

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.6

**Magdalena Stoch**

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-4973-1600

## Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje

Celem niniejszego opracowania jest uporządkowanie istniejącej wiedzy na temat kategorii 'postprawdy' oraz sformułowanie rekomendacji dla użytkowników i użytkowniczek mediów, chcących podnieść swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych. Rekomendacje te są pokłosiem projektu realizowanego w roku 2018 w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Już pobieżna analiza artykułów odnoszących się do omawianego zjawiska może wywołać mylne przekonanie, że problem postprawdy dotyczy przede wszystkim Stanów Zjednoczonych: wyborów prezydenckich z 2016 r. i działań firmy Cambridge Analytica, za pomocą której rząd rosyjski manipulował amerykańską opinią publiczną. Tymczasem eksperci są zgodni, że omawiane zjawisko jest częścią szerszego problemu: stopniowego ograniczania wolności mediów i spadku ich wiarygodności. Tendencję taką ujawnia coroczny raport przygotowywany przez Reporterów bez Granic i publikowany od 2002 roku. Obejmuje 180 krajów, opiera się na badaniach jakościowych w formie kwestionariusza, złożonego z 87 pytań i skierowanego do ekspertów/ekspertek z branży medialnej, prawników/prawniczek i socjologów/socjolożek. Ranking uzupełniany jest danymi dotyczącymi nadużyć i przemocy wobec dziennikarzy/dziennikarek w danym roku.

Zestawienie z roku 2019 wskazuje na zdecydowane ograniczenie wolności wypowiedzi w wielu krajach, w tym w Polsce. Nasz kraj znajduje się na 58. pozycji w rankingu, 4 pozycje niżej niż w 2018 roku. Od 2016 to spadek aż o 10 punktów. Dla porównania: w tym samym czasie (w ciągu dwóch lat) Stany Zjednoczone spadły w rankingu o 4 pozycje. Kondycja mediów w USA nie jest więc aż tak zła, jeśli porównać ją z krajami środkowo- i południowo-europejskimi: Słowacja w ciągu roku spadła o 10 pozycji, Republika Czeska o 11. Za Polską, na 73 pozycji, znalazły się również Węgry (ze spadkiem -2) (World Press... 2019).

Należy więc już na wstępie uznać, że problem postprawdy jest symptomem głębszych problemów strukturalnych w społeczeństwach i w środowisku medialnym.

## **Fake newsy i wojny (dez)informacyjne**

Komisja Europejska definiuje „fałszywe wiadomości” jako „umyślne dezinformacje rozprzestrzeniające się za pośrednictwem platform społecznościowych, w mediach informacyjnych lub tradycyjnym drukiem” (European Commission 2018). BBC pisze o „fałszywych informacjach celowo rozpowszechnianych przez fałszywe serwisy informacyjne, a także o informacjach mylących, stosowanych do celów politycznych lub reklamowych” (Alemanno 2018: 2).

Spośród definicji akademickich przywołać należy w pierwszej kolejności pracę Hunta Allcota i Matthew Gentzkowa *Social Media and Fake News in the 2016 Election* z 2017 roku, w której definiują *fake newsy* jako „artykuły informacyjne, które intencjonalnie i w sposób jasny do stwierdzenia są nieprawdziwe i mogą wprowadzić w błąd czytelnika/czytelniczkę” (Allcot, Gentzkow 2017: 213). Badacze koncentrują się na analizie kampanii prezydenckiej z 2016 oraz na informacjach intencjonalnie sfabrykowanych, które można było odnaleźć m.in. na stronie denverguardian.com. Jako klasyczne przykłady *fake newsów* podają m.in. doniesienie informujące o samobójczej śmierci agenta FBI, uwikłanego w sprawę wycieku e-maili z prywatnego konta Hillary Clinton. Informację umieszczono na sfalszowanej stronie, na której większość linków była nieaktywna. Powołano się też na autorytet nieistniejącej jednostki policji. Podobne doniesienia można było znaleźć na stronie wtoe5news.com, gdzie relacjonowano m.in., że papież Franciszek wyraził poparcie dla kandydatury Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich. Większość informacji umieszczonych pod tym adresem miało satyryczny charakter, o czym jednak nie informowano czytelników. Nieprawdziwa informacja o papieżu Franciszku zdobyła ponad 100 000 akcji, komentarzy i reakcji na Facebooku, co stanowiło czwarty największy hit sieci na platformie *WTOE 5 News* (Silverman, Singer-Vine 2016).

Jak dowiodło śledztwo amerykańskiej rozgłośni National Public Radio, właścicielem platformy, która wyprodukowała wspomnianą informację o śmierci agenta FBI, był Jestin Coler, pełniący funkcję dyrektora generalnego firmy Disinfomedia, posiadającej około 25 fałszywych serwisów informacyjnych i zatrudniającej około 20–25 pisarzy. Dzięki szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji Coler zarabiał na reklamach, mimo że pierwotnie jego celem było tworzenie i publikowanie ekstremistycznie prawicowych newsów, z zamiarem ich późniejszego zdyskredytowania. Coler porzucił jednak swój plan i skoncentrował się na zarabianiu. W ten sposób powstały takie domeny jak: NatioalReport.net, USAToday.com.co, WashingtonPost.com.co, zaprojektowane na platformie WordPress<sup>1</sup>.

Celowe działania polityków i rozmaitych grup ideologicznych, manipulujących opinią publiczną poprzez zakładanie portali *fake newsowych*, oczywiście w celu zbudowania swojego kapitału politycznego i ekonomicznego, określa się mianem **wojen (dez)informacyjnych**. Armia botów i opłacanych przez Rosję trolli produkowała fałszywe informacje, co dowiodły dwa niezależne zespoły naukowców, badające przebieg wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku. Zaczęło się od prac naukowych Aleksandra Kogana, naukowca z Uniwersytetu Cambridge, który przygotował

<sup>1</sup> Lista podobnych stron jest zamieszczona na: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fake\\_news\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites) [dostęp: 4.12.2018].

algorytm i aplikację na Facebooka w formie queezu, pozyskującą dane nie tylko bezpośrednio od jej użytkownika, ale też od wszystkich jego znajomych. Dane trafiały później do prywatnej firmy Cambridge Analytica, specjalizującej się w pomaganiu w kampaniach wyborczych. Dzięki zebranych danym firma mogła dokładnie sprofilować reklamy, które później wyświetlała ludziom w trakcie kampanii wyborczej D. Trumpa. Sprawę ujawnił jeden z pracowników firmy, mówiąc o 50 mln osób, które padły ofiarą manipulacji. Ostatecznie szef Facebooka, Mark Zuckerberg, przyznał, że liczba ta była jeszcze większa: aż 87 mln (Czubkowska, Wątor 2018). W wyniku śledztwa przeprowadzonego przez Departament Sprawiedliwości USA postawiono zarzuty spiskowania przeciwko Stanom Zjednoczonym dwóm osobom blisko związanym z aktualnym prezydentem (Paulowi Manafortowi i Rickowi Gatesowi). W połowie lutego 2018 roku pojawił się akt oskarżenia wobec trzynastu Rosjan i trzech firm (Internet Research Agency, Concord Management i Concord Catering), którym zarzucono uczestnictwo w spisku. Do składania fałszywych zeznań przyznał się Michael Flynn, były doradca Trumpa ds. bezpieczeństwa (Reichardt 2018; Allcot, Gentzkow 2017).

Analiza przykładów fałszywych informacji pozwala badaczom/badaczkom, wskazać kilka terminów pokrewnych do określenia *fake news*. Są to: 1) nieintencjonalne (przypadkowe) błędy (nierzetelne dziennikarstwo), 2) plotki, które nie pochodzą z konkretnego artykułu (błędna interpretacja); 3) teorie konspiracyjne (z definicji trudne do zweryfikowania lub fałszywe, ale trafiające na „podatny grunt”, 4) satyry, które prawdopodobnie nie zostaną rozpoznane jako satyryczne, 5) fałszywe wypowiedzi polityków, 6) doniesienia oczerniające, wprowadzające w błąd, ale nie wprost fałszywe (Allcot, Gentzkow 2017: 214). Lista ta jest z pewnością niekompletna, ale stanowić może dla nas podstawowy punkt odniesienia dla dalszych rozważań.

Charakterystyka dwóch podstawowych typów *fake newsów* mogłaby zatem wyglądać następująco:

- a) dezinformacja (disinformation) – treści nieprawdziwe, **celowo** zmanipulowane, bazujące na clickbaitach (generowane dla zysku, satyry, teorie spiskowe, fałszywe wypowiedzi polityków itp.),
- b) mylne informacje (misinformation) – treści nieprawdziwe, **przypadkowo** zmanipulowane (np. nierzetelne dziennikarstwo).

W każdym przypadku manipulacja może sprowadzać się do:

- braku związku między tytułem i głównym leadem a treścią artykułu,
- przedstawiania prawdziwych informacji w fałszywym kontekście,
- mieszania treści prawdziwych z fałszywymi (jak na stronie endingthed.com),
- tworzenia treści całkowicie fałszywych lub niedokładnych itd.

### Przyczyny popularności *fake newsów*

Ostatnie badania wskazują, że 62% dorosłych Amerykanów korzysta z informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, a najbardziej popularne *fake newsy* pojawiały się dużo częściej na Facebooku niż w popularnych mediach głównego nurtu. Większość osób mających z nimi styczność nie kwestionowała

ich prawdziwości (Allcot, Gentzkow 2017: 212). Badacze/badaczki wskazują na kilka powodów wzrostu znaczenia *fake newsów* w debacie publicznej: łatwość rozpowszechniania informacji poprzez system linkowania, zarabianie na reklamach, oparte na liczbie kliknięć i udostępnień, brak wewnętrznych regulacji na platformach społecznościowych oraz pogarszający się poziom debaty politycznej (Allcot, Gentzkow 2017: 214–2015). Fałszywe informacje są umieszczane w sieci anonimowo, a sposób dystrybucji informacji w mediach społecznościowych doprowadza do rozmywania się odpowiedzialności za kłamstwo.

Wydaje się, że współczesne seriale polityczne (choćby dobrze znany *House of Cards*, reż. D. Fincher) i reality show wpływają na przyjmowane przez polityków strategie medialne. Polityka zawsze posiadała cechy spektaklu i widowiska, gdzie najważniejsze działania odbywały się za kulisami. Nowością jest tendencja do rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji w nadzwyczajnym tempie. Zdaniem niektórych medioznawców/medioznawczyń, popularność Donalda Trumpa wiąże się m.in. z tym, że potrafi skoncentrować na sobie uwagę, nie uważa się za ideał i promuje tzw. niefiltrowane uczucia, zachęcając do subiektywnej interpretacji prawdy i łamiąc przyjęte konwencje polityczne (Peters 2017). Według nagrodzonego Pulitzerem portalu weryfikującego fakty PolitiFact, 69% jego wypowiedzi zaliczało się do kategorii „w większości fałszywe”, „fałszywe” lub „kłamie w żywe oczy” (d’Ancona 2018: 14). Mimo to Trump jest postrzegany jako biznesmen „nieskażony polityką”, mistrz załatwiania interesów (d’Ancona 2018: 16). Bardzo dobrze zdaje sobie sprawę z tego, że snucie i zaciekawianie opowieścią liczy się dużo bardziej niż same fakty (d’Ancona 2018: 21). To podstawowy mechanizm budowania marki i dokonywania wyborów politycznych<sup>2</sup>.

Większość z nas zdaje sobie sprawę z tego, że politycy kłamali w sprawach wojny w Wietnamie, afery Watergate, afery Iran-Contras i broni masowej zagłady w Iraku (Keyes 2017: 13). To poważnie powąza wiarygodność informacji i wzmacnia skłonność do tworzenia teorii spiskowych. *Fake newsy* są też efektem procesów tabloidyzacji mediów, rozwoju infotainmentu, kultury celebrytów i ekonomii mediów społecznościowych, napędzanych algorytmami sztucznej inteligencji (tzw. *clickbaitami*, czyli przekazami pozornie informacyjnymi, które zarabiają na liczbie kliknięć, w związku z obecnością treści reklamowych, o czym była już mowa). Każde kliknięcie w informację o atrakcyjnie brzmiącym nagłówku napędza sprzedaż produktów i usług. Jeśli więc chcemy dotrzeć do rzetelnej informacji, musimy się o to

---

<sup>2</sup> Socjolożka Arlie Russel Hochschild pisała o tym, że fakty zajmują drugorzędne miejsce w stosunku do tego, jak „odczuwamy” rzeczywistość. W podróżach po Luizjańskim Bayou rozmawiała z ludźmi i słuchała ich wypowiedzi, aby na tej podstawie zrekonstruować opowieść stanowiącą sens ich wyborów. Jej zdaniem byłaby to następująca historia: „Stoisz cierpliwie w kolejce na szczyt wzgórza jakbyś odbywał pielgrzymkę. Przed tobą i za tobą stoją ludzie podobni do ciebie: biali, starsi, chrześcijanie, przede wszystkim mężczyźni, po studiach lub nie. Za grzbietem wzgórz jest amerykański sen, cel wszystkich czekających w kolejce” (Hochschild 2017: 221–224). Niestety słońce praży, a kolejna się nie przesuwa. Jacyś ludzie wpychają się do kolejki. Wśród nich wymieniano często: kobiety, imigrantów, uchodźców, pracowników sektora publicznego. Sytuacja frustruje. Dla badaczki zaś staje się metaforą sytuacji osób pozbawionych kapitału kulturowego i ekonomicznego, nierozumiejących zachodzących przemian społecznych.

postarać – nierzetelna zaś sama nas odnajduje, dzięki algorytmom personalizującym treści.

Słowo „kłamstwo” jest zastępowane eufemizmami, takimi jak: mijanie się z prawdą, dozowanie prawdy, nie dopuszczanie do siebie prawdy, naginanie rzeczywistości. Jak zauważa Keyes, z nieuczciwością wiąże się więcej eufemizmów niż z kopulacją czy defekacją. Oprócz klasycznych określeń: luki w wiarygodności, zmiana kąta widzenia, nieścisłości terminologiczne, wymienić można również: wzbogacanie, podkreśnianie, podkolorowywanie, naginane prawdy, zmiękczenie prawdy, dobieganie od prawdy, a także: poetycka prawda, prawda równoległa, zniuansowana, twórcza, wirtualna, a także: rzeczywistość alternatywna, strategiczne wprowadzanie w błąd (Keyes 2017: 18–19). Nie chcemy lub nie potrafimy skonfrontować się z docierającymi do nas informacjami. Nasze dyskusje i więzi tworzone w mediach społecznościowych są ograniczane do *filter bubble* – generowanych przez algorytmy zamkniętych grup osób o zbliżonym światopoglądzie, które – powielając (dez)informacje – umacniają się we własnych przekonaniach (Rehm, Declerck 2018: 218–219). Internet, zamiast pełnić funkcję platformy pokojowej wymiany poglądów i dyskusji, stał się przestrzenią rozmijających się „rzeczywistości alternatywnych”.

### Postprawda – definicja pojęcia

Postprawda (ang. *post-truth*) to termin spopularyzowany w 2016 r. dzięki *Słownikowi Oksfordzkiemu* i definiowany jako „okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań” (Post-truth (hasło)...). Po raz pierwszy tego słowa użył Steve Tesich w artykule na łamach „The Nation” w 1992 r., stwierdzając, że Amerykanie byli tak strauumatyzowani przez aferę Watergate, Iran-Contras i inne skandale, że zaczęli odwracać się od prawdy (d’Ancona 2018: 14–15). W 2010 r. blogger David Roberts przejrzał najnowsze wyniki badań akademickich na temat wyborów politycznych i stwierdził: „Żyjemy w polityce postprawdy: kulturze politycznej, w której polityka w sensie opinii publicznej i narracji medialnych stała się niemal zupełnie oderwana od polityki w rozumieniu stanowionego prawa” (d’Ancona 2018: 15).

Nie powinno więc dziwić, że termin postprawda funkcjonuje w połączeniu z określeniem „post-truth politics”, czyli sposobem zarządzania populacjami, który bazuje na uproszczonej i zafałszowanej wizji rzeczywistości, skonstruowanej z *fake newsów*, która – w powszechnej świadomości użytkowników mediów – uchodzi za prawdziwą. Termin ‘postprawda’ nie jest więc określeniem stopnia wiarygodności danej informacji, lecz nazwą kontekstu medialnego i społecznego, w którym funkcjonujemy. Chodzi zatem nie tylko o zakłamywanie rzeczywistości, z czego kłamiący zdaje sobie sprawę, lecz o tworzenie rzeczywistości alternatywnych z użyciem nowych mediów, które mają funkcjonować ZAMIĄST prawdy.

Mechanizm taki bardzo dobrze rozpoznał Jean Baudrillard w słynnej pracy *Symulakry i symulacja* (1981), a więc wydanej jeszcze przed erą nowych mediów (Baudrillard 2005). Stawiał on tezę, że rzeczywistość, w której żyjemy, wytwarzana jest z jednostek pamięci i z tego powodu może być reprodukowana nieskończoną ilość razy. Tworzy się w ten sposób przekaz, przestrzeń, w której prawda zostaje

zapomniana i opowiedziana na nowo. „Mamy tu do czynienia z zastępowaniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości, czyli z operacją powstrzymywania każdego rzeczywistego procesu przez jego kopię” (Baudrillard 2005: 7). Wpływa to na nasilenie postaw nostalgicznych, ucieczkę we wtórne prawdy, osobiste przeżycia. Prawda jest uprawomocniana za pomocą skandalu, wpisana zostaje bowiem w uprzednio zaplanowany proces jej rytualnego dekodowania (Baudrillard 2005: 27, 31).

Najbardziej przejmującym przykładem symulacji prawdy, przytaczanym przez Baudrillarda, jest Holocaust. Media wciąż opowiadają historię Zagłady na nowo, poprzez filmy, seriale i fotografie, jest to jednak pamięć sztucznie przetworzona przez medium, gdzie fakty zostają wpisane w emocjonalny ton. Baudrillard odnosił się do serialu z 1978 roku *Holokaust: historia rodziny Weiss*, który reklamowano jako produkcję dla całej rodziny, z gwiazdorską obsadą (Meryl Streep, James Woods, Michael Moriarty). Zdobyła ona osiem nagród Emmy i dwa Złote Globy. Zdaniem Baudrillarda taka forma pamięci tak naprawdę maskuje proces zapominania. Pamięć zostaje zastąpiona kreacją.

Baudrillard nie wspomina o negowaniu Holocaustu i teoriach spiskowych zbudowanych na tej formie mowy nienawiści. Tymczasem zdaniem Matthew d’Ancona nowoczesny antysemityzm jest matrycą tego, co przerodziło się w postprawdę. Kluczowym źródłem dla Hitlera piszącego *Mein Kampf* były *Protokoły mędrców Syjonu*, rzekomy zapis z tajnego spotkania najwyższej rady Żydów, składający się z 24 krótkich kazań wygłoszonych przez Najwyższego Mędrca. Publikacja wyszła w roku 1903 i stanowiła podstawę mitu tajnego spisku żydowskich finansistów, który miał doprowadzić do Wielkiego Kryzysu. Już w 1920 roku wiadomo było, że tekst jest formą fałszywki sprokurowanej przez rosyjską tajną policję. Całkowitą jego nieautentyczność wykazano na długo przed dojściem Hitlera do władzy. Mimo to *Protokoły...* posłużyły Hitlerowi do interpretowania istniejących zmian gospodarczych i uzasadniania planu eksterminacji (d’Ancona 2018: 85–86). Podobnie postępują współcześni negacjoniści Holocaustu, w tym David Irving, kwestionujący istnienie komór gazowych i celowo fałszujący historię (zgodnie z orzeczeniem sądu).

Tego typu tezy wpływają, niestety, na świadomość społeczną: najnowszy, wrześniowy (2018) raport CNN *Cień nad Europą*, przeprowadzony na zlecenie amerykańskiej stacji badawczej z brytyjskiego instytutu ComRes, wskazuje, że spośród 7 tysięcy przebadanych mieszkańców Austrii, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Węgier, Polski i Szwecji jedna czwarta uważa, że Żydzi mają zdecydowanie za duże wpływy w świecie finansów i wielkiego biznesu. Tyle samo jest przekonanych, że wyznawcy judaizmu mieszają się w światowe konflikty i wojny. Jedna piąta wolałaby, żeby Żydzi mieli mniej do powiedzenia w polityce i mediach. W Polsce i na Węgrzech odsetek ten jest jeszcze wyższy (1/3). Jeden na dwudziestu ankietowanych nigdy nie słyszał o Holokauście. 30% Polaków w wieku 18–34 lata nie wie, czym była Zagłada. Aż 1/3 Europejczyków uważa, że Żydzi wykorzystują Holocaust, by poprawić swoją sytuację życiową albo zdobyć lepsze pozycje (Urzędowska 2018).

Niegdyś media „reprezentowały rzeczywistość”, tzn. opisywały ją (interpretowały) zgodnie z zasadą realnej – choć uproszczonej – kopii. Obecnie nie jesteśmy w stanie natychmiast rozpoznać, co jest realnością. Możemy ją tylko „przeczuwać”



lub kwestionować, uzbrajając się w narzędzia krytycznej analizy przekazów medialnych.

## Rekomendacje dla użytkowników i użytkowniczek mediów

W roku 2018, dzięki współpracy z fundacją Autonomia i wsparciu finansowemu Konsulatu Generalnego USA w Krakowie, Katedra Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie mogła realizować projekt zatytułowany *Critical thinking skills and media literacy – young leaders for safety and justice*. Głównym jego celem była poprawa bezpieczeństwa młodzieży poprzez kształtowanie kompetencji krytycznej analizy przekazów medialnych, rozpoznawania nieprawdziwych informacji i stereotypowych przekazów. W organizowanym przez nas kursie wzięło udział 13 osób: nauczycielek, wychowawczyń, edukatorek i studentek, które uczyły się rozpoznawać postprawdę, reagować na przemoc w mediach oraz z użyciem mediów i projektować własne działania skierowane do rówieśników i rówieśnic. To na potrzeby tego projektu przygotowałam poniższe rekomendacje, mające stanowić punkt odniesienia dla użytkowników i użytkowniczek mediów, chcących podnieść swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych.

### I. Korzystaj ze stron weryfikujących nieprawdziwe informacje

Eksperci i ekspertki zajmujący się analizą zjawiska postprawdy rekomendują korzystanie z programów i platform zajmujących się weryfikacją faktów i gromadzeniem informacji nieprawdziwych. Jako przykład podać można **program Unii Europejskiej pt. Przegląd dezinformacji** (Disinformation Review, <https://euvsdisinfo.eu/> [dostęp: 4.12.2018]). To sieć ponad 400 ekspertów/ekspertek, dziennikarzy/dziennikarek, urzędów, organizacji pozarządowych i think tanków w ponad 30 krajach, którzy identyfikują artykuły dezinformacyjne dla urzędów UE, a następnie dla opinii publicznej.

Na uwagę zasługuje również projekt Centrum Polityki Publicznej Annenberg University of Pennsylvania **FactCheck.org** (<https://www.factcheck.org/> [dostęp: 4.12.2018]). Organizacja non-profit bada wypowiedzi polityków w trakcie debat, przemówień, wywiadów i w informacjach prasowych oraz ujawnia kłamstwo. Poprzez stronę można też zgłosić prośbę o weryfikację informacji.

Podobną rolę odgrywa serwis internetowy **snopes.com** (<https://www.snopes.com/> [dostęp: 4.12.2018]). Jego pełna nazwa to Urban Legends Reference Pages. Specjalizuje się w archiwizowaniu i ustalaniu prawdziwości tzw. miejskich legend, internetowych plotek itp. Podobne narzędzie do monitoringu zachowań konkurencji i badania linków to **Ahrefs** (<https://ahrefs.com/pl/> [dostęp: 4.12.2018]), który – jako jeden z nielicznych – rozpoznaje polskie linki. Niestety narzędzie jest płatne. Z kolei **Majestic** (<https://pl.majestic.com/> [dostęp: 4.12.2018]) to jedyna polska wyszukiwarka marketingowa i narzędzie do sprawdzania linków: można się załogować bezpłatnie lub wykupić opcję płatną. Inni niezależni fact-checkerzy to: ABC News, AP, PolitiFact. Niektórzy rekomendują również zainstalowanie wtyczki **Fake**

**News Detector**, której działanie można zaobserwować na tutorialu <https://www.youtube.com/watch?v=6IBRjS4InYE> [dostęp: 4.12.2018].

Osobom nieposłującym się językiem angielskim warto zarekomendować niezależny portal dziennikarski (oraz fakt-checkingowy) OKO.press (<https://oko.press/> [dostęp: 4.12.2018]).

## II. Domagaj się zmian w istniejącym prawodawstwie

Jedną z form działania jest domaganie się zmian w obrębie istniejącego prawa, które praktycznie nie odnosi się do kwestii odpowiedzialności za dystrybucję fałszywych informacji. Jako przykład zmiany w tym obszarze podać można niemiecką ustawę o egzekwowaniu prawa sieciowego, które weszła w życie 1 października 2017 r. i obowiązuje od stycznia 2018. Zgodnie z nią firmy zajmujące się mediami społecznościowymi mają 24 godziny na usunięcie treści „jawnie nielegalnych”, takich jak: podsycanie do nienawiści czy zniesławienie. Trudno jednak przewidzieć konsekwencje takich regulacji. Prawo nie nadąża za zmianami technologicznymi: nie może być tak, że za zniesławienie odpowiada właściciel konta na Facebooku, ale zyski z tego czerpie reklamodawca i właściciel platformy. Popularne „standardy społeczności” nie są tym samym, co istniejące prawo.

Na skorzystanie z już istniejącego prawa zdecydował się Anas Modamani, syryjski uchodźca, który w 2015 r. w schronisku dla uchodźców zrobił sobie selfie z Angelą Merker i opublikował je na Facebooku. Od czasu ataków terrorystycznych na Brukselę w 2016 r. i na kiermasz świąteczny w Belinie, jego zdjęcie wielokrotnie wykorzystano w mediach społecznościowych, gdzie oskarżano go o terroryzm. Modamani wytoczył pozew przeciwko Facebookowi, żądając usunięcia wszystkich zniesławiających go wpisów i wypłaty odszkodowania w każdym przypadku, gdy nie zdoła tego uczynić (d’Ancona 2018: 119). Niestety, przegrał sprawę w sądzie.

Oczywiście warto korzystać z tych mediów społecznościowych, które posiadają wewnętrzne regulacje dotyczące zasad dystrybuowanych informacji. Można domagać się wprowadzenia takich rozwiązań, jak: możliwość zgłaszania nieprawdziwych postów przez użytkowników, wprowadzenie alertów ostrzegających o powiązaniu udostępnianej strony z innymi stronami zidentyfikowanymi jako „fejkowe” itp.

## III. Wspieraj finansowo te media, które przekazują rzetelne informacje

Duże serwisy informacyjne (BBC) coraz częściej powołują zespoły i serwisy fakt-checkingowe, które mają identyfikować i demaskować nieprawdziwe informacje. Warto wspierać finansowo (poprzez wykupienie abonamentu) właśnie takich nadawców, którzy promują ideę slow news - pogłębionej analizy i wyjaśniania zjawisk (d’Ancona 2018: 121).

## IV. Wyrób w sobie nawyk fact-checkingu

Musimy sobie zdać sprawę, że w świecie nowych mediów to my jesteśmy redaktorami informacji. Oznacza to, że nasze zdolności krytyczne powinny być stale rozwijane, aż do wyrobienia sobie nawyku fact-checkingu, na który składa się m.in.:



### 1. Analiza zawartości strony, z której pochodzi informacja

Kluczowe pytanie: *Jakie znaki jakości polecają daną stronę jako wiarygodną?*

Wiarygodny przekaz jest podpisany imieniem i nazwiskiem autora. Na stronie łatwo odnaleźć informacje o innych tekstach napisanych przez tę osobę. Struktura strony jest profesjonalna, łatwo odnaleźć informacje o zespole redakcyjnym i źródle finansowania. Strona nie znajduje się na liście stron *fake newsowych*. Należy unikać stron kończących się na „.lo”, „.com.co”.

### 2. Weryfikacja wiarygodności cytowanych źródeł

Kluczowe pytanie: *Czy głoszone tezy mają poparcie w aktywnych linkach, przypisach, wiarygodnych danych?*

W przypadku cytowania wyników badań, autor podaje ich źródło. Podobnie w przypadku cytatów. Dzięki temu mamy możliwość poznania całego badania i/lub wypowiedzi. Jeśli identyczne treści pojawiają się na wielu stronach, najprawdopodobniej oznacza to, że należą do jednego wydawcy i są nastawione na produkcję nieprawdziwych informacji.

### 3. Weryfikacja struktury artykułu

Kluczowe pytania: *W jakim tonie utrzymany jest artykuł? Czy utrzymano jasny podział na fakty i opinie? Czy nagłówek koresponduje z treścią artykułu?*

Wiarygodna informacja pozbawiona jest sensacyjnego, emocjonalnego lub satyrycznego tonu. Jest wyważona, autor oddziela fakty od opinii, rezygnuje ze spekulacji. Nagłówek przyciąga uwagę, ale ściśle koresponduje z treścią artykułu.

### 4. Porównywanie różnych uznanych źródeł informacji

Kluczowe pytanie: *Jak ta sama informacja przedstawiona została w innym, wiarygodnym medium?*

Uznane media prezentują często różne punkty widzenia. Warto je porównać, aby wyrobić sobie własne zdanie. Jeśli artykuł służy skonfliktowaniu stron, może manipulować odbiorcą.

### 5. Zwrócenie uwagi na kwestie tożsamości uczestników opisywanych zdarzeń

Kluczowe pytanie: *W jaki sposób prezentowani są bohaterowie artykułu? Czy uwzględniono punkt widzenia różnych stron?*

Opracowane przez Fundację na Rzecz Różnorodności Społecznej *Standardy mówienia i pisania o migrantach i migrantkach w mediach* (Standardy... 2015) wskazują na konieczność uwzględniania głosu bohaterów/ek relacji. O cechach związanych z pochodzeniem należy wspominać wyłącznie wtedy, kiedy to jest istotne dla przekazu. Jeśli tekst powiela powszechne stereotypy i uproszczenia, a wnioskowanie jest tendencyjne, wówczas należy uznać tekst za formę manipulacji.

## V. Monitoruj kondycję mediów w kraju, regionie i na świecie

Wspomniane zalecenia można realizować na wiele różnych sposobów: od założenia grupy samokształceniowej, poprzez prowadzenie własnej gazetki szkolnej/uniwersyteckiej (lub bloga klasowego), aż po stworzenie własnej bazy rzetelnych mediów.

## VI. Unikaj generalizacji, przekazów wzbudzających strach, nienawiść, niesłusznie szukających winnych

## Podsumowanie

Artykuł stanowi wprowadzenie do zagadnienia krytycznej analizy przekazów medialnych w czasach tzw. postprawdy. W części pierwszej, korzystając z zastanej literatury przedmiotu, porządkuję informacje na temat *fake newsów*, dokonując rozróżnienia na ich dwa główne typy: dezinformacje i tzw. mylne informacje, uznając intencjonalność działania za podstawę ich rozróżnienia. Podaję też najbardziej znane przykłady nieprawdziwych informacji.

W rozdziale poświęconym postprawdzie, oprócz przywołania jej klasycznej definicji, koncentruję się na opisanu kontekstu omawianego zjawiska. Odwołuję się do pracy Jeana Baudrillarda, aby wydobyc ważny kontekst współczesnych debat: zastępowanie prawdy jej symulacją.

Wreszcie, korzystając ze zgromadzonej wiedzy i doświadczenia projektowego, formułuję rekomendacje dla użytkowników i użytkowniczek mediów (w tym serwisów społecznościowych), którzy chcą podnieść swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych.

## Bibliografia

- Alemanno Alberto. 2018. „Editorial: How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches”. *European Journal of Risk Regulation* nr 9. doi: 10.2017/err.2018.12.
- Allcota Hunt, Gentzkow Matthew. 2017. „Social Media and Fake Newsa in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives* nr 2. 211–236.
- d’Ancona Matthew. 2018. *Postprawda*. M. Sutowski (przeł.). Warszawa.
- Czubkowska Sylwia, Wątor Jakub. 2018. „Dlaczego cały świat cofa lajki Markowi Zuckerbergowi”. *Gazeta Wyborcza* 6.04.2018. 12.
- Baudrillard Jean. 2005. *Symulakry i symulacja*. S. Królak (przeł.). Warszawa.
- English Oxford Living Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> [dostęp: 4.12.2018].
- European Commission. 2018. „Summary report of the public consultation on fake news and online disinformation”. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation> [dostęp: 4.12.2018].
- Hochschild Arlie Russell. 2017. *Obcy we własnym kraju*. H. Pustuła (przeł.). Warszawa.
- Keyes Ralph. 2017. *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*. P. Tomanek (przeł.). Warszawa.
- Peters Michael A. 2017. „Education in a post-truth world”. *Educational Philosophy and Theory* nr 49. doi: 10.1080/00131857.2016.1264114. 564–566.
- Post-truth (hasło). W *English Oxford Living Dictionary*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> [dostęp: 4.12.2018].
- Rehm Georg, Declerck Thierry. 2018. An Infrastructure for Empowering Internet Users to Handle Fake News and Other Online Media Phenomena. W *Language Technologies for the Challenges of the Digital Age*. Berlin. 216–231.
- Reichardt Adam. 2018. „Era manipulacji”. *Pismo* nr 3.
- Rosling Hans. 2018. *Factfulness. Dlaczego świat jest lepszy, niż myślimy, czyli jak stereotypy zastąpić realną wiedzą*. M. Popławska (przeł.). Poznań.

Silverman Craig, Singer-Vine Jeremy. 2016. The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire> [dostęp: 4.12.2018].

Snopes. com. <https://www.snopes.com/> [dostęp: 4.12.2018].

Standardy mówienia i pisanie o migrantach i migrantkach w mediach. 2015. [http://www.ekspert.info-migrator.pl/images/Plik\\_do\\_pobrania/ekspert/Standardy%20m%C3%B3wienia%20i%20pisania%20o%20migrantach%20i%20migrantkach%20w%20mediach.pdf](http://www.ekspert.info-migrator.pl/images/Plik_do_pobrania/ekspert/Standardy%20m%C3%B3wienia%20i%20pisania%20o%20migrantach%20i%20migrantkach%20w%20mediach.pdf) [dostęp: 4.12.2018].

Urzędowska Marta. 2018. „Antysemityzm w Europie «żywy i silny»”. *Gazeta Wyborcza* nr 277. 8.

„World Press Freedom Index”. 2019. [https://rsf.org/en/ranking\\_table](https://rsf.org/en/ranking_table) [dostęp: 4.12.2018].

## Streszczenie

Artykuł stanowi wprowadzenie do zagadnienia krytycznej analizy przekazów medialnych w czasach tzw. postprawdy. W części pierwszej znajdziemy uporządkowane informacje na temat *fake newsów* oraz ich rozróżnienie na ich dwa główne typy: dezinformacje i tzw. mylne informacje. W rozdziale poświęconym postprawdzie, oprócz definicji zjawiska, Autorka koncentruje się na opisanie współczesnego kontekstu medialnego. Znajdziemy tu odwołanie do pracy Jeana Baudrillard i jego teorii zastępowania prawdy jej symulacją. Artykuł zamykają rekomendacje dla użytkowników mediów, którzy chcą doskonalić swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych.

## Critical media analysis in the times of post-truth.

### Basic definitions and recommendations

#### Abstract

The article is an introduction to the critical analysis of media messages in the times of post-truth politics. In the first part we can find basic informations about fake news, and their distinction into their two main types: disinformation and misinformation. In the next chapter, the Author focuses on describing the contemporary media context. We find here a reference to the work of Jean Baudrillard and his theory of replacing the truth with its simulation. The article closes recommendations for media users who want to develop their media competences.

**Słowa kluczowe:** postprawda, nieprawdziwe informacje, krytyczna analiza mediów

**Keywords:** post-truth, fake news, critical media analysis

**Magdalena Stoch** – dr, adiunkt w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Od 2013 doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa (specjalność: gender studies). Jej publikacje naukowe i wystąpienia konferencyjne poświęcone są rekonstruowaniu mechanizmów organizujących dyskurs wokół płci społeczno-kulturowej oraz badaniom w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych i recepcji literatury.