

**Marcelina Mrowiec**  
**Uniwersytet Jagielloński, Kraków**  
ORCID ID: 0000-0003-1770-6811  
e-mail: marcelina.mrowiec@wp.pl

## Zarządzanie *fejkami* w kulturze partycypacji

### ABSTRAKT

Tematem artykułu jest zarządzanie nieprawdziwymi informacjami, tzw. *fejkami*, które krążą w internetowym obiegu i nierzadko przyjmowane są za prawdziwe. Hipotezą niniejszych wywodów jest przekonanie, że popularność nieprawdziwych wiadomości w przestrzeni Internetu jest pochodną zakorzenionej w człowieku od dawna pogoni za plotką i sensacją, przejawiającą się w innej formie dlatego, że obecnie dostęp do infrastruktury, nowych technologii jest większy. Autorka zbuduje również własną definicję *fejka*.

SŁOWA KLUCZOWE: *fejki*, *fake news*, media internetowe, newsy online.

### Wstęp

Przy analizie zarządzania *fejkami* i tym, co stoi za ich niezwykłą popularnością, nie sposób nie wspomnieć o zjawisku „postprawdy”. Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz,

„Postprawda to absurdatne pojęcie ukute w celach wyłącznie promocyjno-propagandowych, związanych z potrzebą usprawiedliwiania rozmaitych nieetycznych działań w przestrzeni komunikacyjnej. Niektórym ludziom wydaje się, że jeśli powiedzą postprawda, to kłamstwo będzie *mnie* kłamstwem<sup>1</sup>.”

„Postprawda” jest terminem – workiem, do którego możemy wrzucić wszystko. Nie ma większego problemu, kiedy wymyślone newsy umieszczane są na stronach typu ASZ Dziennik, które stworzone są specjalnie w tym celu, dla żartów. Prawdziwy chaos informacyjny, a następnie komunikacyjny zaczyna się wtedy, gdy nieprawdziwe newsy powielane są w mediach do tej pory uznawanych za relatywnie wiarygodne, np. w telewizji publicznej. Świeżo w pamięci mamy

<sup>1</sup> R. Cieniek, *Postprawda. Niebezpieczne zjawisko*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onejcie/postprawda-niebezpieczne-zjawisko/71h1bq5> (2.06.2017).

program publicystyczny Tomasza Lisa, w którym Tomasz Karolak odczytał zmyślonego *tweeta* (krótką wiadomość zamieszczoną w serwisie Twitter), rzekomo autorstwa Kingi Dudy, córki obecnego prezydenta RP. Nawet jeśli optymistycznie założyć, że akcja była wynikiem pomyłki, niesprawdzenia informacji – takie sytuacje świadczą o obniżeniu standardów dziennikarskich.

W epoce postprawdy warto zwrócić uwagę na słowa, które wypowiedział Roman Kurkiewicz:

„każda informacja jest bowiem wyborem. Fakty nie istnieją – fakty konstruujemy i opisujemy (...). Na świecie nie dzieje się tyle, żeby było o tym warto mówić, ale trzeba, bo idzie o pieniądze”<sup>2</sup>.

Każdy z nas dysponuje określonym zasobem wiedzy o świecie i na tej podstawie zapewne konstruuje swoje przekazy. Inaczej wypowie się o budowie nowej świątyni osoba głęboko wierząca, a inaczej ateista. Pewne fakty przekaże w niezmienionej postaci, pewne pominie, uznając je za nieważne bądź niewygodne. Dziennikarz tworzący medialną narrację staje się swoistym kreatorem newsa. Zafałszowanie jest zatem czymś nieuniknionym. Trudno jednak zestawić selekcję informacji ze świadomym tworzeniem narracji nieprawdziwej. Kurkiewicz kładzie nacisk na aspekt finansowy, co może wydawać się uproszczeniem, jednak biorąc pod uwagę rozmach medialnych korporacji, uzasadnionym.

Jeszcze ciekawiej robi się, gdy czytamy, że „postmoderniści uznają prawo tzw. szarego człowieka do ‘prywatnej prawdy’, do wygłaszania opinii o tym, co on sam uważa za prawdę lub fałsz”<sup>3</sup>. Jak pisze dalej Michał Dróżdź, „praktyka ta znajduje swoje ucieleśnienie w medialnej produkcji prawdy i sensu”<sup>4</sup>. W takim wypadku opinia przyjmuje rangę faktu, z którym się nie dyskutuje. Można jedynie konstruować swoje fakty, funkcjonujące na równoprawnych zasadach.

## Zagadnienia terminologiczne

Jak uważa Rafał Paweł Wierchośławski, tym

„co różni politykę post-prawdy od wcześniejszych kłamstw polityków, jest fakt odwoływania się do rozmaitych informacji, najczęściej (potencjalnie) dostępnej dla odbiorców (np. internet, blogosfera itp.), które jednak podawane są w takiej formie, że trudno zweryfikować ich prawdziwość: *mówi się, jak podają media x lub y*. Post-prawda nie ma na celu ukrycia faktycznej prawdy, przed którą chce nas uchronić totalitarna władza, czy też przed dostępem, do której chce utrudniać drogę swoim obywatelom władza demokratyczna, gdyż owa prawda może być dlań niewygodna (np. Watergate). Post-prawda ma na celu kreowanie pewnej wizji

---

<sup>2</sup> *Media – Populizm – Demokracja*. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku. Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynanda Lassalle’a: Wrocław 2011, s. 56.

<sup>3</sup> M. Dróżdź, *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo”, 2012, nr 2, s. 15-28, s. 20-21.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 20-21.

rzeczywistości przez takie multiplikowanie źródeł (pośredników), że *de facto* trudno uchwycić, w oparciu o jakie podstawy empiryczne mamy przyjąć daną informację”<sup>5</sup>.

W tym ujęciu postprawda definitywnie różni się do propagandy i nie spełnia podstawowego zadania kłamstwa – zaprzeczenia danemu faktowi. Jej twórcy są znacznie bardziej zmyślni. Zamiast zaprzeczać informacji, którą łatwo potwierdzić albo obalić, tworzą alternatywną rzeczywistość. Jeśli pozostaje ona w zgodzie z poglądami odbiorcy, zostaje zinternalizowana i potraktowana jak „rzeczywista” prawda, stając się bazą do formułowania opinii i osądów. Kiedy czytamy, że informacji o danym fakcie udzieliła osoba z bliskiego kręgu faktycznie zainteresowanego, trudno zweryfikować tę informację. A wydaje się przecież stosunkowo wiarygodna, skoro to właśnie podobno bliski jej udzielił.

## ***Fake news, faktoid* – definicje zagadnienia**

Elliot Aronson i Anthony R. Pratkanis piszą

„my definiujemy faktoid, jako stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałem dowodowym, zwykle dlatego, że fakt ten jest nieprawdziwy, albo dlatego, że materiału dowodowego na poparcie tego stwierdzenia nie można uzyskać. Faktoidy są prezentowane w taki sposób, że zostają powszechnie uznane za prawdziwe(...). W środkach masowego przekazu są one nazywane oszczerstwami, potwarzami, pomówieniami oraz relacjonowaniem krążących aktualnie plotek i pogłosek, jako wiadomości”<sup>6</sup>.

Co więcej, „najlepsze faktoidy pomagają nam racjonalizować i uzasadniać nasze najbardziej podstawowe troski i niepokoje”<sup>7</sup>. Czy nie kojarzy się to z dzisiejszą „walką antyszczepionkowców” ze zwolennikami szczepionek?

Jak czytamy w broszurze Parlamentu Europejskiego z 10 kwietnia 2017, „za angielskim wyrażeniem *fake news* kryją się umyślnie sfabrykowane wiadomości (zakłamane lub zmyślane), nie poparte faktami, które mają na celu manipulowanie odbiorcami”<sup>8</sup>. Jakie są główne motywy, dla których tworzy się teksty nieprawdziwe, stwarzające pozór informacyjnych? Przede wszystkim, jak zwykle chodzi o pieniądze. W dobie popytu na zwiększoną „klikalność” jakkolwiek „haczyk”, służący skoncentrowaniu uwagi czytelnika na określonej treści (zwłaszcza reklamach), jest dobry. W myśl zasady mówiącej o tym, że cel uświęca środki. Równie ważne jest przecież kształtowanie poglądów określonych grup społecznych<sup>9</sup>. Nie ma się co łudzić, że chodzi o modyfikowanie przekonań ogółu. Zgodnie ze słowami M. Lisowskiej-Magdziarz o „medialnych bańkach” wypada już

<sup>5</sup> R. P. Wierchostawski, *Naukowcy w roli ekspertów: o pewnych problemach (re-)prezentacji prawdy w polityce*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 2017, nr 2 (212), s. 207-231, s. 210.

<sup>6</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, wyd.2, Warszawa 2004, s. 93.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 100.

<sup>8</sup> *Jak walczyć z dezinformacją*, Dział Prasowy Parlamentu Europejskiego, 10.04.2017, s. 1.

<sup>9</sup> Ibidem, s.1.

tylko dodać, że bardziej chodzi tu o stworzenie pewnych czytelniczych „grup interesu”.

## „Bańki informacyjne”

Małgorzata Lisowska-Magdziarz zestawia postprawdę z nieprawdą. „W tym ujęciu postprawda, to taki rodzaj kłamstwa, który wynika ze wzajemnego wzmacniania się informacji prawdziwych, półprawd i kłamstw w zamkniętych medialnych bańkach”<sup>10</sup>. Ziarno prawdy uwiarygodnia wiadomość, ponieważ odbiorca dostaje łatwą do zweryfikowania informację, jest w stanie w nią uwierzyć, co sprawia, że reszta przekazu również wydaje mu się prawdziwa. Często zresztą może wcale nie odczuwać potrzeby weryfikacji, wierząc w moc słowa drukowanego. Tym bardziej, że często sięgamy po dobrze znane tytuły, z których linią redakcyjną się utożsamiamy, co sprawia, że nie wychodzimy poza owe „zamknięte bańki”. Tymczasem u Pratkanisa i Aronsona czytamy: „unikaj uzależnienia od pojedynczego źródła informacji. Jedną z charakterystycznych cech intensywnej propagandy (...) jest scentralizowana komunikacja z jednej perspektywy”<sup>11</sup>. Skorzystanie z czasopism o różnych liniach ideowych pozwoli nam nie tylko spojrzeć na konkretne zagadnienie z wielu perspektyw, ale również podaje w wątpliwość uprzednio zakorzenione w nas poglądy i przekonania.

Chcąc czy nie chcąc, w nowych mediach jesteśmy niejako z automatu profilowani i przypisywani do określonych grup docelowych. „Bańka opiera się na mechanizmie dostarczania odbiorcy tego, czego się spodziewa, do czego jest przyzwyczajony, ponieważ dotąd to go właśnie interesowało – a wiadomo to dzięki plikom *cookies*”<sup>12</sup>. Podczas analizy gier komputerowych Katarzyna Kopecka-Piech zauważa, że mowa o tzw. „kulturze quasi-interwencji”<sup>13</sup>, w której „użytkownik nie tylko w oczach producenta, ale również w obliczu konkretnych procesów technologicznych i kulturowych jest raczej ograniczony i nieświadomy w swojej aktywności”<sup>14</sup>. I choć powyższy tekst nie dotyczy nieprawdziwych wiadomości w przestrzeni Internetu, zauważyć należy, że my również tylko po części partycypujemy w kulturze nowych mediów. Wydaje się, że możemy tworzyć nowe treści, a nawet filtrować te, które do nas dochodzą, choćby przez polubienie określonych treści na Facebooku, jednak paradoksalnie ta właśnie wolność wpędza nas w pułapkę. Podlegamy panowaniu reklamodawców.

---

<sup>10</sup> R. Cieniek, *Postprawda* (...), (2.06.2017).

<sup>11</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek* (...), s. 299.

<sup>12</sup> K. Kopecka-Piech, *Użytkownik jest królem!? Status użytkownika przeglądarkowych gier społecznościowych w obliczu personalizacji*, „Przegląd Kulturoznawczy”, 2014, nr 1 (19), s. 56-72.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 67.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

## „Kompetencja cyfrowa” a podejście do fejka

Magdalena Szpunar wyróżnia trzy warstwy, świadczące o naszych zdolnościach współtworzenia nowych mediów, wśród nich „digitariat, czyli kategorię ludzi posiadających nie tylko dostęp do technologii informacyjnych, ale potrafiących z tych technologii czynić użytek, aktywnie je przetwarzając”<sup>15</sup>. Kolejną jest „cogitariat”, wszyscy, którzy mają dostęp do infrastruktury internetu, jednak nie przekłada się to u nich na wiedzę dotyczącą nowych mediów. Trzecią warstwą jest „proletariat”, czyli grupa, która nawet tej, dziś już podstawowej, infrastruktury jest pozbawiona<sup>16</sup>. Wydawać by się mogło, że teksty stwarzające pozory informacyjnych, są tworzone przez ludzi posiadających nikłą wiedzę na temat świata nowych mediów. Najłatwiej jest przecież założyć, że człowiek niewyedukowany medialnie będzie tworzył proste treści z najbardziej skandalizującymi tytułami, *clickbaitami*. Nic bardziej mylnego. Należy założyć, że osobami odpowiedzialnymi za tworzenie nieprawdziwego *contentu* (zawartości, treści) są ludzie, którzy doskonale znają specyfikę nowych mediów. Potrafią oni posługiwać się narzędziami udostępnionymi im w przestrzeni internetu, przełożyć słowa kluczowe na konkretną sumę pieniędzy i znają mechanizmy psychologiczne, które sprawiają, że człowieka bardziej przyciągają jedne zbitki słów, a inne zostaną zignorowane.

Jeśli chodzi o naszą niewystarczającą edukację medialną, niech za podsumowanie posłużą słowa Magdaleny Szpunar o tym, że

„online odchodzi się zatem od tradycyjnej, linearnej lektury na rzecz *skanowania treści*. Sama czynność poruszania się po internecie zwana *nomen omen* surfowaniem sugeruje, że mamy do czynienia raczej ze ślizganiem się po powierzchni, niż głębokim namysłem i pogłębioną lekturą”<sup>17</sup>.

Nic dziwnego, ponieważ często prasówkę robimy rano przed wyjściem do pracy, skupiając się głównie na słowach kluczowych zawartych w nagłówkach, a niekoniecznie zagłębiając się w treść artykułów.

## Wyznaczniki wiadomości fałszywej

Istotnym czynnikiem, który pozwala odróżnić treści zmyślone od prawdziwych, jest to, czy wymienia się z imienia i nazwiska osoby, których wypowiedzi ukazują się w artykule. Ben Adler w swoim artykule opublikowanym na łamach „Columbia Journalism Review” cytuje Deana Millera z Stony Brook University’s Center for News Literacy. Miller twierdzi, że ten wskaźnik pozwala nam wykryć *fejki* szybciej

---

<sup>15</sup> M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017, s. 130-131.

<sup>16</sup> Por. Ibidem, s. 130-131.

<sup>17</sup> M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 66.

aniżeli po *layoutcie* (układzie, kolorystyce) danej strony czy czasopisma. Oczywiście można założyć, że dana osoba pragnie podzielić się informacją, ale nie chce być wymieniona w artykule z imienia i nazwiska. Zasadniczy problem powstaje wtedy, kiedy na anonimowych źródłach budujemy całą opowieść, stwarzającą pozory rzeczywistości<sup>18</sup>.

## Psychologiczne podłoże wiary w fejki

Sandra Wolna wyjaśnia, dlaczego media uległy procesowi tabloidyzacji. Jako powody podaje finanse, dostęp do infrastruktury, udogodnień technicznych czy też to, że ludzie często interesują się dziś np. plotkami z życia gwiazd<sup>19</sup>. Nie mogą albo i nie czują potrzeby weryfikowania ich prawdziwości. Kolejne interesujące wiadomości z życia ulubionych aktorów czy piosenkarzy mogą potem stanowić kanwę do dyskusji ze znajomymi. Ludzi w mediach interesują nie tylko plotki, ale i przerażające opowieści. Jak pisze Magdalena Szpunar: „propagacja strachu w wielu wymiarach naszego życia sprawia, że przeceniamy jego znaczenie, reagując na niego w sposób irracjonalny i wyolbrzymiony”<sup>20</sup>. Upowszechniając strach można szerzyć niesprawdzone informacje, np. dotyczące rzekomej inwazji obcych. Strach zdecydowanie się sprzedaje. Ciekawym z punktu widzenia medioznawstwa zjawiskiem są „flogi”, czyli strony internetowe, które wyglądają jak prawdziwe blogi z tą różnicą, że nie przedstawiają faktycznych odczuć autora, a zmyślane zalety danego produktu. Uwidacznia się tu specyfika współczesnej reklamy internetowej<sup>21</sup>.

Według badań przeprowadzonych przez Gueriniego i Staiano wyróżnić można dwie grupy emocji, które prowadzą ludzi do komentowania określonych tekstów. Nie jest to prosty podział na uczucia pozytywne i negatywne. Przebiega on w sposób znacznie bardziej skomplikowany. I tak, komentujemy teksty, które dotyczą sytuacji dla nas trudnych, z którymi nie potrafimy sobie poradzić, z którymi się utożsamiamy – np. chorób, wypadków. Ewokuje to w nas szok, niezrozumienie sytuacji. Ponadto – chętnie wypowiadamy się na tematy, które wywołują w nas uczucia graniczne. Sytuacje, które niejako oswoiliśmy, są dla nas jasne i oczywiste, nie prowokują nas do tak częstego dzielenia się opisową opinią. O wiele łatwiej jest nacisnąć kciuk w górę czy w dół. Takie teksty nie wymagają już naszego doprecyzowania<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Por. B. Adler, *Tabloids in the age of social media. It's harder to gauge an outlet's quality in a tweet*, [http://archives.cjr.org/news\\_literacy/national\\_enquirer\\_hoffman\\_hoax.php](http://archives.cjr.org/news_literacy/national_enquirer_hoffman_hoax.php) (15.06.2017).

<sup>19</sup> Por. S. Wolna, *Tabloidyzacja prasy na przykładzie analizy nagłośnienia kwestii kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w tygodnikach opinii*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2016, nr 4, s. 63-76, s. 66.

<sup>20</sup> M. Szpunar, *Kultura...*, op. cit., s. 41.

<sup>21</sup> Por. P. Szewc, *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, 2015, nr 2(28), s. 23-40, s. 27.

<sup>22</sup> An emerging science of clickbait (2015, Mar 25) [w:] „MIT Review”.

Jak już zostało wspomniane, warto zastanowić się nad tym, co powoduje, że ludzie decydują się na tworzenie *fejków*. Odsuwając na bok motywację finansową, trzeba zauważyć, że żyjemy w dobie postmodernizmu, a „w tym kierunku filozoficznym nie istnieje etyka, zwłaszcza etyka kategoryczna i bezwzględna. Jej miejsce zajmuje okazjonalizm, permissywizm i sytuacjonizm”<sup>23</sup>. Zdaniem autorki niniejszego tekstu powyższe zdanie Walewandra jest pewnym uproszczeniem, jednak odnaleźć w nim można i ziarno prawdy. Trudno zgodzić się z tym, że dzisiaj nie ma etyki. Wydawać by się raczej mogło, że każdy, podług potrzeb, dopasowuje zasady etyczne do swojej osobowości, stylu życia, przekonań, które stosunkowo subiektywnie dobiera z asortymentu „ryнку wartości”. Na pewno nie da się dziś mówić o jednej, dominującej etyce, np. zgodnej z zasadami wiary, ponieważ wielu ludzi nie uznaje tych zasad za własne. Pytanie jednak, czy kiedykolwiek można było mówić o etyce kategorycznej? Zdaniem autorki wyłącznie w kategoriach pewnego idealnego konstruktów myślowego. Słusznie więc pisze w dalszej części Walewander o tym, że „moralność jest dla nich całkowicie *pluralistyczna*, autonomiczna i indywidualna. Więcej nawet: człowiek jest sam dla siebie najwyższym ustawodawcą w dziedzinie etyki”<sup>24</sup>. Możemy sobie przecież wyobrazić, że ktoś będzie chciał postąpić zgodnie z zasadą „celu, który uświęca środki” i zdecyduje się zlecić produkcję fałszywego newsa wyłącznie po to, żeby osiągnąć rzekomą wyższą wartość. Czy tak się zresztą nie dzieje?

Oczywiście jedną z przyczyn tworzenia *fejków* może być to, że dziś w mniejszym niż dawniej stopniu jesteśmy przywiązani do tradycji, zasad moralnych. Niemniej jednak równie ważną przyczyną może być to, że niegdyś nie było po prostu dostępu do narzędzi, które teraz są technologiami dostępnymi dla wielu odbiorców. To, co od zarania dziejów dotyczyło społeczności, czyli plotki, pomówienia, oszczerstwa dziś wyszło na światło dzienne, dlatego, że nie jesteśmy już wyłącznie częścią plemiennej, a może nawet bardziej globalnej rzeczywistości. Oczywiście, *fejki* mówią bardzo dużo o naszej kondycji moralnej i intelektualnej. Pytanie tylko, czy rzeczywiście owa kondycja się zmieniła, czy też po prostu kiedyś nie było narzędzi, aby o niej opowiedzieć.

Magdalena Szpunar pisze o tym, że

„do wszechobecnego fałszu socjalizowani jesteśmy od najwcześniejszych lat. Dzieciom wmawia się wyjątkowość poprzez edukację zogniskowaną na wyolbrzymionym poczuciu własnej wartości i towarzyskości, mierzonej liczbą znajomych w serwisach społecznościowych”<sup>25</sup>.

---

<https://www.technologyreview.com/s/536161/an-emerging-science-of-clickbait>, (15.06.2017).

<sup>23</sup> E. Walewander, *Postmodernizm a pedagogia katolicka*, Toruń 2011, s. 23.

<sup>24</sup> Ibidem, s.23.

<sup>25</sup> M. Szpunar, *Kultura...*, op. cit., s. 160.

Cóż może powstrzymać wyrosłe w takiej atmosferze dzieci od bezmyślnego przetwarzania, a co gorsze kreowania, zmyślonych medialnych treści?

*Fejki* tworzone są, w przekonaniu autorki, także po to, aby ubarwić otaczającą nas rzeczywistość, nawet jeśli we współczesnych czasach tego typu ubarwienie nie wydaje się konieczne. Bo przecież w świecie, w którym nieustannie mamy do czynienia z wojnami, klęskami żywiołowymi, nowymi rodzajami broni, na pewno znalazłoby się wystarczająco dużo materiału, aby snuć ciekawe narracje. Otóż nie. Jesteśmy przesiąknięci bodźcami, bogatą ofertą proponowaną nam w przestrzeni nowych mediów. Nie robią już na nas wielkiego wrażenia obrazy cierpienia i śmierci, potrzebujemy nowych wrażeń, coraz mocniejszych.

Zasadne pozostaje pytanie – czy tak naprawdę czytamy prasę tradycyjną bądź online po to, aby faktycznie zdobyć informację na temat otaczającego świata? A może raczej po to, żeby się od tego świata odciąć? W końcu tak naprawdę absorbuje nas to, co bliskie, zupa dla dziecka czy posprzątanie domu. Być może prasa pełni dziś funkcję pełnioną dawniej przez książki, na które znajdujemy już coraz mniej czasu.

Tworzenie *fejków* można uznać za przejaw „konstruktywizmu”, o którym pisze Andrzej Koźmiński. Co prawda definiuje on to pojęcie pozostając w obszarze zarządzania, a nie nauk o mediach<sup>26</sup>, jednak zdaniem autorki można je przetransponować na grunt nauk o komunikowaniu. „Tworzenie z elementów rzeczywistości własnych konstrukcji, umożliwiających na pewien czas zrozumienie pewnego fragmentu otaczającej nas siatki powiązań i poruszania się w niej”<sup>27</sup>. Za *fejki* można przecież uznać informacje skrajnie uproszczone, wręcz stereotypowe, które mają tłumaczyć dane zjawiska osobom z najmniejszymi kompetencjami medialnymi. Problem w tym, że często zamiast edukować, pogłębiają schematy, zafałszowane wzorce myślenia. Nie da się ująć złożoności w jednym zdaniu. Niemal pewne, że dojdzie tu do trywializacji.

Patrząc na zagadnienie *fejków* historycznie, można było mówić o nich już w wieku XV. Pojawiła się wtedy informacja, dotycząca rzekomego morderstwa dokonanego przez społeczność żydowską na dziecku. Wiadomość ta miała podłoże antysemityczne, ponieważ za to, że zyskała szerokie grono odbiorców, odpowiedzialny był katolicki zakonnik. Ten przykład jest o tyle interesujący, że nie wszyscy uznają tę informację za wiadomość fałszywą, mimo tego, że już dawno stwierdzono, że nie ma oparcia w faktach. John Soll postawił w swoim artykule ciekawą tezę, mówiącą o tym, że *fejki* nie pojawiły się dopiero wraz z dostępem do nowych technologii. Twierdzi wręcz, że to czysta informacja jest czymś wtórnym wobec *fejka*<sup>28</sup>. Ta teza wydaje się zrozumiała o tyle, że współczesne

---

<sup>26</sup> Por. A. K. Koźmiński, *Wstęp*, [w:] *Postmodernizm w zarządzaniu*, M. Kostera, Warszawa 1996, s. 10.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>28</sup> Por. J. Soll, *The long and brutal history of fake news*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>, (25.04.2018).



dziennikarstwo opiera się na formule oddzielenia informacji od komentarza. Dawniej z większą łatwością mogło służyć celom propagandowym.

## Zarządzanie przedsiębiorstwem zorientowanym na *fejki*

Ciekawą opinię o liderach instytucji medialnych formułuje Monika Kostera. „W kategoriach przyjętej tu typologii można stwierdzić, że prasowy menedżer jest Metojkiem, zorientowanym wyłącznie i ostentacyjnie ekonomicznie, a ponadto personifikacją amerykańskiego mitu”<sup>29</sup>. W tym ujęciu nie dziwią postawy typu: „przymykanie oka”, zezwalanie lub wręcz nakłanianie do drukowania treści nieprawdziwych, acz sensacyjnych. Chodzi przecież o to, by ową kontrowersję przekuć w sukces finansowy. Zgodnie ze słowami Kostery owo podążanie za czynnikiem finansowym jest zupełnie jawne. Nikt już przecież nie łudzi się, że głównym celem koncernów prasowych jest wyposażanie czytelnika w obiektywne i wielokrotnie zweryfikowane informacje, a raczej to, by przyzwyczajeni do codziennej dawki emocji ludzie z wypiekami na twarzy wyczekiwali nowego numeru gazety lub czasopisma.

Warto zauważyć, że *fejkami* nie zarządzają wyłącznie instytucje medialne, lecz również my, posiadacze kont w serwisach społecznościowych. Przecież wielu z nas udostępnia na swoich profilach zmyślane newsy z ASZ Dziennika. Można zatem powiedzieć, że i my odpowiedzialni jesteśmy za ich obieg. Naiwnym wydaje się przekonanie, że *fejki* są zbyt sensacyjne, by przeciętny użytkownik mediów mógł w nie uwierzyć. Otóż, jeśli ktoś nie zdaje sobie sprawy, że strona została celowo stworzona w celach żartobliwych, może potraktować zamieszczane tam pseudoinformacje poważnie. Można powiedzieć, że tego typu *fejk* pełni funkcję memu. Z jednej strony w żartobliwy sposób komentuje otaczającą rzeczywistość, zawiera ziarno prawdy. Z drugiej strony – wymusza zastanowienie nad danym tematem. Po trzecie wreszcie – motywuje nas do zaangażowania się w dyskusję, szukania wiarygodnych źródeł informacji itd. Mowa tu oczywiście o pewnej mniejszości, która edukuje się w sferze mediów. Niemniej jednak, i *fejki* stwarzają taką szansę.

## Zakończenie

Kolejnym ciekawym pytaniem związanym z mediami internetowymi jest to, co powinniśmy zdefiniować jako *fejk*? Nie ma żadnych wątpliwości, kiedy chodzi o newsy wymyślone od początku do końca. Problem pojawia się na przykład, kiedy spotykamy się z chwytliwymi nagłówkami, po kliknięciu na które naszym oczom

---

<sup>29</sup> M. Kostera, *Postmodernizm w zarządzaniu*, Warszawa 1996, s. 230.

ukazuje się artykuł o innej treści. Swego czasu na fanpage'u jednej ze znanych ogólnopolskich stacji radiowych ukazała się informacja o tym, że Justyna Steczkowska rozstała się z mężem. Po kliknięciu w artykuł okazało się, że para jedynie zdecydowała się na separację. W pogoni za lajkami nie zawahano się przed manipulacją. W przekonaniu autorki tak wypreparowane informacje można również uznać za *fejki*. Mimo że treść jest prawdziwa, tytuł zawiera kłamstwo. Ile prawdy musi być w informacji, żeby uznać ją za prawdziwą? Czy możemy określić precyzyjnie, procentowo granicę dziennikarskiego błędu? Wydawać by się mogło, że prawda jest czymś obiektywnym. Czy newsa napisanego w dobrej wierze, z drobnym niezamierzonym błędem, także można uznać za *fejka*? I znów, najważniejsza zdaje się intencja działania. Zawahamy się, zanim powiemy, że stworzył *fejka* ktoś, kto zwyczajnie się pomylił i próbuje dojść do prawdy. Wciąż jednak nie zmienia to faktu, że informacja pozostanie nieprawdziwa. Formalnie jak najbardziej będzie *fejkiem*. Czytelnik nie będzie przecież zastanawiał się nad intencją autora tekstu. W przekonaniu autorki nie można jednak uznać takiego działania za produkcję *fejka*. Tak jak nie uznamy za kłamcę kogoś, kto nieświadomie minął się z prawdą. Taka pseudoinformacja może być jednak uznana za *fejka* wtedy, gdy np. szef koncernu medialnego w celu uzyskania korzyści finansowych zleca swoim podwładnym stworzenie newsa na zadany temat, a pracownicy nie sprawdzwszy, czy faktycznie dane wydarzenie miało miejsce, bezwiednie powielają przekazaną im przez przełożonego treść.

Zbierając w całość powyższe spostrzeżenia, w przekonaniu autorki niniejszego artykułu *fejkiem* można nazwać informację przybierającą pozór wiadomości prawdziwej, zawierającą całkowicie lub częściowo wymyślone dane. Zafałszowanie musi być poczynione celowo i świadomie. Choć *fejki* budzą wątpliwości natury moralnej, spełniają co najmniej jedną społecznie ważną funkcję – uczą umiejętności weryfikacji źródeł, podchodzenia krytycznie do tekstów dostępnych w nowych mediach. *Fejk* komunikuje o tym, że potrzebujemy edukacji medialnej.

## Bibliografia

- Jak walczyć z dezinformacją*, Dział Prasowy Parlamentu Europejskiego, 10.04.2017.
- Kopecka-Piech K., *Użytkownik jest królem!? Status użytkownika przeglądarkowych gier społecznościowych w obliczu personalizacji*, „Przegląd kulturoznawczy”, 2014, nr 1 (19), s. 56-72.
- Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, Warszawa 1996.
- Media – Populizm – Demokracja*. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku. Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynanda Lassalle'a: Wrocław 2011.
- Pratkanis A., E. Aronson, *Wiek propagandy*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, wyd. 2., Warszawa 2004.
- Szews P., *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia litteraria polonica”, 2015, nr 2(28), s. 23-40.
- Szpunar M., *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017.

Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

Walewander E., *Postmodernizm a pedagogia katolicka*, Toruń 2011.

Wierchosławski R. P., *Naukowcy w roli ekspertów: o pewnych problemach (re-)prezentacji prawdy w polityce*, „Zagadnienia naukoznawstwa”, 2017, nr 2 (212), s. 207-231, s. 210.

Wolna S., *Tabloidyzacja prasy na przykładzie analizy nagłośnienia kwestii kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w tygodnikach opinii*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2016, nr 4, s. 63-76.

### **Źródła internetowe**

Adler B., *Tabloids in the age of social media. It's harder to gauge an outlet's quality in a tweet*, [http://archives.cjr.org/news\\_literacy/national\\_enquirer\\_hoffman\\_hoax.php](http://archives.cjr.org/news_literacy/national_enquirer_hoffman_hoax.php) (15.06.2017).

Cieniek R., *Postprawda. Niebezpieczne zjawisko*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/postpraw-niebezpieczne-zjawisko/71h1bq5>, (2.06.2017).

Drózdź M., *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo”, 2012, nr 2., s. 15-28. (24.06.2017).

Soll J., *The long and brutal history of fake news*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>, (25.04.2018).

## **Fake News Management in the Participation Culture**

### **Summary**

The subject of the present contribution is fake news management. Such untrue information often referred to as a 'fake' circulates on the internet and is often perceived as plausible. It is hypothesised that the popularity of fake news on the internet has evolved from a deeply rooted sensationalism, which now takes a different shape due to an increased access to new technologies. For the purpose of the present work, the author also offers her own definition of a 'fake'.

Keywords: fake, fake news, online media, online news