutywne.

Problematyka odnoszenia się przekazów medialnych do (prawdy o) rzeczywistości jest powiązana nie tylko z ontologią komunikacji, lecz także z ontologią prawdy jako takiej. W zawartych w tym tekście rozważaniach chciałabym jednak pominąć rozważania tego rodzaju – także dlatego, że istotne jest raczej sytuowanie się dezinformacji wobec kategorii prawdy (jako konstruktu społecznego) niż to, jaką definicję prawdy przyjmujemy. Z punktu widzenia moich rozważań zasadnicze jest natomiast wskazanie relacji między kategorią prawdy a dziennikarstwem, przyjmując bowiem, że kategoria prawdy (i powiązany z nią pakt faktograficzny³³) stanowią konstytutywne elementy definiowania (dyskursu) dziennikarstwa.

Przywołaną kategorię dyskursu rozumiem – idąc za Michelelem Foucaultem oraz Ernesto Laclau i Chantal Mouffe – jako łańcuch wzajemnie powiązanych ze sobą semantyk (znaczeń/interpretacji) konstytuujących dane zjawisko jako sensowne i definiowalne w szerszym polu dyskursywnym (*episteme* epoki). W ujęciu tym dyskurs dziennikarstwa oznacza zespół semantyk, do których dziennikarstwo odwołuje się w swych praktykach dyskursywnych (np. typowych gatunkach) oraz w samoopisie (np. kodeksach etyki), które to semantyki pozwalają mu się zdefiniować i odróżnić od innych typów działalności (także profesjonalnej)³⁴.

Definicja dezinformacji jako przekazu mijającego się z prawdą (czy też celowo wprowadzającego w błąd) w sposób konieczny przywołuje także pytanie o to, jak definiujemy prawdziwą wiedzę o świecie – jaką (skąd pochodzącą) wiedzę uznajemy za prawdziwą, a zatem obowiązującą. Przy czym musi być to wiedza uznana za obiektywie prawdziwą, nie chodzi bowiem o zdecydowanie o to, że odbiorca uzna lub nie przekaz dezinformacyjny za prawdziwy, ale o to, że możemy – na jakiejś podstawie – orzekać, że wiedza ta w sposób obiektywny jest prawdziwa. Odkrywanie i prezentowanie prawdziwej (sprawdzonej i obiektywnej) wiedzy o świecie to, jak wiadomo, konstytutywna semantyka i funkcja dyskursu nauki. Ten z kolei zaś, podobnie jak dyskurs dziennikarstwa, stanowi jeden z istotnych elementów pola

Effects on Selective Exposure to News About in- and Out-Groups, „*Journal of Communication*” 2010, Vol. 60, No. 3, s. 515–535.

³³ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*

³⁴ Por. K. Stasiuk-Krajewska, *Media i dziennikarstwo. Struktury dyskursu i hegemonia*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2019.

dyskursywnego modernizmu – nowoczesności, która definiuje się poprzez zaufanie do nauki i racjonalnego (naukowego) myślenia. Dziennikarstwo z nauką łączy jednak coś jeszcze – dziennikarstwo konstytuuje się dyskursywnie, podobnie ja nauka, poprzez kategorię prawdy: jako takie, które sprawozdaje prawdę o świecie.

Widać zatem wyraźnie, że jeśli zdefiniujemy dezinformację przez kategorię prawdy, choć niekoniecznie uzyskamy doprecyzowanie tego pojęcia, z pewnością jednak możemy wykazać, że lokuje się ono w dyskursywnym centrum współczesności, co z kolei stanowi interesujący asumpt do wyjaśnienia przyczyn tak szerokiej i emocjonalnej debaty na temat tego zjawiska. Mówiąc w pewnym uproszczeniu – dezinformacja stanowi istotne zaburzenie pola dyskursywnego modernizmu, praktykę dyskursywną, która „podszycia się”, „udaje”, „naśladuje” medialne praktyki dyskursywne konstytutywne dla dyskursu modernizmu, które legitymizują się przez odwołanie do kategorii prawdy. Dezinformacja „udaje” wiedzę prawdziwą – często wiedzę naukową, lecz przede wszystkim wiedzę dziennikarską (także prawdziwą, choć w sensie nieco odmiennym niż wiedza naukowa).

Problem formy – dezinformacja a funkcja informacyjna

W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że za kolejną definicyjną cechą fake newsa (tym razem w sensie węższym) uznaje się naśladowanie informacji (news) jako gatunku dziennikarskiego (medialnego). O fake newsie możemy mówić jako o falsyfikacie informacji, tak samo jak możemy mówić o falsyfikacie dzieła sztuki³⁵. Klasyczna definicja ujmuje rzecz w następujący sposób: „fake news jest sfabrykowaną informacją, która naśladuje informacyjną zawartość mediów w swej formie, ale nie w zakresie procesu organizacyjnego czy intencji”³⁶. I choć w wielu źródłach mówi się w tym kontekście o trzech cechach fake newsa w sensie węższym (fałszywość, intencja i forma), zauważmy, że na gruncie teorii gatunków medialnych można w zasadzie uznać intencję oraz formę za tożsame lub bardzo blisko ze sobą sprzężone. Jeśli zdefiniujemy gatunek jako zjawisko o charakterze dyskursywnym, to przyjmując trzeba, że jest on „wspólną dla nadawcy i odbiorcy przestrzenią tworzenia sensów, a o skuteczności tej interakcji decyduje repertuar tekstowych strategii ułatwiających interpretację przekazów i orientację w świecie”³⁷. Tak rozumiany gatunek funkcjonuje jako horyzont – oczekiwań dla odbiorcy i możliwość realizacyjnych dla autora. Co więcej, jak pisze Danuta Kępa-Figura, „o sukcesie nadawcy formułującego daną wypowiedź należy mówić nie tylko w momencie wywołania przez nią odpowiedniego efektu perlokucyjnego [czyli właśnie uznania przez odbiorcę tekstu za informacyjny i poczucia, że został poinformowany], lecz także wtedy, gdy spełniony zostaje warunek rozpoznania i akceptacji przez odbiorcę

³⁵ J.P. Baptista, Joã, A. Gradim, *Who Believes in Fake News? Identification of Political (A) Symmetries*, „Social Sciences” 2022, Vol. 11(460), s. 22.

³⁶ D.M. Lazer, M.A. Baum, Y. Benkler, A.J. Berinsky, K.M. Greenhill, F. Menczer, F., et al., *The science of fake news*, „Science” 2018, Vol. 359, s. 1094–1096.

³⁷ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 39.

intencji komunikacyjnej realizowanej za pośrednictwem danego tekstu”³⁸. Biorąc pod uwagę przytoczone definicje gatunku jako swoistej umowy regulującej relację pomiędzy nadawcą a odbiorcą, należy zauważyć, że informacja jako gatunek medialny wiąże się z określoną intencją (w tym przypadku informowania o rzeczywistości), co z kolei jest regulowane wspomnianą umową pomiędzy nadawcą a odbiorcą (który zakłada prawdziwość przekazu). Zatem „informacja to raczej funkcja tekstu publikowanego za pośrednictwem mediów, przewidziana dlań przez autora. Te gatunki, w których stanowi ona dominantę, nazywamy właśnie informacyjnymi”³⁹.

To bardzo istotne założenie – pozwala bowiem ostatecznie uzasadnić zastąpienie kategorii fake newsa w sensie ogólnym kategorią dezinformacji i przemodelować w sposób istotny definicję zjawiska. Dezinformacja bowiem byłaby tutaj praktyką dyskursywną, która między innymi poprzez swą strukturę, lecz także obieg medialny, naśladuje praktyki dyskursywne dziennikarstwa, odwołując się dla konstytutywnej dla dziennikarstwa (w tym przypadku – pozornej) prawdy oraz imitując relację (mówienia prawdy o świecie, ujawniania zakrytego, tłumaczenia świata), w jaką dziennikarze wchodzi z swoimi odbiorcami, które to relacje wynikają z pragmatycznej definicji gatunku z dominantą funkcji informacyjnej. Tym samym, funkcjonalnie, dezinformacja potencjalnie zastępuje dziennikarstwo, niejako rugując je z przynależnych mu tradycyjnie obszarów dyskursywnych.

Zatem – w tym ujęciu – dezinformacja to nie tylko teksty, które naśladują informację (fake newsy w sensie węższym), ale wszystkie te przekazy medialne, które – zgodnie z intencją i/lub przekonaniem – autora (także w sensie instytucjonalnym) oraz oczekiwaniem odbiorcy realizują funkcje tradycyjnie przypisywane dziennikarstwu, a tym samym – odwołują się (pozornie) do wartości takich jak prawda czy racjonalizm, konstytuujących relację pomiędzy nadawcą a odbiorcą w polu dziennikarstwa (mediów instytucjonalnych). Takie ujęcie pozwala poszerzyć kategorię dezinformacji, włączając w nią także realizacje tekstowe bliskie formalnie na przykład reportażom dokumentalnym, raportom czy racjonalnym (wiarygodnym) opiniom. Jednocześnie umożliwia ostateczne wykluczenie z jej obszaru tego, co często uwzględniane jest przy tak zwanym szerokim definiowaniu fake newsów: satyrę, żart, reklamę, plotkę itp. – nie są to bowiem praktyki dyskursywne osadzone w ramach adekwatnej dla dezinformacji ramy komunikacji (w dyskursie quasi-dziennikarstwa).

Takie ujęcie otwiera także inną perspektywę analizowania problemu intencji nadawcy. W klasycznym, poniekąd potocznym, rozumieniu (w znacznym zresztą stopniu słusznym) intencje nadawcy, motywowane względami geopolitycznymi (jak w przypadku Rosji czy Chin), politycznymi (jak w przypadku dezinformacji szerzonej niekoniecznie przez państwa, ale wciąż przez aktorów politycznych) lub ekonomicznymi (jak w kontekście narracji antyszczepionkowych), są związane z celowym wprowadzaniem w błąd odbiorcy. W proponowanym ujęciu intencją nadawcy przekazów dezinformacyjnych byłoby nie tyle wprowadzenie w błąd co do prawdy o świecie, ile

³⁸ D. Kępa-Figura, *Pragmatyczne aspekty...*, s. 100.

³⁹ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 150–151.

raczej zbudowanie fałszywej relacji komunikacyjnej z odbiorcą – fałszywej, ponieważ odwołującej się do praktyk dyskursywnych i profesjonalnych (np. sprawdzanie informacji w wielu źródłach), które faktycznie nie są realizowane, oraz wartości, których realizacja ma charakter jedyne pozorny (jak prawda, odpowiedzialność czy dobro odbiorcy). Przekazy dezinformacyjne prezentują się jako prawdziwe, wiarygodne, społecznie odpowiedzialne (działające na rzecz dobra społecznego) oraz realizujące prawo odbiorcy do informacji. Jest to, zauważmy, ten sam zestaw wartości, który konstytuuje łańcuch semantyczny dziennikarstwa. „Pozorność” owych wartości wynika niekoniecznie z intencji nadawcy (choć oczywiście jest to możliwe), ale raczej z tego, że powstałe teksty nie realizują podstawowych wymogów profesjonalnych praktyk dyskursywnych dziennikarstwa, jednocześnie jednak prezentują się odbiorcy jako takie właśnie praktyki.

Dezinformacja a kryzys modernizmu. Podsumowanie

Nieprzypadkowo rozprzestrzenianie się dezinformacji związane bywa w sensie ontologicznym z kryzysem prawdy (słynne określenie post-prawda, które w tym kontekście się pojawia), a w sensie społecznym – z totalnym i wszechogarniającym kryzysem współczesności. Najczęściej zaś – z kryzysem demokracji i dziennikarstwa właśnie. Takie zestawienie nie dziwi. Dziennikarstwo, jak była już o tym mowa, jest jedną z istotniejszych praktyk dyskursywnych usensawniających modernizm⁴⁰, tym samym zaś usensawniających polityczną ideę demokracji (opartą wszak na idei wolności słowa i równym prawie do informacji). Rozchwianie dyskursu dziennikarstwa (określane przez obserwatorów mianem kryzysu dziennikarstwa) to zatem także rozchwianie dyskursu demokracji (określane – analogicznie – mianem kryzysu demokracji). Fake news „jako pojęcie i forma wypowiedzi lub artykulacji jest antytezą demokracji i siłą, która zakłóca demokrację”⁴¹.

„Skuteczna decentralizacja dziennikarstwa jako kluczowego arbitra prawdy i autorytetu oraz jednoczesny wzrost popularności fake newsów jako codziennej praktyki komunikacyjnej stwarzają nowe ramy komunikacyjne, przez które przepływają treści medialne” – piszą autorzy „Fake News in Digital Cultures”. I dalej: „fake newsy [...] wyłania się jako odległy kraniec kontinuum wiadomości i praktyk produkcji treści, które w coraz większym i coraz bardziej problematycznym stopniu wprowadzały tendencyjność, wykluczenie i zniekształcenie, doprowadzane ostatecznie do skrajności”⁴².

Warto jednak podkreślić, że nie należy traktować dezinformacji (określanej w cytowanych wcześniej fragmentach mianem fake newsów) jako końcowej, kryzysowej i schyłkowej formy dziennikarstwa. Oczywiście jest także to, że praktyka dziennikarska nigdy w istocie w pełni nie realizowała (bo realizować nie mogła) dyskursywnych

⁴⁰ K. Stasiuk-Krajewska, *Media i dziennikarstwo...*

⁴¹ *Ibidem*, s. 25.

⁴² R. Cover, A. Haw, J.D. Thompson, *Fake News in Digital Cultures...* s. 25 i 21–22.

postulatów „dziennikarstwa idealnego”, a zarówno jej historia (w postaci na przykład *yellow press*), jak i współczesność (by przywołać choćby tabloidy, ale też dziennikarstwo tożsamościowe silnie obecne w tzw. poważnych mediach) daje wiele przykładów – mniej lub bardziej celowych i lepiej lub gorzej uzasadnionych – dalekiego odejścia od modelu konstytuowanego przez dyskurs hegemoniczny (dominujący).

Chodzi raczej o sytuację, w której dezinformacja przypisuje sobie funkcje i dyskursywne cechy dziennikarstwa, czy też ściślej – funkcje te przypisywane są jej przez odbiorców przekazów dezinformacyjnych w realizowanych przez nich praktykach interpretacyjnych (efektywna dezinformacja jest czytana, udostępniana, przekazywana dalej, komentowana itp. jako PRAWDA o świecie). Owo dyskursywne zaufanie do informacji jako gatunku (czy też funkcji informacyjnej mediów) jest prawdopodobnie możliwe między innymi z powodu swoistego pęknięcia w charakterystyce praktyki dyskursywnej, jaką jest informacja (czyli news). Z jednej bowiem strony informacja jest charakteryzowana przez zespół wcześniej wielokrotnie wskazywanych funkcji wynikających bezpośrednio z dyskursywnego usytuowania dziennikarstwa (powinna być zatem oparta wyłącznie na faktach, rzetelna, prawdziwa, w zakresie stylistycznym – klarowana i precyzyjna), z drugiej jednak strony często w tym kontekście pojawia się kategoria *news values*, obejmująca między innymi takie wartości jak: konsonans (czyli stereotypowość, typowość), elitarność (wysoki status lub sława), wpływ (istotne konsekwencje), negatywność (i ewentualnie pozytywność), personalizacja (indywidualna, ludzka twarz), bliskość (geograficzna lub kulturowa), wysoka intensywność, stosowny czas (nowość) i zaskoczenie⁴³.

Zauważmy – znaczna część wartości lokowanych w obszarze *news values* jest całkowicie niesprzeczna z praktykami dezinformacyjnymi, a wręcz można zaryzykować tezę, że praktyki te eksploatują je w sposób mocno rozbudowany i, jak możemy założyć, skuteczny. Dezinformacja koreluje zatem poniekąd z tym, co zwykło się określać obniżeniem dziennikarskich standardów, zdecydowanie jednak nie jest z tym zjawiskiem tożsama. Co ciekawe – dyskurs i funkcje „prawdziwego dziennikarstwa” zdają się wchodzić w pole nowej medialnej profesji – fact-checkingu. Analiza dokumentów powstających w ramach tej wspólnoty symbolicznej oraz rozmowy z jej przedstawicielami⁴⁴ wskazują jednoznacznie, że pojawiają się tu punkty zapikowania (istotne semantyki) dyskursu zbieżne z tymi, które obserwować można (było?) w dyskursie dziennikarstwa rozumianym jako praktyka nadająca sens i wiarygodność polu dyskursywnemu modernizmu (bazującemu na semantykach prawdy jako sprawdzonej przez naukę i dostarczonej przez dziennikarstwo wiedzy o świecie, demokracji jako racjonalnego systemu sprawowania rządów czy równości, między innymi w dostępie do informacji). W fact-checkingu znajdujemy zatem pakt faktograficzny w pełnej jego formie, ale także postulaty niezależności, obiektywizmu i społecznej odpowiedzialności.

⁴³ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values. How News Organisations Create Newsworthiness*, Oxford University Press, Oxford 2017.

⁴⁴ Działania podejmowane przeze mnie w ramach nieukończonego jeszcze projektu badawczego dotyczącego samoopisu fact-checkerów jako wspólnoty profesjonalnej.

Bibliografia

- Ardevol-Abreu A., *Influence of Fake News Exposure on Perceived Media Bias: The Moderating Role of Party Identity*, „**International Journal of Communication**” 2022 [S.l.], Vol. 16, s. 22.
- Baptista J.P., Gradim A., *Understanding Fake News Consumption: A Review*, *Social Science & Medicine* 2020, No. 9, s. 185.
- Baptista J.P., Gradim A., *Who Believes in Fake News? Identification of Political (A)Symmetries*, „*Social Sciences*” 2022, No. 11, s. 460.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2008.
- Bednarek M., Caple H., *The Discourse of News Values. How News Organisations Create Newsworthiness*, Oxford University Press, Oxford 2017.
- Bennett W.L., Livingston S., *A Brief History of the Disinformation Age: Information Wars and the Decline of Institutional Authority* [w:] *The Disinformation Age*, red. W.L. Bennett, S. Livingston, Cambridge University Press, Cambridge 2020, s. 3–40.
- Carrillo K., Scornavacca E., Za S., *The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems*, „*Information & Management*”, 2017, Vol. 54, No. 3, s. 317–335.
- Cegięła A., Mowa nienawiści, „*Poradnik językowy*” 2020, nr 44, s. 60–70.
- Chong D., Druckman J. N., *A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments*, „*Journal of Communication*” 2007, Vol. 57(1), s. 99–118.
- Chrudzimski A., *Teoria intencjonalności i umysłu Johna R. Searle’a*, „*Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria*” 1995, z. 4.
- Coady D., *The Fake News about Fake News* [w:] *The Epistemology of Fake News*, red. S. Bernecker, M. K. Flowerree, T. Grundman, Oxford University Press, Oxford 2021.
- Cortada J.W., Aspray W., *Fake News Nation. The Long History of Misinformation and Lies in America*, Rowman & Littlefield, New York 2019.
- Cover R., Haw A., Thompson J.D., *Fake News in Digital Cultures. Technology, Populism and Digital Misinformation*, Emerald Publishing, Bingley 2022.
- Cymanow-Sosin K., *Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów*, „*Studia Medioznawcze*” 2018, nr 3, s. 117–126.
- Detecting Fake News on Social Media*, red. K. Shu, H. Liu, Morgan & Claypool Publishers, Kentfield 2019.
- Dezinformacja oczami Polaków 2022*, Fundacja Digital Poland, <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56> (dostęp: 21.05.2023).
- Dezinformacja wokół wojny: światowe narracje i trendy*, Demagog, 19.03.2022, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/dezinformacja-wokol-wojny-w-ukrainie-swiatowe-narracje-i-trendy/ (dostęp: 21.05.2023).
- Digital News Report 2022*, Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (dostęp: 21.05.2023).
- Guo L., Vargo C., „*Fake News*” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Inter-media Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election, w: „*Communication Research*” 2020, nr 47(2), 178–200.
- Kamboj S., *Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology*, „*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*” 2020, Vol. 32, No. 1, s. 205–231.

- Kępa-Figura D., *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Khan A., Brohman K., Addas S., *The anatomy of „fake news”: Studying false messages as digital objects*, „Journal of Information Technology” 2022, Vol. 37, s. 122–143.
- Knobloch-Westerwick S., *The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model: Applications in the Realms of Race, Politics, and Health*, w: „Communication Research” 2015, nr 42(7), 959–985.
- Knobloch-Westerwick S., Hastall M.R., *Please Your Self: Social Identity Effects on Selective Exposure to News About in- and Out-Groups*, „Journal of Communication” 2010, Vol. 60, Vol. 3, September 2010, s. 515–535.
- Knobloch-Westerwick S., Sharma N., Hansen D.L., Alter S., *Impact of Popularity Indications on Readers’ Selective Exposure to Online News*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2005, nr 49(3), s. 296–313.
- Knobloch S., Zillmann D., *Mood Management via the Digital Jukebox*, „Journal of Communication”, Vol. 52, No. 2, June 2002, s. 351–366.
- Lazer M.P., Baum M.A., Benkler Y., Berinsky A.J., Greenhill K.M., Menczer, F., et al., *The science of fake news*, „Science” 2018, nr 359, s. 1094–1096.
- Molina M.D., Sundar S.S., Le T., Lee D., *„Fake news” is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content*, „The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)” 2021, Vol. 65(2), s. 180–212.
- Morgan M., Shanahan J., *The State of Cultivation*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2010, Vol. 54(2), s. 337–355.
- O’Shaughnessy N., *From Disinformation to Fake News: Forward into the Past* [w:] *The Sage Handbook of Propaganda*, red. P. Baines, N. O’Shaughnessy, N. Sno, Sage, London 2020, s. 58–59.
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006.
- Pierwsza fala COVID-19 nasiliła medialną dyskusję o postprawdzie, Instytut Monitorowanie Mediów, 9.03.2021, <https://www.imm.com.pl/pierwsza-fala-covid-19-nasilila-medialna-dyskusje-o-postprawdzie/> (dostęp: 21.05.2023).
- Sampat B., Raj S., *Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms*, „Aslib Journal of Information Management” 2022.
- Sauer N., *„Fake news” ogłoszone słowem roku 2017*, „Politico”, 2.11.2017, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/fake-news-ogloszone-slowem-roku-2017/ztm018b> (dostęp: 21.05.2023).
- Scheufele D.A., *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, „Mass Communication & Society” 2000, No. 3, s. 297–316.
- Stasiuk-Krajewska K., *Media i dziennikarstwo. Struktury dyskursu i hegemonia*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2019.
- Sutherland A.D., Dykstra-DeVette T.A., *Constructing Identification and Division through Fake News Reports of Refugees*, „Language, Discours & Society” 2018, Vol. 6, No. 1, s. 19–31.
- Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R., *Defining ‘Fake News’: A typology of scholarly definitions*, „Digital Journalism” 2018, Vol. 6(2), s. 137–153.
- The Disinformation Age. Politics, Technology nad Disruptive Communication in the United States*, eds. W.L. Bennet, S. Livingston, Cambridge University Press, Cambridge 2021.

- The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing and Correcting Misinformation*, ed. R. Greifender, M. Jaffe, E. Newman, N. Schwarz, New York, Taylor & Francis 2021.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S., *The spread of true and false news online*, „Science” 2018, Vol. 359, No. 6380, s. 1146–1151.
- Wardle C., Derakhshan H., *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, ref. 162317GBR, 27 September. Council of Europe, 2017, <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearch-and-policy-making.html> (dostęp: 12.01.2023).