

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Denis Halagiera

Deinformacja w dyskursie nowych mediów

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
Prof. UAM dr hab. Agnieszki Stępińskiej

Promotor pomocniczy:
Dr Jakub Jakubowski



Poznań 2024

Spis treści:

Wstęp.....	6
Rozdział I. Konceptualizacja pojęcia dezinformacji.....	16
1. Pojęcie informacji.....	16
1.1 Pojęcie informacji w ujęciu słownikowym.....	17
1.2 Pojęcie informacji w literaturze przedmiotu.....	18
2. Pojęcie dezinformacji.....	21
2.1 Pojęcie dezinformacji w ujęciu słownikowym.....	21
2.2 Etymologia pojęcia dezinformacji.....	25
2.3 Pojęcie dezinformacji w literaturze przedmiotu.....	27
2.3.1 Charakterystyka nadawcy.....	28
2.3.1.1 Typ nadawcy.....	28
2.3.1.2 Intencja nadawcy.....	29
2.3.1.3 Wiedza nadawcy o fałszywości przekazu.....	33
2.3.2 Charakterystyka przekazu.....	35
2.3.2.1 Fałszywość przekazu.....	35
2.3.2.2 Specyfika treści i formy przekazu.....	39
2.3.3 Charakterystyka odbiorcy.....	41
2.3.3.1 Typ i specyfika odbiorcy.....	41
2.3.3.2 Rola odbiorcy.....	42
2.3.4 Charakterystyka efektu.....	43
3. Definicja pojęcia dezinformacji.....	44
Rozdział II. Systematyzacja pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych.....	48
1. Definicje pojęć pokrewnych.....	48
1.1 Pojęcie propagandy.....	49
1.1.1 Pojęcie propagandy w ujęciu słownikowym.....	49
1.1.2 Pojęcie propagandy w literaturze przedmiotu.....	51

1.2 Pojęcie misinformacji	57
1.2.1 Pojęcie misinformacji w ujęciu słownikowym	57
1.2.2 Pojęcie misinformacji w literaturze przedmiotu	58
1.3 Pojęcie malinformacji	60
1.3.1 Pojęcie malinformacji w literaturze przedmiotu	60
1.4 Pojęcie fake newsa	63
1.4.1 Pojęcie fake newsa w ujęciu słownikowym	63
1.4.2 Pojęcie fake newsa w literaturze przedmiotu	65
1.5 Pojęcie deepfake'a	69
1.5.1 Pojęcie deepfake'a w ujęciu słownikowym oraz w literaturze przedmiotu	69
2. Porównanie pojęcia dezinformacji z jej pojęciami pokrewnymi.....	75
3. Zależności między pojęciem dezinformacji a jej pojęciami pokrewnymi.....	77
Rozdział III. Rola nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji	83
1. Pojęcie nowych mediów	83
2. Pojęcie fact-checkingu.....	85
3. Nowe media względem nadawcy, przekazu, kanału oraz odbiorcy	88
3.1 Nowe media względem nadawcy.....	89
3.1.1 Usieciowienie	89
3.1.2 Automatyzacja.....	91
3.2 Nowe media względem przekazu	93
3.2.1 Reprezentacja numeryczna.....	94
3.2.2 Modularność.....	95
3.3 Nowe media względem kanału	97
3.3.1 Wariacyjność	97
3.3.2 Wirtualność.....	98
3.4 Nowe media względem odbiorcy.....	101

3.4.1 Usieciowienie	101
3.4.2 Interaktywność	103
3.4.3 Hipertekstualność	105
4. Efekt konsumpcji fałszywych informacji w nowych mediach	107
Rozdział IV. Reprezentacje medialne dezinformacji w dyskursie nowych mediów	114
1. Dyskurs mediów i sposoby jego badania	114
1.1 Definicje i ujęcia dyskursu	114
1.2 Analiza dyskursywna	118
1.3 Reprezentacje medialne	121
2. Metodologia badania	124
2.1 Cele, pytania i hipotezy badawcze	124
2.2 Próba badawcza i ramy czasowe	126
2.3 Metody i narzędzia badawcze	133
3. Wyniki badania	134
3.1 Tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji	135
3.2 Elementy dezinformacji w wydarzeniach medialnych dotyczących dezinformacji	136
3.3 Charakterystyka nadawcy i jego intencji	137
3.4 Charakterystyka przekazu	140
3.5 Charakterystyka odbiorcy	141
3.6 Charakterystyka efektu	142
3.7 Charakterystyka działań zapobiegających	143
4. Identyfikacja i charakterystyka reprezentacji medialnych dezinformacji	144
Zakończenie	152
Bibliografia	159
Spis ilustracji	201
Spis schematów	202
Spis tabel	203

Spis wykresów.....	204
Aneks.....	205

Wstęp

Dezinformacja jest uznawana za element komunikacji politycznej przyjmujący postać manipulacji, która rzutuje na postawy wyborcze, podważając integralność demokratycznych procesów decyzyjnych (Bader, 2018; Bayer i in., 2019; Colomina i in., 2021). Ponadto dezinformacja jest wymieniana wśród wyzwań społecznych, które przyczyniają się do propagowania dyskryminujących treści. Takie treści niekiedy prowadzą do intensyfikacji działań przestępczych motywowanych nienawiścią rasową (Banaji & Bhat, 2020; Neo & Yin, 2023; Strand & Svensson, 2021). Wreszcie dezinformacja w postaci fałszywych informacji na temat pandemii COVID-19 czy szczepionek jest ujmowana jako zagrożenie dla fizycznego i psychicznego zdrowia obywateli (Basch i in., 2021; Dib i in., 2021; Farooq & Rathore, 2021; Hameleers i in., 2020).

Wskazanej rozpiętości tematycznej badań nad dezinformacją towarzyszy dominacja analiz o charakterze ilościowym, które koncentrują się na szybkości rozpowszechniania (tj. czasie potrzebnym na dotarcie do odbiorców) oraz zasięgu (tj. liczbie odbiorców) nieprawdziwych komunikatów (zob. King & Wang, 2023; Lazer i in., 2018; Shin i in., 2018; Shu i in., 2017). Niemniej jednak, te i podobne badania stawiają sobie za cel odpowiedź na pytanie, jak dezinformacja się rozpowszechnia, podczas gdy zdecydowanie mniej uwagi poświęcono dotąd temu, jak media prezentują dezinformację (zob. Farhall i in., 2019; Hameleers, 2020).

Niniejsza dysertacja skupia się na reprezentacjach medialnych dezinformacji. Celem pracy jest identyfikacja i charakterystyka reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów, a w szczególności: (1) identyfikacja tematyki wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji; (2) identyfikacja elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) wykorzystywanych do jej przedstawiania; (3) identyfikacja podmiotów, które są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji, wraz z charakterystyką ich intencji; (4) charakterystyka przekazów, które są przedstawiane jako dezinformacja (rozumiana jako przedmiot komunikowania); (5) identyfikacja i charakterystyka podmiotów, które są przedstawiane jako odbiorcy dezinformacji; (6) charakterystyka przedstawianych efektów dezinformacji oraz (7) charakterystyka przedstawianych działań zapobiegających dezinformacji.

Należy przy tym podkreślić, że w niniejszej rozprawie doktorskiej reprezentacje medialne są rozumiane jako modele lub mapy rzeczywistości, które odgrywają kluczową rolę w interpretowaniu otaczającego nas świata. Reprezentacje te są zawarte w wydarzeniach

medialnych. Wydarzenia te stanowią spójne całości, mające swój początek i koniec w sferze publicznej, która umieszcza je w czasie historycznym oraz przestrzeni medialnej. Reprezentacje medialne można badać z wykorzystaniem analizy dyskursywnej (Klimkiewicz, 2003, s. 93, 95, 99–100). W tej dysertacji szczególną uwagę skupiono na dyskursie nowych mediów rozumianym jako zbiór przekazów medialnych, które: (1) opublikowano w internetowych serwisach informacyjnych uwzględniających charakterystyczne dla nowych mediów przemiany dotyczące produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji treści; (2) łączy zarówno nadawca w postaci redakcji dziennikarskich internetowych serwisów informacyjnych, jak i tematyka dezinformacji oraz (3) są zanurzone w kontekście, czyli sytuacji społecznej, w której dochodzi do ich wytworzenia i konsumowania.

Punkt wyjścia do rozważań teoretycznych w tej pracy stanowią następujące elementy: model aktu perswazyjnego autorstwa Harolda Lasswella oraz dwie koncepcje nowych mediów, pierwsza autorstwa Leva Manovicha (2006), druga zaś zespołu naukowców z udziałem Martina Listera i in. (2009).

Model aktu perswazyjnego autorstwa H. Lasswella odwołuje się do teorii sukcesu propagandowego i sprowadza proces komunikowania do pięciu zasadniczych pytań: kto? (nadawca), co? (przekaz), za pomocą jakich środków przekazu? (kanał), do kogo? (odbiorca) oraz z jakim skutkiem? (efekt) (Dobek-Ostrowska, 2006, s. 31–33; Goban-Klas, 2009, s. 56–57; Pisarek, 2008, s. 109–111). W toku prac uwzględniono fakt, że ta koncepcja jest nie tylko modelem aktu komunikowania, ale również stanowi schemat postępowania badawczego wobec niego. W konsekwencji, w rozprawie doktorskiej przyjęto schemat postępowania badawczego wobec dezinformacji (rozumianej jako aktu komunikowania), który zakłada przeprowadzenie konceptualizacji dezinformacji poprzez próbę udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania. Warto zaznaczyć, że uzyskane odpowiedzi stanowiły następnie podstawę do prac nad systematyzacją pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych, ustalając kryteria odróżniające dezinformację od propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsów oraz deepfake'ów.

Jedną z wad modelu aktu perswazyjnego H. Lasswella jest jego linearność, która odpowiada założeniom jednokierunkowości oddziaływania (Dobek-Ostrowska, 2006, s. 31–33; Goban-Klas, 2009, s. 56–57; Pisarek, 2008, s. 109–111). Z kolei intensyfikacja dwustronności lub wielostronności komunikacji, przejawiającej się chociażby powszechną wymiennością ról nadawcy i odbiorcy, bywa identyfikowana z popularyzacją nowych mediów (Lister, 2009, s. 53–56). W związku z tym, aby w przyjętym schemacie postępowania badawczego uwzględnić wątek dwukierunkowości lub wielokierunkowości komunikacji, prowadzone rozważania poszerzono o rolę nowych mediów w dezinformacji.

W dysertacji przywołano dwie koncepcje nowych mediów. Pierwsza z nich, autorstwa L. Manovicha (2006, s. 81–83), ujmuje nowe media jako listę pięciu atrybutów: reprezentacji numerycznej, modularności, automatyzacji, wariacyjności oraz transkodowania kulturowego. Druga koncepcja, autorstwa zespołu naukowców z udziałem M. Listera i in. (2009, s. 22), przedstawia nowe media za pomocą szeregu określeń, takich jak: cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, usieciowienie, wirtualność oraz symulacyjność. W kontekście niniejszej rozprawy doktorskiej te atrybuty i określenia są rozumiane jako zbiór właściwości nowych mediów, które determinują możliwe metody ich wykorzystania w tworzeniu, rozpowszechnianiu oraz konsumpcji treści.

Na potrzeby niniejszej pracy sformułowano siedem pytań badawczych: (PB1) Jaka jest tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji? (PB2) Jakie elementy dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) są wykorzystywane do jej przedstawiania? (PB3) Jakie podmioty są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji i jakie są ich intencje? (PB4) Jakie przekazy są przedstawiane jako dezinformacja (rozumiana jako podmiot komunikowania)? (PB5) Jakie podmioty są przedstawiane jako odbiorcy dezinformacji i w jaki sposób ci odbiorcy są przedstawiani? (PB6) Jakie efekty dezinformacji są przedstawiane? (PB7) Jakie działania zapobiegające dezinformacji są przedstawiane?

Niektóre z powyższych pytań (PB2, PB4, PB6 i PB7) mają na celu eksplorację wyznaczonego obszaru badawczego. W związku z tym, w odniesieniu do tych pytań badawczych, nie sformułowano żadnych hipotez badawczych. Natomiast zagadnienia zawarte w PB1, PB3 i PB5 są dogłębnie omówione w literaturze przedmiotu, co umożliwiło postawienie czterech hipotez badawczych.

Pierwsza hipoteza badawcza zakłada, że wydarzenia medialne dotyczące dezinformacji są związane z wydarzeniami politycznymi. Hipoteza ta wynika z literatury naukowej, która przedstawia dezinformację jako zagrożenie dla procesów politycznych (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018), sposób osiągania celów politycznych (Benkler i in., 2018; Bennett & Livingston, 2018) oraz element sceny czy sytuacji politycznej (Bader, 2018; Bayer i in., 2019; Colomina i in., 2021; Pearson Longman, b.d.-a).

Zgodnie z drugą hipotezą badawczą podmioty polityczne i siły specjalne (np. wojsko, służby wywiadowcze) są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji. Hipoteza ta opiera się na opracowaniach słownikowych (Dictionary.com, b.d.-c; „disinformation”, 2010; Oxford University Press, b.d.-c; Oxford University Press, b.d.-d) oraz publikacjach naukowych (Bennett & Livingston, 2018; Świerczek, 2018), w których nadawcy dezinformacji są właśnie

głównie przedstawiani jako podmioty polityczne lub siły specjalne (np. wojsko, służby wywiadowcze).

Trzecia hipoteza badawcza zakłada, że przedstawianą intencją nadawców dezinformacji jest chęć wyrządzenia szkody. Hipoteza ta bazuje zarówno na raportach takich instytucji i organizacji jak Komisja Europejska, UNESCO czy Rada Europy (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; Ireton & Posetti, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017), jak i na pracach Rafała Brzeskiego (2011) czy Deena Freelona i Chrisa Wellsa (2020), w których intencja nadawcy dezinformacji jest przedstawiana jako chęć wyrządzenia szkody (rozumianej na potrzeby niniejszej pracy jako dyskredytacji podmiotu, naruszenia dobrego imienia lub wizerunku oraz wywołania zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych, zdrowia obywateli, środowiska naturalnego lub bezpieczeństwa) (Komisja Europejska, 2018, s. 4).

Zgodnie z czwartą hipotezą badawczą odbiorcy dezinformacji są przedstawiani jako ofiary. Hipoteza ta została sformułowana na podstawie publikacji naukowych autorstwa Dona Fallisa (2009) oraz Marka Świerczka (2018), którzy obrazują odbiorców dezinformacji jako ofiary (rozumianych na potrzeby niniejszej pracy jako osoby poszkodowane lub ponoszące straty).

Na potrzeby zweryfikowania powyższych hipotez badawczych i udzielenia odpowiedzi na pytania badawcze zaplanowano i przeprowadzono analizę treści z elementami dyskursywnymi. W badaniu empirycznym wykorzystano próbę celową, która obejmuje przekazy medialne opublikowane w dziesięciu polskich internetowych serwisach informacyjnych w latach 2016-2020.

Wybór 2016 roku jako daty początkowej został uzasadniony ówczesnie wzmożonym zainteresowaniem dezinformacją, co potwierdza chociażby wzrost liczby publikacji naukowych na ten temat (*wyniki wyszukiwania publikacji naukowych zaindeksowanych słowem kluczowym disinformation w bazie naukowej Scopus*, b.d.) oraz zwiększona liczba zapytań o dezinformację w wyszukiwarce Google (*wyniki wyszukiwania hasła disinformation w Google Trends*, b.d.). Istnieje duże prawdopodobieństwo, że to zainteresowanie było powiązane z publikowaniem fałszywych informacji w trakcie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 roku (Allcott & Gentzkow, 2017; Bovet & Makse, 2019) oraz kampanii referendalnej w sprawie opuszczenia przez Wielką Brytanię struktur Unii Europejskiej (Höller, 2021).

Ponadto, zgodnie z wynikami badań, zjawiskiem towarzyszącym kampaniom wyborczym jest rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (zob. Allcot & Gentzkow,

2017; Ferrara, 2017; Llorca-Abad i in., 2021; Pierri, 2020; Recuero i in., 2022). W związku z tym badanie w tej pracy obejmuje lata, w których w Polsce odbyły się trzy powszechne elekcje: wybory do Parlamentu Europejskiego i wybory parlamentarne w 2019 roku oraz wybory prezydenckie w 2020 roku. Wybór daty końcowej został podyktowany wybuchem epidemii COVID-19 w 2020 roku oraz jej ewolucją w pandemię w 2020 roku, której towarzyszyła infodemia, a więc zjawisko wzmożonego rozpowszechniania wprowadzających w błąd, prawdziwych lub fałszywych treści (Cambridge University Press, b.d.-g; PAHO, 2020).

Do próby badawczej włączono przekazy medialne opublikowane w dziesięciu polskich internetowych serwisach informacyjnych. W tej dysertacji serwis informacyjny jest rozumiany jako zbiór stron internetowych zarządzanych przez redakcję dziennikarską. W skład serwisu wchodzi zarówno portale ogólne, przedstawiające różnorodne informacje (np. onet.pl), jak i portale wertykalne, które oferują dostęp do treści o tematyce specjalistycznej (np. kultura.onet.pl) („Rodzaje serwisów internetowych”, 2016). Kryterium doboru serwisów był ich zasięg, a więc liczba osób, które potencjalnie zetknęły się z przekazem opublikowanym w ramach wybranego serwisu. W konsekwencji materiał badawczy stanowią publikacje dziesięciu serwisów, a mianowicie: Dziennik.pl, Fakt.pl, Gazeta.pl, GazetaPrawna.pl, Interia, Onet, Se.pl, Wirtualna Polska, Wnp.pl oraz Wyborcza.pl.

W części teoretycznej rozprawy doktorskiej wykorzystano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Metoda ta może mieć charakter heurystyczny, a więc służyć rozpoznaniu stanu dyskusji czy luk poznawczych, albo stanowić samodzielną procedurę tworzącą nową wiedzę (Bangert-Drowns, 2004, za: Cisek, 2010, s. 276).

I tak w pierwszym rozdziale przegląd definicji dezinformacji zawartych w słownikach i publikacjach naukowych nie tylko zapewnił głębszy wgląd w istotę dezinformacji, ale również umożliwił określenie: (1) konstytutywnych elementów (nadawca i przekaz) oraz niekonstytutywnych elementów (odbiorca i efekt) dezinformacji; (2) atrybutów dezinformacji (wiedza nadawcy o fałszywości przekazu; chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd; fałszywość przekazu) oraz (3) definicji dezinformacji.

Z kolei w drugim rozdziale praca z literaturą przedmiotu pozwoliła na przybliżenie pojęć pokrewnych dezinformacji (tj. propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsa oraz deepfake'a) oraz na ich porównanie z terminem dezinformacji. Stanowiło to punkt wyjścia do ustalenia zależności między tymi terminami oraz do zobrazowania tych zależności za pomocą map pojęć.

W trzecim rozdziale kwerenda bibliograficzna, oprócz zaprezentowania terminów nowych mediów i fact-checkingu, umożliwiła przedstawienie sposobów wykorzystania

nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania oraz konsumpcji fałszywych treści. Ponadto praca z literaturą przedmiotu pozwoliła na przybliżenie konsekwencji płynących z konsumpcji nieprawdziwych informacji w środowisku komunikacyjnym nowych mediów (tj. środowisku obejmującym zmiany wynikające z rzeczonego wykorzystania nowych mediów).

Z kolei w czwartym rozdziale, w części poprzedzającej opis założeń metodologicznych, analiza literatury przedmiotu była niezbędna do wyjaśnienia takich pojęć jak dyskurs, analiza dyskursywna oraz reprezentacje medialne.

W części empirycznej rozprawy doktorskiej zastosowano analizę treści z elementami dyskursywnymi. Wskazana metoda umożliwiła przybliżenie, w jaki sposób dezinformacja jest interpretowana, przetwarzana i utrwalana za pomocą reprezentacji medialnych zawartych w wydarzeniach medialnych. Wykorzystanie narzędzia badawczego w postaci klucza kategoryzacyjnego pozwoliło na wyróżnienie wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji, określenie ich tematyki, a następnie identyfikację i charakterystykę elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt), które są wykorzystywane do jej przedstawiania. Ponadto możliwe było zidentyfikowanie i opisanie działań zapobiegających dezinformacji. Co więcej, wspomniana identyfikacja elementów dezinformacji posłużyła do stworzenia typologii modeli reprezentacji medialnych dezinformacji.

Niniejsza dysertacja składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy rozdział będzie poświęcony konceptualizacji pojęcia dezinformacji, której prezentacja przebiegnie dwuetapowo. W pierwszej części konceptualizacji zostanie omówiona problematyka dezinformacji. W ramach tego działania dojdzie do przedstawienia definicji informacji zawartych w słownikach oraz literaturze naukowej, co pozwoli ukazać, w jaki sposób rozumiany jest wyraz podstawowy terminu dezinformacji (tj. pojęcie informacji). Natomiast przywołanie ujęć etymologicznych będzie miało na celu wskazanie pierwotnego rozumienia i wykorzystania dezinformacji. Z kolei zaprezentowanie słownikowych definicji dezinformacji będzie służyć przybliżeniu podstawowych zagadnień dotyczących dezinformacji, takich jak specyfika nadawcy lub odbiorcy, celowość i skutek działania, fałszywość rozpowszechnianych komunikatów oraz charakterystyka treści i formy przekazu. Ponadto w tej części konceptualizacji dojdzie do przeglądu definicji dezinformacji zawartych w literaturze naukowej, co umożliwi zarówno rozwinięcie specyfiki wspomnianych zagadnień, jak i charakterystykę elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt). W drugiej części konceptualizacji zaprezentowana propozycja definicji dezinformacji zostanie uzupełniona o przedstawienie atrybutów dezinformacji, czyli właściwości, które charakteryzują i wyróżniają dezinformację spośród innych procesów komunikowania (wiedza nadawcy o

falszywości przekazu; chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd; fałszywość przekazu) lub przedmiotów komunikowania (fałszywość przekazu).

Drugi rozdział będzie poświęcony systematyzacji pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych, której prezentacja również przebiegnie dwuetapowo. W pierwszej części zostaną przedstawione znaczenia propagandy, misinformacji i malinformacji (zarówno jako procesów komunikowania, jak i przedmiotów komunikowania) oraz fake newsów i deepfake'ów (jako przedmiotów komunikowania). Ponadto w tej części dojdzie do porównania dezinformacji z pojęciami pokrewnymi (w oparciu o wyżej wspomniane atrybuty dezinformacji), które będzie miało na celu wskazanie zarówno pewnych podobieństw, jak i różnic. W drugiej części systematyzacji, z pomocą map pojęć, zostaną ukazane zależności, które zachodzą między terminem dezinformacji a pojęciami pokrewnymi.

Trzeci rozdział zostanie przeznaczony określeniu roli nowych mediów zarówno w dezinformacji (rozumianej jako świadome i intencjonalne rozpowszechnianie fałszywych informacji), jak i w procesach tworzenia oraz konsumpcji nieprawdziwych informacji. Rozdział ten otworzą rozważania na temat sposobu ujmowania nowych mediów oraz przedstawienie definicji fact-checkingu. Opis nowych mediów (rozumianych jako zbiór właściwości, które determinują możliwe metody ich zastosowania) będzie służyć zobrazowaniu potencjału nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji nieprawdziwych treści. Równowagę w ocenie tego potencjału będą pomagały zachować opisy działań fact-checkingowych oraz innych starań zapobiegających tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji sfabrykowanych materiałów. Z kolei zaprezentowana w ostatniej części tego rozdziału charakterystyka efektu konsumpcji fałszywych informacji w środowisku komunikacyjnym nowych mediów będzie miała na celu uświadomienie, jakie zagrożenia wynikają z wcześniej opisanych implikacji nowych mediów.

Czwarty rozdział zostanie poświęcony metodologii badań oraz przedstawieniu wyników tych badań. Przybliżenie problemu badawczego, celu głównego, celów szczegółowych, pytań badawczych oraz hipotez badawczych zostanie poprzedzone rozważaniami dotyczącymi dyskursu mediów, analizy dyskursywnej oraz reprezentacji medialnych. Opis próby badawczej, ram czasowych, metod i narzędzi badawczych będzie miał na celu uzupełnienie prezentowanych założeń metodologicznych. Przedstawione w drugiej części tego rozdziału wyniki badań, uzyskane w ramach analizy treści z elementami dyskursywnymi, będą służyć odpowiedzi na pytania badawcze oraz weryfikacji hipotez badawczych skoncentrowanych na: tematyce wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji; elementach dezinformacji wykorzystywanych do jej przedstawiania oraz

działaniach zapobiegających dezinformacji prezentowanych w wydarzeniach medialnych. Ponadto wyniki dotyczące identyfikacji elementów dezinformacji posłużą do stworzenia typologii modeli reprezentacji medialnych dezinformacji. Rozprawę doktorską zamykają takie elementy jak: bibliografia, spis ilustracji, schematów, tabel oraz aneks ze spisem włączonych do próby badawczej internetowych serwisów informacyjnych, kluczem kategoryzacyjnym, tabelą z danymi liczbowymi dotyczącymi przekazów medialnych oraz wydarzeń medialnych, a także tabelą z wynikami kodowania z wykorzystaniem drugiej części klucza kategoryzacyjnego.

W pracy wykorzystano liczne polskojęzyczne oraz anglojęzyczne opracowania. W pierwszym rozdziale, w zdefiniowaniu znaczenia wyrazu podstawowego terminu dezinformacji (tj. pojęcia informacji), pomocne okazały się zarówno polskojęzyczne, jak i anglojęzyczne słowniki. Niemniej jednak szczególnie użyteczne były publikacje, które pozwoliły na systematyzację informacji, w tym prace Marii Nowiny Konopki (2017) oraz Jacka Warchali (2017). Równie ważną rolę odegrały pozycje, które umożliwiły konkretyzację terminu informacji, w tym prace Denisa McQuaila (2007) oraz Walerego Pisarka (2008). Z kolei dla zaprezentowania etymologii pojęcia dezinformacji kluczowe znaczenie miały opracowania Jolanty Darczewskiej i Piotra Żochowskiego (2017) oraz Iona Pacepy i Ronalda Rychlaka (2013).

Termin dezinformacji, podobnie jak pojęcie informacji, został przybliżony na podstawie definicji zawartych w polskojęzycznych i anglojęzycznych słownikach oraz literaturze przedmiotu. Punktem wyjścia do przeglądu definicji dezinformacji była publikacja D. Fallisa (2015). Badacz ten, poza przytoczeniem autorskich koncepcji dezinformacji, dokonał selekcji dostępnych opracowań i wskazał na szereg propozycji terminologicznych autorstwa Jamesa Fetzera (2004), Luciano Floridiego (1996, 2005, 2011) oraz Briana Skyrmsa (2010). Dobór ten został poszerzony o inne opracowania dotyczące dezinformacji.

W próbie określenia, kim jest nadawca dezinformacji istotne okazały się prace Lance'a Bennetta i Stevena Livingstona (2018) oraz M. Świerczka (2018). Natomiast zasadnicze znaczenie dla scharakteryzowania intencji nadawcy miały opracowania D. Fallisa (2015), J. Fetzera (2004) oraz Grupy ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji (2018). Z kolei w omówieniu wątku wiedzy nadawcy o fałszywości przekazu szczególnie użyteczne były publikacje D. Fallisa (2015) oraz Jamesa Mahona (2008). Do przybliżenia kwestii fałszywości przekazu dezinformacyjnego przyczyniły się pozycje Yochaia Benklera i in. (2018) oraz Claire Wardle (2019). Natomiast w scharakteryzowaniu treści oraz formy rozpatrywanej kategorii przekazu pomocne okazały się prace Jannette Paschen (2019)

oraz Vladimira Volkoffa (1991). W próbie określenia, kim jest odbiorca dezinformacji, jakie cechy można mu przypisać i jaką rolę może odgrywać, kluczowe znaczenie miały opracowania R. Brzeskiego (2011), D. Fallisa (2009, 2015) oraz M. Świerczka (2018). Wreszcie, w przybliżeniu specyfiki efektu ważną rolę odegrały pozycje Grupy ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji (2018) oraz C. Wardle i Hosseina Derakhshana (2017).

W drugim rozdziale, w zdefiniowaniu pojęć pokrewnych, istotne okazały się polskojęzyczne oraz anglojęzyczne słowniki. Niemniej jednak, dla pełniejszego zrozumienia znaczenia terminu propagandy, zasadnicze znaczenie miały zarówno klasyczne prace Edwarda Bernaysa (1928) oraz H. Lasswella (1927), jak i współczesne opracowania Gartha Jowetta i Victorii O'Donnel (2018) oraz Edsona Tandoca i in. (2017). Natomiast do uporządkowania różnych sposobów interpretacji propagandy przyczyniły się publikacje Mateusza Bartoszewicza (2019) oraz Edgara Hendersona (1943).

W przybliżeniu znaczenia terminu misinformacji pomocne okazały się prace D. Fallisa (2009), Cherilyn Ireton i Julie Posetti (2018) oraz Jen Weedon i in. (2017), które porównują ten termin z dezinformacją. Ponadto szczególnie użyteczne okazało się opracowanie Adama Lelonka (2020), które nie tylko przedstawia bogatą charakterystykę przekazu misinformacyjnego, ale również wskazuje potencjalne przyczyny misinformacji. Natomiast w zdefiniowaniu terminu malinformacji ważną rolę odegrało zestawienie publikacji prezentujących odmienne ujęcie tego pojęcia, a więc pozycji Fundacji Kukatko (2019) oraz C. Wardle i H. Derakhshana (2017) z pracami Darrina Bainesa i Roberta Elliotta (2020) oraz Carlo Koppa (2019).

W uściśleniu definicji fake newsa kluczowe znaczenie miały opracowania wskazujące na przykłady przekazów, które nie należy uznawać za fake newsy, a więc publikacje Hunta Allcotta i Matthewa Gentzkowa (2017) oraz Kaia Shu i in. (2017). Równie istotna okazała się pozycja E. Tandoca (2017) i zawarta w niej systematyzacja dotychczasowych sposobów definiowania fake newsów. Niemniej jednak szczególnie użyteczna była praca Jany Egelhofer i Sophie Lecheler (2019), która wyjaśnia zagadnienie dwuwymiarowości fake newsów.

W omówieniu istoty deepfake'ów zasadnicze znaczenie miały opracowania Davida Guery i Edwarda Delpa (2018) oraz Mirosława Mamczura (2020), które przedstawiają proces ich produkcji. Z kolei do zdefiniowania samego terminu przyczyniły się publikacje Britta Parisa i Joana Donovanana (2018) oraz Jamesa Vincenta (2018).

W trzecim rozdziale, w przybliżeniu znaczenia nowych mediów, niezwykle pomocne okazały się pozycje L. Manovicha (2006) oraz zespołu naukowców z udziałem M. Listera i in.

(2009). Natomiast w zdefiniowaniu terminu fact-checking szczególnie użyteczna była praca Lucasa Gravesa (2016), która wskazuje, co składa się na fact-checking, oraz opracowanie Nicole Krause i in. (2020), które uwydatnia różnorodność podmiotów realizujących działania fact-checkingowe.

W przedstawieniu funkcji nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania oraz konsumpcji fałszywych informacji ważną rolę odegrały nie tylko opisy przykładów ich wykorzystania, ale również wyniki badań naukowych. I tak, w odniesieniu do metod zastosowania nowych mediów przez nadawcę dezinformacji, kluczowe znaczenia miały publikacje Heidi Li i in. (2020) oraz Chengchenga Shao i in. (2018). Natomiast w kontekście zmian zachodzących w obrębie kanału przekazu istotną okazała się pozycja Matusa Tomleina i in. (2022). Z kolei w nawiązaniu do nowych wymiarów uczestnictwa odbiorcy w wymianie przekazów dezinformacyjnych zasadnicze znaczenie miały prace Jonasa Steina i in. (2023) oraz Nitina Vermy (2017). Wreszcie w dywagacjach na temat efektu konsumpcji fałszywych informacji w środowisku nowych mediów pomocne okazały się opracowania H. Allcotta i M. Gentzkowa (2017), Jona Roozenbeeka i in. (2020) oraz Sorousha Vosoughiego in. (2018).

Wyżej wspomnianemu przybliżeniu funkcji nowych mediów towarzyszy opis zarówno działań fact-checkingowych, jak i wyników badań naukowych dotyczących tych działań oraz innych starań zapobiegających tworzeniu rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji. W tym przypadku szczególnie użyteczne okazały się publikacje Emmy Hoes (2023), C. Shao (2018) oraz J. Steina i in. (2023).

Na etapie projektowania badania ważną rolę odegrały pozycje Marka Czyżewskiego (2005) oraz Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz (2006), które przedstawiają różne sposoby interpretacji dyskursu. Równie istotne okazały się prace Teuna van Dijka (2001a, 2001b), Normana Fairclougha (1995) oraz Johna Fiskego (2016), które nie tylko przedstawiają samą definicję dyskursu, ale także przybliżają podstawowe założenia analizy dyskursywnej. Z kolei w omówieniu kategorii reprezentacji medialnych zasadnicze znaczenie miały opracowania Agnieszki Hess (2013) oraz Beaty Klimkiewicz (2003).

Niniejsza rozprawa doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny. Z jednej strony praca stawia sobie za cel konceptualizację dezinformacji oraz systematyzację dezinformacji i jej pojęć pokrewnych, a także charakterystykę roli nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji. Z drugiej strony ogół tych teoretycznych rozważań stanowi podwaliny do przeprowadzenia działań empirycznych, czyli analizy reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów.

Rozdział I. Konceptualizacja pojęcia dezinformacji

W kontekście wzmożonego zainteresowania badaczy tematyką dezinformacji (o czym świadczy między innymi wzrost liczby zaindeksowanych publikacji naukowych poruszających daną problematykę¹) warto zwrócić uwagę na wielorakie rozumienie terminu dezinformacji. I tak dezinformacja bywa postrzegana jako: (1) operacja, kampania czy taktyka, w znaczeniu szeregu działań nastawionych na realizację celu (Barela & Duberry, 2020; Dawson & Innes, 2019; Keller i in., 2020; Krafft & Donovan, 2020); (2) narracja, w rozumieniu subiektywnego sposobu przedstawiania rzeczywistości (Bánkuty-Balogh, 2021; EDMO, 2023); (3) strategia, w sensie starannie przemyślanego planu działań (Arce, 2024; Cano-Orón, i in., 2021) oraz (4) atak, w znaczeniu złowrogiemu czynu wymierzonego przeciwko komuś lub czemuś (Boman, 2021; Raman i in., 2020).

Wyżej wskazana różnorodność ujmowania dezinformacji skłania do głębszego wglądu w to, jaka jest jej istota. Niniejszy rozdział poświęcony będzie konceptualizacji pojęcia dezinformacji, której prezentacja będzie przebiegała dwuetapowo. W pierwszej części omówiona zostanie problematyka rzeczowego zagadnienia, czemu będą służyć: (1) przybliżenie znaczenia wyrazu podstawowego terminu dezinformacji (tj. pojęcia informacji); (2) przedstawienie genezy dezinformacji oraz (3) przegląd definicji dezinformacji zawartych w słownikach i literaturze przedmiotu. W drugiej części zaprezentowana zostanie propozycja definicji dezinformacji.

1. Pojęcie informacji

Biorąc pod uwagę budowę słowotwórczą pojęcia dezinformacji, warto zaznaczyć, że analizowany termin składa się z przedrostka *dez-* oraz wyrazu podstawowego, tj. wyrazu *informacja*. Przytoczony prefiks wskazuje na przeczenie, pozbawienie lub odwrotność tego, co nazywa drugi człon zestawienia. W rezultacie znaczenie omawianego pojęcia jest zależne od przyjętego rozumienia rdzenia wyrazu (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-b). Zasadne w danej sytuacji wydaje się określenie koncepcji informacji. W tym celu przedstawione zostaną definicje informacji zawarte w słownikach oraz literaturze naukowej.

¹ Liczba publikacji naukowych zaindeksowanych słowem kluczowym *disinformation* w bazie naukowej Scopus w latach 2012–2023 (odpowiednio: rok publikacji, liczba publikacji naukowych): 2012, 3; 2013, 2; 2014, 4; 2015, 5; 2016, 13; 2017, 11; 2018, 57; 2019, 164; 2020, 452; 2021, 651; 2022, 722; 2023, 850 (wyniki wyszukiwania publikacji naukowych zaindeksowanych słowem kluczowym *disinformation* w bazie naukowej Scopus, b.d.).

1.1 Pojęcie informacji w ujęciu słownikowym

Według autorów *Słownika języka polskiego PWN* (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-e) informację można uznać zarówno za (1) to, co powiedziano bądź napisano o kimś lub o czymś, jak i akt zakomunikowania czegoś. Co więcej, pojęciem tym określa się także (2) dział informacyjny urzędu czy instytucji lub (3) dane przetwarzane przez komputer. Ze względu na tematykę niniejszej dysertacji słuszne wydaje się postrzeganie informacji zgodnie z pierwszą kategorią definicyjną, a więc jako procesu oraz przedmiotu komunikowania. Tym samym mało przydatne okazują się dwie pozostałe kategorie definicyjne. Warto zauważyć, że bliźniacze znaczenie informacji zaprezentowano na łamach *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* (Instytut Języka Polskiego PAN, 2012).

W anglojęzycznych słownikach, takich jak *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-h), *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-j), *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-d), *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-j) czy *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-e) definicja informacji została ograniczona do wiedzy, faktów lub szczegółów dotyczących określonego tematu lub poszczególnych osób. Wyłącznie w dwóch ostatnich z wyżej wymienionych pozycji (tj. *Lexico Dictionary* oraz *Collins English Dictionary*) zawarto również podejście związane z danymi komputerowymi. Ponadto w tych słownikach ideę uchwycenia informacji jako działu informacyjnego przekształcono w koncept usługi, w zakresie której można uzyskać czyjś numer telefonu. Należy podkreślić, że słowniki anglojęzyczne, w porównaniu do słowników polskojęzycznych, zdają się odchodzić od ujmowania informacji jako procesu komunikowania przy jednoczesnej priorytetyzacji postrzegania opisywanego terminu jako przedmiotu komunikowania.

Bardziej rozbudowaną definicję informacji przedstawiono na łamach słownika *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-c). Omawiane pojęcie zostało zaprezentowane jako: (1) wiedza uzyskana w wyniku nauki lub realizacji badań, inteligencja, wiadomości, fakty oraz dane; (2) cecha przekazywana przez jedną z dwóch lub większej liczby alternatywnych sekwencji czy układów czegoś (np. cyfr binarnych w programie komputerowym), która wywołuje określone skutki; (3) sygnał lub znak, który w przypadku funkcjonowania wybranych systemów komunikowania lub komputerów reprezentuje pewne dane; (4) elementy, takie jak wiadomości, dane eksperymentalne czy obrazy, które mogą stanowić usprawiedliwienie dla przeprowadzenia zmian w konstrukcjach (takich jak plan czy teoria) reprezentujących fizyczne czy psychiczne doświadczenia lub inne konstrukty; (5) miara

ilości informacji; (6) proces przekazywania lub odbierania wiedzy; (7) akt denuncjacji oraz (8) jedna z form wniesienia aktu oskarżenia.

Z kolei według autorów słownika *Dictionary.com* (*Dictionary.com*, b.d.-f) informacja to: (1) wiedza przekazywana lub odbierana na temat wskazanego faktu lub wybranej okoliczności, wiadomości; (2) wiedza uzyskana w wyniku nauki, komunikacji czy realizacji badań, faktyczne dane; (3) akt lub fakt informowania; (4) biuro, urząd, usługa lub pracownik, których funkcją jest udzielanie społeczeństwu informacji; (5) informacja telefoniczna; (6) jedna z form wniesienia aktu oskarżenia; (7) miara ilości informacji oraz (8) ważne lub przydatne fakty w formie danych wyjściowych uzyskanych w wyniku komputerowego przetwarzania danych wejściowych, przy wykorzystaniu określonego programu, a także wszelkie dane na dowolnym etapie komputerowego przetwarzania.

Z jednej strony definicje zawarte w *Merriam-Webster Dictionary* (*Merriam-Webster*, b.d.-c) oraz *Dictionary.com* (*Dictionary.com*, b.d.-f), w porównaniu do wcześniej zaprezentowanych ujęć, obrazują szerszy wachlarz zastosowań rozpatrywanego pojęcia. Z drugiej strony charakterystyka niektórych z wyżej wymienionych kategorii definicyjnych wydaje się być podyktowana adaptacją terminu informacji na potrzeby poszczególnych dziedzin, takich jak prawo (np. informacja jako forma wniesienia aktu oskarżenia) czy informatyka (np. informacja jako dane komputerowe). W konsekwencji nie wnoszą one wartości dodanej dla prowadzonych rozważań.

Należy zaznaczyć, że przegląd zarówno polskojęzycznych, jak i anglojęzycznych słowników uwidocznił konieczność analizy literatury przedmiotu w celu zawężenia zakresu definicyjnego terminu informacji. Kolejnym krokiem w tej części rozdziału będzie wyznaczenie ram pojęciowych opisywanego określenia.

1.2 Pojęcie informacji w literaturze przedmiotu

Nie sposób przytoczyć wszystkich propozycji terminologicznych informacji, jakie zawarte są w niezwykle bogatej literaturze przedmiotu (zob. Ayres, 1994; Bar-Hillel & Carnap, 1953; Bates, 2006; Bateson, 1972; Farradane, 1979; Floridi, 2010; Jaynes, 1957; Kowalczyk, 1981; Losee, 1998; MacKay, 1969; Rowley, 1998; Sommaruga, 2009; Young, 1987). W związku z tym uwaga zostanie zwrócona ku definicjom, które pozwolą na pierwotną systematyzację charakteryzowanego terminu, a następnie jego konkretyzację. Jak trafnie podkreśliła M. Nowina Konopka (2017, s. 65–66) możliwe jest wyróżnienie dwóch sposobów przedstawiania analizowanego pojęcia, a mianowicie: w sposób obiektywny, mający szerokie

zastosowanie na gruncie takich nauk jak matematyka czy fizyka oraz w sposób subiektywny, często wykorzystywany w naukach społecznych. W ujęciu obiektywnym informację należy postrzegać jako wybraną własność fizyczną lub strukturalną obiektów mierzoną stopniem prawdopodobieństwa zajścia pewnego wydarzenia. Z kolei informacja w ujęciu subiektywnym to ciąg zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych sygnałów, który w zależności od predyspozycji odbiorcy zostaje przetworzony i wykorzystany w rozmaity sposób oraz w różnym zakresie.

Co więcej, według M. Nowiny Konopki (2017, s. 67) w ujęciu subiektywnym istnieje możliwość interpretacji opisywanego terminu w znaczeniu szerszym oraz węższym. W szerszym sensie – jak zaznaczył Janusz Czekaj (2000, s. 178 za: Fischer & Świerczyńska-Głównia, 2006, s. 9) – informacja jest nadawana oraz odbierana przez istoty żywe, maszyny lub inne obiekty i zostaje pozyskana w wyniku dostosowania się jednostek społecznych oraz przystosowania ich zmysłów do świata zewnętrznego. Natomiast w wąskiej perspektywie informacja to wiadomość uzyskana w wyniku obserwacji lub czynności umysłowej, która podlega przekazowi w obrębie układu, gdzie funkcje nadawców oraz odbiorców pełnią poszczególne jednostki społeczne (Groniewska, 1990, za: Fischer & Świerczyńska-Głównia, 2006, s. 9). Co prawda zaprezentowany podział nie stanowi podstawy do eliminacji jednego ze sposobów postrzegania rozważanego pojęcia, niemniej, uwzględniając tematykę niniejszej dysertacji, w centrum zainteresowania znajdzie się informacja subiektywna w jej wąskim znaczeniu.

Warto w tym miejscu także zwrócić uwagę na przegląd definicji pojęcia informacji autorstwa Maureen McCreadie i Ronalda Rice'a (1999, za: Madden, 2000, s. 344). Według przytoczonych badaczki i badacza w literaturze naukowej informacja jest przedstawiana jako świadectwo wiedzy przechowywane za pomocą takich nośników jak chociażby książki czy elektroniczne urządzenia. Co więcej, opisywany termin jest również ujmowany w kategorii treści przekazu lub elementu procesu komunikowania. Ponadto informacja funkcjonuje w postaci danych, które są pozyskiwane w wyniku przetwarzania różnych bodźców oraz zjawisk środowiskowych. Należy odnotować, że wskazane opracowanie dowodzi tendencji postrzegania informacji jako przedmiotu, a nie procesu komunikowania.

W kontekście tematyki niniejszej pracy konieczne jest także odwołanie do klasyfikacji omawianego terminu przeprowadzonej na gruncie nauk o komunikacji społecznej i mediach przez J. Warchalę (2017, s. 108–109). Według wymienionego badacza znaczenie informacji należy rozdzielić na pierwotne oraz zbliżone. W pierwotnym znaczeniu informacja jest rozumiana jako zawartość wypowiedzi czy treść literalna stanowiąca część składową wszelkich

form komunikowania. W ramach alternatywnego, a więc zbliżonego znaczenia, analizowane pojęcie występuje pod postacią wypowiedzi dziennikarskiej przyjmującej postać relacji z wybranych zdarzeń.

Wątek ilustracji rozpatrywanego pojęcia jako przykładu gatunku dziennikarskiego został również uwzględniony przez Zbigniewa Bauera, który przywołał koncepcję informacji autorstwa Ireny Telelowskiej (1972, s. 46, za: Bauer, 2010, s. 263). Według wspomnianej badaczki omawiany termin to gatunek prasowy, który opisuje, zdaje sprawę z wybranego faktu lub określonego stanu rzeczy, odnosi się do niego. W efekcie odbiorca informacji poprzez odtworzenie rezultatu procesu poznawczego zrealizowanego przez dziennikarza ma możliwość wyobrażenia sobie danego faktu. Co ważne, informacja jest konstruowana przy użyciu słów pełniących funkcję powiadamiania, a więc umożliwiających budowanie klarownych intencji znaczeniowych.

Warto zauważyć, że przyjęcie perspektywy informacji jako przekazu medialnego stanowi punkt wyjścia do określenia jego głównych cech. Na przykład D. McQuail (2007, s. 370–372), poprzez odwołanie do działalności takich badaczy i badaczek jak Walter Lippmann (1922), Robert Park (1940), Johan Galtung i Mari Ruge (1965) oraz Warren Breed (1956), wskazał, że przekazy informacyjne powinny być: (1) czasowe i aktualne, czyli dotyczyć niedawnych lub powtarzających się wydarzeń; (2) zaskakujące, a więc przedstawiać opis niezwykłych lub niespodziewanych zdarzeń; (3) przewidywalne co do typu, zazwyczaj obrazując określoną kategorię wydarzeń, taką jak chociażby wypadki; (4) fragmentaryczne, prezentujące osobne zdarzenia i sprawy; (5) efemeryczne, obrazujące bieżące działania; (6) sygnalizujące; (7) ukształtowane przez wartości informacji (np. bliskość miejsca zdarzeń czy tragizm), które mają wpływ na poziom zainteresowania odbiorców; (8) interesujące oraz (9) faktograficzne, a więc ukazujące prawdziwą rzeczywistość.

Inne podejście zaprezentowano w przypadku teorii informacji, spopularyzowanej między innymi przez Ralphi Hartleya (1928), Claude'a Shannona (1948) oraz Norberta Wienera (1971). Podstawowym założeniem teorii informacji jest nie tyle chęć przybliżenia definicji informacji, co wola mierzenia ilości informacji. W przekonaniu Mieczysława Lubańskiego (1974, s. 74–75) sytuację, w której w teorii informacji nie poświęcono odpowiedniej uwagi charakterystyce pojęcia informacji, można ocenić mianem paradoksalnej. Niemniej, zakładając, że komunikacja to celowe przekazanie treści za pomocą kanałów narażonych na oddziaływanie szumów oraz zakłóceń, a miarą jakości owej komunikacji jest jej wydajność – w sensie ilościowym lub finansowym – oraz skuteczność w realizacji planowanego przekazu, to informację należy uznać za redukcję nieprzewidywalności. W

konsekwencji istotą informacji jest zaspokajanie przez nią niewiedzy odbiorcy: im większa niepewność odbiorcy co do zawartości wiadomości, tym więcej informacji ona przynosi (McQuail, 2007, s. 346–347; Pisarek, 2008, s. 107).

Na potrzeby niniejszej pracy informacja definiowana będzie jako przekaz, czyli ciąg graficznych, muzycznych lub głosowych znaków, na który składają się dwa komponenty. Pierwszym z nich jest treść wyartykułowana za pomocą naturalnych lub sztucznych języków, rozumiana jako komunikandum, a więc to, co ma być komunikowane. Drugim elementem jest forma, a więc wykorzystywane środki wyrazów, takie jak chociażby słowa czy obrazy. W związku z postrzeganiem informacji w ramach przedmiotu komunikowania (tj. kategorii obejmującej zarówno treść, jak i formę) rozważane określenie będzie w tej dysertacji używane zamiennie z następującymi hasłami: treść, przekaz, wiadomość, komunikat oraz materiał. Z kolei akty przekazywania czy przenoszenia informacji będą utożsamiane z terminem procesu komunikowania (Pisarek, 2008, s. 18, 27). Co ważne, wyżej przybliżone znaczenie wyrazu podstawowego pojęcia dezinformacji będzie towarzyszyć dalszym pracom nad jej konceptualizacją.

2. Pojęcie dezinformacji

Termin dezinformacji, analogicznie do charakterystyki pojęcia informacji, zostanie przedstawiony w oparciu o definicje zawarte zarówno w słownikach, jak i literaturze naukowej. I tak rozpoznanie i wyodrębnienie kluczowych zagadnień uwzględnianych podczas definiowania opisywanego określenia oraz wyznaczenie podobieństw i różnic pomiędzy ujęciami prezentowanymi przez autorów słowników będą stanowiły podstawę do przeglądu propozycji terminologicznych opublikowanych w literaturze przedmiotu.

2.1 Pojęcie dezinformacji w ujęciu słownikowym

Redaktorzy *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* (Instytut Języka Polskiego PAN, 2018b) ujęli dezinformację w następujących kategoriach definicyjnych: (1) czynności przejawiającej się poprzez celowe przekazywanie fałszywych informacji; (2) nieprawdziwej wiadomości rozpowszechnionej w ustnej lub pisemnej formie oraz (3) sytuacji nacechowanej brakiem obecności zarówno rzetelnych, jak i wiarygodnych informacji.

Nawiązanie do koncepcji dezinformacji jako czynności lub komunikatu można także znaleźć w *Słowniku ortograficznym: rejestr wyrazów występujących w języku polskim*

(Karpowicz, 2006a). Twórca danej pozycji przedstawił opisywany termin jako zamierzone wprowadzenie w błąd lub fałszywą oraz rzekomą informację. Z jednej strony przytoczona definicja ujmuje badane pojęcie jako przekaz komunikatywny, a co za tym idzie zawierający wartość dla nadawcy, który celowo dokonał wskazanego rozpowszechnienia. Z drugiej strony przywołane domniemanie dotyczące pozornego charakteru wiadomości determinuje prawdopodobieństwo woli upodobnienia dezinformacji do treści informatywnych, a więc niosących pewne znaczenie dla odbiorcy (Chmielecki, 2005).

Z kolei autorzy *Słownika języka polskiego PWN* (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-c) uznali dezinformację wyłącznie za czynność, a dokładnie proces wprowadzania kogoś w błąd poprzez przekazanie mylących bądź fałszywych informacji. Co ważne, zastosowane rozróżnienie ze względu na charakterystykę komunikatu (tj. mylących bądź fałszywych informacji) implikuje możliwość zwodzenia odbiorcy zarówno z wykorzystaniem prawdziwych (nie sposób wykluczyć możliwości zmylenia odbiorców na skutek udostępnienia autentycznych materiałów), jak i nieprawdziwych treści.

Zbliżony opis dezinformacji jako przekazu zawarto w *Słowniku języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego* (Doroszewski, 1997). Analizowane pojęcie ujęto jako myłącą i nieprawdziwą informację. Względnie oszczędną definicję uzupełnia adnotacja, według której między obiektywną informacją a jaskrawą dezinformacją istnieje szereg komunikatów o pośredniej charakterystyce, takich jak chociażby informacja jednostronna, wykoślawiona czy pseudoinformacja. Warto podkreślić, że lokowanie dezinformacji w kontrze do obiektywnej informacji kształtuje jej naturę jako treści o diametralnie odmiennej charakterystyce. Z kolei wymienienie form pośrednich może wskazywać na trudności kategoryzacyjne lub niemożność uchwycenia unikalnych cech dezinformacji.

W słowniku *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-c) dezinformację określono jako fałszywą informację rozpowszechnioną w celu oszukania ludzi. Podobne podejście zaproponowali twórcy słownika *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-b), który również uznali dezinformację za fałszywą informację rozpowszechnioną w celu oszukania lub (co stanowi jedyną różnicę między omawianą parą pojęć) wprowadzenia odbiorców w błąd. Zwięzłość zaprezentowanych definicji rodzi konieczność przybliżenia idei oszukiwania. Zgodnie z *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-a) oszukiwanie przejawia się poprzez proces namawiania indywiduum, jakoby coś fałszywego było prawdziwe lub akt zatajenia prawdy przed wybranym podmiotem dla osiągnięcia indywidualnych korzyści. Tym samym oszukiwanie należy uznać za pojęcie nadrzędne, szersze znaczeniowo wobec terminu dezinformacji. Co ważne, wystąpienie

falszywej treści stanowi element zarówno zawężający formę danego działania, jak i kryterium kwalifikujące rozpatrywane postępowanie jako przykład dezinformacji.

Wątek zwodzenia odbiorców został także poruszony przez redaktorów *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-d), którzy uznali dezinformację za fałszywą informację mającą na celu wprowadzenie odbiorców w błąd. Wskazano również, że omawiany termin stanowi formę propagandy rozpowszechnianej przez agencje rządowe, która jest skierowana do konkurentów lub mediów. W *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-e) (tj. edycji słownika *Oxford English Dictionary* przeznaczonej dla osób uczących się języka angielskiego) dezinformacja jest rozumiana jako fałszywa informacja, która ulega celowemu udostępnieniu.

Identyczną definicję dezinformacji – do tej przedstawionej na łamach *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-d) – zaproponowali redaktorzy słownika *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-c). Wydaje się, że nie bez znaczenia w przypadku tych dwóch wyżej wymienionych słowników pozostaje fakt nawiązania do zagadnienia propagandy, rozumianej jako zwodniczej lub stronniczej informacji rozpowszechnionej w celu popularyzacji politycznych postulatów lub pewnego punktu widzenia (Oxford University Press, b.d.-p). Co więcej, uchwycenie podmiotów medialnych w roli adresatów analizowanych komunikatów można również uznać za próbę ich klasyfikacji jako szeroko pojętych pośredników, którzy mogą przyczynić się do intensyfikacji – postrzeganej jako możliwości udostępnienia treści do względnie licznej grupy odbiorców w określonym przedziale czasowym – dezinformacji.

Autorzy słownika *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-c) zaproponowali dwa ujęcia dezinformacji. W pierwszym z nich omawiany termin został określony jako fałszywa informacja, która jest rozpowszechniana przez agencje rządowe lub służby wywiadowcze w ramach wrogiej działalności wywrotowej. Na uwagę zasługuje fakt, że definicja ta odnosi się do szczególnego kontekstu (tj. działalności politycznej i wojskowej) oraz wybranego typu podmiotów (tj. agencji rządowych i służb wywiadowczych), a także specjalnego celu (tj. działalności wywrotowej). W drugim ujęciu opisywane pojęcie uznano za celowo wprowadzającą w błąd bądź stronniczą informację, propagandę oraz akt manipulacji narracjami lub faktami. Warto zauważyć, że w drugim z wyżej wymienionych ujęć wskazano zarówno przykłady przekazów, jak i ilustracje działań.

Zbliżone podejście do pierwszego z przytoczonych ujęć w słowniku *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-c) przedstawili autorzy pozycji *Webster's New World College Dictionary* („disinformation”, 2010). I tak dezinformację zaprezentowano jako umyślnie sfalszowaną

informację upublicznią przez agencje rządowe w celu utrudnienia realizacji operacji wywiadowczych prowadzonych przez inne państwa.

W słowniku *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-b) dezinformacja to fałszywa informacja, która jest często tajnie rozpowszechniana w celu wywarcia wpływu na opinię publiczną lub ukrycia prawdy. Można przyjąć, że przytoczona niejawność rozpowszechniania przejawia się poprzez uniemożliwienie identyfikacji nadawcy przekazów. Ponadto – ujmując wspomnianą opinię publiczną jako efekt psychologicznego i społecznego procesu, według którego zachowania jednostki wobec wybranej problematyki są uwarunkowane oczekiwaniami przybrania przez pozostałych członków grupy tożsamej postawy (Davison, 1958, s. 91) – należy przypuszczać, że dezinformacja zakłada wystąpienie skutków oddziaływania w przypadku stosunkowo dużej liczby odbiorców.

Kwestia zatajenia prawdy została także uwzględniona przez redaktorów *Longman Dictionary* (Pearson Longman, b.d.-a) Autorzy przytoczonej pozycji uznali dezinformację za fałszywe informacje, które są rozpowszechniane w celu ukrycia prawdy lub wprowadzenia odbiorców w błąd, zwłaszcza w sytuacjach politycznych. Z kolei twórcy słownika *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-b) ujęli dezinformację jako fałszywą informację, która ma sprawić, aby ludzie uwierzyli w coś, co nie jest prawdziwe.

Dokonany przegląd definicji słownikowych pozwolił na uchwycenie podstawowych zagadnień dotyczących dezinformacji. Składają się na nie takie kwestie jak: specyfika nadawcy lub odbiorcy, celowość i skutek działania, fałszywość rozpowszechnianych komunikatów oraz charakterystyka treści i formy przekazu. Co więcej, zestawienie przywołanych opracowań uwidacznia różnorodne podejścia do interpretacji terminu dezinformacji. I tak pojęcie dezinformacji najczęściej jest postrzegane w perspektywie przedmiotu komunikowania, niekiedy w perspektywie procesu komunikowania, zaś incydentalnie w perspektywie sytuacji komunikacyjnej (Tabela 1).

Z uwagi na fakt, że elementem składowym konceptualizacji jest próba określenia pierwotnego znaczenia oraz chęć uchwycenia rozwoju semantycznego, konieczne jest zaprezentowanie etymologii danego słowa, czemu poświęcona zostanie kolejna część rozdziału.

Tabela 1.

Pojęcie dezinformacji w ujęciu słownikowym (w perspektywie procesu komunikowania, przedmiotu komunikowania oraz sytuacji komunikacyjnej)

	Proces komunikowania	Przedmiot komunikowania	Sytuacja komunikacyjna
Wielki słownik języka polskiego PAN	tak	tak	tak
Słownik ortograficzny: rejestr wyrazów występujących w języku polskim	tak	tak	nie
Słownik języka polskiego PWN	tak	nie	nie
Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego	nie	tak	nie
Cambridge Dictionary	nie	tak	nie
Collins English Dictionary	nie	tak	nie
Oxford English Dictionary	nie	tak	nie
Oxford Learner's Dictionaries	nie	tak	nie
Lexico Dictionary	nie	tak	nie
Dictionary.com	nie	tak	nie
Webster's New World College Dictionary	nie	tak	nie
Merriam-Webster Dictionary	nie	tak	nie
Longman Dictionary	nie	tak	nie
Macmillan Dictionary	nie	tak	nie

Źródło: opracowanie własne.

2.2 Etymologia pojęcia dezinformacji

Według twórców słownika *Dictionary of Media and Communication* (Chandler & Munday, 2011) opisywane pojęcie wywodzi się z języka francuskiego. Przytoczona informacja wydaje się następstwem działań rumuńskiego wywiadu zagranicznego, który na początku lat pięćdziesiątych XX wieku otrzymał od radzieckich służb specjalnych nakaz propagowania idei o francuskiej genezie rozważanego terminu. Motywacji wspomnianych poczynań należy upatrywać w chęci przypisania autorstwa analizowanej praktyki – rozumianej ówczesnie jako kapitalistyczne narzędzie wymierzone w obywateli ZSRR przyjmujące formę procesu rozpowszechniania fałszywych treści, które wprowadzają opinię publiczną w błąd – francuskim

przedstawicielom władzy. Niemniej w wydaniach francuskich słowników z 1952 oraz 1978 roku na próżno szukać jakichkolwiek wzmianek o dezinformacji. Co więcej, w 1954 roku francuski rząd oficjalnie zdementował wskazane podejrzenia oraz oskarżył radziecki organ państwowy KGB o próbę popularyzacji niezgodnej z rzeczywistością narracji dotyczącej pochodzenia omawianego słowa (Pacepa & Rychlak, 2013, s. 53–54).

Alternatywę stanowi teza, według której opisywane pojęcie wywodzi się z języka rosyjskiego i powstało w wyniku połączenia przedrostka *ДЕЗ*, wskazującego na negację tego, co określa drugi człon zestawienia oraz słowa *ИНФОРМАЦИЯ*, oznaczającego informację. Po raz pierwszy dany wyraz zastosowano w drugiej połowie XIX wieku, jednak brak dowodów w postaci przykładowego wykorzystania omawianego terminu uniemożliwia przybliżenie ówczesnego sensu (Slovar.cc, b.d-a, b.d.-b). Można jedynie przypuszczać, że przesłanie rozważanego hasła w zasadniczy sposób nie odbiegało od aktualnego znaczenia dezinformacji.

Nie sposób ustalić, czy angielska wersja terminu to rezultat tłumaczenia rosyjskiego wyrazu lub efekt oddzielnego procesu słowotwórczego. Warto jednak odnotować fakt użycia analizowanego pojęcia w drugiej połowie XIX wieku w amerykańskich tytułach prasowych. Co ciekawe, w danych przypadkach dezinformacja stanowiła synonim dla misinformacji rozumianej jako błędnej lub wprowadzającej w błąd wiadomości (Merriam-Webster, b.d.-d; „The Real Story of Fake News”, b.d.). Z kolei jedno z pierwszych udokumentowanych zastosowań opisywanego hasła w języku polskim można znaleźć w instrukcji wojskowej rozpowszechnionej przez oddział Sztabu Głównego Wojska Polskiego w 1926 roku. We wspomnianym dokumencie dezinformację uznano za metodę zwodzenia instytucji wywiadowczych przeciwnika (Pepłoński, 2011, s. 335, za: Brzeski, 2011, s. 2).

Geneza dezinformacji jest niekiedy utożsamiana z utworzeniem instytucjonalnych ram analizowanego pojęcia. Według redaktorów słownika *Fowler's Dictionary of Modern English Usage* (Butterfield, 2015, s. 223) oraz autorów pozycji *The Merriam-Webster New Book of Word Histories* (Merriam-Webster, 1991, s. 143–144) opisywany termin pochodzi od nazwy niemieckiego wydziału dezinformacyjnego. Wskazana jednostka powstała wraz z początkiem II wojny światowej i realizowała działania wywiadowcze w postaci propagowania fałszywych planów wojskowych w celu zwodzenia innych państw. Istnieje również koncepcja, że rozważane hasło stanowi nawiązanie do oznaczenia jednej z sekcji KGB, utworzonej w 1955 roku, odpowiedzialnej za rozpowszechnianie czarnej propagandy (Cull i in., 2003, s. 104; Jowett & O'Donnell, 2006, s. 22; Merriam-Webster, 1991, s. 143–144). Zasadność wyżej wyznaczonych przypuszczeń podważają ustalenia, jakoby już w 1923 roku, w ramach funkcjonowania radzieckiego kontrwywiadu OGPU, powołano Biuro Sabotażu, Dezinformacji

oraz Specpropagandy. Do głównych zadań przytoczonego podmiotu należało wykorzystywanie informacji do oddziaływania na odbiorców oraz preparowanie nieprawdziwych dokumentów (Darczewska & Żochowski, 2017, s. 17; Legucka, 2020, s. 164). Warto jednak zaznaczyć, że poczynania, które można określić mianem dezinformacji, występowały wcześniej niż pierwsze zastosowania rozważanego terminu. Jak wskazała Barbara Bieniek (2020, s. 3), początków działań znamienych dla dezinformacji, rozumianej jako zdolność wodza do oszukania wroga, należy upatrywać już w starożytności.

Wyżej przywołane ujęcia etymologiczne wskazują na pierwotne rozumienie dezinformacji jako zaprzeczenia informacji lub błędnego czy wprowadzającego w błąd przekazu. Pomimo braku konsensusu co do faktu powołania instytucji stanowiącej przyczynek do popularyzacji analizowanego hasła, nie sposób nie dostrzec powszechnego wykorzystania danej frazy w kontekście funkcjonowania sił specjalnych (np. wojska czy służb wywiadowczych).

2.3 Pojęcie dezinformacji w literaturze przedmiotu

Punktem wyjścia do przeglądu definicji dezinformacji funkcjonujących w literaturze przedmiotu jest publikacja D. Fallisa (2015). Wspomniany badacz, poza przytoczeniem autorskich koncepcji dezinformacji, dokonał selekcji dostępnych opracowań i wskazał na szereg propozycji terminologicznych autorstwa J. Fetzera (2004), L. Floridiego (1996, 2005, 2011) oraz B. Skyrmsa (2010).

Rzeczony dobór zostanie poszerzony o opracowania dotyczące dezinformacji zawarte zarówno w literaturze anglojęzycznej, to jest w pracach Y. Benklera (2018), L. Bennetta i S. Livingstona (2018), D. Freelona i C. Wellsa (2020), Emilio Ferrary (2017), Victorii Lemieux i Tylera Smitha (2018), J. Paschen (2019) oraz C. Wardle (2019), jak i polskojęzycznej, czyli w pracach R. Brzeskiego (2011), M. Świerczka (2018) oraz V. Volkoffa (1991), a także w dokumentach takich urzędów, instytucji i organizacji jak Biuro Bezpieczeństwa Narodowego (2015), Komisja Europejska, UNESCO oraz Rada Europy (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; Ireton & Posetti, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

Warto zaznaczyć, że nie sposób omówić wszystkich propozycji terminologicznych dezinformacji, które można znaleźć w niezwykle bogatej literaturze przedmiotu (zob. Baines & Elliott, 2020; Baines i in., 2019; Bayer i in., 2019; Bennett & Livingston, 2020; Bień-Kacała & Kacała, 2023; Chałubińska-Jentkiewicz, 2021; Kapantai i in., 2020; Fathaigh i in., 2021;

Pérez-Escolar i in., 2023; Wachowicz, 2019). Dlatego też ograniczono się do przedstawienia definicji koncentrujących się na różnych aspektach opisywanego pojęcia, co umożliwia rozwinięcie i przybliżenie specyfiki wcześniej wymienionych podstawowych zagadnień dotyczących dezinformacji, takich jak specyfika nadawcy lub odbiorcy, celowość i skutek działania, fałszywość rozpowszechnianych komunikatów oraz charakterystyka treści i formy przekazu. Co ważne, przyjęta perspektywa wymaga zwrócenia uwagi na charakterystykę takich elementów jak nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt, tym samym na potrzeby poniższych rozważań dezinformacja będzie rozpatrywana w kategorii procesu komunikowania.

2.3.1 Charakterystyka nadawcy

Przegląd definicji dezinformacji zawartych w literaturze przedmiotu warto zacząć od próby określenia, kim jest nadawca, jak charakteryzowana jest jego intencja oraz czy warunkiem koniecznym do zaistnienia omawianego działania jest jego wiedza o fałszywości rozpowszechnianego przekazu.

2.3.1.1 Typ nadawcy

Większość z analizowanych opracowań dotyczących dezinformacji nie precyzuje, kim jest nadawca, ani jakie cechy może lub powinien posiadać. Niemniej wymienić można i takie propozycje terminologiczne, które zawężają kategorię nadawcy do podmiotów politycznych lub sił specjalnych (np. wojska czy służb wywiadowczych). Należą do nich nie tylko niektóre z wyżej wymienionych definicji słownikowych – tj. *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-c), *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-d), *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-c) i *Webster's New World College Dictionary* („disinformation”, 2010) – ale również te sformułowane przez L. Bennetta i S. Livingstona (2018) oraz M. Świerczka (2018).

I tak redaktorzy *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-c), *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-d) oraz *Webster's New World College Dictionary* („disinformation”, 2010) uznali opisywane pojęcie za formę propagandy rozpowszechnianej przez agencje rządowe. Z kolei twórcy słownika *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-c) zaznaczyli, że dezinformacja to fałszywa informacja udostępniana przez agencje rządowe lub służby wywiadowcze.

Wątek funkcjonowania wojskowych służb wywiadowczych jako nadawców dezinformacji został także uwzględniony przez M. Świerczka (2018, s. 213–214). W pracy tego autora wskazano na funkcjonowanie kontrwywiadu OGPU jako przykładu sowieckiego systemu dezinformacji. Z kolei sam termin dezinformacji został uznany za proces wpływania na zachowanie odbiorców poprzez zniekształcanie postrzeganej przez nich rzeczywistości. Podkreślono, że analizowane postępowanie jest planowane i przeprowadzane przez wyspecjalizowane instytucje państwowe, które posiadają odpowiednie zasoby i starają się kontrolować wszelkimi kanałami uzyskiwania informacji. Wskazano również, że dezinformacja prowadzi jej adresatów, określanych mianem ofiar, do podejmowania działań zgodnych ze zdeformowanym obrazem, a co za tym idzie odpowiadającym interesom nadawcy.

Odwołanie do sfery politycznej pojawia się również w publikacji L. Bennetta i S. Livingstona (2018, s. 124–128, 132). Ci dwaj badacze uznali dezinformację za fałszywe informacje w postaci przekazów medialnych lub symulowanych materiałów dokumentalnych rozpowszechnianych z zamiarem osiągnięcia politycznych celów. Co ważne, według wyżej wymienionych twórców opisywane pojęcie bywa często powiązane z aktywnością środowisk skrajnej prawicy lub lewicy, zagranicznych agentów bądź agencji rządowych.

Na fakt postrzegania omawianego terminu jako elementu operacji rządowych lub wojskowych zwrócił także uwagę D. Fallis (2009, s. 2). Przytoczony autor odrzuca jednak jakiegokolwiek ograniczenia w danym zakresie, tym samym przekonując, że chociażby organizacje medialne lub poszczególni pracownicy wybranych tytułów prasowych również są odpowiedzialni za kreowanie oraz udostępnianie dezinformacji. Wskazane ujęcie może świadczyć o tendencji do przywoływania danej grupy zawodowej jako środowiska powiązanego z poruszaną problematyką.

2.3.1.2 Intencja nadawcy

Elementem, który został wyróżniony w szeregu opracowań dotyczących dezinformacji, jest celowy oraz planowy charakter działań nadawcy. Innymi słowy: propozycje terminologiczne analizowanego pojęcia uwzględniają fakt posiadania przez nadawcę intencji oraz strategii realizacji celu. Co ważne, niemalże wszystkie wcześniej przytoczone definicje słownikowe – z wyłączeniem *Słownika języka polskiego PWN* (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-c) oraz *Słownika języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego* (Doroszewski, 1997) – określają dezinformację jako celowe czy też zamierzone postępowanie.

Intencjonalność rozpowszechniania komunikatu ujmowana jest w literaturze przedmiotu w sposób bezpośredni lub pośredni. Do definicji uwzględniających wymóg posiadania wybranego celu przez nadawcę należy między innymi ta sformułowana przez V. Lemieux i T. Smitha (2018, s. 4422). Według wskazanych badaczki i badacza dezinformacja to informacja zawierająca niedokładności lub kłamstwa, która jest ściśle powiązana ze zjawiskiem celowego wprowadzania w błąd. Kolejny przykład stanowi propozycja terminologiczna zaproponowana przez D. Fallisa (2009, s. 3, 6). Autor ten uznał dezinformację za wprowadzający w błąd przekaz, którego udostępnienie w przekonaniu nadawcy tych treści, może skutkować zwodzeniem adresatów, określanych mianem ofiar.

Z kolei L. Floridi (2011, s. 260), w swojej pracy z 2011 roku, uznał dezinformację za zamierzone rozpowszechnianie misinformacji – postrzeganej jako fałszywej treści, nie tylko skonstruowanej w sposób poprawny względem obowiązujących reguł w danym kodzie, ale również możliwej do rozpoznania oraz zrozumienia przez adresatów – w celu wprowadzenia odbiorców w błąd, tj. wzbudzenia przeświadczenia, że otrzymali oni informację. Podobne ujęcie można znaleźć w definicji zaproponowanej przez J. Fetzera (2004, s. 231–232). Zdaniem tego badacza opisywaną czynność należy rozważać w kategorii kłamstwa, a więc aktu formułowania twierdzeń, które w przekonaniu nadawcy są niezgodne z rzeczywistością, udostępnionych w celu zwodzenia adresatów. W efekcie, według przytoczonego autora, dezinformacja to proces zamierzonego, celowego oraz umyślnego rozpowszechniania misinformacji, czyli fałszywych, błędnych lub mylących komunikatów. Co ważne, motywacji do podjęcia wyznaczonych działań należy upatrywać zarówno w chęci zmylenia, oszukania odbiorców, jak i woli wywołania dezorientacji wśród adresatów treści.

Bardziej szczegółowe ujęcie intencji można znaleźć między innymi w definicji dezinformacji zawartej w projekcie *Doktryny bezpieczeństwa informacyjnego Rzeczypospolitej Polskiej*, która została utworzona w ramach funkcjonowania Biura Bezpieczeństwa Narodowego (2015, s. 4). Zgodnie z tym opracowaniem celem opisywanych działań jest odwrócenie uwagi adresatów od zaistniałych wydarzeń lub nakłonienie odbiorców do przybrania korzystnego dla nadawcy zachowania. Co więcej, na podstawie zestawienia propozycji terminologicznych dezinformacji dokonanego przez R. Brzeskiego (2011, s. 2–4), motywacji omawianych postępowań można doszukiwać się w chęci: dyskredytacji przeciwnika; wyrządzenia szkody wizerunkowi wybranego kraju; zmylenia opinii publicznej; wytworzenia u wroga fałszywego obrazu rzeczywistości powodującego wadliwą analizę sytuacji; zwodzenia rywala w sprawie podstawowych kwestii polityki państwa oraz wprowadzenia u konkurenta zamętu utrudniającego ocenę zamiarów i ambicji drugiej strony.

Warto zaznaczyć, że w kontekście intencjonalności działań L. Bennett i S. Livingston (2018, s. 124–128, 132) czy Y. Benkler in. (2018, s. 24, 32) również wskazali na chęć realizacji szeroko rozumianych celów politycznych.

Aspekt intencji został także uwzględniony w raportach trzech międzynarodowych instytucji i organizacji, tj. UNESCO, Rada Europy i Komisja Europejska. I tak w raporcie opublikowanym przez UNESCO analizowane pojęcie uznano za celową oraz zaplanowaną próbę dezorientowania lub zmanipulowania odbiorców poprzez dostarczenie im nieuczciwych informacji (Ireton & Posetti, 2018, s. 7). Omawianemu postępowaniu często może towarzyszyć pewna strategia komunikacyjna lub takie działania jak hakowanie czy dyskredytowanie wybranych podmiotów. W raporcie Rady Europy autorstwa C. Wardle i H. Derakhshana (2017, s. 5, 20) opisywaną frazę określono mianem świadomego rozpowszechniania fałszywej informacji w celu wyrządzenia krzywdy innym osobom, grupom społecznym, organizacjom oraz państwom. Natomiast w jednym z raportów udostępnionych przez Komisję Europejską dezinformację ujęto jako fałszywe, niedokładne lub wprowadzające w błąd informacje, które zostały zaprojektowane, zaprezentowane oraz wypromowane w celu wywołania szkody publicznej (tj. wywołania zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych, zdrowia obywateli, środowiska naturalnego lub bezpieczeństwa) lub osiągnięcia zysku (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018, s. 35; Komisja Europejska, 2018, s. 4).

Według D. Freelona i C. Wellsa (2020, s. 1–2) ostatnia z przytoczonych propozycji terminologicznych (opublikowana w raporcie Komisji Europejskiej) spełnia wymagane kryteria definicyjne, gdyż dezinformacja została przedstawiona zarówno jako działanie wyczerpujące znamiona oszustwa, jak i aktywność mogąca i mająca na celu wywołać szkodę. Co więcej, w przekonaniu wskazanych badaczy, poprzez wyznaczenie danych ram interpretacyjnych, wykluczono możliwość uznania rozpowszechniania misinformacji – tj. mylących wiadomości, które mogą zaszkodzić adresatom bez wiedzy nadawcy – lub udostępniania niezwodniczych komunikatów, które mają na celu wyrządzenie krzywdy (np. obelg na tle rasistowskim, seksualnym oraz tożsamości płciowej) jako przykładów dezinformacji.

W niektórych definicjach zagadnienie intencji jest ujmowane w sposób pośredni, a więc poprzez akcentowanie obecności strategii działania czy też podkreślanie poziomu zaawansowania omawianego procesu. I tak D. Fallis (2009, s. 2), w swojej pracy z 2009 roku, wskazał, że dezinformacja może przyjąć postać skrupulatnie zaplanowanych oraz technicznie zaawansowanych poczynań. Podobne ujęcie można znaleźć w pracy E. Ferrary (2017, s. 3),

który zakłada wystąpienie zjawiska dezinformacji w przypadku skoordynowanego udostępniania niezweryfikowanych treści. Z kolei wcześniej wspomniany M. Świerczek (2018, s. 212) ujął dezinformację jako uprzednio zaplanowany proces wpływania na zachowanie odbiorców.

Dla V. Volkoffa (1991, s. 8) poziom zorganizowania działań stanowi podstawę do wyróżnienia dezinformacji w jej węższym i szerszym znaczeniu. W pierwszym z wymienionych podejść dezinformacja jest postrzegana jako forma pośrednia między wprowadzaniem w błąd a wpływaniem. Wprowadzanie w błąd należy uznać za jednorazową, związaną z konkretnym zadaniem, niekiedy wykonywaną w amatorski sposób czynność, wykorzystującą różne środki, mającą na celu wmówienie pewnych kwestii określonym osobom. Dla porównania dezinformacja jest realizowana w sposób systematyczny, fachowy, z wykorzystaniem mediów masowych oraz adresowana do opinii publicznej. Wpływanie zaś przejawia się poprzez zabiegi pozornie niezorganizowane, oportunistyczne, a także przeważnie ilościowe. Z kolei dezinformacja to urzeczywistnienie konsekwentnego planu działania zmierzającego do zastąpienia przekonań masowego odbiorcy poglądami, które nadawca uznaje za korzystne dla siebie.

Warto również wspomnieć o takich ujęciach dezinformacji, które nie zakładają wymogu celowego wprowadzenia adresatów w błąd. Wskazane podejście zaprezentował między innymi L. Floridi (1996, s. 509–510) w swojej pracy z 1996 roku. Według przytoczonego badacza dezinformację należy postrzegać w kategorii wadliwego lub nieudolnego procesu rozpowszechniania informacji. Podkreślono, że omawiane działanie przejawia się poprzez wystąpienie minimum jednej z następujących okoliczności: (1) braku obiektywizmu, charakterystycznego chociażby dla udostępniania propagandowych komunikatów; (2) bliżej nieokreślonego deficytu kompletności wywodzącego się z koncepcji *damnatio memoriae*, a więc praktyki obowiązującej w prawie rzymskim, skutkującej między innymi usunięciem nazwiska osoby uznanej za winną ze świadectw kultury materialnej (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-a) oraz (3) odrzucenia pluralizmu na skutek narzuconej cenzury. Co ważne, rzeczony autor zaznacza, że wyżej opisane czynności nie muszą stanowić następstwa umyślnego postępowania (Floridi, 1996, s. 509–510).

Niemniej D. Fallis (2015, s. 407–408), w swojej pracy z 2015 roku, podkreślił, że brak wymogu uwzględniania intencjonalności rozważanych zachowań może prowadzić do identyfikowania dezinformacji z aktem niezamierzonego błędu. Specyfikę danego zagadnienia obrazuje następujący przypadek z polskich mediów. W 2019 roku na łamach internetowego serwisu informacyjnego Interia opublikowano artykuł o śmierci Adama Słodowego, a więc

byłego prowadzącego program telewizyjny *Zrób to sam*. W wyniku przeprowadzonej weryfikacji omawiana wiadomość okazała się nieprawdziwa. Pomimo tego, że przedstawiciele wspomnianego portalu przyznali się do popełnionego błędu i udostępniili przeprosiny za publikację fałszywego komunikatu, to przyjęcie wyżej wyznaczonych ram definicyjnych wymusza uznanie opisywanego działania za egzemplifikację dezinformacji („Informacja o śmierci Adama Słodowego okazała się na szczęście nieprawdziwa”, 2019).

Z jednej strony w przekonaniu D. Fallisa (2015, s. 407–410) analogiczne sytuacje nie stanowią ilustracji opisywanego pojęcia, gdyż nadawcy rzeczonych przekazów nie mają zamiaru wprowadzać adresatów w błąd, a odbiorcy nie są narażeni na takie samo zagrożenie, jak w ramach dezinformacji. Z drugiej strony według wspomnianego badacza nie można wykluczyć prawdopodobieństwa wystąpienia dezinformacji w przypadku chęci osiągnięcia alternatywnych rezultatów z wyłączeniem woli zwodzenia.

Przykładem takiej sytuacji jest utworzenie w 2004 roku anonimowego artykułu hasłowego na portalu Wikipedia, przedstawiającego historię nieistniejącej postaci Henryka Batuty. Omawiana figura została zaprezentowana jako działacz międzynarodowego ruchu robotniczego, a także uczestnik wojen domowych w Rosji oraz Hiszpanii. Celami publikacji wskazanego materiału było zwrócenie uwagi opinii publicznej na szeroko pojętą łatwość tworzenia i rozpowszechniania nieprawdziwych wiadomości oraz podkreślenie wagi postępującego problemu w postaci bezrefleksyjnego podejścia odbiorców do treści udostępnianych w internecie (Godlewski, 2006; „Henryk Batuta”, 2023).

Co ważne, D. Fallis (2015, s. 409–410) zaznaczył, że w podobnych sytuacjach, określanych mianem dezinformacji o skutkach ubocznych, nadawcy materiałów nie zamierzają wprowadzać adresatów w błąd. Pomimo tego, ewentualne zwodzenie odbiorców nie jest efektem przypadkowego postępowania, a co za tym idzie działania danego typu należy uznać za egzemplifikację dezinformacji. W świetle przytoczonych ustaleń należy stwierdzić, że nie bez znaczenia pozostaje również kwestia wiedzy nadawcy o fałszywości rozpowszechnianych komunikatów, o czym będzie mowa w dalszej części niniejszego rozdziału.

2.3.1.3 Wiedza nadawcy o fałszywości przekazu

Według L. Floridiego (2005) kolejnym aspektem analizowanego pojęcia jest wiedza nadawcy o nieautentyczności udostępnianych przekazów. Wskazany badacz, bazując na koncepcji Christophera Foxa (1983), zdefiniował dezinformację jako misinformację – tj. treści o fałszywej zawartości semantycznej – rozpowszechnianą przez nadawcę, który jest

przekonany o braku prawdziwości propagowanych komunikatów. Warto zaznaczyć, że wątek przeświadczenia nadawcy o charakterystyce komunikandum został również uwzględniony w wyżej przytoczonych ujęciach autorstwa J. Fetzera (2004, s. 231–232) oraz D. Fallisa (2009, s. 6).

Z jednej strony aspekt znajomości rozpowszechnianych komunikatów wydaje się oparty na racjonalnej dedukcji uprzednio omówionej intencjonalności nadawcy. Z drugiej strony zdaniem D. Fallisa (2015, s. 407–408) podkreślenie przeświadczenia nadawcy o fałszywości udostępnianych przekazów, z jednoczesnym wyłączeniem celowości opisywanego działania – tak jak w wyżej wspomnianej definicji autorstwa L. Floridiego (2005) – może skutkować uznaniem wszelkiego rodzaju treści humorystycznych lub satyrycznych za ilustracje materiałów dezinformacyjnych. Tymczasem nadawcy rzeczonych komunikatów decydują się na świadome rozpowszechnienie zwodniczych informacji w celu ośmieszenia oraz piętnowania wybranych zjawisk lub osób, nie mając w zamiarze wprowadzenia odbiorców w błąd (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-g). Co więcej, można przypuszczać, że w danych sytuacjach omawiani nadawcy oczekują od swoich adresatów obeznania w specyfice udostępnionego przekazu.

Na przykład w 2015 roku na łamach internetowego serwisu satyrycznego ASZdziennik opublikowano artykuł zawierający nieprawdziwą informację, jakoby Państwowa Komisja Wyborcza odrzuciła 100 tysięcy podpisów niezbędnych do zgłoszenia kandydatury Janusza Korwin-Mikkego na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Powodem określonego postępowania było rzekome wpisanie przez potencjalnych wyborców numerów legitymacji szkolnych zamiast numerów identyfikacyjnych PESEL („PKW Odrzuciła 100 Tys. Podpisów Poparcia Dla JKM. Wyborcy Zamiast PESEL-i Wpisali Numery Legitymacji”, 2015). Z dużą dozą prawdopodobieństwa można założyć, że nadawcy udostępnionego materiału chcieli zadrwić z faktu względnie dużej popularności wskazanego aktora politycznego wśród stosunkowo młodego elektoratu (Zbytniewska, 2017).

W odpowiedzi na powyższe zagadnienie ewentualnego wykorzystania treści humorystycznych lub satyrycznych D. Fallis (2015, s. 413–415) określił dezinformację mianem wprowadzającej w błąd informacji, której funkcją jest wprowadzenie odbiorcy w błąd. Widoczny zabieg stylistyczny w formie powtórzenia miał na celu podkreślenie konieczności uznania wszelkich zwodniczych komunikatów za przykłady przekazów dezinformacyjnych wtedy, gdy nadawca będzie chciał zrealizować funkcję w postaci wprowadzenia odbiorcy w błąd.

Należy dodać, że przeświadczenie nadawcy o fałszywości rozpowszechnianych przekazów nie jest jednoznaczne z brakiem autentyczności udostępnianych komunikatów. W świetle poruszanej problematyki zwrócono uwagę na mechanizm zachowania przywołany w zbiorze opowiadań pt. *Mur* autorstwa Jean-Paula Sartre'a (Fallis, 2015, s. 408; Mahon 2008). Przykładowo: podmiot A – przekonany o miejscu przebywania podmiotu B – zostaje poproszony o ujawnienie rzeczonych informacji. Wskazana osoba – pewna, że w wyniku przekazania danej treści podmiot B poniesie stratę – decyduje się na udostępnienie nieprawdziwej w jej mniemaniu wiadomości. Niemniej, na skutek działania podjętego przez podmiot B – w postaci zmiany miejsca przebywania, o czym nie wiedział podmiot A – udzielony komunikat okazuje się zgodny ze stanem faktycznym. Według D. Fallisa (2015, s. 408) przytoczona sytuacja stanowi ilustrację propagowania materiałów ujmowanych jako przypadkowa prawda. Są to treści, które w ocenie nadawcy są fałszywe, a ich rozpowszechnienie może zwiść adresatów. W rzeczywistości jednak analizowane przekazy są prawdziwe, a ich udostępnienie nie wprowadza odbiorców w błąd.

2.3.2 Charakterystyka przekazu

Specyfika powyższych rozważań odnoszących się do przekonania nadawcy o braku autentyczności udostępnianych materiałów implikuje potrzebę przeprowadzenia analizy kolejnego elementu procesu komunikowania, jakim jest przekaz. W tym miejscu, w centrum zainteresowania znajdzie się charakterystyka treści oraz formy rozpatrywanej kategorii komunikatów, przy czym szczególna uwaga zostanie poświęcona wcześniej wspomnianej kwestii fałszywości rozpowszechnianych wiadomości.

2.3.2.1 Fałszywość przekazu

Zarówno w definicjach słownikowych, jak i propozycjach terminologicznych zawartych w literaturze naukowej jednym z najczęściej podejmowanych wątków w rozważaniach nad dezinformacją jest kwestia istoty i stopnia fałszywości rozpowszechnianych przekazów. Warto w danym miejscu zaznaczyć, że udostępniane komunikaty są określane mianem: (1) pozbawionych obiektywizmu, kompletności lub pluralizmu (Floridi, 1996); (2) wprowadzających w błąd (Benkler i in., 2018; Dictionary.com, b.d.-c; Doroszewski, 1997; Fallis, 2009, 2015; Fetzer, 2004; Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-c); (3) niedokładnych

(Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; Lemieux & Smith, 2018); (4) nieuczciwych (Ireton & Posetti, 2018); (5) niezweryfikowanych (Ferrara, 2017); (6) zmanipulowanych (Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, 2015); (7) stroniczych (Dictionary.com, b.d.-c); (8) rzekomych (Karpowicz, 2006a) czy (9) symulowanych (Bennett & Livingston, 2018). Co ważne, żaden z wyżej wymienionych epitetów nie wyklucza możliwości rozpowszechniania w ramach dezinformacji materiałów zgodnych z rzeczywistością.

Niektórzy z autorów utożsamiają udostępniane wiadomości z pojęciem misinformacji rozumianej jako przekaz o fałszywej treści (Floridi, 2005, 2011; Skyrms, 2010). Wskazane stanowisko wydaje się analogiczne do podejścia, wedle którego w przypadku dezinformacji dochodzi do rozpowszechniania: (1) błędnych (Fetzer, 2004; Lemieux & Smith, 2018); (2) fałszywych (Benkler i in., 2018; Bennett & Livingston, 2018; Cambridge University Press, b.d.-c; Dictionary.com, b.d.-c; Fetzer, 2004; Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; HarperCollins Publishers, b.d.-b; Karpowicz, 2006a; Lemieux & Smith, 2018; Macmillan Publishers, b.d.-b; Merriam-Webster, b.d.-b; Oxford University Press, b.d.-c; Oxford University Press, b.d.-d; Oxford University Press, b.d.-e; Pearson Longman, b.d.-a; Wardle & Derakhshan, 2017; Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-c); (3) sfabrykowanych (Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, 2015) czy (4) nieprawdziwych (Doroszewski, 1997; Instytut Języka Polskiego PAN, 2018b) komunikatów.

Kwestia braku autentyczności rozpowszechnianych treści skłania do podjęcia rozważań nad sposobem oceniania prawdziwości udostępnianych przekazów. Zgodnie z uprzednio przytoczoną definicją autorstwa E. Ferrary (2017, s. 3) proces dezinformacji zachodzi poprzez skoordynowane rozpowszechnianie niezweryfikowanych informacji. Wskazaną kategorię komunikatów – odwołując się do tradycyjnej koncepcji plotki według Gordona Allporta i Leo Postmana (1946, s. 502) – uznano za wiadomości, których popularność jest uzależniona zarówno od dwuznaczności prezentowanej tematyki, jak i potencjalnego znaczenia dla odbiorców.

Warto zaznaczyć, że przyjęte przez E. Ferrarę (2017) ramy teoretyczne stwarzają podstawy do ujęcia udostępniania zarówno prawdziwych oraz niezweryfikowanych, jak i fałszywych oraz niezweryfikowanych informacji jako przykładów dezinformacji. Jedną z możliwych modyfikacji omawianej propozycji terminologicznej byłoby sformułowanie wymogu wystąpienia treści, które w wyniku procesu weryfikacji okazały się nieprawdziwe. Taka zmiana sytuowałaby między innymi podmioty oceniające publikowane materiały pod kątem rzetelności i prawdziwości (np. organizacje fact-checkingowe) w pozycji jednostek

decydujących o ewentualnej przynależności wybranej wiadomości do grupy przekazów dezinformacyjnych.

Zagadnienie nieautentyczności treści zostało również uwzględnione w opracowaniu pt. *Understanding Information Disorder* autorstwa C. Wardle (2019, s. 8–9). W przytoczonej publikacji dezinformację uznano za umyślnie sfalszowane oraz mające na celu wyrządzenie szkody komunikaty. Co ważne, analizowane pojęcie, wraz z misinformacją i malinformacją, przedstawiono jako elementy informacyjnego nieładu, a więc sytuacji komunikacyjnej, która przejawia się poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wywołujących krzywdę przekazów.

W przekonaniu C. Wardle (2019 s. 10–11) do przykładów zarówno dezinformacji, jak i misinformacji należy zaliczyć: (1) satyrę lub parodię; (2) fałszywe połączenie; (3) wprowadzającą w błąd treść; (4) fałszywy kontekst; (5) pozorowaną treść; (6) zmanipulowaną treść oraz (7) sfabrykowaną treść.

W pierwszej z wymienionych kategorii uwzględniono materiały, których rozpowszechnianie nie ma na celu wyrządzenia krzywdy, ale może skutkować wprowadzeniem odbiorców w błąd. Natomiast przykładami fałszywego połączenia są clickbaity – to są zapowiedzi publikacji, których treści są atrakcyjniejsze od treści samych publikacji – (Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, b.d.) – oraz przekazy, których części składowe (np. tytuł, nagłówek, materiały graficzne) odbiegają od tematyki zagadnień prezentowanych w tekście właściwym. Z kolei wprowadzające w błąd treści mogą przejawiać się między innymi poprzez takie działania jak: przeramowanie, czyli zmiana znaczenia wiadomości w jej nagłówku; pomijanie faktów podważających słuszność przedstawianej argumentacji czy wybiórcze cytowanie wypowiedzi lub selektywne przytaczanie danych statystycznych na potrzeby wsparcia określonego punktu widzenia (Wardle, 2019, s. 13–26).

Kolejna kategoria, a więc fałszywy kontekst to wtórne udostępnianie pierwotnie autentycznej treści jako komponentu nieprawdziwego przekazu. Za przykład przywołanego zagadnienia można uznać rozpowszechnienie zdjęcia – uprzednio zaprezentowanego jako materiał obrazujący syryjskich uchodźców w Turcji – w formie ilustracji napływu imigrantów z państw Ameryki Centralnej do Stanów Zjednoczonych Ameryki. Następnie pozorowana treść to fałszywy lub wprowadzający w błąd komunikat, który zawiera elementy (np. oryginalne lub zbliżone swoim wyglądem części identyfikacji wizualnej określonego podmiotu medialnego; hiperłącza do stron internetowych z prawdziwymi przekazami medialnymi; fragmenty innych, zgodnych z rzeczywistością przekazów medialnych) mające na celu wywołanie wśród odbiorców przekonania o konsumowaniu wiadomości wywodzących się z wiarygodnego

źródła. Na przykład w trakcie kampanii wyborczej w Kenii w 2017 roku, przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, doszło do udostępnienia materiału audiowizualnego zawierającego sfałszowane wyniki sondażowe. Należy podkreślić, że wybrany klip, aby wzbudzić wiarygodność wśród audytorium, został oznakowany elementami stanowiącymi część identyfikacji wizualnej brytyjskiego nadawcy publicznego BBC (Wardle, 2019, s. 27–43).

Przedostatnia kategoria (tj. zmanipulowana treść) odnosi się do praktyki manipulowania prawdziwymi przekazami. Omawiana autorka wskazała w danym przypadku zarówno na kazusy zdjęć, których pierwotne znaczenie, w wyniku cyfrowej modyfikacji, uległo zmianie, jak i przykłady materiałów audiowizualnych, których przyspieszenie lub spowolnienie wpłynęło na sposób interpretacji. Wreszcie sfabrykowana treść stanowi odwołanie do procesu kreowania nieprawdziwych komunikatów w postaci zarówno tekstowych, jak i audiowizualnych przekazów medialnych, rozpowszechnionych w celu wprowadzenia odbiorców w błąd lub wyrządzenia szkody (Wardle, 2019, s. 44–55).

Kwestia zestawienia zarówno autentycznych, jak i fałszywych treści została również poruszona przez autorów pozycji pt. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (Benkler i in., 2018, s. 24, 32). We wskazanym tytule dezinformację zdefiniowano jako jeden z podzbiorów aktywności propagandowej, przejawiającej się poprzez proces rozpowszechniania nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości w celu osiągnięcia korzyści politycznych. Co ważne, twórcy przytoczonej publikacji podkreślili, że w ramach charakteryzowanego działania może dojść do udostępnienia fałszywych komunikatów nawiązujących do rzeczywistych wydarzeń. Za ilustrację uznano rozpowszechnienie sfabrykowanych przekazów, wedle których poszczególne podmioty waszyngtońskiej sceny politycznej brały czynny udział w nielegalnym przemyśle ludzi oraz seksualnym wykorzystaniu nieletnich. Udostępnienie rzeczonych materiałów zostało powiązane z autentycznym aktem upublicznienia zawartości poczty elektronicznej szefa kampanii prezydenckiej Hillary Clinton (Robb, 2017).

Warto w tym miejscu wspomnieć o kategorii niewiarygodnych kłamstw zaproponowanej przez D. Fallisa (2015, s. 409). Według przytoczonego autora głęboko dyskusyjne wydaje się przyjęcie założenia, że każdorazowe rozpowszechnienie treści o znikomym stopniu autentyczności w celu wprowadzenia adresatów w błąd świadczyło o zaistnieniu dezinformacji. W ocenie danego badacza problematykę rzeczzonego zagadnienia obrazuje udostępnienie komentarzy na łamach internetowego bloga amerykańskiego ekonomisty Paula Krugmana, wedle których zмага się on z chorobami pasożytniczymi. W

opinii D. Fallisa opisywanej czynności nie można utożsamiać z dezinformacją, gdyż odbiorcy, ze względu na nierealistyczny charakter sugerowanej sytuacji, podważą prawdziwość komunikatu.

Należy jednak zaznaczyć, że próba oceny prawdopodobieństwa wystąpienia wydarzeń przedstawianych w rozpowszechnianych przekazach jest uzależniona od poziomu kompetencji komunikacyjnych poszczególnych odbiorców. W efekcie ta sama treść podlega rozbieżnej interpretacji. Ilustruje to przypadek z 2018 roku, gdy opublikowano fałszywy materiał audiowizualny sugerujący funkcjonowanie gangu motocyklowego porywającego dzieci na terenie Indii. Pomimo tego, że w wyniku przeprowadzonego procesu weryfikacji wskazany komunikat został uznany za nieprawdziwy, to część adresatów zawierzyła w daną wiadomość i w odwecie dokonała samosądu na osobach poruszających się motocyklem w bliskim otoczeniu niepełnoletnich. Niemniej inni odbiorcy uznali ten przekaz za niewiarygodne kłamstwo, co zaowocowało uczestnictwem w akcjach społecznych mających na celu zdementowanie propagowanej treści (Bengali, 2019).

2.3.2.2 Specyfika treści i formy przekazu

Kolejną kwestią podejmowaną przez przedstawicieli literatury przedmiotu jest rozpoznawanie metod dezinformacji rzutujących na postać udostępnianych przekazów. Autorem typologii zabiegów stosowanych w przypadku analizowanego procesu jest V. Volkoff (1991, s. 164–166). W jego opinii uprzednio przytoczona koncepcja dezinformacji w szerszym znaczeniu obejmuje takie działania jak: (1) nieprawda nie do stwierdzenia, a więc rozpowszechnianie nieprawdziwego komunikatu przy jednoczesnym braku występowania świadków lub sposobów mogących prowadzić do podważenia autentyczności rzeczonyj wiadomości; (2) mieszanie prawdy z kłamstwem, czyli udostępnianie materiału zawierającego zarówno autentyczne, jak i fałszywe oraz niekiedy usprawiedliwiające przybliżone postępowanie informacje; (3) zniekształcenie prawdy, tj. publikowanie przekazu uwzględniającego zarówno prawdziwe, jak również sfabrykowane oraz czasami ironizujące przedstawiane zdarzenie treści; (4) modyfikacja kontekstu, to znaczy propagowanie komunikatu prezentującego fałszywy opis motywów relacjonowanego działania lub nieprawdziwą charakterystykę towarzyszących okoliczności; (5) rozmycie, a więc rozpowszechnianie wiadomości zawierającej nie tylko informację o wybranym fakcie, ale także liczne wzmianki na inne tematy; (6) selekcja faktów, czyli publikowanie materiału przedstawiającego prawdziwą, jednak niekompletną wersję wydarzeń; (7) tendencyjny

komentarz, a więc udostępnianie treści prowadzącej do uogólnienia jednostkowego faktu; (8) ilustracja, to znaczy rozpowszechnianie przekazu mającego na celu zobrazowanie uogólnień jednostkowym przykładem; (9) uogólnienie, tj. propagowanie komunikatu zawierającego opis prezentowanego wątku, uzupełniony o generalizujące wnioski; (10) nierówne proporcje, a więc proces udostępniania przeważającej liczby wiadomości świadczących o słuszności jednego z punktów widzenia; (11) jednakowa ekspozycja, czyli przedstawianie zarówno aprobatywnych – przygotowanych przez osobę kompetentną w zakresie polemiki i cieszącą się autorytetem – treści, jak i potępiających – sporządzonych przez autora pozbawionego umiejętności perswazyjnych i niecieszącego się uznaniem – materiałów dotyczących poruszanej problematyki (Januszko-Szakiel, 2010, s. 212–213).

Wątek specyfiki treści został również poruszony przez J. Paschen (2019, s. 228–229), która zauważyła, że pojęcie dezinformacji bywa utożsamiane z terminem fake newsa, rozumianym jako intencjonalne rozpowszechnianie misinformacji w celu wprowadzenia odbiorców w błąd. Co ważne, przytoczona autorka – przy wykorzystaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, umożliwiających rozpoznanie emocji zawartych w tekście – wskazała na pewne właściwości dotyczące tytułów oraz treści fałszywych przekazów o tematyce politycznej, które mogą świadczyć o braku autentyczności udostępnianego materiału. Po pierwsze, zarówno tytuły, jak i treści sfabrykowanych komunikatów zawierają większą liczbę wyrazów, ale krótsze słowa niż tytuły oraz treści prawdziwych artykułów. Po drugie, tytułom nieprawdziwych przekazów, w porównaniu do tytułów autentycznych wiadomości, częściej towarzyszy negatywny, a rzadziej neutralny wydźwięk emocjonalny (w treściach materiałów nie odnotowano znaczącej różnicy pod względem występowania pozytywnego, neutralnego lub negatywnego wydźwięku emocjonalnego). Po trzecie, lektura tytułów sfabrykowanych komunikatów, jak również treści fałszywych artykułów, w stosunku do tytułów oraz treści autentycznych przekazów, częściej prowadzi do wywołania takich emocji jak niesmak, zniesmaczenie, złość czy gniew. Co więcej, konsumpcja treści sfabrykowanych wiadomości rzadziej wzbudza radość niż interakcja z treściami prawdziwych materiałów.

W rozważaniach nad przekazem warto także wspomnieć o formie, którą może on przyjmować. I tak D. Fallis (2009, s. 3) podkreślił, że dezinformacja często występuje w ustnej lub pisemnej postaci. Niemniej w przekonaniu wskazanego badacza wszelkie inne rodzaje materiałów, takie jak sfabrykowane zdjęcia czy sfalszowane mapy, również mogą stanowić przykłady opisywanej grupy komunikatów.

2.3.3 Charakterystyka odbiorcy

Trzecim elementem, któremu warto poświęcić szczególną uwagę w odniesieniu do dezinformacji, jest odbiorca. W dalszej części rozdziału zaprezentowane zostaną ustalenia dotyczące próby określenia, kim jest odbiorca, jakie cechy można mu przypisać i jaką rolę może pełnić.

2.3.3.1 Typ i specyfika odbiorcy

Wskazany wątek został podjęty przez redaktorów *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-c) oraz *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-c), którzy podkreślili, że dezinformacja może być skierowana do mediów lub konkurentów nadawcy (występującego w danym przypadku jako agencja rządowa). Z kolei D. Fallis (2009, s. 3), w swojej pracy z 2009 roku, zaznaczył, że dezinformacja ulega powszechnemu udostępnieniu, a co za tym idzie adresatami często są grupy o dużej liczbie osób. Na przykład odbiorcami omawianej kategorii przekazów mogą być subskrybenci prasy, telewidzowie czy użytkownicy internetu.

Warto również przytoczyć takie opracowania, w których podjęto wysiłek określenia cech odbiorców, które czynią rzeczzone podmioty bardziej podatnymi na dezinformację. I tak w raporcie opublikowanym przez UNESCO wspomniano, że osoby które nie mogą korzystać z usług niezależnych nadawców publicznych lub których nie stać na dostęp do dziennikarstwa jakościowego są szczególnie narażone na dezinformację oraz misinformację (Ireton & Posetti, 2018, s. 7–8).

Z kolei R. Brzeski (2011, s. 4–6), wymieniając czynniki zwiększające skuteczność opisywanego działania, wskazał na zaistnienie modelu ignorancji z wyboru. Zgodnie z daną koncepcją, odbiorcy – pomimo wiedzy o posiadaniu nieprawdziwej wiadomości, uwzględniając koszty pozyskania, analizy i oceny informacji dodatkowych – rezygnują z próby zdobycia autentycznych treści (Goodin, 1980, s. 38–39, za: Brzeski, 2011, s. 4–5). Ponadto na efektywność dezinformacji wpływa zarówno łatwowierność adresatów wynikająca z instynktownej niechęci do samokrytyki, jak i brak skłonności odbiorców do przyznania się, że uwierzyli w niezgodny z rzeczywistością przekaz. Co więcej, nie bez znaczenia pozostaje także tendencja adresatów do przyjmowania błędnego założenia, wedle którego szeroko pojęte autorytety społeczne nie rozpowszechniają fałszywych komunikatów (Brzeski, 2011, s. 5). Ponadto skuteczna realizacja działań dezinformacyjnych to konsekwencja braku woli

odbiorców do przeprowadzania oceny materiałów pod kątem rzetelności (Goodin, 1980, s. 41–43, za: Brzeski, 2011, s. 6). Ważną rolę odgrywa również mechanizm zapamiętywania: sfabrykowane wiadomości – w przeciwieństwie do przekazów weryfikujących zwodnicze treści, które szybko ulegają zapomnieniu – zostają zapamiętane przez adresatów na dłuższy czas (Volkoff, 2006, s. 162, za: Brzeski, 2011, s. 6).

Wątek specyfiki odbiorcy został ponownie poruszony przez D. Fallisa (2015, s. 414) w jego pracy z 2015 roku. Według przytoczonego autora konsumpcja fałszywego przekazu przez pewnych adresatów może skutkować wprowadzeniem w błąd, jednak w przypadku innych osób nie przyczynia się do wywołania mylnego obrazu rzeczywistości. W konsekwencji w procesie dezinformacji dochodzi do zwodzenia rozsądnego człowieka (wskazana konstrukcja stanowi adaptację koncepcji rozsądnego konsumenta utworzonej na gruncie prawa konkurencji).

2.3.3.2 Rola odbiorcy

W publikacjach autorstwa M. Świerczka (2018) czy D. Fallisa (2009) odbiorca jest postrzegany w roli ofiary, co może sugerować odnoszenie przez nadawcę dezinformacji określonych korzyści (wskazany wątek zostanie rozwinięty w dalszej części rozdziału). Niemniej według twórców uprzednio wspomnianego raportu UNESCO nadawcy analizowanego procesu, polegając na wrażliwości oraz stronniczości adresatów, niekiedy próbują usytuować odbiorców w pozycji osób wzmacniających lub osób multiplikujących (Ireton & Posetti, 2018, s. 7–8). Z jednej strony autorzy przytoczonego raportu nie przybliżyli znaczenia danych koncepcji. Z drugiej strony uwzględniając specyfikę mediów społecznościowych oraz odwołując się do prac, w których wykorzystano analogiczną terminologię (zob. Gorwa, 2017; Houghton & Jansen, 2021; Zinkanell, 2020), można domniemywać, że pierwsza z wymienionych ról wiąże się z przyjęciem przychylnego stanowiska wobec fałszywego przekazu. Rzeczone podejście może przejawiać się między innymi poprzez publikowanie aprobatywnych komentarzy lub dodawanie afirmatywnych reakcji dotyczących rozpowszechnianych treści. Z kolei drugą z postaw należy utożsamiać z rolą osoby odpowiedzialnej za proces ponownego udostępnienia wcześniej wykreowanego, nieprawdziwego komunikatu. Co ważne, wskazane zachowanie może przyczynić się do poszerzenia grupy adresatów, co czasami skutkuje wprowadzeniem większej liczby odbiorców w błąd.

2.3.4 Charakterystyka efektu

W przypadku charakterystyki nadawcy jednym z opisywanych aspektów była jego intencja. W konsekwencji zasadne w danym miejscu wydaje się przybliżenie specyfiki efektu analizowanych działań, w tym wskazanie czynników sprzyjających osiągnięciu wyznaczonego celu.

Warto podkreślić, że większość z przedstawianych definicji zawartych w słownikach – tj. *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-b), *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-e), *Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego* (Doroszewski, 1997), *Webster's New World College Dictionary* („disinformation”, 2010), *Wielki słownik języka polskiego PAN* (Instytut Języka Polskiego PAN, 2018b) – oraz literaturze przedmiotu (Benkler i in., 2018; Fallis, 2009; Fetzer, 2004; Floridi, 2011; Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; Lemieux & Smith, 2018; Skyrms, 2010; Volkoff, 1991) kładzie akcent na kwestię wprowadzenia odbiorcy w błąd. Niemniej przytoczone zagadnienie częściej stanowi element charakterystyki celu nadawcy (o czym była mowa wcześniej), niż specyfiki dotyczącej skutków omawianego procesu.

Kwestia wyrządzenia krzywdy innym osobom, grupom społecznym, organizacjom oraz państwom została wspomniana w uprzednio przybliżonej definicji zawartej w raporcie Rady Europy (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20). Wątek zagrożeń płynących z dezinformacji – przy jednoczesnym uwzględnieniu jej wysokiego poziomu zaawansowania oraz faktu wykorzystania zautomatyzowanych rozwiązań – podkreśla także propozycja terminologiczna opublikowana w raporcie UNESCO (Ireton & Posetti, 2018, s. 7). Co więcej, jak już wcześniej wykazano, w raporcie udostępnionym przez Komisję Europejską zaznaczono, że dezinformacja może być szkodliwa dla społeczeństwa, gdyż stanowi zagrożenie dla demokratycznych procesów politycznych, zdrowia obywateli, środowiska naturalnego lub bezpieczeństwa (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018, s. 35; Komisja Europejska, 2018, s. 4).

Wyżej wspomniane postrzeganie odbiorcy w roli ofiary może sugerować, że nadawca odnosi korzyść z rozpowszechniania nieprawdziwych przekazów. I tak w przekonaniu B. Skyrmsa (2010, s. 80) nadawca dezinformacji, rozumianej jako procesu systematycznego rozpowszechniania misinformacji, jest beneficjentem względem adresata. Niemniej w ocenie D. Fallisa (2015, s. 412–413) nie można wykluczyć wystąpienia altruistycznej dezinformacji, a więc sytuacji, w której wprowadzeni w błąd odbiorcy odnoszą korzyść. Przykład

przytoczonego przypadku stanowi praktyka medyczna w postaci podawania pacjentowi preparatów placebo. Choć rzeczony środek nie ma wpływu na stan zdrowia chorego, ich przyjmowanie może doprowadzić do wzbudzenia fałszywego przeświadczenia o realizacji terapii leczniczej, co niekiedy pozytywnie wpływa na kondycję psychiczną danej osoby (Brody, 1982).

Należy zaznaczyć, że badacze koncentrujący się na intencjonalnym charakterze dezinformacji wskazują również na czynniki sprzyjające efektywności omawianego procesu. I tak R. Brzeski (2011, s. 4–6), poza uprzednio wymienionymi cechami odbiorców, zwraca uwagę na takie kwestie jak: znajomość potrzeb adresatów, co skutkuje kreowaniem fałszywych, ale odpowiadających oczekiwaniom odbiorców przekazów (Arendt, 1972, s. 6, za: Brzeski, 2011, s. 5–6); umiejętność wywołania strachu przed skutkami ujawnienia prawdziwej informacji oraz posiadanie finansowej lub administracyjnej kontroli nad mediami (Brzeski, 2011, s. 6).

Z jednej strony powyższy sposób prezentacji opracowań dotyczących dezinformacji został podyktowany wcześniej zasygnalizowaną chęcią przybliżenia podstawowych zagadnień analizowanego pojęcia, takich jak specyfika nadawcy lub odbiorcy, celowość i skutek działania, fałszywość rozpowszechnianych komunikatów oraz charakterystyka treści i formy przekazu. Z drugiej strony skupienie uwagi na poszczególnych elementach, czyli nadawcy, przekazy, odbiorcy oraz efekcie rodzi potrzebę unifikacji dotychczasowej wiedzy.

3. Definicja pojęcia dezinformacji

Powyższe rozważania na temat problematyki dezinformacji skłaniają autora niniejszej dysertacji do wyciągnięcia następujących wniosków. Po pierwsze, choć etymologia analizowanego pojęcia wskazuje na powszechne wykorzystywanie danej frazy w kontekście funkcjonowania podmiotów politycznych lub sił specjalnych, to jednak w literaturze przedmiotu unika się stawiania społeczno-zawodowych wymagań wobec nadawców rozpatrywanej kategorii przekazów. Tym samym nadawcą w procesie dezinformacji może być dowolna jednostka, grupa lub instytucja.

Po drugie, niezbędnym elementem do zaistnienia omawianego działania jest wystąpienie chęci nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd. Nie bez znaczenia w danym aspekcie pozostaje kwestia przeświadczenia nadawcy o fałszywości rozpowszechnianych komunikatów. Stąd też słuszne wydaje się przyjęcie założenia, wedle którego udostępnienie

nieprawdziwych wiadomości może stanowić przykład dezinformacji tylko wtedy, gdy nadawca wie o braku autentyczności rozpowszechnianych materiałów.

Po trzecie, na pierwszy komponent rozpowszechnianej informacji składa się nieprawdziwa treść. Choć udostępniane przekazy mogą być w pewnym stopniu zgodne z rzeczywistością i nawiązywać do autentycznych wydarzeń, to w przypadku próby ustalenia fałszywości wybranego komunikatu szczególna uwaga powinna zostać zwrócona na całościowe zwodnicze przesłanie analizowanego materiału lub ogólny kłamliwy charakter komunikandum. Ze względu na przypuszczalny subiektywizm oceny, ustanowienie wymogu wystąpienia wysokiej wiarygodności przekazów mogłoby doprowadzić do szeregu interpretacyjnych oraz klasyfikacyjnych trudności. Co więcej, wszelkich założeń dotyczących specyfiki wiadomości (np.: liczby wyrazów, długości słów, wydźwięku emocjonalnego) nie należy postrzegać jako zbioru nieodłącznych właściwości opisywanej kategorii komunikatów: proponowane wytyczne mogą uchodzić jedynie za wskazówki, które niekiedy ułatwiają rozpoznanie sfabrykowanych materiałów. Z kolei drugi z komponentów informacji, czyli forma, nie jest wyznacznikiem decydującym o uznaniu określonej wiadomości za przekaz dezinformacyjny. W konsekwencji zestawienie dopuszczalnych form udostępnianych komunikatów dezinformacyjnych w postaci katalogu o charakterze zamkniętym mogłoby skutkować nieuzasadnionymi ograniczeniami.

Po czwarte, wykazywanie zachowań (np. ignorancji z wyboru) czy posiadanie cech (np. łatwowierności) rzutujących na podatność na dezinformację, nie stanowią kryteriów kwalifikujących do przyjęcia roli adresata omawianej kategorii przekazów. W efekcie, analogicznie do charakterystyki nadawcy, odbiorcą w procesie dezinformacji może zostać dowolna jednostka, grupa lub instytucja.

Po piąte, na skutek konsumpcji fałszywych komunikatów odbiorcy mogą, ale nie muszą zostać wprowadzeni w błąd. Co więcej, przewidywana niejednoznaczność oceny potencjalnych efektów sprawia, że ustanowienie konieczności odnoszenia korzyści lub ponoszenia strat przez nadawcę czy adresata dezinformacji mogłoby prowadzić do pogłębienia istniejących sporów interpretacyjnych. Należy również podkreślić, że ewentualne zwodzenie odbiorcy w ramach analizowanego działania można uznać za jeden ze sposobów osiągnięcia między innymi politycznych czy wojskowych celów, co znajduje odzwierciedlenie we wspomnianej na początku rozdziału różnorodności badań nad dezinformacją.

Konkludując, na potrzeby niniejszej pracy przyjęta zostanie definicja, zgodnie z którą dezinformacja to proces świadomego (tzn. nadawca wie o fałszywości przekazu) oraz intencjonalnego (tzn. nadawca chce wprowadzić odbiorców w błąd) rozpowszechniania

falszywych informacji. W konsekwencji atrybutami dezinformacji (tj. właściwościami, które charakteryzują i wyróżniają dezinformację spośród innych działań) są: (1) wiedza nadawcy o fałszywości przekazu; (2) chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd oraz (3) fałszywość przekazu.

Biorąc pod uwagę powyższą definicję, należy uznać, że dezinformacja nie może zaistnieć bez nadawcy oraz przekazu. Można jednak rozważyć sytuację, w której w dezinformacji nie ma odbiorcy oraz efektu. Niemniej jednak wykluczenie odbiorcy oraz efektu z kategorii elementów dezinformacji, chociażby ze względu na uwagę badawczą skierowaną na te elementy, byłoby zbyt daleko idącą kategoryzacją. Dlatego też do elementów dezinformacji należy zaliczyć zarówno elementy konstytutywne (tj. bez których nie może wystąpić dezinformacja), a więc nadawcę oraz przekaz, jak i elementy niekonstytutywne (tj. bez których może wystąpić dezinformacja), czyli odbiorcę oraz efekt.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że za decyzją o ujęciu dezinformacji jako procesu komunikowania stoi konkretna argumentacja: rzeczony podejście, w przeciwieństwie do rozpatrywania analizowanego terminu w kategorii przedmiotu komunikowania, nie tylko pozwala na ukazanie omawianego zjawiska jako aktu przenoszenia fałszywych informacji, ale również umożliwia wyszczególnienie kluczowych właściwości nadawcy. W świetle powyższych ustaleń można założyć, że wszelkie próby zdefiniowania dezinformacji jako przedmiotu komunikowania – tj. nieprawdziwej informacji, której wyłącznym atrybutem jest fałszywość przekazu – powinny być uzupełniane o opis dotyczący zarówno wiedzy nadawcy o zwodniczej charakterystyce udostępnianych informacji, jak i woli nadawcy wprowadzenia odbiorcy w błąd.

Należy podkreślić, że ujęcie wiedzy nadawcy o fałszywości przekazu, chęci nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd oraz fałszywości przekazu jako właściwości charakteryzujących dezinformację pokrywa się z wnioskami S. Lecheler i J. Egelhofer (2022), opracowanymi także na podstawie przeglądu literatury przedmiotu. W przytoczonej pracy szczególną uwagę zwrócono zarówno na rolę nadawców, występujących w postaci podmiotów politycznych, medialnych oraz obywateli, jak i na ich intencje dotyczące realizacji celów politycznych lub finansowych, co również koresponduje z ustaleniami zaprezentowanymi w tym rozdziale.

Nie sposób nie zauważyć, że konceptualizacji dezinformacji towarzyszyło przywołanie takich pojęć jak propaganda, misinformacja, malinformacja czy fake news. Co ważne, wymiennosc występowania rzeczonych terminów jako kategorii nadrzędnych, równorzędnych czy podrzędnych wobec analizowanego zagadnienia skłania do uzupełnienia przedstawianych

rozważań o systematyzację pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych, czemu poświęcony zostanie drugi rozdział.

Rozdział II. Systematyzacja pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych

Konceptualizacja dezinformacji uwidoczniała skłonność przedstawicieli literatury przedmiotu do przybliżania omawianego zagadnienia poprzez formułowanie definicji częściowych. Co ważne, tego typu definicje nie charakteryzują w pełni opisywanego terminu, a jedynie wskazują na zakres nadrzędny – przez co dezinformacja jest ujmowana za formę propagandy (Benkler i in., 2018; Oxford University Press, b.d.-c; Oxford University Press, b.d.-d) – lub zakres podrzędny – co skutkuje określaniem dezinformacji mianem procesu rozpowszechniania misinformacji (Fetzer, 2004; Floridi, 2005, 2011; Skyrms, 2010). Nie sposób również pominąć propozycji terminologicznych, w których zagadnienie dezinformacji bywa utożsamiane z terminem fake newsa (Paschen, 2019) lub jest wymieniane obok pojęcia malinformacji jako element informacyjnego nieładu (Wardle, 2019).

W świetle powyższych ustaleń niezbędnym uzupełnieniem rozważań przedstawionych w pierwszym rozdziale będzie systematyzacja dezinformacji i jej pojęć pokrewnych. Systematyzacja ta jest rozumiana jako próba uporządkowania pewnych elementów (tj. pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych) według określonych zasad (tj. atrybutów dezinformacji), tak aby tworzyło to pewien układ wzajemnie ze sobą powiązanych części składowych (Instytut Języka Polskiego PAN, b.d.). Prezentacja tej systematyzacji będzie przebiegać dwuetapowo. W pierwszej części dojdzie do przybliżenia pojęć pokrewnych (tj. propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsa i deepfake'a) oraz ich porównania z pojęciem dezinformacji. W drugiej części określone zostaną zależności między pojęciem dezinformacji a pojęciami pokrewnymi.

1. Definicje pojęć pokrewnych

W celu przybliżenia znaczeń terminów propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsa oraz deepfake'a dokonany zostanie przegląd ich definicji zawartych w słownikach i literaturze przedmiotu. W tym miejscu należy wyraźnie podkreślić, że dobór niżej przedstawionych opracowań będzie podyktowany między innymi chęcią zwrócenia uwagi na różne podejścia do definiowania pojęć pokrewnych dezinformacji.

1.1 Pojęcie propagandy

Jak wskazano wcześniej, termin propagandy bywa przedstawiany jako pojęcie nadrzędne wobec zagadnienia dezinformacji (Benkler i in., 2018). Niemniej jednak w niektórych opracowaniach rzeczony terminy są stosowane wymiennie (Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, 2015; Dubiel, 2018). W celu dookreślenia wzajemnego stosunku rozpatrywanych pojęć niezbędne jest zatem zdefiniowanie terminu propagandy.

1.1.1 Pojęcie propagandy w ujęciu słownikowym

Autorzy *Wielkiego słownika języka polskiego* (Instytut Języka Polskiego PAN, 2014) postrzegają propagandę w ramach dwóch kategorii definicyjnych, a mianowicie: (1) czynności rozumianej jako sterowanie poglądami jednostek społecznych poprzez udostępnianie do wiadomości publicznej – dobranych w przemyślany sposób i często nieprawdziwych – treści oraz (2) zespołu osób odpowiedzialnych za realizację wyżej przytoczonego celu za pomocą udostępniania wyłącznie nieprawdziwych przekazów. Wydaje się, że zastosowane rozróżnienie dotyczące fałszywości wykorzystywanych komunikatów (często nieprawdziwe treści i wyłącznie nieprawdziwe przekazy) stanowi przejaw braku konsekwentności. Poza tym, biorąc pod uwagę istnienie i znaczenie słowa propagandysta (tj. osoby, która zawodowo lub amatorsko zajmuje się propagandą), zaskakujące może wydawać się wyróżnienie drugiej z wymienionych kategorii definicyjnych (Instytut Języka Polskiego PAN, 2017a).

Redaktor *Słownika ortograficznego: rejestr wyrazów występujących w języku polskim* (Karpowicz, 2006b) również zawarł spostrzeżenia dotyczące chęci sterowania poglądami społeczeństwa oraz możliwości określania zespołu osób manipulującego ludźmi mianem rozpatrywanego terminu. Co ważne, znaczenie analizowanego pojęcia zostało rozszerzone poprzez uznanie propagandy za proces przedstawiania wybranego wątku w korzystnym świetle. Ponadto w omawianej propozycji terminologicznej podkreślono, że celem opisywanego działania jest pozyskiwanie zwolenników, jak i wpajanie pewnych przekonań.

Wątek pozyskiwania zwolenników, któremu służyć ma szerzenie poglądów i haseł politycznych został także uwzględniony przez twórców *Słownika języka polskiego PWN* (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-f). Dodatkowo autorzy danej pozycji uznali propagandę za technikę sterowania poglądami bądź zachowaniami jednostek społecznych. Wskazano, że rozważane działanie przyjmuje formę natarczywego oraz powiązanego z manipulacją oddziaływania na zbiorowość. Co więcej, omawianym pojęciem określono nie tylko zespół

ludzi, ale również poszczególne przekazy (np. film czy wystąpienie) realizujące wyżej wymienione cele.

Według autorów *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-l) propaganda to wszelkie informacje, idee, opinie czy materiały wizualne przedstawiające wyłącznie jedną z linii argumentacji poruszanej problematyki, które są nadawane, publikowane tudzież rozpowszechniane w zamiarze wywarcia wpływu na opinię publiczną. Twórcy *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-f) oraz *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-g) przytoczyli identyczną charakterystykę celu analizowanego terminu, jednak ograniczyli zbiór wykorzystywanych przekazów wyłącznie do informacji. Warto zaznaczyć, że w *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-f) jako sprawców opisywanych działań wskazano rządy państw, z kolei w *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-g) propagandę uznano za domenę organizacji politycznych.

Kwestia fałszywości treści została również uwzględniona przez redaktorów *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-o), którzy zdefiniowali propagandę jako stronicze lub czasami nieprawdziwe idee bądź komunikaty. Co ważne, rozpowszechnieniu rzeczonych idei oraz komunikatów przyświeca chęć uzyskania poparcia dla chociażby liderów czy partii politycznych. Wątek subiektywnego charakteru komunikandum poruszyli także autorzy definicji udostępnionej na łamach słownika *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-p). Twórcy przytoczonej pozycji uznali omawiany termin za tendencyjne albo wprowadzające w błąd informacje, których rozpowszechnianie służy popularyzacji politycznego zagadnienia lub propagowaniu wybranego punktu widzenia.

Nieco odmienne podejście zaprezentowano w słowniku *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-i). Z jednej strony propagandę ujęto jako proces udostępniania przez organizację pewnej doktryny czy zbioru zasad. Z drugiej strony omawiany termin uznano za intencjonalne rozpowszechnianie informacji, idei lub plotek w celu udzielenia pomocy albo wyrządzenia krzywdy osobie, grupie, ruchowi, instytucji tudzież narodowi. Co ciekawe, próby określania poszczególnych organizacji odpowiedzialnych za udostępnianie propagandy mianem analizowanego pojęcia przyjęto za przykład archaizmu. Propozycja terminologiczna opublikowana w *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-e) jest zbieżna z drugą częścią wyżej wspomnianej definicji. Ponadto autorzy danego słownika wskazali na możliwość postrzegania propagandy jako umyślnego rozpowszechniania idei, faktów bądź insynuacji w celu poparcia własnej sprawy lub zaszkodzenia sprawie przeciwnika.

Na podstawie powyższego opracowania można wywnioskować, że termin propagandy jest utożsamiany zarówno ze zróżnicowaną kategorią przekazów agitacyjnych, jak i procesem

ich rozpowszechniania. Co ważne, motywacja dla omawianych działań bywa upatrywana w chęci wywarcia wpływu na opinię publiczną. Warto również zaznaczyć, że autorzy niektórych definicji dokonują zawężenia tematycznego propagandy poprzez identyfikowanie jej nadawców z organizacjami politycznymi oraz podkreślanie politycznego charakteru udostępnianych treści. Przytoczony zarys rozpatrywanego pojęcia zostanie rozwinięty o wnioski płynące z analizy literatury naukowej poświęconej zagadnieniu propagandy.

1.1.2 Pojęcie propagandy w literaturze przedmiotu

H. Lasswell (1927, s. 627–629) uznał propagandę za proces zarządzania postawami jednostek społecznych wśród dowolnej zbiorowości poprzez wykorzystywanie lub manipulowanie istotnymi dla danej wspólnoty symbolami. Należy zaznaczyć, że we wspomnianym podejściu koncepcja postawy została ujęta jako tendencja do reagowania zgodnie z uprzednio ustanowionymi wzorcami zachowań. Z kolei symbole uznano za wszelkie działania o pierwotnie zdefiniowanym znaczeniu dla określonej grupy. Co ważne, celem opisywanych poczynań jest wykrystalizowanie sposobu postępowania bądź modyfikacja obowiązującego stosunku wobec przedmiotu, osoby, grupy, starań podejmowanych przez podmioty sprawujące władze lub obranego kierunku rozwoju w ramach wybranej dziedziny. Przyjęcie przez wskazanego autora szerokich ram interpretacyjnych może stanowić przejaw zarówno braku skłonności badaczy do szczegółowego definiowania przytoczonego terminu, jak i woli uznania propagandy za egzemplifikację kategorii obejmującej rozmaite formy działania motywowane chęcią realizacji różnorodnych potrzeb.

Potwierdzeniem powyższego przypuszczenia wydaje się pogląd W. Lippmanna (1998, s. 26). Wspomniany badacz ujął propagandę jako przykład postępowania realizowanego z zamiarem modyfikacji ludzkich wyobrażeń, które ma na celu skłonienie odbiorców do podjęcia określonych działań, co w efekcie może prowadzić do zmiany kształtu obowiązujących wzorców społecznych. Warto zaznaczyć, że ogólnikowość tej, jak i wcześniej przywołanej definicji autorstwa H. Lasswella (1927), może prowadzić do nadmiernej, a w konsekwencji nieusprawiedliwionej klasyfikacji różnych działań jako ilustracji propagandy.

Zbliżone stanowisko do wyżej przedstawionych podejść zaprezentował E. Bernays (1928, s. 25–28), wedle którego propaganda to chęć wywarcia wpływu na społeczną percepcję przedsięwzięć, idei czy grup poprzez konsekwentne kreowanie lub kształtowanie poszczególnych wydarzeń. Celem wskazanych starań jest uzyskanie społecznego przyzwolenia na realizację kroków podejmowanych przez propagandystę. Analizowane działania nie

podlegają ograniczeniom tematycznym, a rolę nadawcy może przyjąć zarówno osoba uchodząca za profesjonalistę w danym zakresie, jak i podmiot pozbawiony fachowego przygotowania. W porównaniu do uprzednich propozycji terminologicznych zastanawiające wydaje się ograniczenie wykorzystywanych technik działania wyłącznie do prób kreowania lub kształtowania wydarzeń. Wątpliwości budzi również zawężenie efektów oddziaływania jedynie do zmian w percepcji odbiorców, odrzucając tym samym konieczność wystąpienia modyfikacji zachowania.

Omawiany termin stanowi przedmiot analizy licznej grupy badaczy (zob. Chomsky, 2002; Doob, 1948; Ellul, 1973; Hummel & Huntress, 1949; Marlin, 2013; Smith i in. 1946; Stanley, 2015; Taylor, 2003; Welch, 2008), co skutkuje obecnością różnych sposobów interpretacji. Zasadne w danej sytuacji wydaje się zwrócenie uwagi na opracowanie E. Hendersona (1943, s. 72–74), według którego wśród autorów literatury przedmiotu obowiązuje względna zgoda co do kształtu poszczególnych części składowych definicji propagandy. Wskazany badacz podkreślił, że rozważane postępowanie nie jest utożsamiane z procesem edukacji, a raczej jest postrzegane w kategoriach zarówno starań kształtowania pobudek czy motywacji, jak i prób odwoływania się do uczuć odbiorców. Przytoczonemu podejściu towarzyszy przekonanie o wykonywaniu przez jednostki społeczne działań na podstawie odczuwanych emocji, jednocześnie rezygnując z modelu racjonalnego podejmowania decyzji. Nieodłącznym elementem propagandy wydaje się rozpowszechnianie fałszywych lub zniekształcających prawdę komunikatów bądź stronicznych wiadomości. Ponadto przyjmuje się, że w ramach rozpatrywanej czynności dochodzi do wykorzystania mechanizmu sugestii, a więc sytuacji, w której odpowiedzią na bodziec jest bezkrytyczna, natychmiastowa oraz zgodna z uprzednio wyznaczonymi zasadami zmiana sposobu zachowania adresatów. Co ważne, informacje na temat źródła, motywacji czy zastosowanych działań pozostają nieznanymi, a propagandysta odnosi korzyść względem odbiorców określanych mianem ofiar.

Według G. Jowetta i V. O'Donnell (2018, s. 6–7), a więc przedstawicieli współczesnej literatury przedmiotu, propaganda to intencjonalne i systematyczne próby zarówno kształtowania wyobrażeń, jak i manipulowania procesem poznawczym, a także wszelkie starania mające na celu wywarcie wpływu na zachowania odbiorców. Motywacji dla podejmowanych działań należy upatrywać w chęci wywołania u adresatów określonej reakcji, która sprzyja realizacji strategii propagandysty. Ponadto uzupełniono, że propaganda stanowi efekt uprzednio zaplanowanych poczynań wdrażanych w dogodnym momencie. Warto zaznaczyć, że autor i autorka przytoczonej propozycji terminologicznej – poza podkreśleniem możliwości intensyfikacji omawianych zabiegów w trakcie kampanii wyborczych czy

reklamowych – nie sprecyzowali, jakie okoliczności mogą świadczyć o wystąpieniu sprzyjającego okresu realizacji. Co ważne, rozpatrywana koncepcja – poprzez uwzględnienie wskazanych form działania, a także sprowadzenie celowości realizowanego procesu do woli oddziaływania na percepcję oraz postępowanie jednostek społecznych – odzwierciedla przekonania dotychczas wspomnianych badaczy.

G. Jowett i V. O'Donnell (2018, s. 9) zaznaczyli również, że realizacja analizowanych działań może nastąpić przy wykorzystaniu słownych lub wizualnych form przekazu. Za przykład zastosowania drugiej z wymienionych kategorii komunikatów uznano udostępnienie fotografii ofiar masowej egzekucji syryjskich demonstrantów, którzy wyrażali swój sprzeciw wobec ówczesnie dominującej władzy politycznej. Rzeczony zdjęcie miało ilustrować rosnącą skalę nadużyć syryjskich sił zbrojnych. Co ważne, w wyniku przeprowadzonej weryfikacji ustalono, że rozpowszechniona fotografia obrazowała ofiary zbrojnego powstania wymierzonego w dyktatorskie rządy Saddama Husajna w Iraku. W tym miejscu warto zaznaczyć, że odwołując się do koncepcji autorstwa C. Wardle (2019) (zaprezentowanej w pierwszym rozdziale), powyższy przypadek należy uznać za egzemplifikację fałszywego kontekstu, a więc jeden z przykładów dezinformacji i misinformacji. Pomimo tego, wnioski płynące z prac nad przybliżeniem znaczenia rozpatrywanego terminu świadczą o konieczności uznania propagandy jako pojęcia o szerszym znaczeniu niż dezinformacja.

Warto wskazać także na propozycje terminologiczne o wąskim znaczeniu. Na przykład E. Tandoc i in. (2017, s. 146) ujęli zjawisko propagandy jako proces kreowania przez polityczne podmioty przekazów medialnych w celu wpłynięcia na opinię publiczną. Co ważne, motywacji dla podejmowanych działań należy upatrywać w chęci uzyskania korzyści dla osoby publicznej, organizacji lub rządu. Zawężenie zarówno katalogu osób odpowiedzialnych za tworzenie danych treści, jak i grupy podmiotów odnoszących zysk, a także ograniczenie wykorzystywanych środków przekazu wydaje się podyktowane przekonaniem rzeczonych autorów o rosnącym znaczeniu propagandy dla wydarzeń politycznych.

W przekonaniu E. Tandoca i in. (2017, s. 146) – odwołujących się do badania Iriny Khaldarovej i Mervi Pantti (2016, s. 4) – przykład propagandy stanowi funkcjonowanie rosyjskiej stacji telewizyjnej 1TV. Jednym z działań wskazanego podmiotu medialnego było wyemitowanie reportażu obrazującego postępowanie ukraińskiego wojska w trakcie rosyjskiej agresji militarnej w Donieckim Zagłębiu Węglowym. Autorzy rzeczonych materiału przypisywali wspomnianym siłom zbrojnym między innymi zabójstwo mieszkanki Słowiańska poprzez holowanie jej ciała przy użyciu czołgu, a także ukrzyżowanie jej trzyletniego syna. Według I. Khaldarovej i M. Pantti celem udostępniania przytoczonego materiału, jak i innych

przekazów o zbliżonej charakterystyce była krytyka polityki militarnej prowadzonej przez władze Ukrainy oraz próba legitymizacji działań odwetowych podejmowanych przez siły zbrojne Federacji Rosyjskiej.

Definicje propagandy znaleźć można także w polskojęzycznej literaturze przedmiotu (zob. Gajlewicz, 1993; Kuśmierski, 1980, 1987; Kuśmierski & Frydrychowicz, 1980; Sztumski, 1990; Szulczewski, 1971; Wojcik, 2001; Wojtasik, 1973, 1975, 1987; Zemler, 1992). Na przykład według Henryka Kuli (2005, s. 16–17) propaganda to długotrwały, realizowany w sposób interesowny, uprzednio zaplanowany proces oddziaływania na jednostki i grupy. Ponadto omawiany termin został uznany za formę rządzenia służącą idei i polityce z nią związanej. W konsekwencji za pomocą opisywanych działań dochodzi do kształtowania przekonań oraz kreowania postaw wśród odbiorców, którzy nie zdają sobie sprawy z zachodzącego procesu. Dodatkowo podkreślono, że przekazy określane mianem propagandy nie są obiektywne i zawierają zarówno treści faworyzujące wybrany światopogląd, jak i nieprzychylnie przeciwnym punktom widzenia. W kontekście przytoczonej definicji wartym odnotowania faktem jest ujęcie rozpatrywanego terminu jako jednego z elementów sprawowania władzy. Z kolei przywołanie możliwości wystąpienia nieświadomego adresata stanowi wartościowe uzupełnienie wcześniejszych rozważań dotyczących anonimowości propagandysty.

Natomiast niektórzy z polskich badaczy rezygnują z redefiniowania propagandy i decydują się na wskazanie uprzednio sformułowanych koncepcji. Na przykład Joanna Aksman (2010, s. 18) odwołała się do koncepcji autorstwa Anthonego Pratkanisa i Elliota Aronsona (2004, s. 17). Według wspomnianych autorów propaganda to udostępnianie stroniczych idei czy poglądów przy użyciu kłamstwa lub podstępu. Co więcej, omawiane pojęcie przedstawiono jako akt sugestii lub proces wywierania wpływu poprzez manipulację symbolami i wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych odbiorców. Ponadto opisywany termin ujęto jako komunikowanie pewnego punktu widzenia i próbę przekonania adresatów do przyjęcia określonego stanowiska, co wymaga zręcznego posługiwania się obrazami, sloganami czy symbolami. Warto zaznaczyć, że A. Pratkanis oraz E. Aronson – w przeciwieństwie do dotychczas wymienionych twórców – zdecydowali się na przywołanie, niekiedy wykorzystywanego w ramach dezinformacji, mechanizmu kłamstwa.

Aby uniknąć w tym miejscu powtarzania zbliżonych lub tożsamyh ustaleń zasadne wydaje się przybliżenie pojęcia propagandy autorstwa M. Bartoszewicza (2019, s. 86). Rzeczona definicja stanowi efekt przeglądu rozważań między innymi polskich autorów, takich jak: J. Aksman, H. Kula, Adam Lepa, Piotr Pawełczyk czy Dorota Piontek. W danej propozycji

terminologicznej omawiane pojęcie zostało uznane za systematyczne, jednostronne, a także zinstytucjonalizowane oddziaływanie, realizowane z wykorzystaniem metod perswazyjnych oraz manipulacyjnych. Wskazano również, że propaganda przyjmuje postać emocjonalno-intelektualnego wpływu na świadomość jednostek lub zbiorowości. Co ważne, celem podejmowanych starań jest podtrzymanie lub modyfikacja postaw czy zachowań, zgodnie z intencjami dysponentów.

W tym miejscu należy zauważyć, że podkreślenie systematyczności rozpatrywanych starań wydaje się problematyczne, gdyż uniemożliwia klasyfikację jednorazowych czynów o charakterystyce odpowiadającej działaniom opisywanego pojęcia jako przykładów propagandy. Z kolei zinstytucjonalizowanie oddziaływań jest jednoznaczne z występowaniem zinstytucjonalizowanego nadawcy (np. władzy państwowej czy redakcji prasowej). Niemniej jednak warto rozważyć możliwość realizacji propagandy na poziomie komunikowania międzygrupowego, grupowego czy interpersonalnego.

Co więcej, w świetle wyeksponowanej jednostronności omawianego zjawiska trzeba zaznaczyć, że zadaniem propagandy politycznej (typ propagandy wyróżniony ze względu na kryterium treści) jest wyjaśnianie społeczeństwu decyzji podejmowanych przez aparat władzy oraz przedstawianie obywatelom efektów rzeczonych ustaleń. I tak osiągnięcie przytoczonego celu jest możliwe dzięki przepływowi informacji od aktorów politycznych do opinii publicznej oraz transmisję reakcji adresatów na odebrany przekaz do nadawcy (sprężenie zwrotne) (Le Net, 1988, s. 13, za: Dobek-Ostrowska i in., 1997, s. 36–37). W kontekście długotrwałości oraz cykliczności wykonywania danych działań nie można wykluczyć sytuacji, w której propagandysta pod wpływem uzyskanej odpowiedzi (np. niezadowolenia społeczeństwa) zmienia swoją postawę, co znajduje odzwierciedlenie w charakterystyce propagowanych przekazów.

Często stosowanym zabiegiem w uprzednio omówionych opracowaniach jest odejście od próby dogłębnej charakterystyki wykorzystywanych form działania na rzecz odwoływania się do mechanizmów perswazji czy manipulacji. Powszechność występowania danych terminów skłania zarówno do przybliżenia ich znaczeń, jak i ustalenia ich stosunku względem siebie. Niezbędne w danym przypadku jest wprowadzenie nadrzędnej kategorii wpływu społecznego rozumianej jako wszelkie działania skutkujące zmianami behawioralnymi, przemianami fizjologicznymi, przekształceniami procesów poznawczych, a także przeobrażeniami uczuć, motywacji, wierzeń oraz wyznawanych wartości (Latané, 1981, s. 343).

W ramach wpływu społecznego J. Aksman (2010, s. 16) wyróżnia perswazję oraz propagandę. Pierwsze z wymienionych pojęć określono mianem tłumaczenia, namawiania, odradzania tudzież przekonywania. Wskazaną definicję perswazji uzupełniono o koncepcję komunikacji perswazyjnej autorstwa J. Warchali (2007, s. 122, za: Aksman, 2010, s. 17). Według przytoczonego autora opisywany termin to zazwyczaj intencjonalne, długotrwałe oraz wieloaspektowe działania wybranej organizacji. Podejmowane czynności polegają na konstruowaniu i rozpowszechnianiu treści lub kreowaniu spójnej polityki informacyjnej. Celem omawianych starań jest zarówno wzbudzenie pożądanых przekonań na temat działalności rzeczonyj organizacji lub idei przez nią szerzonych, jak i wytworzenie dogodnego środowiska dla współfunkcjonowania danej organizacji z otoczeniem.

Przejsie perswazji w sferę publiczną – niekiedy utożsamiane z wykorzystaniem mediów jako narzędzi masowej perswazji – skutkuje wytworzeniem propagandy i reklamy (Aksman, 2010, s. 17; Pisarek, 2008, s. 220). W przekonaniu J. Aksman (2010, s. 16) propaganda stosowana jest wyłącznie do promowania punktu widzenia nadawcy. Perswazję zaś odznacza dwukierunkowość przejawiająca się poprzez zaistnienie debaty, dyskusji czy polemiki. Zbliżone podejście przedstawili G. Jowett i V. O'Donnell (2006, s. 29, 32) oraz Ivona Marková (2008, s. 49–50), wedle których perswazja – w przeciwieństwie do propagandy służącej w głównej mierze realizacji celów propagandysty – zakłada zaspokojenie oczekiwań zarówno nadawcy, jak i odbiorcy.

Z kolei manipulacja to intencjonalne wywieranie wpływu na odbiorcę, który przyjmuje pozycję nieświadomej ofiary. Dla porównania: w perswazji uczestnicy komunikowania posiadają możliwość swobodnego wyboru, działają według własnego uznania i są nastawieni na współdziałanie (van Dijk, 2006, s. 375; Warchala, 2007, s. 122, za: Aksman, 2010, s. 17). Co ważne, w opinii J. Aksman (2010, s. 17–19) manipulację realizowaną wyłącznie w sferze politycznej (a więc z wyłączeniem chociażby działań edukacyjnych czy ekologicznych) należy utożsamiać z propagandą.

Podsumowując, analogicznie do rozważań nad dezinformacją w pierwszym rozdziale, propagandę można ujmować jako proces komunikowania lub przedmiot komunikowania. W pierwszym z wymienionych podejść propaganda to próba sterowania poglądami bądź zachowaniami jednostek czy grup społecznych. Co ważne, omawiana forma oddziaływania może być realizowana poprzez rozpowszechnianie propagandy w znaczeniu przedmiotu komunikowania, a więc stroniczych, agitacyjnych, prawdziwych lub fałszywych przekazów. Celem opisywanego działania jest chęć wytworzenia lub wzmocnienia wśród odbiorców

określonych przekonań, które mogą skutkować zmianą sposobu zachowania, co może prowadzić do modyfikacji obowiązujących norm społecznych.

1.2 Pojęcie misinformacji

Według Sille Søe (2017, s. 321) w literaturze naukowej pojęcia dezinformacji oraz misinformacji bywają rozróżniane na poziomie intencjonalności. Niemniej jednak w przekonaniu wspomnianej autorki powszechną tendencją w odniesieniu do przekazów medialnych jest traktowanie rzeczonych terminów jako synonimów. W celu dowiedzenia słuszności jednego z wyżej wymienionych podejść konieczne jest przybliżenie znaczenia pojęcia misinformacji.

1.2.1 Pojęcie misinformacji w ujęciu słownikowym

Autorzy *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-j), *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-f), *Longman Dictionary* (Pearson Longman, b.d.-b), *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-m) oraz *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-d) uznali misinformację za błędną informację. Redaktorzy *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-l) i *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-e) postrzegają omawiane pojęcie jako fałszywą lub błędną informację. Z kolei twórcy *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-h) określili misinformację mianem wyłącznie fałszywej informacji. Natomiast definicje udostępnione na łamach *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-j) oraz *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-d) (poza wyżej wskazanym podejściem) zakładają również ujęcie analizowanego terminu w kategorii wprowadzającej w błąd wiadomości.

Według autorów *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-j), *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-l) oraz *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-e) misinformacja ma na celu zwodzenie adresatów. Również w przekonaniu redaktorów *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-f) udostępnianiu opisywanych przekazów przyświeca zamysł oszukania adresatów. Z kolei twórcy *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-h) za przykład misinformacji uznają rozpowszechnianie fałszywej informacji, niezależnie od tego, czy istniał zamiar wprowadzenia w błąd, czy też nie. Warto również zaznaczyć, że na łamach wcześniej wspomnianego *Cambridge Dictionary* (Cambridge

University Press, b.d.-j) misinformację utożsamiono także z wytworzeniem sytuacji, w której odbiorcy zostali wprowadzeni w błąd.

Co ważne, pomimo tego, że anglojęzyczny termin *misinformation* funkcjonuje w języku polskim jako kalka językowa (Lelonek, 2020), polskojęzyczne słowniki cechuje brak wskazania propozycji terminologicznej omawianego pojęcia.

1.2.2 Pojęcie misinformacji w literaturze przedmiotu

W opinii J. Fetzera (2004, s. 231) misinformacja to fałszywe, błędne lub mylące treści, które w ramach procesu dezinformacji ulegają intencjonalnemu rozpowszechnieniu w celu wprowadzenia odbiorców w błąd. Zbliżone podejście prezentują G. Jowett i V. O'Donnell (2006, s. 22), wedle których omawiany termin odnosi się do fałszywych, błędnych lub wprowadzających w błąd komunikatów. Z kolei V. Lemieux i T. Smith (2018, s. 4423) postrzegają analizowane pojęcie jako nieumyślnie pozbawione dokładności, błędne lub nieprawdziwe informacje. W ujęciu L. Floridiego (2011, s. 260) misinformacja to fałszywa wiadomość, która została zestawiona w sposób poprawny względem obowiązujących reguł w kodzie i jest możliwa do rozpoznania oraz zrozumienia przez adresatów. W tym miejscu warto zaznaczyć, że wśród przytoczonych autorów panuje jednomyślność co do uznania misinformacji za przykład niezgodnego z prawdą przekazu.

Według D. Fallisa (2009, s. 1) propagowanie niedokładnej i wprowadzającej w błąd informacji może przynieść negatywne skutki bez względu na to, czy nadawca celowo udostępnił treść (co stanowi przykład dezinformacji), czy też dokonał omyłkowego rozpowszechnienia (co stanowi przykład misinformacji). Zestawienia dezinformacji z misinformacją dokonali również J. Weedon i in. (2017, s. 5). W ich przekonaniu pierwszy z wymienionych terminów odnosi się do intencjonalnego udostępniania niedokładnych lub zmanipulowanych wiadomości. Drugie ze wskazanych pojęć należy uznać za niezamierzone i pozbawione złośliwych intencji rozpowszechnianie niedokładnych przekazów. Z kolei w raporcie organizacji UNESCO dezinformację ujęto jako zorganizowane próby zwodzenia lub manipulowania odbiorcami poprzez dostarczanie im nieuczciwych informacji (Ireton & Posetti, 2018, s. 7). Misinformację zaś określono mianem wprowadzających w błąd treści wykreowanych oraz rozpowszechnionych bez chęci manipulacji lub woli realizacji złośliwych intencji. Warto zaznaczyć, że wyżej wskazani badacze – poprzez porównanie misinformacji z dezinformacją – odrzucili możliwość zaistnienia pierwszego z wymienionych terminów w

przypadku wystąpienia poszczególnych form intencjonalności (np. chęci wprowadzenia odbiorców w błąd).

L. Floridi (2005), bazując na koncepcji autorstwa Christophera Foxa (1983), uznał misinformację za treści o fałszywej zawartości semantycznej. Co ważne, wskazany autor podkreślił, że rozpowszechnianie misinformacji przez świadomego nieautentyczności propagowanych wiadomości nadawcę należy uznać za ilustrację dezinformacji. Z kolei zgodnie z raportem Komisji Europejskiej pt. *A multi-dimensional approach to disinformation* (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018, s. 10) misinformacja to wprowadzające w błąd lub niedokładne komunikaty, które są udostępniane przez pozbawionego wiedzy o charakterze rzeczonych treści nadawcę. Uwzględniając powyższe propozycje terminologiczne można wywnioskować, że podstawą do nieuznania udostępniania nieprawdziwych przekazów za przykład misinformacji jest zarówno brak woli nadawcy do realizacji złośliwych intencji, jak i niezajomość przez nadawcę charakterystyki rozpowszechnianych komunikatów.

Z kolei A. Lelonek (2020) określił analizowane pojęcie mianem błędnej, nieprawidłowej, fałszywej lub wprowadzającej w błąd, zmanipulowanej oraz do pewnego stopnia prawdziwej informacji. Wspomniany autor wskazał, że nadawca misinformacji nie chce oszukać lub wprowadzić odbiorców w błąd, a samo działanie może świadczyć o jego nieświadomości i wynikać z niedbalstwa czy bezmyślności. Ponadto, w ocenie omawianego autora, elementami odróżniającymi misinformację od dezinformacji jest świadomość, intencjonalność, cel udostępnienia, a także kształt oczekiwanego przez nadawcę efektu końcowego. W przekonaniu A. Lelonka rozpatrywana czynność – pomimo rzeczzonego braku intencji, świadomości oraz celu – nadal pełni funkcję informacyjną i może mieć negatywny wpływ na adresatów.

Według autorów vademecum *Fake News* (Fundacja Kukatko, 2019, s. 48) misinformacja to pozbawiony intencji wyrządzenia szkody proces rozpowszechniania nieprawdziwych znaczeń. Co ważne, w opinii twórców przytoczonej pozycji opisywana czynność stanowi przykład pokrewnej względem dezinformacji taktyki działania. Podkreślono również, że dezinformacja i misinformacja często występują równolegle, jednak odróżnia je stopień wiarygodności udostępnianych treści oraz postać motywacji.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że polskojęzyczne definicje odwołują się do dorobku anglojęzycznej literatury. Niemniej jednak na szczególną uwagę zasługuje pierwsza z powyższych polskojęzycznych propozycji terminologicznych: opracowanie A. Lelonka (2020)

zawiera nie tylko bogatą charakterystykę komunikandum przedstawianej kategorii przekazu, ale również uwzględnia potencjalne przyczyny misinformacji.

Podsumowując, podobnie jak w przypadku opisu dotyczącego dezinformacji w pierwszym rozdziale, misinformację można rozważać jako proces komunikowania lub przedmiot komunikowania. W ramach pierwszego z wymienionych podejść omawiane pojęcie to nieświadomy oraz nieintencjonalny proces rozpowszechniania nieprawdziwych komunikatów. Należy wyraźnie podkreślić, że nadawcę misinformacji, rozumianej w znaczeniu przedmiotu komunikowania jako fałszywy przekaz, odznacza brak wiedzy o nieautentyczności udostępnianych znaczeń. W konsekwencji rzeczony podmiot nieświadomie rozpowszechnia niezgodne z rzeczywistością treści, a jego działaniom nie przyświeca chęć wprowadzenia odbiorców w błąd.

1.3 Pojęcie malinformacji

Niektórzy z autorów literatury przedmiotu decydują się na zestawienie pojęć misinformacji, dezinformacji i malinformacji w jedną całość określaną mianem *MDM* lub *MisDisMal* (Santos, 2022; Wong & Ho, 2023). Motywacją dla danej unifikacji można upatrywać w chęci podkreślenia ogółu negatywnych konsekwencji wynikających z powszechności wymienionych zjawisk. W konsekwencji terminy *MDM* i *MisDisMal* są przedstawiane jako zagrożenie dla demokracji (Canadian Centre for Cyber Security, 2024) lub bezpieczeństwa narodowego (Taylor & Michaelidis, 2022). Do oceny zasadności omawianego zestawienia niezbędne jest zdefiniowanie pojęcia malinformacji.

1.3.1 Pojęcie malinformacji w literaturze przedmiotu

Zarówno autorzy anglojęzycznych, jak i polskojęzycznych słowników nie podjęli próby przybliżenia znaczenia malinformacji. Niemniej definicje malinformacji można znaleźć w literaturze przedmiotu. Warto też zauważyć, że analizowany termin składa się z przedrostka *mal-* oraz wyrazu podstawowego, tj. wyrazu *informacja*. Przytoczony prefiks wskazuje na niedobłą, złą, błędną lub nieprawidłową formę tego, co nazywa drugi człon pojęcia (Cambridge University Press, b.d.-i; Dictionary.com, b.d.-g).

W opinii twórców raportu organizacji UNESCO malinformacja to oparty na faktach przekaz, którego rozpowszechnianie ma na celu wyrządzenie szkody osobie, organizacji lub państwu (Ireton & Posetti, 2018, s. 44). Ilustrację rozpatrywanego postępowania stanowi,

nieusprawiedliwione koniecznością realizacji interesu publicznego, udostępnienie treści o orientacji seksualnej osoby, co może prowadzić do naruszenia prywatności. Za inne przykłady malinformacji uznano przecieki informacji, akty prześladowania oraz działania lub komunikaty określone mianem mowy nienawiści.

Zbliżone ujęcie analizowanego terminu zaproponował A. Lelonek (2020), według którego malinformacja to prawdziwy lub w większości prawdziwy, bazujący na faktach bądź wynikający z rzeczywistości przekaz. Co ważne, jego rozpowszechnienie ma na celu zarówno wywołanie u odbiorców określonych emocji czy reakcji, jak i wyrządzenie krzywdy osobie, instytucji lub państwu. Do przykładów charakteryzowanego postępowania należy zaliczyć wszelkie nieuzasadnione próby naruszenia prywatności, w tym: upublicznienie poglądów politycznych, ujawnienie przekonań religijnych oraz udostępnienie informacji o problemach zdrowotnych lub orientacji seksualnej wybranej osoby.

Analogiczne podejście zaprezentowali C. Wardle i H. Derakshan (2017, s. 27). Przytoczona autorka i autor ujęli malinformację jako zgodne z rzeczywistością komunikaty, których rozpowszechnienie ma służyć wyrządzeniu szkody. Wskazano, że opisywane zjawisko niekiedy przyjmuje postać upublicznienia prywatnych treści lub wrogiego wykorzystania faktu przynależności jednostki do wybranej wspólnoty (np. przynależności religijnej).

Według twórców vademecum *Fake News* (Fundacja Kukatko, 2019, s. 48) malinformacja to proces udostępniania prawdziwych treści, które są wrażliwe bądź niejawnie z innych przyczyn. Celem rozpatrywanego działania jest chęć zaszkodzenia osobie. Wykorzystanie pojęcia danych wrażliwych wydaje się nawiązaniem do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej o ochronie danych osobowych, wedle którego do szczególnych przykładów informacji (zwanymi niekiedy danymi wrażliwymi) należy zaliczyć: dane osobowe ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne; poglądy polityczne; przekonania religijne lub światopoglądowe; informacje o przynależności do związków zawodowych; dane genetyczne oraz biometryczne, a także informacje dotyczące zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej (Rozporządzenie 2016/679).

Warto podkreślić, że autorzy wyżej wskazanych definicji uznali malinformację za intencjonalne udostępnienie zgodnych lub częściowo zgodnych z prawdą treści zawierających dane wrażliwe. Tym samym odrzucono możliwość zaistnienia omawianego procesu w przypadku rozpowszechnienia całkowicie fałszywych przekazów. Co ważne, zgodnie z wyżej przytoczonymi propozycjami terminologicznymi celem malinformacji jest chęć wyrządzenia szkody.

Wątek udostępniania prawdziwych komunikatów został również uwzględniony przez Karen Santos-d'Amorim oraz Majory Mirandę (2021, s. 14–16). Autorki uznały malinformację za zgodne z rzeczywistością dane wrażliwe, których strategiczne wykorzystanie pozwala na wypracowanie personalnej lub instytucjonalnej przewagi. Jako przykład opisywanego działania wskazano między innymi na niewłaściwe wykorzystanie danych osobowych lub informacji poufnych przez firmę konsultingową Cambridge Analytica do targetowania reklam politycznych.

Odmienne podejście zaprezentowali D. Baines i R. Elliott (2020, s. 12–14). Według wskazanych autorów malinformacja to również prawdziwy komunikat, niemniej jednak celem rozpowszechniania rzeczzonego przekazu jest chęć wprowadzenia odbiorców w błąd. Ponadto udostępnienie malinformacji niekiedy zakłada ponowne wykorzystanie autentycznych treści niezgodnie z ich pierwotnym przeznaczeniem. W ujęciu danych badaczy przykładem opisywanego zagadnienia jest publikacja zdjęcia prawie pustych półek sklepowych, na których znajdują się wyłącznie niesprzedane wegańskie produkty, z podpisem sugerującym, że w trakcie pandemii COVID-19, mimo braku dostępu do względnie szerokiego wyboru towarów, konsumenci nie zdecydowali się na zakup tego typu produktów. Niemniej zdjęcie to zostało wykonane tuż przed nadejściem huraganu Harvey w 2017 roku w Teksasie. W przekonaniu D. Bainesa oraz R. Elliotta wniosek o braku woli klientów do nabycia określonej kategorii produktów jest zgodny z rzeczywistością. Jednak ze względu na wykorzystanie analizowanej fotografii jako części składowej ilustracji rzeczzonego zachowania konsumenckiego, całościowe znaczenie przekazu należy uznać za mylące. Warto zauważyć, że wyżej przytoczona egzemplifikacja malinformacji to przejaw odmiennej klasyfikacji analogicznego przypadku: postępowanie o bliźniaczej charakterystyce zostało określone przez C. Wardle (2019) mianem fałszywego kontekstu (zaprezentowanego w pierwszym rozdziale), a więc działania stanowiącego jeden z przykładów dezinformacji i misinformacji.

Zbliżone przeznaczenie malinformacji wskazał C. Kopp (2019, s. 3). W opinii przytoczonego autora analizowane pojęcie to proces eliminacji kluczowych faktów, które pierwotnie stanowiły część składową rozpowszechnianego przekazu. Celem przyświecającym realizacji opisywanego działania jest zarówno chęć wyciągnięcia przez odbiorców błędnych wniosków, jak i wola wywołania wśród adresatów fałszywego przekonania. Co ważne, według wspomnianego badacza rozpatrywane postępowanie to stały element stroniczej narracji kreowanej przez upolitycznione media.

W danym miejscu należy zaznaczyć, że autorzy przytoczonych definicji malinformacji (w przeciwieństwie do propozycji terminologicznych wymienionych w pierwszej części tego podrozdziału) ograniczyli cel malinformacji do chęci wprowadzenia odbiorców w błąd.

Podsumowując, na wzór rozważań nad dezinformacją w pierwszym rozdziale, rozpatrywane pojęcie można ujmować jako proces komunikowania lub przedmiot komunikowania. W ramach pierwszego z wskazanych podejść malinformacja to proces rozpowszechniania prawdziwych komunikatów w celu zaszkodzenia komuś lub czemuś. Warto zaznaczyć, że omawiane działanie może być realizowane poprzez udostępnianie malinformacji w znaczeniu przedmiotu komunikowania, a więc zgodnych z rzeczywistością przekazów, niekiedy zawierających informacje o danych osobowych określanych mianem danych wrażliwych. Celem nadawcy malinformacji jest chęć wytworzenia wśród odbiorców rzeczonych treści nieprzychylnych przekonań bądź wrogich postaw wobec wybranego podmiotu lub przedmiotu.

1.4 Pojęcie fake newsa

Pojęcie fake newsa jest niekiedy przedstawiane jako jeden z typów dezinformacji (Gelfert, 2018). Niemniej jednak według Alberta Garcii i Alexa Buitrago (2023) oba terminy są czasami stosowane zamiennie. Co więcej, niektórzy autorzy ujmują pojęcia fake newsa jako dezinformację udostępnioną w formie przekazu medialnego (Egelhofer & Lecheler, 2019). Z kolei Himanshu Arora (2019) podkreśla, że każdy przypadek dezinformacji to fake news, ale nie każdy fake news to przykład dezinformacji. W obliczu tak odmiennych zastosowań wyżej wymienionych pojęć warto przybliżyć definicję fake newsa.

1.4.1 Pojęcie fake newsa w ujęciu słownikowym

Według redaktorów *Wielkiego słownika języka polskiego* (Instytut Języka Polskiego PAN, 2017b) fake news to nieprawdziwa informacja udostępniona do publicznej wiadomości. Z kolei twórcy *Słownika języka polskiego PWN* (Wydawnictwo Naukowe PWN, b.d.-d) uznali analizowany termin za przykład fałszywego, nieprawdziwego komunikatu najczęściej rozpowszechnianego przez tabloidy. Co ważne, celem takiego udostępniania jest wywołanie sensacji bądź zniesławienie wybranych podmiotów, którymi są najczęściej aktorzy polityczni. Niewykluczone, że powyższe wyróżnienie tabloidów zostało podyktowane charakterystyką wspomnianej odmiany prasy, której przypisuje się między innymi wykorzystywanie strategii

udramatyzowanego opowiadania (Pisarek, 2008, s. 134). W kontekście uprzednio przytoczonych definicji pojęć pokrewnych zaskakujące w powyższych propozycjach terminologicznych może wydawać się nieuwzględnienie ewentualności wystąpienia chęci nadawcy do wprowadzenia odbiorców w błąd.

Dla twórców *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-f) fake news to fałszywa wiadomość w formie przekazu medialnego, która jest rozpowszechniana za pomocą internetu lub innych środków komunikowania w celach żartobliwych lub chęci wpłynięcia na polityczne poglądy. Niemal identyczną charakterystykę zarówno treści, jak i formy przekazu udostępniono w *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-g). Niemniej jednak, w przekonaniu autorów drugiego z wymienionych słowników, celem propagowania opisywanych wiadomości jest realizacja politycznych planów lub oszukanie kogoś.

W *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-c) analizowany termin uznano za fałszywy przekaz rozpowszechniany z zamiarem wprowadzenia odbiorców w błąd. Podkreślono, że recepcja fake newsów ma wywołać u adresatów przeświadczenie zapoznawania się z komunikatami obrazującymi rzeczywiste wydarzenia. Wątek budowania przekonania o konsumpcji autentycznych treści można także znaleźć w definicji opublikowanej na łamach pozycji *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-d). Opisywane pojęcie zostało ujęte jako fałszywa oraz zazwyczaj sensacyjna informacja, która jest udostępniana pod pozorem wykonywania działalności dziennikarskiej. Również dla twórców słownika *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-h) fake news to niezgodna z rzeczywistością informacja o sensacyjnej naturze. Ponadto wskazano, że rozpatrywany przekaz ulega rozpowszechnieniu na szeroką skalę, a celem udostępnienia jest generowanie przychodów oraz promowanie tudzież dyskredytowanie poszczególnych osób publicznych, podmiotów gospodarczych lub ruchów politycznych. Z kolei dla redaktorów *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-i) fake news to jedynie nieprawdziwa relacja z wydarzenia, która została utworzona i udostępniona w ramach funkcjonowania serwisu internetowego.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że większość z wyżej przytoczonych definicji obrazuje analizowany termin jako przykład fałszywej treści zawartej w formie przekazu medialnego. Motywacje udostępniania danych komunikatów przyjmują różną postać, jednak najczęściej wymienianym celem jest chęć wprowadzenia odbiorców w błąd. Ponadto nie bez znaczenia pozostaje zarówno podkreślenie sensacyjnego charakteru treści, jak i wyróżnienie kwestii przeświadczenia adresatów o odbiorze autentycznych wiadomości.

Co ważne, niektórzy autorzy powyższych opracowań wskazali również na inne zastosowanie analizowanego pojęcia. Według twórców *Macmillan Dictionary* (Macmillan

Publishers, b.d.-c) poszczególne podmioty określają zgodne z rzeczywistością przekazy medialne mianem fake newsów w celu podważenia wiarygodności rzeczonych komunikatów. Analogiczną propozycję przedstawili redaktorzy *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-e): chcąc podważyć lub zdyskredytować wiadomości, które uznano za wrogie lub niepoehlebne, można je nazwać fake newsami. Ponadto opisywany termin jest niekiedy stosowany wobec nieprawdziwych przekazów medialnych – uchodzących za przejaw żartu, parodii czy satyrycznej imitacji dziennikarstwa – rozpowszechnianych w celach humorystycznych (Dictionary.com, b.d.-e; Macmillan Publishers, b.d.-c).

1.4.2 Pojęcie fake newsa w literaturze przedmiotu

Autorzy artykułu *The science of fake news* (Lazer i in., 2018, s. 214) uznali analizowany termin za sfabrykowany komunikat, który swoim wyglądem bądź formą imituje przekaz medialny. Do elementów odróżniających rozpowszechnianie fake newsów od udostępniania przekazów medialnych należy zaliczyć zarówno charakter motywacji realizowanych czynności, jak i brak procedury redakcyjnej, a także nieobecność działań zapewniających dokładność i wiarygodność publikowanych treści. Ponadto wskazano, że pojęciami zbliżonymi do opisywanego określenia są misinformacja, czyli fałszywa lub wprowadzająca w błąd wiadomość oraz dezinformacja, która została ujęta jako nieprawdziwy komunikat rozpowszechniany w celu oszukania odbiorców. Na podstawie danej propozycji terminologicznej można założyć, że fake newsy zawierają niezgodne z rzeczywistością treści. Co więcej, forma czy postać udostępnianych materiałów powinna wywołać u adresatów wrażenie obcowania z przekazami przedstawiającymi autentyczne wydarzenia.

H. Allcott i M. Gentzkow (2017, s. 213) w ramach analizy dotyczącej roli portali społecznościowych oraz wpływu nieprawdziwych informacji na wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 roku zdefiniowali fake newsy jako celowo sfalszowane oraz możliwe do zweryfikowania przekazy medialne. Wskazano, że rozpowszechnianie danych treści może skutkować wprowadzeniem odbiorców w błąd. Ponadto omawiana propozycja terminologiczna została poszerzona o katalog komunikatów niestanowiących przykładu rozpatrywanego terminu, a mianowicie: (1) przekazy medialne powstałe wskutek niezamierzonych błędów dziennikarskich; (2) plotki niewywodzące się z przekazów medialnych; (3) teorie spiskowe; (4) materiały satyryczne, wobec których istnieje znikome prawdopodobieństwo, że zostaną zinterpretowane jako zgodne z rzeczywistością; (5)

falszywe oświadczenia aktorów politycznych oraz (6) niejednoznacznie falszywe, jednak stronnicze lub wprowadzające w błąd przekazy medialne.

Z jednej strony nie sposób nie docenić powyższej próby usystematyzowania opisywanego zagadnienia. Z drugiej strony za problematyczne należy uznać zarówno wykorzystanie kategorii bliżej nieokreślonego stopnia prawdopodobieństwa rzutującego na sposób interpretacji materiałów satyrycznych, jak i brak wyznaczenia elementów świadczących o niejednoznacznej fałszywości przekazów medialnych.

Zbliżoną definicję omawianego pojęcia zaproponowali autorzy pozycji *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective* (Shu i in., 2017, s. 23–24), wedle których fake newsy to celowo sfalszowane i możliwe do zweryfikowania przekazy medialne. Elementem odróżniającym wskazaną propozycję terminologiczną od uprzednio przedstawionej koncepcji autorstwa H. Allcotta i M. Gentzkowa (2017) jest brak wyeksponowania potencjalnych konsekwencji udostępniania fake newsów.

Co ważne, Shu i in. (2017, s. 23–24) również ustanowili zbiór materiałów, których nie należy uznawać za ilustrację opisywanego hasła. W ramach wspomnianej grupy wskazano na: (1) treści satyryczne zaprezentowane w odpowiednim kontekście i rozpowszechniane bez chęci oszukania lub wprowadzenia w błąd, wobec których istnieje znikome prawdopodobieństwo, że zostaną uznane za prawdziwe; (2) plotki nie pochodzące z przekazów medialnych; (3) trudne do zweryfikowania teorie spiskowe; (4) nieumyślnie wytworzoną misinformację oraz (5) mistyfikacje, które są wykorzystywane do oszukiwania odbiorców lub udostępniane w celach żartobliwych (Shu i in., 2017, s. 23–24). Warto zaznaczyć, że ewentualne zakwalifikowanie wybranego przekazu do określonej grupy komunikatów jest uzależnione chociażby od oceny poziomu trudności weryfikacji czy sposobu interpretacji towarzyszącego kontekstu.

Uwzględniając dotychczas zaprezentowane definicje, fake newsy należy postrzegać jako celowo sfalszowane treści, które są udostępniane w formie przekazów medialnych. Co ważne, motywacji dla rozpowszechniania rzeczonych komunikatów należy upatrywać w chęci wprowadzenia odbiorców w błąd.

Z punktu widzenia Katarzyny Bąkowicz (2020, s. 79), a więc przedstawicielki polskojęzycznej literatury przedmiotu, wyjaśnienie terminu fake newsa oscyluje wokół zagadnienia fałszywych wiadomości. Według tej badaczki fake news to obszerne pojęcie, obejmujące różnego rodzaju treści, w których dominują obrazy lub zdjęcia, a także krótki i prosty tekst. Co więcej, dla uwiarygodnienia, fake news, oprócz nieprawdziwych treści, może zawierać również prawdziwe informacje. Dlatego też kluczowym czynnikiem determinującym przynależność materiału do kategorii fake newsa jest intencjonalność twórcy, czyli

przygotowanie fałszywej wiadomości do publikacji w celu wprowadzenia odbiorców w błąd. Na wątek stopnia nieprawdziwości zwróciła także uwagę Klaudia Rosińska (2021, s. 31–32). Zgodnie z tą autorką fake newsy to przekazy medialne niebędące rzeczywistymi informacjami, które mogą być całkowicie zmyślane, częściowo zmyślane lub bazować na faktach, jednakże ich układ, co za tym idzie przekaz, jest fałszywy.

W kontekście prowadzonych rozważań nie bez znaczenia pozostaje skala dysproporcji interpretacyjnych rozpatrywanego terminu. W danym miejscu warto wskazać na ustalenia E. Tandoca i in. (2017, s. 141–148), którzy na podstawie uprzednio wyselekcjonowanych artykułów dotyczących wątku fake newsów przeanalizowali sposoby definiowania rozważanego pojęcia. W wyniku podjętych działań zaprezentowano typologię fake newsów, w której wyróżniono: (1) satyryczne programy informacyjne, których celem jest prześmiewcze zobrazowanie faktycznych wydarzeń; (2) parodie serwisów informacyjnych, których głównym założeniem jest żartobliwe przedstawienie niezgodnych z rzeczywistością doniesień; (3) sfabrykowane treści w formie przekazów medialnych, które zazwyczaj są rozpowszechniane w celu wprowadzenia odbiorców w błąd; (4) sfabrykowane zdjęcia lub materiały audiowizualne; (5) komunikaty prasowe, działania public relations, materiały reklamowe ze szczególnym uwzględnieniem filmów VNR (klipy wideo o charakterze perswazyjnym, które imitują programy informacyjne i zachęcają potencjalnych klientów do zakupu określonego towaru lub do skorzystania z wybranej usługi) oraz (6) wykreowane przez podmioty polityczne materiały propagandowe w postaci przekazów medialnych, które są rozpowszechniane w celu wywarcia wpływu na opinię publiczną oraz uzyskania korzyści dla osoby publicznej, organizacji lub aparatu władzy. Powyższe opracowanie zostało uzupełnione o spostrzeżenie, wedle którego poszczególne jednostki czy grupy coraz częściej posługują się kategorią fake newsa w odniesieniu do opinii lub komentarzy, z którymi się nie zgadzają. Co ważne, celem wskazanego postępowania jest chęć dyskredytacji danych komunikatów.

Przytoczony wątek stał się przedmiotem badań J. Egelhofer oraz S. Lecheler (2019, s. 97), w opinii których analizowany termin należy postrzegać dwuwymiarowo, a mianowicie jako: (1) gatunek przekazu, efekt intencjonalnie wytworzonej pseudodziennikarskiej dezinformacji oraz (2) polityczny instrument wykorzystywany do delegitymizacji mediów informacyjnych.

O przynależności komunikatu do pierwszej z wyżej wymienionych kategorii świadczy zaistnienie trzech właściwości. Po pierwsze, materiał powinien odznaczać względnie niski poziom faktyczności, który przejawia się poprzez występowanie: (1) wprowadzających w błąd treści; (2) fałszywego połączenia; (3) sfabrykowanej treści; (4) fałszywego kontekstu oraz (5)

pozorowanej treści. Znaczenie czterech z ostatnich z wymienionych konstrukcji myślowych zostało przybliżone w pierwszym rozdziale podczas omawiania przykładów dezinformacji i misinformacji wskazanych przez C. Wardle (2019). Podkreślono również, że fake newsy mogą być w pełni nieprawdziwe lub częściowo niezgodne z rzeczywistością (Egelhofer & Lecheler, 2019, s. 99–100).

Po drugie, komunikat powinien zostać udostępniony w dziennikarskim formacie, tak aby imitować przekaz medialny. Na przykład w przypadku artykułów prasowych niezbędne wydaje się umieszczenie zarówno nagłówka, jak i tekstu właściwego. Celem podejmowanych działań (czyli wyżej wspomnianej pseudodziennikarskiej dezinformacji) jest chęć wzbudzenia fałszywego przekonania, wedle którego rzeczony materiał powstał z zachowaniem dziennikarskich standardów (Egelhofer & Lecheler, 2019, s. 100).

Po trzecie, wytworzenie fake newsów powinno stanowić efekt umyślnego postępowania umotywowanego wolą zwodzenia audytorium. Produkcja analizowanej kategorii przekazu może być podyktowana względami politycznymi, ideologicznymi lub finansowymi. Ponadto nie można wykluczyć działań w celach prowokacyjnych, humorystycznych czy rozrywkowych. Co ważne, w przekonaniu J. Egelhofer oraz S. Lecheler (2019, s. 100–101) kreowanie fake newsów jest zawsze intencjonalne, natomiast ich rozpowszechnianie może być niekiedy niezamierzone.

W ramach drugiego wymiaru termin fake newsa można postrzegać jako pejoratywne określenie wykorzystywane przez aktorów politycznych do dyskredytacji działań dziennikarskich oraz mediów informacyjnych. Politycy określają rzekomo nieprzychylnie im media mianem fake newsów w celu zobrazowania danych redakcji jako podmioty, które intencjonalnie rozpowszechniają nieprawdziwe informacje. Motywacji dla danych działań należy upatrywać zarówno w chęci podważenia wiarygodności wybranych redakcji, jak i woli wywołania negatywnych konotacji wobec określonych podmiotów medialnych (Egelhofer & Lecheler, 2019, s. 105–106).

Przykłady politycznej instrumentalizacji terminu fake newsa można odnaleźć w postępowaniu Donalda Trumpa (Egelhofer & Lecheler, 2019, s. 105). W 2018 roku 45. prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki został oskarżony przez organizację obrony wolności słowa PEN America, stowarzyszenie Protect Democracy, a także Katedrę wolności mediów i informacji Wydziału Prawa Uniwersytetu Yale o łamanie konstytucyjnej zasady wolności słowa. Według autorów oskarżenia Donald Trump zastraszał, a także prowadził działalność odwetową wobec dziennikarzy, którzy krytykowali politykę realizowaną przez przedstawiciela partii Republikańskiej (Maher, 2018). Ilustrację przytoczonego zachowania

stanowi wypowiedź byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki, zgodnie z którą ABC, CBS, NBC, CNN oraz The New York Times to *fake newsowe media*, które należy uznać za wrogów amerykańskiego społeczeństwa (PEN America, 2017, s. 8).

Podsumowując, przegląd definicji terminu fake newsa stwarza podstawy do rozpatrywania analizowanego pojęcia w kategorii przedmiotu komunikowania. I tak fake news to fałszywy komunikat w formie przekazu medialnego. Warto zaznaczyć, że udostępnieniu rzeczonych treści może (choć nie musi) przyświecać chęć wprowadzenia odbiorców w błąd. Ponadto nie sposób wykluczyć możliwości występowania pojęcia fake newsa jako epitetu, którym określa się wybrane przedmioty (np. przekazy medialne) lub podmioty (np. dziennikarzy czy podmioty medialne) w celu podważenia ich wiarygodności czy woli wywołania negatywnych konotacji wobec nich.

1.5 Pojęcie deepfake'a

Z jednej strony termin deepfake'a bywa wymieniany obok zagadnienia dezinformacji jako zagrożenie dla przestrzeni informacyjnej (Leong, 2023). Z drugiej strony pojęcie deepfake'a bywa obrazowane jako element, który służy rozpowszechnianiu dezinformacji (Hwang i in., 2021) lub intensyfikacji misinformacji (Rana i in., 2022). Co ważne, nie brak również opinii, wedle których pojawienie się deepfake'ów wyznacza początek nowej ery w dziejach dezinformacji (Temir, 2020). W świetle powyższego opisu zasadne wydaje się przybliżenie definicji pojęcia deepfake'a.

1.5.1 Pojęcie deepfake'a w ujęciu słownikowym oraz w literaturze przedmiotu

Autorzy polskojęzycznych słowników nie podjęli próby ustalenia znaczenia terminu deepfake'a. Niemniej rozpatrywane określenie można znaleźć w anglojęzycznych słownikach. Pomimo pewnych rozbieżności interpretacyjnych redaktorzy *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-b), *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-a), *Macmillan Dictionary* (Macmillan Publishers, b.d.-a), *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-b), *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, b.d.-a), *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-a) oraz *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-b) zgodnie postrzegają analizowane pojęcie jako przykład zmodyfikowanego lub zmanipulowanego materiału audiowizualnego przedstawiającego wykonanie czynności lub udzielenie wypowiedzi przez osobę, która w rzeczywistości nie dopuściła się określonych

działań. Ponadto podkreślono, że omawiane modyfikacje przeważnie zakładają zamianę twarzy lub głosu pierwotnie obrazowanej postaci na twarz lub głos innej osoby. W konsekwencji odbiorcy mogą niesłusznie przypisać komuś ukazane zachowanie. Co ciekawe, autorzy *Lexico Dictionary* (Oxford University Press, b.d.-a) zaznaczyli również, że dany typ przekazów zazwyczaj służy realizacji złośliwych zamiarów lub propagowaniu nieprawdziwych treści.

Nazwa opisywanego terminu wywodzi się od słowa *deepfakes*, a więc pseudonimu użytkownika portalu Reddit, który w 2017 roku poprzez wykorzystanie wizerunku takich aktorek jak Scarlett Johansson czy Gal Gadot opublikował sfabrykowane filmy pornograficzne obrazujące rzekomy stosunek seksualny przytoczonych osób. Co ważne, pierwsza część sformułowania stanowi nawiązanie do pojęcia *deep learningu*, a więc techniki głębokiego uczenia stosowanej do produkcji omawianej kategorii przekazów (Paris & Donovan, 2018, s. 5; Vincent 2018). Z kolei drugą część hasła należy uznać za odwołanie do angielskiego przymiotnika określającego wybrany element jako coś fałszywego lub sztucznego (Cambridge University Press, b.d.-e).

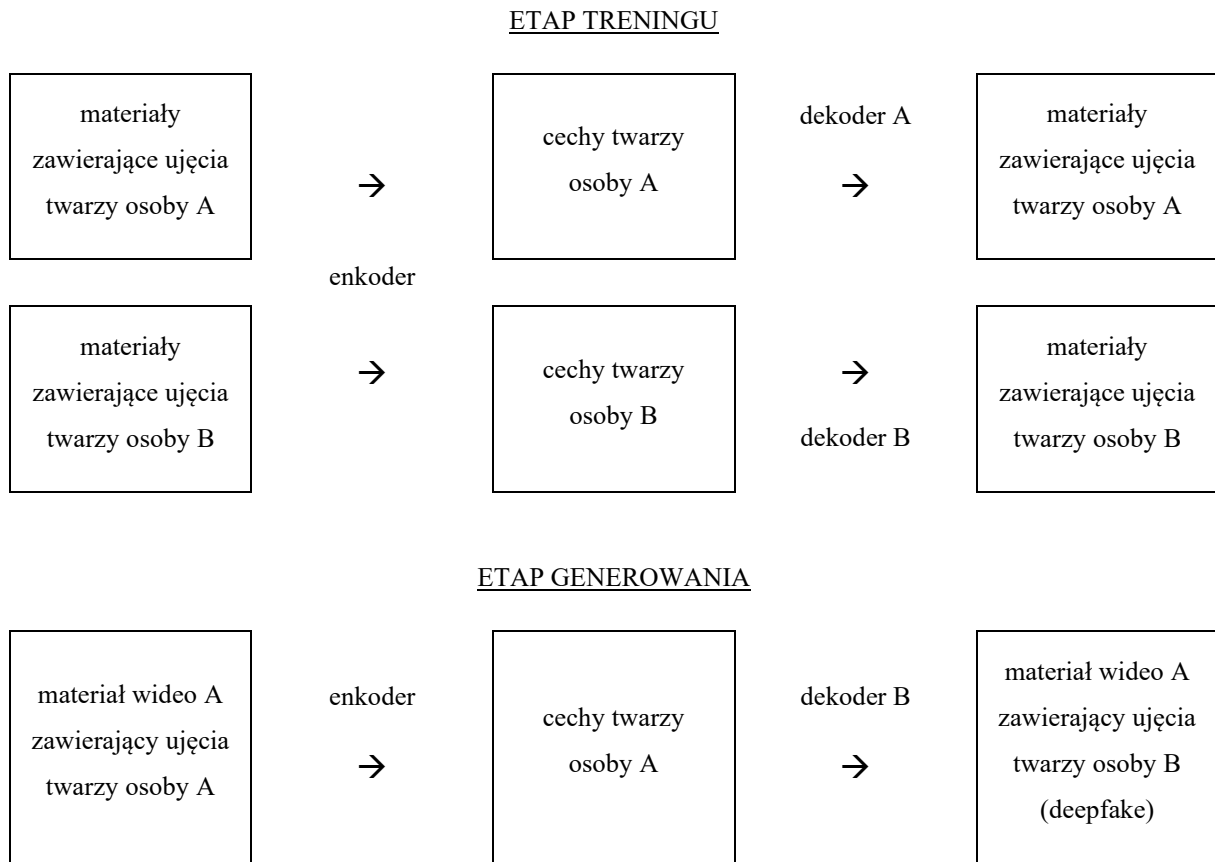
Uzupełnienie podejmowanych rozważań stanowi przedstawienie idei sztucznej inteligencji oraz jej podzbioru w postaci uprzednio wspomnianej techniki głębokiego uczenia. Pierwsze z wymienionych pojęć należy uznać za zdolność elektronicznych maszyn cyfrowych do naśladowania ludzkiej inteligencji, a co za tym idzie wykazywania takich kompetencji jak poznawanie, rozumowanie, uczenie się, planowanie czy kreatywność (Gayhardt, 2024; Parlament Europejski, 2020). Podzbiorem sztucznej inteligencji jest uczenie maszynowe. W ramach wskazanego obszaru dochodzi między innymi do wprowadzenia przez użytkownika danych do systemu cyfrowego, co umożliwia wytrenowanie algorytmu (rozumianego jako ciąg czynności lub sposób postępowania), który może posłużyć do opisu informacji, predykcji lub realizacji określonego zadania (Hurwitz & Kirsch, 2018, s. 4). Podzbiorem uczenia maszynowego jest uczenie głębokie, oparte na sztucznych sieciach neuronowych, których budowa oraz forma działania są wzorowane na ludzkim systemie nerwowym. Różnica między uczeniem maszynowym a uczeniem głębokim sprowadza się chociażby do metody nauki algorytmu. Na przykład grupowanie danych wejściowych z wykorzystaniem uczenia maszynowego wymaga od użytkownika wskazania cech, na podstawie których możliwe wydaje się dokonanie rzeczowej klasyfikacji. Natomiast w obrębie uczenia głębokiego dochodzi do automatycznego wyznaczenia właściwości, które pozwalają na przeprowadzenie planowanego rozróżnienia. Ponadto dane wyjściowe uczenia maszynowego zazwyczaj przyjmują format liczbowy. Z kolei wyniki operacji algorytmicznych realizowanych w przypadku uczenia

głębokiego mogą mieć wiele formatów, takich jak chociażby tekst lub dźwięk (Gayhardt, 2024; Hurwitz & Kirsch, 2018, s. 17–18; IBM, b.d.)

Produkcja deepfake'a przebiega z wykorzystaniem wyżej wymienionej techniki głębokiego uczenia i obejmuje realizację dwóch etapów: treningu oraz generowania (Schemat 1). Trening zakłada pracę z dwoma zestawami materiałów trenujących. Pierwszy zestaw zawiera – wyodrębnione z filmu poddawanego modyfikacji lub innych klipów bądź zdjęć – ujęcia twarzy osoby, której wizerunek ma zostać zastąpiony (materiały zawierające ujęcia twarzy osoby A). Na drugi zestaw składają się ujęcia twarzy osoby, której podobizna docelowo ma się pojawić w edytowanym wideo (materiały zawierające ujęcia twarzy osoby B). Przytoczone zestawy materiałów stanowią przedmiot działania tego samego enkodera, który wyznacza zarówno indywidualne, jak i wspólne cechy analizowanych twarzy. Na podstawie pozyskanych danych (cechy twarzy osoby A oraz cechy twarzy osoby B) możliwe jest wytrenowanie dwóch dekoderek (dekoeder A oraz dekoeder B). Każdy z nich służy do odtworzenia wizerunku twarzy jednej z osób (materiały zawierające ujęcia twarzy osoby A oraz materiały zawierające ujęcia twarzy osoby B). Na etapie generowania film – zawierający ujęcia twarzy osoby której podobizna ma zostać zastąpiona (materiał wideo A zawierający ujęcia twarzy osoby A) – podlega analizie enkodera wyznaczającego cechy analizowanej twarzy. Pozyskane dane (cechy twarzy osoby A) zostają wprowadzone do dekodera (dekoeder B) uprzednio wykorzystywanego do generowania wizerunku twarzy osoby, której podobizna docelowa ma się pojawić w edytowanym wideo. W wyniku podjętych działań dochodzi do wyprodukowania deepfake'a (materiał wideo A zawierający ujęcia twarzy osoby B). Należy wyraźnie zaznaczyć, że twarz osoby, której podobizna pojawiła się w edytowanym wideo, zachowuje tudzież odzwierciedla mimikę twarzy osoby, której wizerunek został zastąpiony. Co ważne, wskazana metoda to tylko jeden ze sposobów tworzenia opisywanej kategorii przekazów (Guera & Delp, 2018, s. 3; Mamczur, 2020).

Schemat 1.

Proces produkcji deepfake'a (etap treningu oraz etap generowania)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Guera, Delp, 2018, s. 3; Mamczur, 2020.

Wprowadzeniu odbiorców w błąd może sprzyjać wygenerowanie sfabrykowanego głosu osoby, której podobizna docelowo ma się pojawić w modyfikowanym materiale. Co ważne, w literaturze przedmiotu funkcjonuje pojęcie audio deepfake'a. Wskazany termin odnosi się do: (1) ataków powtórzeniowych zakładających odtworzenie uprzednio nagranej mowy osoby (np. w celu oszukania systemu biometrycznego); (2) syntezy mowy obejmującej generowanie mowy na podstawie wprowadzonego tekstu; (3) konwersji głosu, czyli przekształcenia nagrania mowy osoby A, w taki sposób (tj. z zachowaniem prozodii mowy osoby A), aby brzmiało jakby zostało wypowiedziane przez osobę B (niezbędnym elementem do przeprowadzenia danego działania jest wcześniej zarejestrowane nagranie mowy osoby B) oraz (4) impersonacji, a więc generowania dowolnej wypowiedzi dźwiękowej wywołującej wrażenie wypowiedzianej przez wybraną osobę, wytworzonej na podstawie autentycznego i uprzednio zarejestrowanego nagrania mowy rzeczonyj osoby (Audio deepfake, 2024; Iqbal i in., 2023; Khanjani i in., 2021).

Słownikowe znaczenie pojęcia deepfake'a zostało rozszerzone przez J. Vincenta (2018). Według przytoczonego autora analizowany termin należy utożsamiać z takimi metodami audiowizualnej edycji jak: (1) zamiana twarzy w filmie z wykorzystaniem sztucznej inteligencji; (2) wyżej wspomniana impersonacja; (3) sprawowanie kontroli nad mimiką postaci przedstawianej w klipie wideo poprzez symultaniczne odwzorowywanie ruchów mięśni twarzy innej osoby (elementem opisywanego materiału jest wypowiedź dźwiękowa, która powstała w wyniku impersonacji) oraz (4) zamiana części kadru obrazującego aparat artykulacyjny osoby poprzedzona uprzednim wygenerowaniem danego ujęcia na podstawie wybranego nagrania głosowego. Co ważne, w przekonaniu J. Vincenta realizacja wymienionych działań ulega automatyzacji ze względu na możliwość wykorzystania sztucznej inteligencji. W konsekwencji produkcja deepfake'ów, w przeciwieństwie do starszych sposobów edycji zdjęć czy filmów, nie wymaga od twórcy posiadania zaawansowanych umiejętności technicznych.

Według B. Parisa i J. Donovana (2018, s. 2–3) do prowadzenia rozważań dotyczących terminu deepfake'a – rozumianego jako audiowizualnej manipulacji realizowanej z wykorzystaniem uczenia maszynowego – niezbędne jest przedstawienie pojęcia cheapfake'a. Cheapfake to audiowizualne manipulacje, które są wykonywane bez wykorzystania odpowiedniego oprogramowania lub przy użyciu taniego oraz łatwo dostępnego oprogramowania.

Do kategorii cheapfake'a należy zaliczyć: (1) edytowanie zdjęć za pomocą programów graficznych; (2) wykorzystywanie sobowtórów do produkcji materiałów wywołujących wśród odbiorców fałszywe przekonanie o wykonaniu przez rzekomo obrazowane osoby określonych czynności; (3) rekontekstualizację, czyli ponowne udostępnienie pierwotnie autentycznych treści jako elementu nieprawdziwego przekazu, a więc postępowanie, które przez C. Wardle (2019) zostało uznane za egzemplifikację fałszywego kontekstu (przedstawionego w pierwszym rozdziale); (4) przyspieszanie lub spowalnianie filmów mogące wpłynąć na sposób interpretacji materiału; (5) zamianę twarzy lub modyfikację wizerunku osoby realizowaną przy wykorzystaniu darmowych aplikacji (np. TikTok czy Snapchat), które pozwalają na edycję w czasie rzeczywistym oraz (6) zamianę twarzy przy wykorzystaniu cyfrowej rotoskopii umożliwiającej zarówno usunięcie wizerunku pierwotnie obrazowanej postaci, jak i skopiowanie oraz dodanie podobizny i głosu wybranej osoby z innego materiału audiowizualnego. Warto zaznaczyć, że w ostatnim z wymienionych działań twarz osoby, której podobizna pojawiła się w edytowanym wideo, nie odzwierciedla mimiki zastąpionej postaci. Co więcej, w ramach danej modyfikacji nie dochodzi do wygenerowania sfabrykowanego głosu

osoby, której wizerunek zastąpił pierwotnie obrazowaną postać (Paris & Donovan, 2018, s. 25–32).

Z kolei do kategorii deepfake zaliczono: (1) wirtualne przedstawienie zakładające wykorzystanie sztucznej inteligencji do generowania twarzy, głosu oraz ciała wybranej osoby w materiale audiowizualnym; (2) zamianę twarzy w filmie (w danym przypadku twarz osoby, której podobizna pojawiła się w edytowanym wideo odzwierciedla mimikę twarzy osoby, której wizerunek został zastąpiony); (3) sprawowanie kontroli nad mimiką postaci przedstawianej w klipie wideo poprzez symultaniczne odwzorowywanie ruchów mięśni twarzy innej osoby (w danym przypadku elementem wytworzonego materiału jest wyżej wspomniana impersonacja) oraz (4) przekształcenie wizerunku twarzy osoby, w taki sposób, aby sprawiała wrażenie postaci wypowiadającej słowa zgodne z nowo dodaną wypowiedzią dźwiękową, która zastąpiła oryginalną wypowiedź (Paris & Donovan, 2018, s. 32–38).

Co ważne, z przytoczonego opisu wynika, że jednym z celów rozpowszechniania deepfake'ów jest chęć wywołania wśród odbiorców fałszywego przeświadczenia o wykonaniu przez wybraną osobę określonych czynności lub wypowiedzeniu przez obrazowaną postać pewnych słów. Niemniej jednak nie można wykluczyć możliwości udostępniania analizowanej kategorii materiałów również w celach humorystycznych czy satyrycznych (Lyu, 2020; Dolhansky i in., 2019).

Podsumowując, deepfake to fałszywy materiał audiowizualny, który został wytworzony z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. W związku z tym rzeczony termin, podobnie jak pojęcie fake newsa, należy rozważać w kategorii przedmiotu komunikowania. Co ważne, produkcja danych klipów zakłada zamianę twarzy oraz ewentualnie głosu (innymi słowy: elementem składowym deepfake'a może być audio deepfake) pierwotnie obrazowanej postaci na twarz i głos innej osoby. W konsekwencji odbiorcy filmu mogą niesłusznie przypisać wybranej osobie wykonanie obrazowanych czynności lub udzielenie sfabrykowanych wypowiedzi. Warto również zaznaczyć, że udostępnieniu analizowanej kategorii materiałów może (choć nie musi) przyświecać chęć wprowadzenia odbiorców w błąd. Nie można jednak wykluczyć sytuacji, w której rozpowszechnianie deepfake'ów służy między innymi realizacji celu o charakterze humorystycznym czy satyrycznym.

Powyższe przybliżenie znaczeń terminów propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsa oraz deepfake'a stanowi podstawę do dalszych prac nad pierwszą częścią systematyzacji pojęć. W kolejnym podrozdziale zaprezentowane zostanie porównanie dezinformacji z pojęciami pokrewnymi.

2. Porównanie pojęcia dezinformacji z jej pojęciami pokrewnymi

Z jednej strony przegląd definicji pojęć pokrewnych dezinformacji miał na celu między innymi wyeksponowanie różnych podejść do rozumienia poszczególnych terminów. Z drugiej strony rzeczony przegląd pozwala wywnioskować, że propagandę, misinformację i malinformację należy postrzegać zarówno w kategoriach procesu komunikowania, jak i przedmiotu komunikowania. Z kolei fake newsy oraz deepfaki można ujmować jako przedmiot komunikowania. Stąd też porównanie dezinformacji z pojęciami pokrewnymi będzie przeprowadzone dwutorowo. W perspektywie procesu komunikowania pojęcie dezinformacji zostanie zestawione z terminami propagandy, misinformacji oraz malinformacji. W tym przypadku kryteriami rozróżnienia będą atrybuty dezinformacji rozumianej jako procesu komunikowania (tj. wiedza nadawcy o fałszywości przekazu; chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd oraz fałszywość przekazu). W perspektywie przedmiotu komunikowania pojęcie dezinformacji zostanie porównane z terminami propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsa oraz deepfake'a. Na potrzeby rzeczzonego zestawienia kryterium rozróżnienia będzie atrybut dezinformacji rozumianej jako przedmiotu komunikowania (tj. fałszywość przekazu).

W perspektywie procesu komunikowania zarówno nadawca dezinformacji, jak i propagandy (jeżeli ta jest realizowana poprzez udostępnienie nieprawdziwych przekazów) posiada wiedzę o zwodniczej charakterystyce rozpowszechnianych komunikatów. Wyłącznie nadawca misinformacji nie jest świadomy fałszywości udostępnianych przekazów. Kryterium wiedzy nadawcy o braku autentyczności rozpowszechnianych przekazów nie dotyczy nadawcy malinformacji. Warto jednak zaznaczyć, że przytoczony podmiot zna specyfikę popularyzowanych komunikatów. Wystąpienie chęci nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd jest niezbędne do zaistnienia dezinformacji. Nadawca propagandy również może przejawiać wolę zwodzenia adresatów, niemniej wprowadzenie odbiorców w błąd stanowi przykład działania towarzyszącego, którego realizacja nie jest konieczna do osiągnięcia propagandowego celu. Co ważne, nadawca misinformacji oraz malinformacji, w odróżnieniu od nadawcy dezinformacji, nie ma zamiaru zwodzenia adresatów. Należy podkreślić, że w przypadku dezinformacji oraz misinformacji dochodzi do rozpowszechnienia niezgodnych z rzeczywistością komunikatów. Z kolei propaganda może być realizowana poprzez udostępnienie prawdziwych lub nieprawdziwych przekazów. W ramach malinformacji, w przeciwieństwie do dezinformacji, rozpowszechnieniu ulegają jedynie autentyczne treści. Powyższe porównanie obrazuje Tabela 2.

Tabela 2.*Propaganda, misinformacja, malinformacja względem atrybutów dezinformacji jako procesu komunikowania*

	Atrybuty dezinformacji jako procesu komunikowania		
	Wiedza nadawcy o fałszywości przekazu	Chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd	Fałszywość przekazu
Propaganda (jako proces komunikowania)	tak, jeśli dotyczy	tak/nie	tak/nie
Misinformacja (jako proces komunikowania)	nie	nie	tak
Malinformacja (jako proces komunikowania)	nie dotyczy	nie	nie

Źródło: opracowanie własne.

W perspektywie przedmiotu komunikowania dezinformacja, podobnie jak misinformacja, to fałszywy komunikat. Ponadto fake newsy, jak i deepfaki to także przykłady niezgodnych z rzeczywistością przekazów. Co ważne, propaganda może przyjąć formę zarówno prawdziwych, jak i nieprawdziwych komunikatów. Z kolei malinformacja, w przeciwieństwie do dezinformacji, zawiera wyłącznie autentyczne treści. Powyższe zestawienie obrazuje Tabela 3.

Tabela 3.*Propaganda, misinformacja, malinformacja, fake news oraz deepfake względem atrybutu dezinformacji jako przedmiotu komunikowania*

	Atrybut dezinformacji jako przedmiotu komunikowania
	Fałszywość przekazu
Propaganda (jako przedmiot komunikowania)	tak/nie
Misinformacja (jako przedmiot komunikowania)	tak
Malinformacja (jako przedmiot komunikowania)	nie
Fake news	tak
Deepfake	tak

Źródło: opracowanie własne.

Przybliżenie znaczeń terminów propagandy, misinformacji, malinformacji, fake newsa i deepfake'a oraz ich porównanie z dezinformacją posłużyło realizacji pierwszej części systematyzacji, czyli uporządkowaniu pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych według atrybutów dezinformacji. W drugiej części rzeczony systematyzacji określone zostaną zależności między terminem dezinformacji a pojęciami pokrewnymi.

3. Zależności między pojęciem dezinformacji a jej pojęciami pokrewnymi

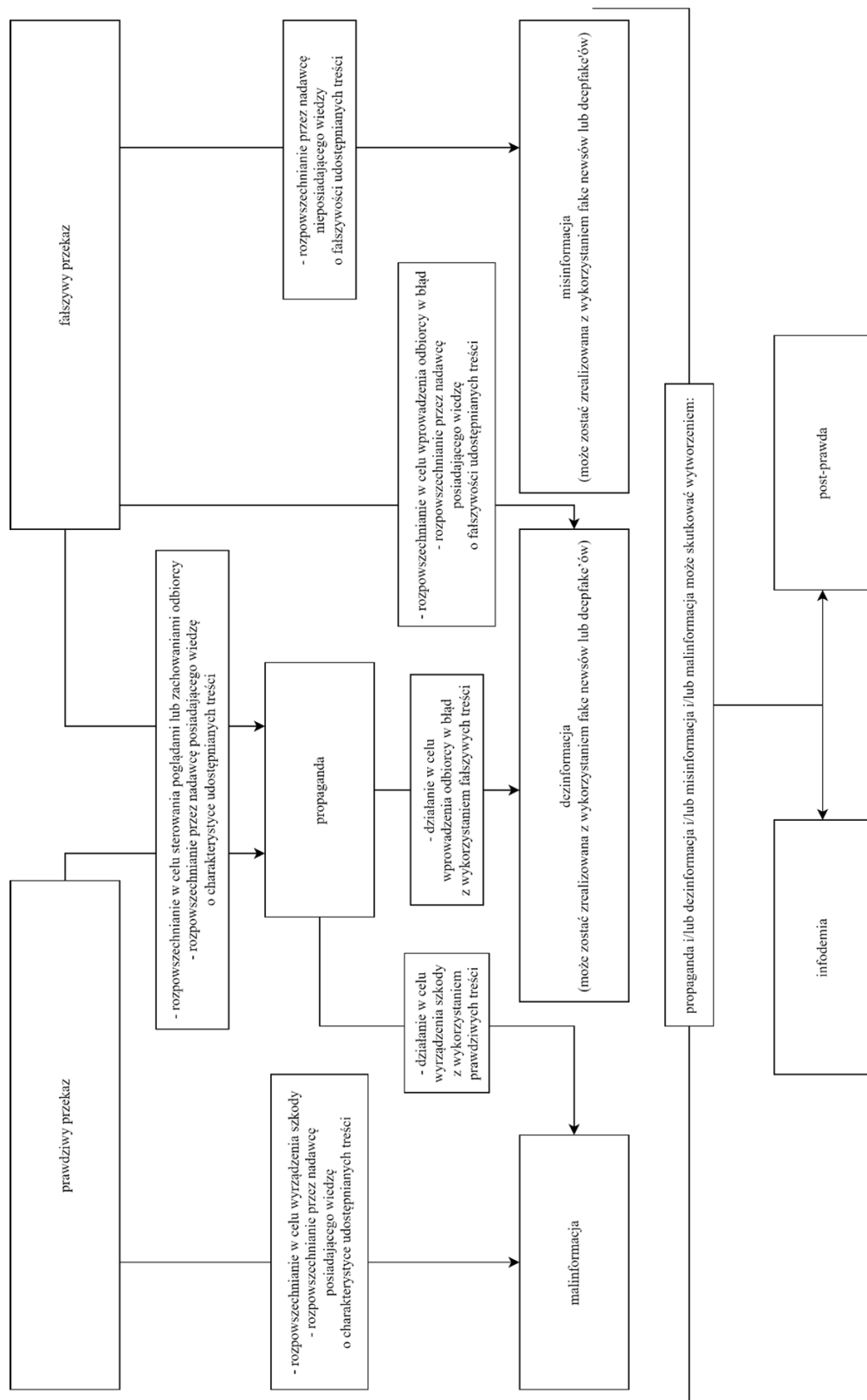
Celem tego podrozdziału jest odtworzenie układu wzajemnie ze sobą powiązanych części składowych (tj. pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych) poprzez określenie zależności między nimi. Podobnie jak w poprzedniej części systematyzacji, planowana analiza będzie prowadzona z wykorzystaniem perspektywy procesu komunikowania oraz przedmiotu komunikowania. Ponadto przedstawianym opisom będą towarzyszyły mapy pojęć. Warto zaznaczyć, że zaproponowane podejście jest zbliżone do zaprezentowanego przez S. Lecheler i J. Egelhofer (2022), jednak istotnie poszerza przygotowane przez te badaczki mapy pojęć.

W perspektywie procesu komunikowania rozpowszechnianie prawdziwych lub nieprawdziwych przekazów przez świadomego charakterystyki udostępnianych treści nadawcę, którego celem jest sterowanie poglądami bądź zachowaniami jednostek czy grup społecznych jest przykładem propagandy. Co ważne, propaganda to pojęcie nadrzędne wobec dezinformacji oraz malinformacji. I tak cel propagandowy można osiągnąć między innymi poprzez wykonanie działań towarzyszących, takich jak rozpowszechnianie fałszywych komunikatów w celu wprowadzenia odbiorców w błąd, co stanowi przykład dezinformacji lub udostępnianie prawdziwych przekazów w celu wyrządzenia szkody, co stanowi przykład malinformacji. Należy podkreślić, że wykonanie działań towarzyszących nie jest konieczne do realizacji propagandowego celu, który można również osiągnąć poprzez wykorzystanie innych form oddziaływania. Ponadto nie sposób wykluczyć możliwości wystąpienia zarówno dezinformacji, jak i malinformacji jako odrębnych procesów niestanowiących części składowej propagandy. Warto zaznaczyć, że dezinformacja może zostać zrealizowana poprzez udostępnianie fake newsów lub deepfake'ów. Z kolei działaniem oddzielnym w stosunku do propagandy, dezinformacji oraz malinformacji jest misinformacja, a więc rozpowszechnianie nieprawdziwych komunikatów (np. fake newsów lub deepfake'ów) przez nieświadomego fałszywości udostępnianych treści nadawcę (Schemat 2).

Należy zaznaczyć, że realizacja każdego z wyżej omówionych działań (tj. propagandy, dezinformacji, misinformacji oraz malinformacji) – z osobna lub w dowolnym połączeniu –

może doprowadzić do wytworzenia infodemii i/lub postprawdy (Schemat 2). Pierwsze z wymienionych pojęć określono mianem sytuacji komunikacyjnej, w której dochodzi do wzmożonego rozpowszechniania wprowadzających w błąd, prawdziwych lub fałszywych treści na wybrany temat (np. sytuacji kryzysowej czy sprawy budzącej kontrowersje). W efekcie uczestnicy komunikowania mogą mieć trudności ze znalezieniem wiarygodnych oraz rzetelnych źródeł informacji, co może skutkować pojawieniem się niepokoju publicznego lub wzrostem spekulacji (Cambridge University Press, b.d.-g; PAHO, 2020). Z kolei post-prawdę uznano za okoliczność, w której fakty odgrywają mniejszą rolę w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania do emocji, opinii czy osobistych przekonań. Analizowany termin można rozważać w kategorii formy ideologicznej dominacji, której przedstawiciele starają się nakłonić inne jednostki społeczne do przyjęcia określonych racji, nawet jeżeli nie są one poparte dowodami (Cambridge University Press, b.d.-k; McIntyre, 2018; Oxford University Press, b.d.-n; Pawełczyk & Jakubowski, 2017).

Schemat 2.
Mapa pojęć: propaganda, dezinformacja, misinformacja oraz malinformacja (w perspektywie procesu komunikowania)

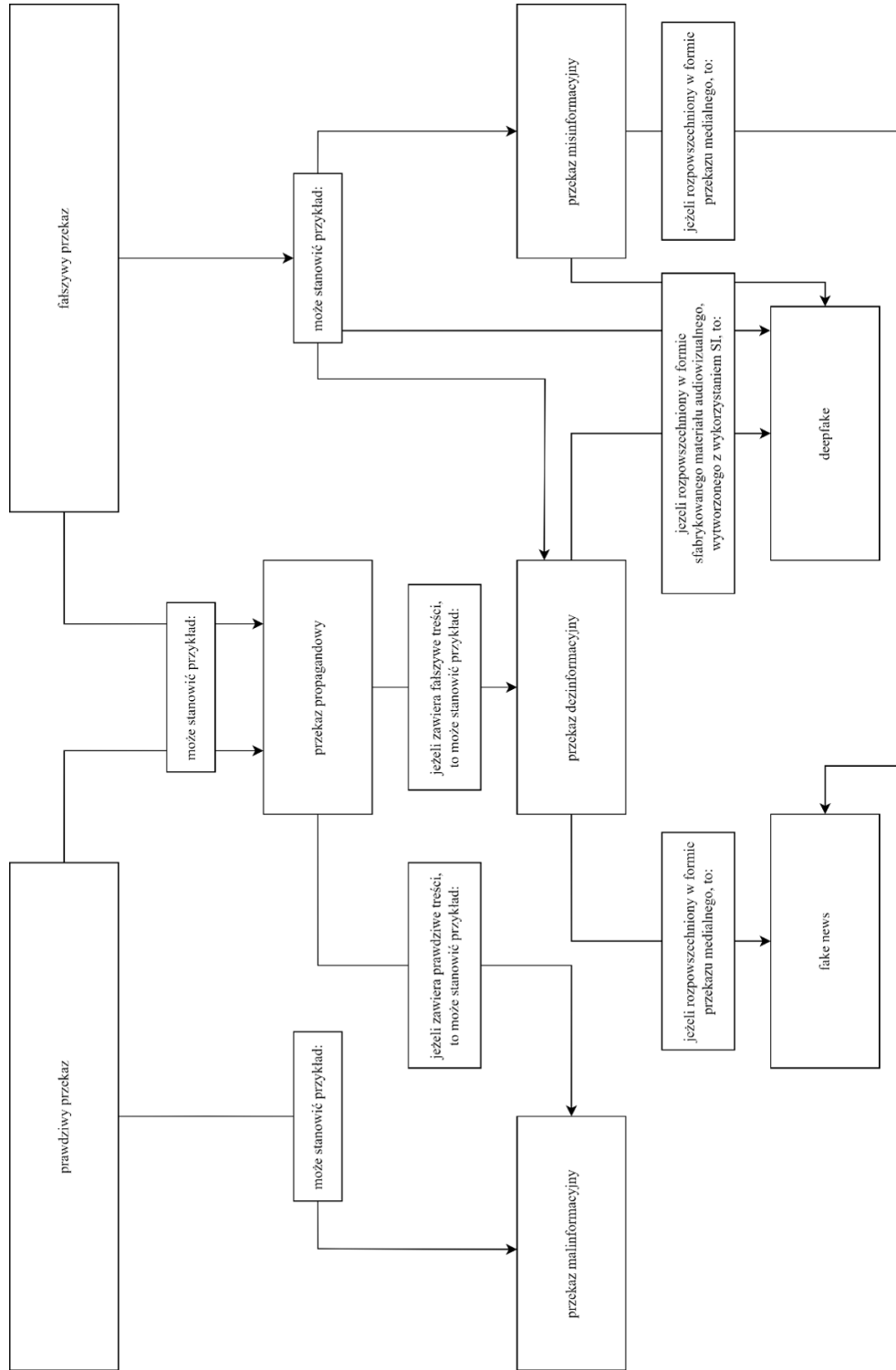


Źródło: opracowanie własne.

W perspektywie przedmiotu komunikowania zarówno prawdziwe, jak i fałszywe przekazy mogą stanowić przykłady komunikatów propagandowych. Co ważne, przekazy propagandowe, które zawierają fałszywe treści niekiedy (tzn. w przypadku wystąpienia chęci nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd) uchodzą za komunikaty dezinformacyjne. Natomiast przekazy propagandowe, które zawierają prawdziwe treści to czasami (tzn. w przypadku wystąpienia chęci nadawcy do wyrządzenia szkody) komunikaty malinformacyjne. Warto jednak zaznaczyć, że przekazy dezinformacyjne oraz przekazy malinformacyjne mogą występować jako odrębne przedmioty komunikowania niebędące ilustracją materiałów propagandowych. Komunikaty dezinformacyjne lub misinformacyjne rozpowszechniane w formie przekazów medialnych należy uznać za fake newsy. Natomiast przekazy dezinformacyjne lub misinformacyjne rozpowszechniane w formie sfabrykowanego materiału audiowizualnego utworzonego z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (SI) to deepfaki. Niemniej jednak, z racji ewentualności rozpowszechniania deepfake'ów również w celach humorystycznych czy satyrycznych, rzeczona kategoria materiałów może także występować jako odrębny przedmiot komunikowania (Schemat 3).

Rozpatrywanie takich pojęć jak propaganda, dezinformacja, misinformacja czy malinformacja w perspektywie przedmiotu komunikowania może budzić szereg wątpliwości. Na przykład przekazy dezinformacyjne, podobnie jak komunikaty misinformacyjne, zawierają fałszywe treści, co może skutkować postrzeganiem danych terminów jako synonimów. Dlatego też wszelkie rozważania z wykorzystaniem omawianych pojęć powinny zostać uzupełniane o opis, zgodnie z którym przekazy dezinformacyjne są rozpowszechniane przez nadawcę, który posiada wiedzę o zwodniczej charakterystyce udostępnianych komunikatów i chce wprowadzić odbiorców w błąd, zaś przekazy misinformacyjne są rozpowszechniane przez nadawcę, który nie jest świadomy fałszywości udostępnianych treści i nie ma zamiaru wprowadzić odbiorców w błąd. Co ważne, analogicznie do powyższych wniosków, opracowania dotyczące komunikatów propagandowych czy przekazów malinformacyjnych również wymagają podkreślenia na temat intencji nadawcy oraz wiedzy nadawcy o charakterystyce rozpowszechnianych komunikatów.

Schemat 3.
Mapa pojęć: propaganda, dezinformacja, malfinformacja, fake news oraz deepfake (w perspektywie przedmiotu komunikowania)



Źródło: opracowanie własne.

Nie sposób nie zauważyć, że elementy dezinformacji jako procesu komunikowania (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) korespondują z elementami modelu aktu perswazyjnego autorstwa H. Lasswella (nadawca, przekaz, odbiorca, efekt oraz kanał¹). Warto zaznaczyć, że wspomniany model odwołuje się do teorii sukcesu propagandowego i ujmuje proces komunikowania przez pryzmat nadawcy, który ma jasno wyznaczony cel (np. zmiana postaw odbiorców). W konsekwencji w centrum zainteresowania znajduje się kwestia oddziaływania nadawcy przekazu na odbiorcę, a więc zagadnienie, które stanowiło nieodłączny element dotychczasowych rozważań. Niemniej jednak jedną z wad modelu aktu perswazyjnego H. Lasswella jest jego linearność, która odpowiada założeniom jednokierunkowości rzeczzonego oddziaływania (Dobek-Ostrowska, 2006, s. 31–33; Goban-Klas, 2009, s. 56–57; Pisarek, 2008, s. 109–111).

Wskazane zastrzeżenie (zasygnalizowane już w trakcie przybliżania znaczenia pojęcia propagandy) dotyczy również wyżej przedstawionych ujęć propagandy, dezinformacji, misinformacji oraz malinformacji. Co ważne, sytuacja, w której komunikacja przyjmuje dwukierunkowy charakter, przejawiający się chociażby wymiennością ról nadawcy i odbiorcy, to między innymi efekt upowszechnienia wiedzy na temat cyfrowych urządzeń, zwiększenia dostępności narzędzi i specjalistycznego oprogramowania do kreowania przekazów czy popularyzacji metod udostępniania treści, a więc zbioru przemian utożsamianych z pojęciem nowy mediów (Lister, 2009, s. 53–56). Z tego względu w trzecim rozdziale zostanie omówiona rola nowych mediów w dezinformacji (rozumianej jako świadome i intencjonalne rozpowszechnianie fałszywych informacji) oraz w procesach tworzenia oraz konsumpcji nieprawdziwych komunikatów.

¹ Bardzo prawdopodobne, że ciągle zmiany zachodzące w obrębie koncepcji kanału komunikowania czy też brak stabilnej treści danego pojęcia (Miconi, Serra, 2019; Tokarz, 2006, s. 21, za: Pisarek, 2008, s. 35) skutkują deficytem opracowań, które przybliżałyby poruszany wątek chociażby w kontekście dezinformacji.

Rozdział III. Rola nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji

Przyjęta w pierwszym rozdziale konceptualizacja dezinformacji wraz z omówioną w drugim rozdziale systematyzacją pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych prowadzą do ujmowania analizowanego zjawiska jako procesu jednokierunkowego przepływu fałszywych treści do biernego odbiorcy. Zmiana takiego podejścia wymaga inkorporacji na grunt dezinformacji koncepcji dwustronnej lub wielostronnej komunikacji oraz wątku zamiany ról nadawcy i odbiorcy, czyli aspektów utożsamianych z zagadnieniem interaktywności (van Dijk, 2010, s. 18–19).

Warto jednak podkreślić, że interaktywność jest kategorią szerszą, która (poza możliwościami nawiązania dwustronnej lub wielostronnej komunikacji oraz zamiany ról nadawcy i odbiorcy) obejmuje również tworzenie i otrzymywanie wiadomości w wybranym przez siebie miejscu i czasie, sprawowanie kontroli nad zdarzeniami występującymi w trakcie interakcji oraz rozumienie znaczeń i kontekstów działań innych uczestników tej interakcji. Takie pojmowanie interaktywności sytuuje ją jako jedną z trzech (obok integracji oraz kodu binarnego) cech strukturalnych nowych mediów (van Dijk, 2010, s. 18–19). To z kolei skłania do próby przedstawienia kompleksowego ujęcia roli nowych mediów.

I tak niniejszy rozdział poświęcony będzie roli nowych mediów (utożsamianej z terminem funkcji nowych mediów) w dezinformacji (rozumianej jako świadome i intencjonalne rozpowszechnianie fałszywych informacji), ale też w procesach tworzenia oraz konsumpcji nieprawdziwych komunikatów.

Omówiony zostanie również efekt konsumpcji sfabrykowanych materiałów w nowych mediach. Ponadto, w świetle poruszanej tematyki oraz wzmianek w pierwszym oraz drugim rozdziale o demaskowaniu sfabrykowanych treści, uwaga badawcza będzie skupiona na procesie weryfikacji przekazów (tj. fact-checkingu), a także na innych działaniach zapobiegających tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji. Aby stało się to możliwe, w pierwszej kolejności konieczne jest zaprezentowanie terminów nowych mediów i fact-checkingu.

1. Pojęcie nowych mediów

R. Rice (1984, s. 53–54) był jednym z pierwszych przedstawicieli literatury przedmiotu, który nie tylko wskazywał na intensywny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych,

ale również sygnalizował potrzebę uwzględniania roli nowych mediów w kontekście prowadzenia przyszłych badań naukowych. Według tego autora nowe media obejmują szeroki wachlarz technologicznych rozwiązań, a w szczególności: interaktywny kabel, płytę gramowidową, pocztę elektroniczną, urządzenia komunikacji komputerowej, wideotekst, teletekst, komputer osobisty, satelitę telekomunikacyjną, radiotelefon, systemy wyszukiwania informacji, biurowe systemy informacyjne oraz wszelkie inne narzędzia, które połączone przy wykorzystaniu lokalnych sieci komputerowych wspierają pracowników wiedzy w ich działaniach. Dodatkowo zaznaczono, że wymienione elementy umożliwiają tworzenie, przesyłanie, przechowywanie oraz odbieranie przekazów w tekstowej, graficznej lub dźwiękowej formie.

Ponadto R. Rice (1984, s. 54, 59–60) podkreślił, że różnice między nowymi a tradycyjnymi mediami wynikają z faktu wspomaganiania tych pierwszych przez komputery (w tym komputery typu mainframe), mikroprocesory oraz sieci komputerowe. Pozwalają one na przetwarzanie treści, ale także podnoszą poziom interaktywności z użytkownikiem. Przykładowo: wraz z pojawieniem się w latach 80. XX wieku internetowych komunikatorów wprowadzono szereg funkcji, takich jak równorzędny dostęp i udział, sekwencyjne głosowanie czy scentralizowane podejmowanie decyzji, co przyczyniło się do poszerzenia zakresu aktywności komunikacyjnych wykorzystywanych w ramach połączeń telekonferencyjnych. W konsekwencji użytkownik stanął przed wyzwaniem dostosowania się do nowo powstałej sytuacji komunikacyjnej.

Pierwsza część koncepcji nowych mediów autorstwa R. Rice'a (1984) uwydatniła ograniczoną użyteczność definiowania analizowanego terminu wyłącznie za pomocą wyliczania narzędzi komunikowania. W obliczu ciągłego rozwoju technologii uzasadnione wydaje się przedstawianie nowych mediów poprzez eksponowanie tego, jaką rolę odgrywają one w procesie wymiany informacji, co zostało zaakcentowane w drugiej części rzeczzonego opracowania.

W bogatej literaturze przedmiotu znaleźć można liczne ustalenia dotyczące nowych mediów (zob. Castells, 2007; van Dijk, 2010; Goban-Klas, 2009; McQuail, 2007; Nowina-Konopka, 2017; Pisarek, 2008; Szpunar, 2008). Niemniej jednak wśród podejść badawczych, które pozwalają zobrazować skalę zmian zachodzących w procesie komunikacji warto wymienić między innymi perspektywę L. Manovicha (2006) oraz ujęcie zespołu naukowców z udziałem M. Listera i in. (2009).

Z jednej strony według L. Manovicha (2006, s. 81–83), zgodnie z popularnym rozumieniem nowych mediów, do przykładów tego terminu należy zaliczyć: internet, strony

WWW, multimedia komputerowe, gry komputerowe, płyty CD-ROM i DVD oraz wirtualną rzeczywistość. Z drugiej strony autor ten zaznacza, że przytoczone zestawienie jest zbyt wąskie, gdyż koncentruje się głównie na oddziaływaniu komputerów w zakresie dystrybucji i prezentacji, tym samym niewystarczająco eksponując ich rolę w procesie wytwarzania, zapisywania i przechowywania obiektów medialnych. Stąd też L. Manovich zdecydował się przybliżyć charakterystykę nowych mediów, a także konsekwencje wynikające z ich upowszechnienia za pośrednictwem opisu pięciu atrybutów nowych mediów, tj. reprezentacji numerycznej, modularności, automatyzacji, wariacyjności oraz transkodowania kulturowego.

Z kolei zdaniem M. Listera i in. (2009, s. 22) termin nowych mediów odnosi się do społecznych, technologicznych i kulturalnych przemian, które rzutują na produkcję, dystrybucję oraz sposób użytkowania przekazów. Aby uniknąć zawężenia znaczenia nowych mediów poprzez odwołanie tylko do jednej grupy urządzeń czy praktyk, rozpatrywane pojęcie przedstawiono za pomocą szeregu określeń, takich jak: cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, usieciowienie, wirtualność oraz symulacyjność.

Charakterystyka atrybutów wskazanych przez L. Manovicha (2006) czy określeń wymienionych przez M. Listera i in. (2009) zostanie przedstawiona w dalszej części pracy. Co ważne, będzie ona stanowić podstawę do rozważań na temat roli nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji.

2. Pojęcie fact-checkingu

W celu przybliżenia znaczenia fact-checkingu dokonany zostanie przegląd definicji tego terminu zawartych w słownikach i literaturze przedmiotu. Według autorów *Collins English Dictionary* (HarperCollins Publishers, b.d.-c) fact-checking to proces mający za zadanie ustalenie, czy komunikat jest zgodny z faktami. Podobne podejście przedstawili redaktorzy *Cambridge Dictionary* (Cambridge University Press, b.d.-d), którzy uznali to pojęcie za sprawdzanie poprawności informacji w tekście, przekazie medialnym lub przemówieniu. Niemal identyczną definicję opublikowano w *Dictionary.com* (Dictionary.com, b.d.-d). Niemniej jednak autorzy tego słownika dodatkowo podkreślili, że fact-checking często stanowi element procesu badawczego lub procedury redakcyjnej. Odwołanie do procedury redakcyjnej jest obecne również w propozycji udostępnionej na łamach *Webster's New World College Dictionary* („fact check”, 2014). Ci twórcy ujęli analizowany termin jako potwierdzanie dokładności faktów czy cytatów w artykule prasowym itp. Nieco odmienne spojrzenie na tę kwestię zaprezentowano w *Oxford Learner's Dictionaries* (Oxford University Press, b.d.-f). W

danym przypadku fact-checking określono mianem działania weryfikującego, czy fakty zostały przekazane w sposób prawidłowy.

Warto zaznaczyć, że redaktorzy polskojęzycznych słowników nie podjęli próby zdefiniowania opisywanego pojęcia. Zaistniała sytuacja może wynikać z racji funkcjonowania polskich odpowiedników, takich jak sprawdzanie faktów czy weryfikacja faktów (Kłosińska, 2022). W tym miejscu należy zauważyć, że pomimo pewnych rozbieżności, większość z wyżej przytoczonych definicji skupia się na aspekcie weryfikacji prawdziwości informacji zawartych w przekazie.

L. Graves i Michelle Amazeen (2019), a więc przedstawiciele literatury przedmiotu, zwrócili uwagę na dwa wymiary znaczeń fact-checkingu. W pierwszym z nich termin ten (tak jak w ujęciu słownikowym) odnosi się do procedury redakcyjnej sprawdzania faktów zawartych w przekazie medialnym przed jego publikacją. W przekonaniu wskazanych badaczy ta praktyka zaczęła odgrywać istotną rolę po raz pierwszy w latach 20. i 30. XX wieku, kiedy to wśród amerykańskich dziennikarzy magazynów informacyjnych doszło do wykrystalizowania normy obiektywizmu. Drugi zakres znaczeniowy obejmuje ocenianie prawdziwości i dokładności treści (np. wypowiedzi polityków czy dziennikarzy, przekazów medialnych lub innych publicznie dostępnych materiałów), a także udostępnianie rezultatów przeprowadzonej weryfikacji. Jak podkreślono, podmiotami specjalizującymi się w tych działaniach są organizacje fact-checkingowe, które czasem funkcjonują w ramach podmiotów medialnych, organizacji pozarządowych, uniwersytetów lub organizacji społeczeństwa obywatelskiego.

W pracy z 2016 roku pierwszy z wyżej wymienionych autorów, czyli L. Graves (2016, s. 7–12), w oparciu o obserwację pracy trzech amerykańskich organizacji fact-checkingowych, wyszczególnił pięć elementów, które składają się na proces fact-checkingu. Są to: (1) wybór materiału do weryfikacji; (2) kontakt z autorem; (3) śledzenie treści; (4) praca z ekspertami oraz (5) publikowanie wyników analizy. W trakcie pierwszego etapu dochodzi do wyboru przekazu do sprawdzenia. Selekcja ta obejmuje ocenianie materiałów na podstawie kryteriów, takich jak wartość informacyjna (rozumiana w tym przypadku jako polityczne znaczenie, użyteczność i atrakcyjność dla odbiorców), bezstronność czy obiektywizm oraz możliwość sprawdzenia. Kontakt z autorem ma na celu umożliwienie autorowi weryfikowanego przekazu oraz przytoczonym w tekście źródłom informacji odniesienie się do istniejących wątpliwości. Śledzenie treści polega na próbie określenia zarówno źródła informacji, jak i drogi którą przebyła sprawdzana treść od pierwszej publikacji do ponownego wykorzystania w innych przekazach medialnych. Praca z ekspertami zakłada konsultacje dotyczące weryfikowanych

informacji z ekspertami wybranej dziedziny lub sprawdzanie treści przy pomocy danych pochodzących od agencji rządowych czy innych zaufanych źródeł informacji. W ramach ostatniego etapu następuje publikacja wyników i wniosków płynących z przeprowadzonej weryfikacji. Co ważne, całość prezentacji zostaje uzupełniona o: uzasadnienie dlaczego ten materiał wymagał weryfikacji; opis każdego z kroków podjętych podczas sprawdzania; wskazanie argumentów świadczących o prawdziwości lub fałszywości analizowanej treści oraz szczegóły na temat wykorzystanych źródeł informacji lub ekspertów zaangażowanych do weryfikacji.

Należy zaznaczyć, że wątek wyżej wspomnianej przejrzystości, wyrażanej między innymi poprzez publikowanie informacji o zastosowanych metodach weryfikacji, został także uwzględniony w opracowanym i zatwierdzonym przez ponad 40 organizacji fact-checkingowych *Europejskim kodeksie norm i standardów niezależnych organizacji fact-checkingowych* (EFCSN, 2022). Jak trafnie zauważyły Małgorzata Kilian (założycielka i prezeska polskiej organizacji fact-checkingowej Stowarzyszenia Demagog) oraz Kinga Osierda (2019, s. 8) opisywana transparentność stanowi jeden ze sposobów przekazywania najmłodszym wiedzy, choćby o tym, czym są pierwotne źródła informacji oraz jak odróżniać opinie od faktów.

Z kolei N. Krause i in. (2020, s. 2–3), w kontekście prowadzonych badań nad komunikowaniem ryzyka w trakcie pandemii COVID-19, zdefiniowali fact-checking jako działanie mające na celu sprawdzenie treści, które zostały już opublikowane za pomocą przekazów medialnych lub w mediach społecznościowych. Według tych autorów rzeczona weryfikacja może być realizowana nie tylko przez organizacje fact-checkingowe (w tym te współpracujące z portalami społecznościowymi) czy oddziały fact-checkingowe redakcji medialnych, ale również instytucje naukowe lub innego rodzaju podmioty. Jako przykład wskazano na postępowanie Światowej Organizacji Zdrowia, która uruchomiła stronę internetową poświęconą demaskowaniu nieprawdziwych wiadomości na temat pandemii COVID-19.

Propozycja terminologiczna autorstwa N. Krause i in. (2020) uwydatniła różnorodność podmiotów, którym przypisuje się działania fact-checkingowe. Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, zasadne wydaje się przyjęcie stanowiska analogicznego do tego, które towarzyszy dyskusji o zacieraniu granic między producentami a konsumentami, a więc: w erze rozwoju mediów (zwłaszcza społecznościowych) nie każdy, kto tworzy i rozpowszechnia przekazy jest dziennikarzem (Ćwian, 2023, s. 131; Drzewiecki, 2010, s. 20; Pleszczyński, 2012, s. 125–126). W konsekwencji: nie każdy, kto podejmuje się weryfikacji treści jest fact-checkerem.

W świetle poruszanej problematyki nie sposób pominąć deklaracji o rosnącym znaczeniu działań organizacji fact-checkingowych w dobie intensyfikacji tworzenia i rozpowszechniania nieprawdziwych wiadomości (Humprecht, 2019; Moreno-Gil i in., 2021). Niemniej jednak niektórzy przedstawiciele literatury przedmiotu, zważając na tempo publikowania fałszywych przekazów, wyrażają swoje obawy co do niemożności sprostania wymaganiom współczesnego środowiska komunikacyjnego. Dlatego też coraz więcej badaczy wskazuje na konieczność automatyzacji fact-checkingu (Guo i in., 2022; Nakov i in., 2021). Koncepcja ta przewiduje między innymi wykorzystanie uczenia maszynowego lub technologii przetwarzania języka naturalnego zarówno do identyfikacji treści wymagających sprawdzenia, jak i do automatycznego zestawienia ich z informacjami kontekstowymi (np. oficjalnymi statystykami) czy materiałami uprzednio zweryfikowanymi przez organizacje fact-checkingowe (Graves, 2018).

Podsumowując, termin fact-checkingu należy rozumieć jako proces weryfikacji prawdziwości i dokładności informacji zawartych w przekazie. Co ważne, fact-checking jest realizowany między innymi poprzez określanie źródeł informacji, pracę ze źródłami pierwotnymi, konsultacje z ekspertami czy wykorzystanie narzędzi technologii informacyjno-komunikacyjnych. Ponadto fact-checking występuje przed lub po publikacji analizowanego materiału. W pierwszym z wymienionych wariantów (przed publikacją) fact-checking może stanowić element procedury redakcyjnej. Z kolei w drugim z wskazanych przypadków (po publikacji) fact-checking zakłada publikowanie informacji o zastosowanych metodach weryfikacji, a także o wnioskach i wynikach płynących z tej weryfikacji. Podmiotami specjalizującymi się w fact-checkingu są organizacje fact-checkingowe. Niemniej jednak zestawienie podmiotów, podejmujących działania mające na celu ocenę prawdziwości i dokładności, w postaci katalogu o charakterze zamkniętym, mogłoby skutkować nieuzasadnionymi ograniczeniami.

3. Nowe media względem nadawcy, przekazu, kanału oraz odbiorcy

Na potrzeby poniższych rozważań pojęcie roli będzie utożsamiane z terminem funkcji, czyli działaniem lub przeznaczeniem do działania wybranego elementu w układzie, do którego ten element należy (Pisarek, 2008, s. 162). I tak w niniejszym podrozdziale zostanie przedstawione działanie lub przeznaczenie do działania nowych mediów w układzie wybranych elementów modelu aktu perswazyjnego H. Lasswella, a dokładniej względem nadawcy, przekazu, kanału oraz odbiorcy. Należy zaznaczyć, że decyzja o wykorzystaniu w tym miejscu

pracy modelu aktu perswazyjnego H. Lasswella wynika z opinii o przydatności tego typu schematów w budowie teorii naukowej (Wydawnictwo Naukowe PWN, 1967, za: Goban-Klas, 2009, s. 52–53).

W centrum zainteresowania znajdzie się wykorzystanie nowych mediów rozumianych w tej części rozważań jako zbioru właściwości – w tym automatyzacji, hipertekstualności, interaktywności, modularności, reprezentacji numerycznej, usieciowienia, wariacyjności, oraz wirtualności (Lister i in., 2009, s. 22; Manovich, 2006, s. 81–83) – które determinują możliwe metody ich zastosowania w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji sfabrykowanych materiałów. Ponadto uwaga badawcza będzie skupiona na fact-checkingu, a także na innych działaniach zapobiegających tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji nieprawdziwych komunikatów.

3.1 Nowe media względem nadawcy

Wśród właściwości nowych mediów, które determinują możliwe metody zastosowania nowych mediów przez nadawcę (tj. podmiotu komunikowania, który w ramach tej części opracowania jest rozumiany jako osoba odpowiedzialna za treść i formę oraz udostępnienie sfabrykowanego materiału) w procesach tworzenia i rozpowszechniania fałszywych informacji, należy wymienić usieciowienie oraz automatyzację.

3.1.1 Usieciowienie

Według M. Listera i in. (2009, s. 48) nowe media cechuje usieciowienie, które przejawia się poprzez decentralizację produkcji i dystrybucji przekazów, dywersyfikację komunikatów oraz segmentację konsumpcji odbieranych treści. W tym miejscu pracy dojdzie do omówienia pierwszej ze wskazanych konsekwencji.

Przejście od scentralizowanej formy produkcji – tj. sytuacji, w której komunikat jest tworzony i rozpowszechniany przez centrum (np. dostawców usług informacyjnych, takich jak stacja telewizyjna czy radiowa) do podmiotów peryferyjnych, a więc konsumentów tychże usług informacyjnych (Bordewijk & van Kaam, 1986) – do rozproszonej i usieciowionej produkcji – tj. sytuacji pozbawionej centrum, w której komunikacja ma charakter dwukierunkowy, a role nadawcy i odbiorcy są wymienne (Adamczewska, 2023; Pisarek, 2008, s. 94–95) – stało się możliwe dzięki upowszechnieniu wiedzy na temat cyfrowych urządzeń oraz zwiększeniu dostępności narzędzi specjalistycznego oprogramowania do tworzenia

materiałów. Te przekształcenia, w połączeniu z popularyzacją systemów dystrybucji treści (np. strony internetowe czy portale społecznościowe), przekładają się na deklaracje o zacieraniu granic między producentami a konsumentami (Lister, 2009, s. 53–56).

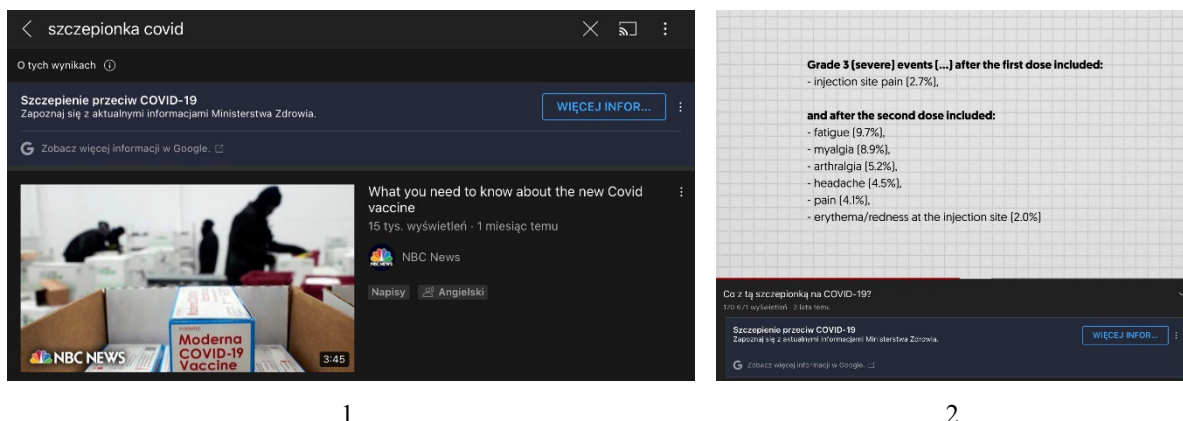
Jednym z przykładów implikacji wprowadzenia opisanych zmian jest funkcjonalność portalu YouTube. Specyfika tego serwisu sprawia, że podstawowym narzędziem komunikacji są materiały audiowizualne, które są udostępniane nie tylko przez powszechnie znane podmioty medialne czy średnie i małe przedsiębiorstwa, ale również przez amatorskich producentów (Burgess & Green, 2011, s. 17; Levinson, 2010, s. 98–99).

Decentralizacja produkcji i dystrybucji jest także utożsamiana z brakiem sprawowania kontroli nad treścią rozpowszechnianych przekazów (uprzednio realizowaną przez podmioty centralne), co może prowadzić do intensyfikacji udostępniania nieprawdziwych komunikatów (Cover i in., 2022; SoTechLab, 2023, s. 8). Z jednej strony badania przeprowadzone w ramach wspomnianego portalu YouTube zdają się potwierdzać te przypuszczenia. Na przykład H. Li i in. (2020) wykazali, że pod koniec pierwszego kwartału 2020 roku ponad 25% najpopularniejszych filmów dotyczących pandemii COVID-19, o łącznej liczbie wyświetleń przekraczającej 60 milionów, zawierało wprowadzające w błąd informacje.

Z drugiej strony platformy umożliwiające dystrybucję przekazów podejmują działania mające na celu zapobieganie konsumpcji sfabrykowanych materiałów. I tak użytkownicy omawianego portalu YouTube, którzy wyszukują lub oglądają klipy o tematyce często wykorzystywanej do propagowania fałszywych treści, mogą posługiwać się tzw. panelem informacyjnym. Wskazane rozwiązanie przyjmuje formę wydzielonej kolorystycznie sekcji (widocznej u góry strony WWW z wynikami wyszukiwania lub pod oglądanym filmem) z kontekstem tematycznym poruszanej problematyki, który pochodzi od zewnętrznego partnera (np. ministerstwa właściwego dla danej tematyki czy encyklopedii internetowej Wikipedia) („Kontekst tematyczny w panelu informacyjnym”, b.d.). Obrazuje to Ilustracja 1.

Ilustracja 1.

Przykłady paneli informacyjnych na portalu YouTube



Notatka: (1) panel informacyjny u góry strony z wynikami wyszukiwania; (2) panel informacyjny pod oglądanym materiałem.

Źródło: Kasia Gandor, 2020; *wyniki wyszukiwania hasel szczepionka oraz covid na portalu YouTube*, b.d.

3.1.2 Automatyzacja

Specyfika nowych mediów pozwala na automatyzację tworzenia, przekształcania oraz udostępniania obiektów nowych mediów. W przypadku tworzenia i przekształcania L. Manovich (2006, s. 97–100) wyróżnił wysokopoziomą oraz niskopoziomą automatyzację. Pierwsza z nich zakłada wykorzystanie sztucznej inteligencji, w tym generowanie obiektów nowych mediów przez komputer, który rozumie znaczenia zawarte w innych przekazach. Za ilustrację wysokopoziomowej automatyzacji tworzenia można uznać kreowanie deepfake'ów (ich charakterystyka została przedstawiona w drugim rozdziale niniejszej pracy). Z kolei w ramach automatyzacji niskopoziomowej użytkownik komputera, przy użyciu odpowiedniego oprogramowania, generuje lub modyfikuje obiekty nowych mediów. Przykładem opisywanego działania jest wykorzystanie edytorów graficznych, które umożliwiają między innymi przeprowadzenie automatycznej korekcji kolorystycznej zdjęć.

W tym miejscu warto wspomnieć o rosnącym znaczeniu automatyzacji wysokopoziomowej w produkcji nieprawdziwych treści. W 2019 roku organizacja badawcza OpenAI udostępniła model językowy sztucznej inteligencji GPT-2. Program ten nie tylko pozwalał na tworzenie czy tłumaczenie tekstów, ale również umożliwiał formułowanie odpowiedzi na wprowadzane przez użytkownika dane. Należy dodać, że kreowane materiały, w porównaniu do przekazów wytwarzanych przez analogiczne rozwiązania, odznaczała wysoka zawartość merytoryczna oraz poprawność stylistyczna. Na przykład według Alexa

Herna (2019), a więc dziennikarza tytułu prasowego The Guardian, analizowany model, bazując na danych wejściowych w postaci kilku akapitów opisujących proces opuszczania przez Wielką Brytanię struktur Unii Europejskiej, z powodzeniem wygenerował wiarygodny artykuł prasowej o rzeczonyj tematyce. Osiągnięcie tego rezultatu było możliwe dzięki wytrenowaniu GPT-2 przy użyciu ponad 8 milionów stron internetowych obejmujących 40 GB materiału tekstowego (Radford in., 2018).

Co ważne, początkowo zrezygnowano z upublicznienia przytoczonego programu ze względu na ryzyko jego użycia do produkcji fałszywych komunikatów. Niemniej jednak pierwotne postanowienia uległy zmianie, a chatbot ChatGPT, oparty na dokładniejszym i wydajniejszym modelu językowym GPT-3.5 (Vu, 2022), został udostępniony przez OpenAI w 2023 roku w ramach opcji freemium (Flippin, 2023). Zgodnie z przypuszczeniami towarzyszącymi prezentacji tego chatbota (Bell, 2023; Gerrard, 2023) jest on wykorzystywany do tworzenia nieprawdziwych informacji (Lau, 2023).

Natomiast nie sposób nie wziąć pod uwagę możliwości przeprowadzenia fact-checkingu z zastosowaniem chatbota. I tak E. Hoes i in. (2023), w celu ustalenia przydatności tego typu oprogramowania w sprawdzaniu zgodności wypowiedzi z faktami, wykorzystali ChatGPT 3.5 do zweryfikowania 21 152 cytatów, które uprzednio zostały przeanalizowane przez organizacje fact-checkingowe. Poziom zgodności co do oceny autentyczności informacji między chatbotem a organizacjami fact-checkingowymi wyniósł 69%. W konsekwencji, w przekonaniu autorów badania, ChatGPT może odgrywać rolę pomocniczą w działaniach organizacji fact-checkingowych, a także w moderacji fałszywych przekazów udostępnianych na portalach społecznościowych.

Z kolei w kontekście automatyzacji udostępniania obiektów nowych mediów (występującej obok automatyzacji tworzenia i przekształcania), która przejawia się chociażby poprzez użycie komputera do przechowywania i rozpowszechniania danych, L. Manovich (2006, s. 97–100) zwrócił uwagę na jej konsekwencje. Polegają one na opracowaniu skuteczniejszych metod klasyfikowania czy wyszukiwania treści, co znajduje odzwierciedlenie w rozwoju wyszukiwarek internetowych.

Inną ilustrację automatyzacji udostępniania stanowi wykorzystanie botów do rozpowszechniania nieprawdziwych komunikatów. Wspomniane boty to oprogramowanie użytkowe przeznaczone do wykonywania określonych czynności zadanych przez człowieka, niekiedy imitujące aktywność użytkownika w internecie (Dictionary.com, b.d.-a; Instytut Języka Polskiego PAN, 2018a)

Na przykład badanie autorstwa C. Shao i in. (2018) dowiodło, że spośród wszystkich kont, które łącznie wygenerowały 13 milionów wpisów na portalu Twitter zawierających odnośniki do blisko 400 tysięcy artykułów opublikowanych na 120 stronach WWW, uznanych przez podmioty trzecie oraz organizacje fact-checkingowe za mało wiarygodne źródła informacji, jedynie 6% było botami. Niemniej jednak ta stosunkowo niewielka liczba kont była odpowiedzialna za dalsze udostępnienie 31% ogółu analizowanych wpisów. Dodatkowo boty wykazywały dużą aktywność w dalszym udostępnianiu wpisów w pierwszych sekundach po ich publikacji, a niektóre z nich oznaczały w swoich wpisach innych użytkowników o względnie dużej liczbie obserwujących (np. jeden z botów oznaczył konto Donalda Trumpa w 19 wpisach nawiązujących do nieprawdziwej wiadomości o udziale nielegalnych imigrantów w głosowaniu na urząd prezydenta USA). W efekcie wskazane działania botów znacząco przyczyniły się do intensyfikacji rozpowszechniania omawianych wpisów, co w przypadku specyfiki mediów społecznościowych zaowocowało zwiększeniem liczby potencjalnych odbiorców opisywanych treści.

Co istotne, na podstawie przeprowadzonej symulacji aktywności użytkowników portalu Twitter C. Shao i in. (2018) zauważyli, że usunięcie 10% botów skutkowało znacznym spadkiem liczby wpisów z odnośnikami do mało wiarygodnych źródeł informacji. Z tego powodu autorzy badania zasugerowali administratorom rzeczonoego serwisu usprawnienie algorytmów do automatycznego wykrywania i usuwania botów oraz wdrożenie zabezpieczeń antybotowych typu CAPTCHA. Wprowadzenie tych rozwiązań miałoby na celu zapobieganie tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych treści.

3.2 Nowe media względem przekazu

Urzeczywistnienie wyżej przedstawionych zmian wynikających zarówno z automatyzacji tworzenia, modyfikowania oraz rozpowszechniania, jak również decentralizacji produkcji i dystrybucji nieprawdziwych komunikatów jest możliwe dzięki przekształceniom zachodzącym w obrębie samego przekazu. Do właściwości nowych mediów, które mogą potencjalnie oddziaływać na treść oraz formę fałszywego przekazu, należy zaliczyć reprezentację numeryczną oraz modularność.

3.2.1 Reprezentacja numeryczna

Nowe media charakteryzuje reprezentacja numeryczna. Obiekty nowych mediów, takie jak chociażby cyfrowy obraz, strony internetowe czy wirtualna rzeczywistość, występują w cyfrowej formie, niezależnie od tego, czy zostały wytworzone przy użyciu komputera czy powstały w wyniku konwersji z analogowych źródeł. W konsekwencji można je opisywać językiem matematycznym i zapisywać jako funkcje matematyczne. Co ważne, cyfrowa specyfika materiałów pozwala na ich algorytmiczne modyfikowanie. Na przykład wykorzystanie dedykowanego oprogramowania umożliwia dokonanie regulacji jasności lub zmianę kontrastu cyfrowych fotografii (Manovich, 2006, s. 92).

Numeryczne właściwości obiektów nowych mediów stanowią również punkt wyjścia do innych, wykraczających poza podstawowy zakres graficznej obróbki zdjęcia, przekształceń. I tak w 2011 roku, na łamach takich tytułów prasowych jak Daily Mail, The Times, The Daily Telegraph, The Sun czy The Mirror, opublikowano informację o śmiertelnym postrzeleniu Osamy bin Ladena. Wiadomości na ten temat zawierały fotografię obrazującą martwego współzałożyciela organizacji terrorystycznej Al Kaida. W ramach przeprowadzonej weryfikacji ustalono, że załączone zdjęcie zostało sfabrykowane, a do jego produkcji wykorzystano fotografię wizerunku Osamy bin Ladena z 1988 roku oraz fotografię niewiadomego pochodzenia przedstawiającą zwłoki nieznanego mężczyzny (Courson, 2015; Hill, 2011). Warto zaznaczyć, że wykonanie algorytmicznej modyfikacji, polegającej na scaleniu tych zdjęć i jednoczesnym wytworzeniu fałszywego obrazu (Ilustracja 2), nie byłoby możliwe bez reprezentacji numerycznej wspomnianych fotografii.

Ilustracja 2.

Sfabrykowana fotografia Osamy bin Ladena oraz fotografie wykorzystane do jej utworzenia



Notatka: (1) fotografia Osamy bin Ladena; (2) fotografia nieznanego mężczyzny; (3) sfabrykowana fotografia Osamy bin Ladena.

Źródło: Hill, 2011.

3.2.2 Modularność

Nowe media cechuje modularna budowa. Obiekty nowych mediów złożone są z niezależnych części składowych (obiekty niższego rzędu), których modyfikacja nie wpływa na całkowitą postać przekazu (obiekt wyższego rzędu). Na przykład film (obiekt wyższego rzędu) należy postrzegać jako połączenie elementów, takich jak dźwięk czy obraz (obiekty niższego rzędu). Co istotne, te komponenty można oddzielnie przekształcać, a następnie łączyć, nie wprowadzając jednocześnie zmian w materiale źródłowym (Manovich, 2006, s. 95).

Dostępność części składowych obiektów nowych mediów oraz możliwość ich modyfikowania czy zastępowania innymi elementami nie pozostają bez znaczenia dla produkcji nieprawdziwych przekazów. I tak w 2018 roku grupa ISLAM Media opublikowała na portalu Facebook wideo przedstawiające nagie ciała osób prowadzonych do mobilnej komory gazowej. Klip ten został opatrzony opisem, według którego stanowi on zapis zbrodni ludobójstwa dokonanego przez Izraelczyków na wyznawcach islamu. W wyniku weryfikacji ustalono, że analizowany materiał to jednak fragment krótkometrażowego filmu Roya Andersona z 1991 roku pt. *World of Glory* („Czy to wideo pokazuje muzułmanów zapędzanych do komory gazowej?”, 2018). Należy podkreślić, że wydzielenie serii obrazów z dźwiękiem (obiekty niższego rzędu) z krótkometrażowego filmu (obiekt wyższego rzędu) było możliwe ze względu na omawianą modularność. W konsekwencji rzeczony wyodrębnienie części

składowych i ich modyfikacje, takie jak kadrowanie czy dodanie znaku graficznego symbolizującego uruchomienie nagrywania (Ilustracja 3), nie naruszyły struktury materiału źródłowego.

Ilustracja 3.

Zestawienie stopklatki z filmu pt. *World of Glory* oraz stopklatki z filmu udostępnionego przez grupę ISLAM MEDIA



1



2

Notatka: (1) stopklatka z filmu pt. *World of Glory*; (2) stopklatka z filmu udostępnionego przez grupę ISLAM MEDIA.

Źródło: Anderson, 1991; „Czy to wideo pokazuje muzułmanów zapędzanych do komory gazowej?”, 2018.

W tych podrozdziałach szczególną uwagę poświęcono roli reprezentacji numerycznej oraz modularności w procesie kreowania nieprawdziwych przekazów. Warto jednak zauważyć, że specyfika nowych mediów pozwoliła na opracowanie nowych metod weryfikacji materiałów. Na przykład w fact-checkingu zdjęcia Osamy bin Ladena czy klipu udostępnionego przez grupę ISLAM Media można zastosować tzw. odwrotne wyszukiwanie obrazu. To rozwiązanie zakłada wykorzystanie internetowej wyszukiwarki grafiki, której sposób działania jest zbliżony do wyszukiwarek internetowych umożliwiających między innymi odnajdywanie treści na podstawie wprowadzonych przez użytkownika słów lub wyrażeń. Kluczową różnicę w tym przypadku stanowi typ danych wejściowych (postać zapytania przyjmuje formę zarówno słów czy wyrażeń, jak i grafiki) oraz typ danych wyjściowych obejmujących pliki graficzne, które zostały uprzednio opublikowane na stronach internetowych (Baig, 2022). I tak wspomniana modularność nie tylko pozwala na wyodrębnienie z przekazów medialnych sfabrykowanej fotografii Osamy bin Ladena i jej zachowanie jako osobnego materiału, ale także umożliwia zapisanie stopklatki z klipu udostępnionego przez grupę ISLAM Media jako

oddzielnego zdjęcia. Po przesłaniu tego typu materiałów do internetowej wyszukiwarki grafiki, fact-checker wchodzi w interakcję z wynikami wyszukiwania, a co za tym idzie odwiedza strony WWW, na których może znaleźć treści świadczące o braku autentyczności analizowanych obrazów.

3.3 Nowe media względem kanału

Przepływ fałszywej informacji, wytworzonej dzięki wyżej opisanej reprezentacji numerycznej i modularności, następuje z wykorzystaniem kanału komunikowania, który na skutek rozwoju technologii przybiera nowe formy. U podstaw zmian zachodzących w ramach kanału, rozumianego jako platformy wymiany informacji (w tym również tej fałszywej) między nadawcą a odbiorcą, leżą takie właściwości nowych mediów jak wariacyjność oraz wirtualność.

3.3.1 Wariacyjność

Konsekwencją numerycznej reprezentacji oraz modularności jest wariacyjność, według której obiekty nowych mediów istnieją w wielu odmiennych od siebie wersjach. Co więcej, niektóre z tych wariantów obiektów są kompletowane przy użyciu komputerów (np. tworzenie strony internetowej z wykorzystaniem automatycznie wygenerowanego szablonu tej strony), a co za tym idzie omawiana wariacyjność jest ściśle związana z wcześniej wspomnianą automatyzacją (Manovich, 2006, s. 102–103).

W przekonaniu L. Manovich (2006, s. 106) analizowana właściwość może występować na tle ilościowym oraz jakościowym. Przykładem wariacyjności jakościowej jest korzystanie z portalu społecznościowego Facebook za pomocą dwóch odrębnych aplikacji mobilnych, a mianowicie: Facebook Lite oraz jej standardowej odmiany. Pierwsza z nich umożliwia realizację podstawowych funkcji portalu, jednakże w przeciwieństwie do standardowej wersji aplikacji, kanał aktualności nie jest uzupełniany o udostępnione przez innych użytkowników obrazy czy materiały audiowizualne. W efekcie Facebook Lite wykazuje mniejsze zapotrzebowanie na transmisję danych (Radzewicz, 2015). I tak, poprzez posługiwanie się jedną z wyżej wymienionych aplikacji, użytkownicy mogą eksploatować odmienne warianty tego samego portalu.

Z kolei ilustrację wariacyjności ilościowej stanowi proces personalizacji stron WWW. Możliwość dostosowania zawartości portalu względem danych demograficznych użytkownika

czy historii odwiedzonych witryn sprawia, że strony internetowe istnieją w różnych wersjach (Manovich, 2006, s. 104; Mobasher, 2000).

Przejawem personalizacji platform pośredniczących w przepływie informacji jest pogłębienie zjawiska bańki filtrującej. Zgodnie z przytoczoną koncepcją użytkownikom korzystającym chociażby z wyszukiwarek internetowych czy mediów społecznościowych sugerowane są treści, które zostały algorytmicznie wyselekcjonowane na podstawie ich uprzedniej aktywności online. W konsekwencji komunikaty proponowane odbiorcom odpowiadają ich preferencjom i wpisują się w ich światopogląd, co utrudnia lub nawet uniemożliwia konsumpcję wiadomości o odmiennym czy przeciwnym znaczeniu (Bozdag & van den Hoven, 2015, s. 249; Pariser, 2011).

Warto podkreślić, że mechanizm bańki filtrującej może rzutować na konsumpcję nieprawdziwych informacji. Na przykład M. Tomlein i in. (2022) wykazali, że oglądanie na portalu YouTube klipów propagujących teorie spiskowe dotyczące szczepień skutkowało rekomendowaniem przez algorytm tego serwisu większej liczby materiałów promujących analogiczne przekonania oraz filmów neutralnych tematycznie niż klipów demaskujących przedstawiane założenia. Takie bańki filtrujące, które odznacza nie tylko obecność sfabrykowanych lub niedokładnych treści, ale również współwystępowanie przekazów wzmacniających fałszywe narracje są określane mianem misinformacyjnych baniek filtrujących.

Niemniej jednak personalizacja platform pośredniczących w transmisji przekazów może także stymulować konsumpcję materiałów fact-checkingowych. Autorzy przywołanego badania, a więc M. Tomlein i in. (2022) zauważyli, że oglądanie klipów popularyzujących teorię o sfabrykowaniu lądowania człowieka na księżycu zaowocowało rekomendowaniem przez algorytm portalu YouTube większej liczby filmów świadczących o autentyczności tego wydarzenia. Wydaje się więc, że nie bez znaczenia dla funkcjonowania misinformacyjnych baniek filtrujących pozostają między innymi takie aspekty jak tematyka czy aktualność konsumowanych informacji oraz specyfika mechanizmu selekcjonującego treści.

3.3.2 Wirtualność

Kolejną właściwością nowych mediów jest wirtualność, która została opisana przez M. Listera i in. (2009, s. 56–57) dwutorowo. Po pierwsze, wirtualność utożsamiono ze zjawiskiem immersji w wirtualnej rzeczywistości, czyli procesem doświadczenia zdalnego wykonywania czynności w środowisku wygenerowanym za pomocą grafiki komputerowej oraz cyfrowych

obrazów. Po drugie, wirtualność ujęto jako przestrzeń, w której w swoim odczuciu znajdują się uczestnicy procesu komunikowania realizowanego przy użyciu sieci komputerowej.

Pojęciem obejmującym obie formy wirtualności jest metawersum. Przytoczone rozwiązanie jest przejawem konwergencji technologicznej wspomnianej wirtualnej rzeczywistości i rozszerzonej rzeczywistości, a więc systemu pozwalającego na zintegrowanie obiektów cyfrowych (np. tekstu, dźwięku czy materiałów graficznych) z obiektami świata rzeczywistego. Innymi słowy: w ramach rozszerzonej rzeczywistości dochodzi do nałożenia na obraz prawdziwego świata elementów wygenerowanych komputerowo (Gartner, b.d.). I tak połączenie wirtualnej rzeczywistości z rozszerzoną rzeczywistością (niekiedy określane mianem rzeczywistości mieszanej) i jej osadzenie w sieci społecznościowej – rozumianej jako usługi internetowej umożliwiającej użytkownikom zarówno tworzenie publicznych czy semi-publicznych profili w obrębie zamkniętego systemu, jak i nawiązywanie oraz utrzymywanie kontaktu z pozostałymi użytkownikami tego systemu (Boyd & Ellison, 2007; Kwon & Wen, 2010; Richter & Koch, 2008) – stanowi podstawę do funkcjonowania metawersum.

Samo metawersum zostało zdefiniowane jako sieć wszechobecnych i częściowo pokrywających się wirtualnych światów, które wzbogacają świat rzeczywisty. Metawersum pozwala użytkownikom, reprezentowanym przez awatary, na łączenie się i interakcję między sobą w celu doświadczania, a także konsumowania treści wytworzonych przez innych użytkowników w immersyjnym, skalowalnym (tzn. zdolnym do płynnego działania mimo zwiększającej się liczby użytkowników), synchronicznym (tzn. umożliwiającym interakcję w czasie rzeczywistym) i trwałym (tzn. kontynuującym funkcjonowanie bez obecności użytkowników) środowisku (Weinberger, 2022, s. 13).

W kontekście tematyki niniejszej pracy warto zwrócić uwagę na potencjał metawersum jako platformy dla tworzenia i rozpowszechniania sfabrykowanych materiałów. Na przykład w 2021 roku przedsiębiorstwo Meta Platforms udostępniło grę pt. *Horizon Worlds* opartą na idei metawersum. W trakcie testowej rozgrywki dziennikarze portalu BuzzFeed wyodrębnili część środowiska wirtualnej rzeczywistości, kreując w ten sposób formę prywatnej przestrzeni komunikacyjnej, do której dostęp mieli wyłącznie wybrani gracze. W ramach tej przestrzeni wspomnieni dziennikarze opublikowali między innymi hasła negujące istnienie pandemii COVID-19 oraz slogany propagujące teorię, wedle której za zamachy z 11 września 2001 roku odpowiadał ówczesny rząd Stanów Zjednoczonych Ameryki (Baker-White, 2022). Obrazuje to Ilustracja 4.

Ilustracja 4.

Środowisko wirtualnej rzeczywistości w grze *Horizon Worlds*



1



2

Notatka: (1) hasła negujące istnienie pandemii COVID-19; (2) hasła propagujące teorie spiskowe dotyczące zamachów z 11 września 2001 roku.

Źródło: Baker-White, 2022.

Należy podkreślić, że publikacja wyżej zobrazowanych haseł była umotywowana chęcią kontroli efektywności mechanizmu ochrony użytkowników przed szkodliwymi treściami. I tak, na skutek trzech zgłoszeń o naruszeniu standardów obowiązujących graczy *Horizon Worlds*, fałszywe hasła zostały usunięte po ponad 48 godzinach od momentu ich dodania (Baker-White, 2022). Przypadek ten stanowi ilustrację jednego z wprowadzonych przez administratorów serwisów społecznościowych rozwiązań mających za zadanie uchronienie użytkowników przed konsumpcją nieprawdziwych informacji. Na przykład użytkownicy portalu Facebook mogą zgłosić opublikowane treści w celu sprawdzenia ich autentyczności. W niektórych państwach proces weryfikacji takiego materiału realizują organizacje fact-checkingowe (w Polsce są to Stowarzyszenie Demagog oraz AFP Sprawdzam) („Demagog dołącza do Programu niezależnej weryfikacji informacji Facebooka”, 2019). Jeśli wpis będzie uznany za fałszywy to jego widoczność na kanale aktualności zostanie ograniczona, a użytkownicy, którzy podejmą lub już podjęli próbę jego dalszego udostępnienia, otrzymają właściwe powiadomienie. Co więcej, taki wpis zostanie opatrzony komunikatem o występowaniu nieprawdziwych treści, a użytkownik, poprzez interakcję z oznaczonym postem, może zapoznać się z informacjami na temat przeprowadzonego fact-checkingu, w tym z zastosowanymi metodami weryfikacji („Jak Facebook walczy z fałszywymi informacjami”, b.d.). Obrazuje to Ilustracja 5.

Ilustracja 5.

Zestawienie wpisu opublikowanego na portalu Facebook przed weryfikacją oraz po weryfikacji



Notatka: (1) wpis przed weryfikacją; (2) ten sam wpis po weryfikacji, opatrzony komunikatem o występowaniu nieprawdziwych treści.

Źródło: Narodowcy., 2020.

3.4 Nowe media względem odbiorcy

Powstanie kolejnych platform pośredniczących w transmisji przekazów otworzyło przed odbiorcą nowe perspektywy i wymiary uczestnictwa w procesie wymiany komunikatów. Wśród właściwości nowych mediów, które doprowadziły do przededefiniowania roli odbiorcy (z biernego obserwatora do aktywnego podmiotu posiadającego między innymi możliwość tworzenia i rozpowszechniania treści) należy wyróżnić usieciowienie, interaktywność oraz hipertekstualność.

3.4.1 Usieciowienie

Według M. Listera i in. (2009, s. 50–51) usieciowienie i związana z nią decentralizacja produkcji i dystrybucji przekazów przyczyniają się również do wzrostu dostępnych treści. Wskazywać może na to dynamika danych generowanych w internecie: w 1992 roku internauci produkowali ponad 100 GB danych dziennie, z kolei w 2017 roku niespełna 50 000 GB w ciągu jednej sekundy (CISCO, 2018). Zgodnie z autorami literatury przedmiotu przyrost ten stanowi jeden z powodów przeciążenia informacyjnego, a więc sytuacji, w której nadmiar potencjalnie istotnych i przydatnych treści (w formie tekstowej, graficznej, dźwiękowej czy audiowizualnej)

negatywnie wpływa na proces decyzyjny (Bawden & Robinson, 2020, s. 3, 14–15; Renjith, 2017, s. 75; Schick i in., 1990, s. 199).

Częścią składową przeciążenia informacyjnego jest przeciążenie wiadomościami. Podczas gdy przeciążenie informacyjne może być spowodowane nadmiarem różnego rodzaju treści (np. reklam czy dokumentacji biurowej), przeciążenie wiadomościami występuje na skutek nadmiaru przekazów medialnych (Park, 2019, s. 2). Co ważne, w porównaniu do użytkowników tradycyjnych mediów, uczucie przesyty odbieranych wiadomości częściej towarzyszy osobom, które konsumują treści z wykorzystaniem komputera czy portali społecznościowych (Holton & Chyi, 2012). W efekcie braku wystarczającego czasu na przetworzenie dostępnych komunikatów odbiorcy nie przywiązują należytej uwagi do odbieranych przekazów oraz wykazują mniejsze zaangażowanie w pozyskiwanie informacji, co może prowadzić do ograniczenia ich zdolności poznawczych (Zhang i in., 2022, s. 2).

Powyższe rozważania nie pozostają bez znaczenia w świetle wyników badań autorstwa Xiaoyan Qiu i in. (2017). Według nich do głównych czynników sprzyjających rozpowszechnianiu się nieprawdziwych treści na takich portalach jak Facebook, Tumblr oraz Twitter należy zaliczyć odbieranie przez użytkowników dużej liczby przekazów, brak czasu na rzetelne zapoznanie się z dostępnymi informacjami, niepoświęcanie należytej uwagi w trakcie konsumpcji komunikatów oraz specyfikę funkcjonowania mediów społecznościowych. Nie sposób nie zauważyć, że trzy pierwsze z wymienionych przyczyn są powiązane ze zjawiskiem przeciążenia wiadomościami.

Konsekwencją usieciowienia jest też dywersyfikacja komunikatów. W przekonaniu M. Listera i in. (2009, s. 50) z powodu decentralizacji produkcji i dystrybucji treści konsumpcja przekazów medialnych uległa przeobrażeniu: od poznawania niewielkiej liczby standaryzowanych wiadomości do odbierania zróżnicowanych materiałów, które mogą być interpretowane na wiele sposobów. Co więcej, dzięki dywersyfikacji możliwe jest zaspokojenie odmiennych potrzeb posegmentowanego audytorium. Innymi słowy: publiczność nowych mediów należy uznać za masową zważając chociażby na jej liczbę czy rozproszenie, a nie homogeniczność w kwestii wyboru przekazów (Castells, 2007, s. 346, za: Lister i in., 2009, s. 48; McQuail, s. 74, 2007).

W kontekście możliwości wyboru treści do konsumpcji warto podkreślić, że użytkownicy nowych mediów preferują interakcję z komunikatami, które są zgodne z ich przekonaniami. W wyniku tego postępowania dochodzi do wytworzenia wirtualnych środowisk (tj. komórek echa), w ramach których odbiorcom o zbliżonych opiniach proponowane są przekazy nie tylko odpowiadające ich zainteresowaniom, ale również ich poglądom. Co ważne,

poznawanie wiadomości o określonej narracji oraz brak doświadczania różnych punktów widzenia skutkują wzmocnieniem już istniejących postaw, a zarazem zwiększeniem polaryzacji społeczeństwa (Brest, b.d., Cinelli i in., 2021; Faris i in., 2017, s. 131).

W tym miejscu należy przywołać wyniki eksperymentu autorstwa J. Steina i in. (2023). W trakcie symulacji aktywności użytkowników portalu społecznościowego badacze zauważyli, że nieprawdziwe treści były rzadziej udostępniane w środowisku odbiorców zdywersyfikowanych ideologicznie niż w przypadku grup użytkowników o podobnych przekonaniach. Zgodnie z obserwacjami Pettera Törnberga (2018) jedną z przyczyn tej sytuacji jest występowanie zachowań opartych na zasadzie podczepienia: jeżeli fałszywy komunikat wpisuje się w poglądy wyrażane przez członków komory echa, to użytkownicy udostępniają go dalej, a inni powielają to działanie tylko dlatego, że coraz więcej osób tak robi.

Według J. Steina i in. (2023) rozwiązaniem zaistniałego problemu (a co za tym idzie postępowaniem zapobiegającym rozpowszechnianiu i konsumpcji nieprawdziwych przekazów) jest manipulowanie mechanizmami funkcjonowania portali społecznościowych w taki sposób, aby ograniczyć formowanie komór echa oraz stymulować wymianę treści między ideologicznie odmiennymi środowiskami. W domyśle nie można wykluczyć sytuacji, w której użytkownik o innych poglądach niż te propagowane w sfabrykowanych wiadomościach, nie tylko nie udostępni ich dalej (a więc nie doprowadzi do zwiększenia liczby odbiorców), ale również podejmie działania mające na celu sprawdzenie autentyczności rozpowszechnianych materiałów.

3.4.2 Interaktywność

Kolejną właściwością nowych mediów, rozpatrywaną przez M. Listera i in. (2009, s. 33–34) na poziomie ideologicznym oraz instrumentalnym, jest interaktywność. Na poziomie ideologicznym termin ten odwołuje się do postępowania użytkowników nowych mediów, których w porównaniu do aktywności użytkowników mediów tradycyjnych, odznacza zindywidualizowana konsumpcja, świadome dokonywanie wyborów, niezależny stosunek do źródeł oraz większe zaangażowanie w odbiór komunikatów. Z kolei na poziomie instrumentalnym interaktywność dotyczy możliwości użytkowników nowych mediów do bezpośredniego oddziaływania na odbierane przekazy oraz sposobności ich modyfikowania. Kompleksowe omówienie tej właściwości wymaga przybliżenia charakterystyki poszczególnych form interaktywności, do których należy zaliczyć: nawigację hipertekstualną, nawigację immersyjną, interaktywność rejestracyjną oraz interaktywne tryby komunikowania.

Przykładem nawigacji hipertekstualnej jest zachowanie użytkowników, którzy poprzez interakcję z obiektami nowych mediów zyskują możliwość poznawania wybranych przez siebie komunikatów. I tak internauta, korzystając z hiperłączy na stronie WWW, decyduje o tym, które materiały mają zostać wyświetlone. W następstwie przejść dokonanych między witrynami użytkownik otrzymuje własną wersję całości, czyli zestaw wyselekcjonowanych stron internetowych (Manovich, 2006, s. 104–105, 108–110). Co ważne, zjawisko selektywnej konsumpcji danych występuje również w ramach nawigacji immersyjnej, gdzie odbiorca przegląda treści przy użyciu takich rozwiązań jak gry symulacyjne czy wirtualna rzeczywistość (Lister i in., 2009, s. 34–35).

Interaktywność rejestracyjna odnosi się między innymi do możliwości dodawania komentarzy tekstowych pod artykułami opublikowanymi na stronach internetowych serwisów informacyjnych czy też ewentualności kreowania wpisów na forach internetowych (Lister i in., 2009, s. 36). Nie sposób nie zwrócić uwagi na fakt, że interaktywność rejestracyjna ulega ciągłym przeobrażeniom wskutek rozwoju nowych mediów. Użytkownicy portali społecznościowych nie tylko komentują udostępnione materiały, ale także oznaczają je dostępnymi reakcjami. W zamyśle twórców omawianego rozwiązania, reakcje te pozwalają na wyrażenie uczuć odbiorców w stosunku do prezentowanych informacji (Samborski, 2016).

Warto podkreślić, że przytoczona funkcjonalność nie pozostaje bez znaczenia w kontekście rozpowszechniania nieprawdziwych przekazów. Na przykład o kolejności wyświetlania postów w ramach kanału aktualności na portalu Facebook decyduje chociażby liczba komentarzy pod postem oraz liczba reakcji na post („Jak działają aktualności”, b.d.). W konsekwencji postępowanie osób wzmacniających (kategorii przedstawionej w pierwszym rozdziale), przejawiające się poprzez publikowanie aprobatywnych komentarzy lub dodawanie afirmatywnych reakcji wobec fałszywych komunikatów, może zwiększyć prawdopodobieństwo zapoznania tych treści przez innych użytkowników portalu.

Z kolei u podstaw interaktywnych trybów komunikowania leży możliwość konwersacji za pomocą cyfrowo przetworzonej informacji. Biorąc pod uwagę podobieństwa czy różnice względem komunikacji interpersonalnej, to, co odznacza interaktywne tryby komunikowania (np. wymiana znaczeń z wykorzystaniem komunikatora internetowego) od wcześniej wspomnianej interaktywności rejestracyjnej (np. dyskusja na forum internetowym), to wyższy stopień wzajemnej interakcji między uczestnikami rozmowy (Lister i in., 2009, s. 36–37, 626).

Należy zaznaczyć, że niektóre z form interaktywnych trybów komunikowania umożliwiają wysyłanie tej samej wiadomości do wielu odbiorców lub grup odbiorców równocześnie, co znajduje swoje zastosowanie w dystrybucji fałszywych treści. I tak do

rozpowszechnienia nieprawdziwej informacji o działalności gangu motocyklowego porwającego dzieci na terenie Indii (wskazany wątek został przybliżony w pierwszym rozdziale) wykorzystano komunikator internetowy WhatsApp. Specyfika przytoczonej aplikacji umożliwiała udostępnienie treści w ramach 20 konwersacji grupowych, co przy założeniu wystąpienia maksymalnej liczby członków grupy (tj. 256 uczestników) pozwalało nadawcom na wysyłanie fałszywego przekazu do 5120 odbiorców jednocześnie. Co ważne, w celu zapobiegania dalszego propagowania sfabrykowanego komunikatu, administratorzy WhatsAppa ograniczyli funkcję równoczesnego udostępniania materiałów z 20 do 5 konwersacji grupowych. Skutkuje to możliwością wysłania wiadomości do maksymalnie 1280 odbiorców jednocześnie (Iyengar, 2019).

3.4.3 Hipertekstualność

Kolejną właściwością nowych mediów jest hipertekstualność, która dotyczy niesekwencyjnych relacji występujących pomiędzy poszczególnymi obiektami nowych mediów. Jednym z przykładów zastosowania tej właściwości jest hipertekst, a więc rodzaj słownych, wizualnych lub dźwiękowych danych zawierających odnośniki (tj. hiperłącza) do innego miejsca w rzeczonym przekazie lub innych treści, które nie stanowią części składowej poznawanego komunikatu (Lister i in., 2009, s. 41–42).

Serwisem wykorzystującym zasadę hipertekstualności jest Wikipedia. Ta internetowa encyklopedia przyjmuje formę sieci artykułów hasłowych (tj. hipertekstów) zawierających hiperłącza, które umożliwiają przeglądanie innych stron tego portalu (Raburski, 2016, s. 115–116). I tak w sfabrykowanym materiale o losach nieistniejącej osoby Henryka Batuty (wskazany wątek został przybliżony w pierwszym rozdziale) umieszczono odnośniki do innych wpisów encyklopedycznych dotyczących miejsc, dat, wydarzeń historycznych, związków politycznych czy formacji wojskowych rzekomo powiązanych z działalnością tej wyimaginowanej postaci (Ilustracja 6). Ponadto również w biogramie amerykańskiego pisarza i dziennikarza Ernesta Hemingwaya zawarto hiperłącze prowadzące do artykułu o Henryku Batucie, sugerując, że był on pierwowzorem głównego bohatera powieści pt. *Komu bije dzwon* (Godlewski, 2006; „Henryk Batuta”, 2023).

Ilustracja 6.

Artykuł hasłowy Henryk Batuta opublikowany na portalu Wikipedia

Henryk Batuta, właśc. Izaak Apfelbaum (ur. 1898 w Odessie, zm. 1947 pod Ustrzykami Górnymi) – polski komunista, działacz międzynarodowego ruchu robotniczego.

Uczestnik wojny domowej w Rosji, po powrocie do kraju członek Komunistycznej Partii Polski. Na mocy partyjnych wyroków organizował zabójstwa tajnych współpracowników policji politycznej, których wykonawcą był m.in. Wacław Komar. Sprawa ta wyszła na jaw dopiero w latach 50. W latach 1934-1935 więzień Berezy Kartuskiej, później na emigracji. Uczestnik wojny domowej w Hiszpanii. W czasie II wojny światowej w ZSRR, od 1943 członek Związku Patriotów Polskich, major Korpusu Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Zginął w 1947 pod Ustrzykami Górnymi w starciu z UPA.

Jego osobie poświęcona jest ulica w Warszawie (Służew nad Dolinką). Po 1989 r. pojawiały się liczne głosy, by zmienić jej nazwę, jednak do zmiany nie doszło.

Źródło: „Henryk Batuta”, 2023.

Co ważne, nie sposób wykluczyć, że praktyka dodawania hiperłączy jest wykorzystywana do wzbudzania wśród odbiorców fałszywego przekonania o konsumpcji autentycznych wiadomości. Taki wniosek wynika z badań, zgodnie z którymi odbiorcy przekazów medialnych większym zaufaniem darzą materiały z hiperłączami niż treści bez odnośników (Borah, 2014; Johnson & Wiedenbeck, 2009). Na przykład w pracy autorstwa N. Vermey i in. (2017) wykazano, że poziom zaufania wobec wpisów na temat odkryć naukowych, opublikowanych na portalu Twitter i zawierających hiperłącza – w postaci pełnych lub skróconych adresów URL odsyłających do witryn czasopism naukowych, serwisów informacyjnych czy stron z fake newsami – jest wyższy niż w przypadku analogicznych wpisów bez hiperłączy.

Nie można pominąć innych zastosowań hipertekstów czy hiperłączy. I tak twórcy przekazów medialnych publikowanych w internecie umożliwiają odbiorcom zapoznanie się z materiałem pierwotnym poprzez umieszczanie odnośników prowadzących do źródeł przytoczonych wypowiedzi czy danych liczbowych. Z kolei użytkownicy portalu Facebook, w ramach wcześniej wspomnianej interakcji z postem opatrzonym komunikatem o występowaniu nieprawdziwych treści, mogą dowiedzieć się więcej na temat przeprowadzonego fact-checkingu, w tym o zastosowanych metodach weryfikacji, posługując się właśnie hiperłączami.

Przedstawione wyżej rozważania dotyczące roli nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji dają asumpt do pytania o następstwa w zakresie efektu, a więc jedyne elementu modelu aktu perswazyjnego H. Lasswella, który dotąd nie był omawiany.

4. Efekt konsumpcji fałszywych informacji w nowych mediach

Punkt wyjścia do dywagacji o efekcie konsumpcji fałszywych informacji w nowych mediach (rozumianych w tej części pracy jako środowisko komunikacyjne, obejmujące zmiany płynące z implikacji nowych mediów) stanowią wyniki badań na temat szybkości rozpowszechniania (tj. czasie potrzebnym na dotarcie do odbiorców) oraz zasięgu (tj. liczbie odbiorców) nieprawdziwych komunikatów (zob. King & Wang, 2023; Lazer i in., 2018; Shin i in., 2018; Shu i in., 2017).

I tak S. Vosoughi i in. (2018) przeprowadzili badanie dotyczące specyfiki rozpowszechniania treści na portalu Twitter. W latach 2006–2017 niespełna 2500 informacji stanowiło przedmiot zainteresowania ponad 3 milionów użytkowników, którzy udostępnili wpisy nawiązujące do tych informacji ponad 4,5 miliona razy. Co ważne, w oparciu o weryfikacje zrealizowane przez organizacje fact-checkingowe, informacje te zostały sklasyfikowane jako prawdziwe lub nieprawdziwe. Analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwoliła na wyciągnięcie następujących wniosków. Po pierwsze, wpisy odnoszące się do fałszywych wiadomości, na skutek dalszego udostępniania przez użytkowników portalu, docierały do grupy 1500 odbiorców sześć razy szybciej niż wpisy nawiązujące do autentycznych treści. Po drugie, wpisy dotyczące 1% najpopularniejszych nieprawdziwych informacji docierały średnio do grupy od 1000 do 100 000 użytkowników, podczas gdy wpisy odnoszące się do prawdziwych wiadomości rzadko kiedy trafiały do więcej niż 1000 odbiorców. W konsekwencji, autorzy ustalili, że wpisy nawiązujące do sfabrykowanych treści mają o 70% większe prawdopodobieństwo udostępnienia niż wpisy dotyczące autentycznych informacji.

W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że na szybkość rozpowszechniania i zasięg fałszywych komunikatów nie wpływa wyłącznie sam fakt nieprawdziwości wiadomości. Odwołując się do teorii wartości informacji (Galtung & Ruge, 1965; Michalczyk, 2013), a także jej późniejszych adaptacji (zob. Harcup & O'Neill, 2001, 2016; Trilling i in., 2017; Wischnewski i in., 2021), na skłonność odbiorców do interakcji z przekazem mogą również oddziaływać czynniki informacji (tj. cechy prezentowanych wydarzeń i tematów) oraz wartość tych czynników (tj. intensyfikacja cech prezentowanych wydarzeń i tematów). Ponadto nie bez znaczenia pozostaje sposób przedstawiania treści. W tym przypadku – poza przytoczonymi w pierwszym rozdziale ustaleniami autorstwa J. Paschen (2019) – warto przywołać działania Lina Zhou i in. (2022), którzy przy użyciu modelu językowego przeanalizowali artykuły na temat pandemii COVID-19 i wykazali, że nieprawdziwe artykuły, w porównaniu do prawdziwych,

były bogatsze w znaczenia mogące wywołać u odbiorców gniew. Z kolei Pedro Faustini i Thiago Covoes (2020) zauważyli, że w zestawieniu z autentycznymi materiałami zarówno nieprawdziwe artykuły online, jak i fałszywe wpisy opublikowane na portalu Twitter odznaczały się większą liczbą wykrzykników oraz znaków zapytania.

Z jednej strony wydaje się, że przytoczonych wniosków dotyczących szybkości rozpowszechniania oraz zasięgu fałszywych komunikatów nie należy stawiać na równi z intensyfikacją ich konsumpcji, a jedynie ze zwiększeniem prawdopodobieństwa ich poznania. Z drugiej strony wyniki badań sugerują, że użytkownicy nowych mediów faktycznie konsumują nieprawdziwe przekazy (Baptista & Gradim, 2020; Guess i in., 2018; Nelson & Taneja, 2018). Na przykład H. Allcott i M. Gentzkow (2017), analizując historię przeglądania stron WWW, ustalili, że przeciętny użytkownik internetu w Stanach Zjednoczonych Ameryki zapoznał się przynajmniej z jedną lub kilkoma sfabrykowanymi wiadomościami w okresie trzech miesięcy poprzedzających wybory prezydenckie w 2016 roku. Co więcej, zgodnie z odpowiedziami uzyskanymi w kwestionariuszu ankiety, ponad połowa osób, które zapoznały się z fałszywym przekazem, uwierzyła w jego prawdziwość. To między innymi zrodziło pytanie o wpływ dezinformacji na decyzje wyborcze, a niektórych komentatorów skłoniło do oceny, według której Donald Trump nie zostałby wybrany prezydentem, gdyby nie oddziaływanie nieprawdziwych informacji (Parkinson 2016; Read 2016; Dewey 2016, za: Allcott & Gentzkow, 2017).

Wątek wpływu fałszywych informacji na zachowanie jej odbiorców stał się obiektem zainteresowania przedstawicieli literatury przedmiotu (zob. Allington i in., 2020; Greene & Murphy, 2021; Lockyer i in., 2021). I tak J. Roozenbeek i in. (2020) – za pomocą badania ankietowego przeprowadzonego w takich państwach jak Wielka Brytania, Irlandia, Stany Zjednoczone Ameryki, Hiszpania oraz Meksyk – dowiedli, że osoby, które uznały fałszywe informacje dotyczące pandemii COVID-19 za prawdziwe, wykazywały mniejszą skłonność do zaszczepienia się oraz większą niechęć do rekomendowania wśród przyjaciół i rodziny szczepienia osobom szczególnie podatnym na zarażenie. Mimo to warto podkreślić, że wpływ nieprawdziwego przekazu może zależeć między innymi od takich elementów jak światopogląd czy orientacja polityczna odbiorcy (Allcott & Gentzkow, 2017; Baptista & Gradim, 2020; Osmundsen i in., 2021), a sama konsumpcja fałszywej informacji stanowi niekiedy jedynie jeden z czynników oddziałujących na zachowanie odbiorców.

Zanim dojdzie do próby podsumowania treści tego rozdziału, nie sposób nie zwrócić uwagi na fakt, że w zaprezentowanej charakterystyce nowych mediów i ich roli w procesach

tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji nie wyróżniono takich właściwości jak cyfrowość, transkodowanie kulturowe oraz symulacyjność.

W ramach pierwszej z wymienionych właściwości (tj. cyfrowości) M. Lister i in. (2009, s. 28–30), chcąc zobrazować kwestię przetwarzania i przechowywania obiektów nowych mediów w cyfrowej postaci, zdecydowali się wskazać kilka konsekwencji cyfrowości. I tak cyfrowość przejawia się poprzez dematerializację obiektów nowych mediów. Konwersja przekazów analogowych na cyfry sprawia, że zostają one oddzielone od materialnych form. Co ważne, tej dematerializacji nie można utożsamiać z transcendencją procesów technologii cyfrowej: do kreowania obiektów nowych mediów nadal niezbędna jest umiejętność korzystania z wybranych urządzeń elektronicznych, które mogą jedynie podlegać redukcji fizycznych rozmiarów. W przypadku cyfrowości zaakcentowana została również łatwość modyfikacji obiektów nowych mediów. Ten aspekt jest ściśle powiązany z możliwością wydzielenia części składowych przekazów, których edycja nie wpływa na kształt materiału źródłowego. Do pozostałych konsekwencji opisywanej właściwości należy zaliczyć kompresję na względnie niewielkich powierzchniach, stosunkowo szybki dostęp do danych oraz możliwość ich przeglądania w nieliniarny sposób. Warto zaznaczyć, że powyższe ustalenia dotyczące cyfrowości znajdują odzwierciedlenie w specyfice uprzednio już zaprezentowanej reprezentacji numerycznej, modularności, automatyzacji oraz wariacyjności nowych mediów.

Właściwością, która nie ma szczególnego zastosowania w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji jest transkodowanie kulturowe. Zgodnie z nią obiekty nowych mediów, pomimo bycia poddane konwencjom komputerowej organizacji danych, składają się nie tylko z warstwy cyfrowej, ale także z warstwy kulturowej (Manovich, 2006, s. 114–115). Na przykład, z jednej strony, na poziomie warstwy cyfrowej, wspomniane w tym rozdziale sfabrykowane zdjęcie przedstawiające martwego Osamę Bin Ladeną to plik komputerowy o ustalonym typie, sprecyzowanym formacie czy oszacowanej wielkości. Z kolei z drugiej strony, na poziomie warstwy kulturowej, rzeczony zdjęcie to przekaz o określonym znaczeniu.

Z tego samego powodu, dla którego nie zamieszczono opisu transkodowania kulturowego, nie przedstawiono także charakterystyki symulacyjności. Zdaniem M. Listera i in. (2009, s. 60–62) zagadnienie symulacyjności ściśle wiąże się z wcześniej omówioną właściwością nowych mediów, a więc wirtualnością. Do podstawowych zastosowań symulacyjności w przypadku funkcjonowania nowych mediów należy zaliczyć symulację postmodernistyczną, symulację komputerową oraz gry symulacyjne.

Punktem wyjścia do rozważań nad wątkiem symulacji postmodernistycznej jest postmodernistyczna teza o zastąpieniu rzeczywistości przez symulację. Wskazana koncepcja nawiązuje do pracy Jeana Baudrillarda (2005, s. 6–7), według którego symulacja to sposób generowania, przy wykorzystaniu modeli, rzeczywistości pozbawionej źródła i realności. Innymi słowy: rzeczywistość została zastąpiona przez znaki (symulakry), które nie posiadają odpowiednika w postaci realnie istniejącego zjawiska, ale stanowią niezależną formę imitującą rzeczywistość. Na przykład przekaz medialny nie jest odzwierciedleniem faktycznego zdarzenia, a jedynie jego modelem. W konsekwencji dochodzi do zatarcia granic pomiędzy tym co prawdziwe, a tym co dystrybuowane przez media. W tym miejscu należy zaznaczyć, że rozwój nowych mediów, rozumianych między innymi jako technologiczne rozwiązania, sprawia, że symulakry (np. przekazy medialne) ulegają zarówno nieustannej modyfikacji, jak i intensyfikacji rozpowszechniania, co prowadzi do nasycenia rzeczywistości sztucznie wytworzonymi oraz autoreferencyjnymi (tzn. odnoszącymi się wyłącznie do siebie, a co za tym idzie, pozbawionymi sensu) znakami (Lister i in., 2009, s. 62–66, 632–633; Mykicka, 2012; Szahaj, 1994, s. 23, za: Ziętek, 2010, s. 371; Ziętek, 2010, s. 370–372).

Symulacja komputerowa, w przeciwieństwie do symulacji postmodernistycznej, nie jest postrzegana w kategorii iluzorycznej ucieczki od świata rzeczywistego, ale jako matematyczny lub algorytmiczny model, który umożliwia przewidywanie pewnych sytuacji i ich wizualizację w czasie. Przytoczone rozwiązanie jest wykorzystywane chociażby do analizy sytuacji demograficznej czy prognozowania wahań rynkowych (Lister i in., 2009, s. 66–68).

Z kolei w ramach gier symulacyjnych pojęcie symulacji odnosi się do specyfiki i funkcjonalności gier wideo. Symulacyjny charakter tych gier przejawia się poprzez obecność modeli relacji i systemów, które naśladują lub reprezentują istniejące zjawiska (np. seria gier *Grand Theft Auto*) lub modeli relacji i systemów z własną czasoprzestrzenią (np. *Tetris* czy *Saper*). Co ważne, powyższe modele pozwalają użytkownikom na interaktywne zaangażowanie w rozgrywkę (Aarseth, 2001, s. 229, za: Lister i in., 2009, s. 70; Lister i in., 2009, s. 68–70).

Zarówno opis funkcji nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji, jak i charakterystyka działań zapobiegających tym procesom oraz rozważania na temat konsumpcji nieprawdziwych informacji w środowisku nowych mediów skłaniają autora niniejszej dysertacji do uporządkowania dotychczas wypracowanych wniosków.

Po pierwsze, w kontekście nadawcy dezinformacji, zarówno decentralizacja produkcji i dystrybucji (tj. usieciowienie), jak i jej automatyzacja mogą prowadzić do intensyfikacji tworzenia i udostępniania sfabrykowanych przekazów. Niemniej jednak platformy

umożliwiający dystrybucję treści podejmują działania (np. wprowadzenie panelu informacyjnego na portalu YouTube), także z wykorzystaniem automatyzacji (np. zastosowanie algorytmów do automatycznego wykrywania i usuwania botów rozpowszechniających nieprawdziwych komunikaty), mające na celu zapobieganie konsumpcji fałszywych materiałów. Ponadto nie sposób wykluczyć zastosowania automatyzacji w fact-checkingu (np. wykorzystanie chatbota do weryfikacji informacji).

Po drugie, biorąc pod uwagę przekaz, reprezentacja numeryczna oraz modularność stanowią punkt wyjścia do produkcji sfabrykowanych materiałów. Warto jednak zaznaczyć, że to między innymi właśnie te właściwości pozwoliły na opracowanie nowych metod weryfikacji treści (np. wykorzystanie techniki odwrotnego wyszukiwania obrazem do weryfikacji zdjęć).

Po trzecie, uwzględniając kanał, jednym z przejawów wariacyjności i związanej z nią personalizacji platform pośredniczących w przepływie komunikatów jest pogłębienie zjawiska misinformacyjnych baniek filtrujących. Niemniej jednak trzeba podkreślić, że mechanizm doboru treści na podstawie uprzedniej aktywności online może również stymulować konsumpcję materiałów fact-checkingowych. Z kolei w przypadku wirtualności należy zwrócić uwagę na potencjał nowych platform do tworzenia i rozpowszechniania sfabrykowanych komunikatów oraz potrzebę implementacji w ramach tych platform rozwiązań (czasem analogicznych do już istniejących metod, takich jak zgłaszanie treści na portalu Facebook), które mogą zapobiec dalszemu propagowaniu nieprawdziwych przekazów.

Po czwarte, w kontekście odbiorcy dezinformacji, usieciowienie i utożsamiana z nią decentralizacja produkcji oraz dystrybucji treści przyczyniają się do wzrostu dostępnych przekazów. Przyrost ten jest jednym z powodów występowania przeciążenia wiadomościami, które może zwiększyć prawdopodobieństwo, że odbiorca uwierzy w fałszywą informację. Inną konsekwencją usieciowienia jest dywersyfikacja materiałów. Stanowi ona jedną z podstaw funkcjonowania komór echa, w ramach których nieprawdziwe treści czasami są częściej udostępniane niż w środowiskach odbiorców zróżnicowanych ideologicznie. W tym przypadku rozwiązaniem przeciwdziałającym konsumpcji nieprawdziwych materiałów jest manipulacja mechanizmami funkcjonowania portali społecznościowych (np. w taki sposób, aby zaprzestać tworzeniu komór echa lub stymulować wymianę komunikatów między ideologicznie odmiennymi użytkownikami). Z kolei taka forma interaktywności jak interaktywność rejestracyjna, przejawiająca się poprzez publikowanie aprobatywnych komentarzy czy dodawanie afirmatywnych reakcji wobec fałszywych przekazów, zwiększa ryzyko, że pozostali użytkownicy zapoznają się z tymi treściami. Natomiast funkcją, stanowiącą ilustrację interaktywnego trybu komunikowania, która bywa niekiedy ograniczana ze względu na jej

wykorzystanie do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, jest możliwość wysyłania wiadomości do wielu odbiorców równocześnie. Wreszcie, przykładem zastosowania hipertekstualności jest hipertekst, którego hiperłącza z jednej strony mogą wywołać wśród odbiorców fałszywe przekonanie o konsumpcji autentycznych przekazów. Z drugiej strony pozwalają na sprawniejsze przeprowadzenie fact-checkingu lub zapoznawanie się z efektami weryfikacji (tak jak w przypadku postów na portalu Facebook, opatrzonych komunikatem o występowaniu nieprawdziwych treści).

Po piąte, biorąc pod uwagę efekt, niewykluczone, że wykorzystanie nowych mediów do tworzenia i rozpowszechniania fałszywych informacji, które w porównaniu do prawdziwych treści niekiedy szybciej się rozpowszechniają i docierają do większej liczby odbiorców, prowadzi do intensyfikacji ich konsumpcji, co z kolei może wpłynąć na zachowanie odbiorców. Powyższe podsumowanie dotyczące roli nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania oraz konsumpcji nieprawdziwych treści obrazuje Schemat 4.

Praca z literaturą przedmiotu w celu konceptualizacji dezinformacji, systematyzacji dezinformacji i jej pojęć pokrewnych, charakterystyki roli nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji stanowi podstawę do badania reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów.

Schemat 4.

Rola nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji oraz efekt konsumpcji fałszywych informacji w nowych mediach (w oparciu o model aktu perswazyjnego H. Lasswella)

Nadawca	Przekaz	Kanał	Odbiorca	Efekt
<ul style="list-style-type: none"> Usieciowienie <ul style="list-style-type: none"> Decentralizacja produkcji i dystrybucji fałszywych informacji Automatyzacja <ul style="list-style-type: none"> Automatyzacja produkcji i dystrybucji fałszywych informacji (np.: wykorzystanie chatbotów do tworzenia fałszywych informacji; wykorzystanie botów do rozpowszechniania fałszywych informacji) 	<ul style="list-style-type: none"> Reprezentacja numeryczna <ul style="list-style-type: none"> Wykorzystanie reprezentacji numerycznej obiektów nowych mediów do tworzenia fałszywych informacji (np. edycja graficzna zdjęć) Modularność <ul style="list-style-type: none"> Wykorzystanie modularności obiektów nowych mediów do tworzenia fałszywych informacji (np. edycja materiału audiowizualnego) 	<ul style="list-style-type: none"> Wariacyjność <ul style="list-style-type: none"> Powstanie misinformacyjnych baniek filtrujących, które charakteryzuje nie tylko obecność fałszywych lub niedokładnych informacji, ale również współwystępowanie fałszywe narracje Wirtualność <ul style="list-style-type: none"> Powstanie nowych platform do tworzenia i rozpowszechniania fałszywych informacji 	<ul style="list-style-type: none"> Usieciowienie <ul style="list-style-type: none"> Wystąpienie przecięcia wiadomościami, które może zwiększyć prawdopodobieństwo, że odbiorca uwierzy w fałszywą informację Powstanie komórek echa, w ramach których fałszywe informacje mogą być częściej udostępniane niż w środowisku odbiorców zdewersyfikowanych ideologicznie Interaktywność <ul style="list-style-type: none"> Zwiększanie prawdopodobieństwa zapoznania fałszywych informacji przez innych odbiorców, między innymi poprzez dodawanie wobec nich aprobatywnych komentarzy lub afirmatywnych reakcji Wykorzystanie internetowych komunikatorów do rozpowszechniania fałszywych informacji Hipertekstualność <ul style="list-style-type: none"> Umieszczanie hiperłączy w treści fałszywej informacji w celu wzbudzenia wśród odbiorców fałszywego przekonania o konsumpcji prawdziwych przekazów 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost prawdopodobieństwa konsumpcji fałszywych informacji, które mogą wpłynąć na zachowanie odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział IV. Reprezentacje medialne dezinformacji w dyskursie nowych mediów

Reprezentacje medialne, czyli modele lub mapy rzeczywistości zawarte w przekazach medialnych, odgrywają kluczową rolę w interpretowaniu otaczającego nas świata (Klimkiewicz, 2003, s. 93). Niezależnie od tego czy są one świadomymi bądź podświadomymi konstrukcjami nadawców, umożliwiają one między innymi klasyfikowanie i nazywanie pojawiających się idei, obiektów lub zjawisk (np. dezinformacji) w systemach społecznych (Hess, 2013, s. 141; Pisarek, 2007, s. 62). Ich potencjalne znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa skłania do uzupełnienia wcześniej przedstawionych założeń teoretycznych dotyczących dezinformacji o identyfikację i charakterystykę jej reprezentacji medialnych w dyskursie nowych mediów.

W pierwszej części niniejszego rozdziału uwaga zostanie poświęcona właśnie dyskursowi mediów, analizie dyskursywnej oraz reprezentacjom medialnym. Druga część będzie zawierała opis założeń metodologicznych przyjętych w badaniu. Przedstawione zostaną cele badawcze, pytania badawcze, hipotezy badawcze, próba badawcza, ramy czasowe, metody badawcze oraz narzędzie badawcze. W trzeciej części rozdziału zostaną zaprezentowane wyniki badań empirycznych prowadzonych z wykorzystaniem analizy treści z elementami dyskursywnymi. Z kolei w czwartej części znajdą się wnioski płynące z tego badania, które pozwoliły na zbudowanie typologii modeli reprezentacji medialnych dezinformacji.

1. Dyskurs mediów i sposoby jego badania

Dyskurs stanowi przedmiot badań analizy dyskursywnej, umożliwiającej identyfikację i charakterystykę reprezentacji medialnych (Klimkiewicz 2003, s. 95). Celem tej części rozdziału jest omówienie kluczowych dla zaplanowanego badania zagadnień, a więc dyskursu, analizy dyskursywnej oraz reprezentacji medialnych.

1.1 Definicje i ujęcia dyskursu

Koncepcja dyskursu stanowi przedmiot zainteresowania licznej grupy badaczy (zob. Billig, 2003, 2008; Bourdieu, 1996; Czerwiński, 2015; van Dijk, 1991, 2001a, 2001b; Fairclough, 1995; Fiske, 2016; Foucault, 2002; Habermas, 1999, 2002; Kawka, 1999, 2012, 2014; Labocha, 2008; Laclau, 1998; Witosz, 2009). Niemniej jednak wydaje się, że zdefiniowanie tego terminu dla przedstawicieli różnych dyscyplin jest pewnym wyzwaniem,

przede wszystkim ze względu na jego wieloznaczność (Jabłońska, 2006; Kabus, 2011; Synowiec, 2013; Uchwanowa-Szmygowa i in., 2014).

Na przykład M. Czyżewski (2005, s. 50–51) zwraca uwagę na trzy dominujące i odmienne punkty widzenia dyskursu. Po pierwsze, dyskurs może być rozpatrywany jako na ogół pozytywnie nacechowane określenie rozmowy, zwłaszcza takiej, w której dochodzi do intensywnej wymiany zdań. To podejście znajduje odzwierciedlenie w naukowym pojmowaniu dyskursu jako dialogu, konwersacji czy też dowolnej interakcji komunikacyjnej. Po drugie, dyskurs odnosi się do szczególnej formy myślenia, uporządkowanej w postaci systematycznego rozumowania, polegającej na poszukiwaniu prawdy lub dążeniu do intelektualnego rozważenia problematycznych kwestii. Po trzecie, dyskurs to termin stosowany do użycia języka jako struktury werbalnej. W tym przypadku podkreślony zostaje werbalny charakter rozmowy lub możliwość wyrażenia logicznego rozumowania czy komunikacyjnej racjonalności w języku. Z tej perspektywy pojęciami pokrewnymi względem dyskursu są terminy wypowiedzi oraz tekstu. Co ważne, M. Czyżewski podkreślił, że koncepcja dyskursu rozwinęła się i wykroczyła poza granice chociażby ostatniej z wyżej wymienionych kategorii. Świadczą o tym inne opracowania ukazujące różne warianty rozumienia pojęcia dyskursu.

Poza wspomnianymi już sposobami pojmowania dyskursu jako języka w użyciu czy interakcji komunikacyjnej, M. Lisowska-Magdziarz (2006, s. 13–14) wskazuje również na postrzeganie dyskursu jako sposobu używania języka, charakterystycznego dla danego podmiotu komunikowania lub dla określonej sytuacji społecznej. Ponadto dyskurs może być rozumiany jako zespół wartości, koncepcji czy poglądów na wybrany temat, wraz ze specyficznym sposobem ich wyrażania.

Irina Uchwanowa-Szmygowa (2014, s. 13–14) także zwraca uwagę na wymienione wcześniej interpretacje dyskursu jako interakcji komunikacyjnej oraz na postrzeganie dyskursu jako pojęcia bliskiego terminom wypowiedzi czy tekstu. Niemniej jednak według tej autorki warto wyróżnić inne ujęcia, takie jak: (1) dyskurs jako przedmiot rozmowy lub pole działania; (2) dyskurs jako gatunek komunikacji mówionej lub pisanej; (3) dyskurs jako zintegrowana całość funkcjonalna, a więc ogół praktyk dyskursywnych, które odzwierciedlają i kształtują dyskursy; (4) dyskurs jako potencjał, czyli dar mowy; (5) dyskurs jako miara, to jest odstęp czasu oraz (6) dyskurs – w kontekście podejścia kauzalno-genetycznego – jako czynność (społeczna i indywidualna) lub reprezentacja społeczności i rzeczywistości (również tej werbalnie zaadaptowanej) albo wspólnoty komunikacyjne.

Z kolei Tomasz Piekot (2014, s. 16) sprowadził wielość znaczeń terminu dyskursu do trzech głównych wariantów. Po pierwsze, dyskurs może być interpretowany jako coś

abstrakcyjnego. W tym przypadku dyskurs to normy, zasady, konwencje oraz wzory zachowań, które powstają w wyniku interakcji członków grupy społecznej i wpływają na zachowania komunikacyjne tych członków. Po drugie, dyskurs może być pojmowany jako coś konkretnego i jednostkowego. W takiej sytuacji dyskurs to zarówno tekst zanurzony w kontekście, jak i kontekst zanurzony w tekście, stanowiąc tym samym przykład wcześniej wspomnianej kategorii interakcji komunikacyjnej. Po trzecie, dyskurs może być postrzegany jako coś konkretnego i zbiorowego. Wtedy dyskurs to zbiór tekstów – co jest odniesieniem do kategorii języka w użyciu – które łączy chociażby nadawca, gatunek czy tematyka.

Po metaforyczny zwrot o tekście zanurzonym w czymś sięgnęła również Rashidova Baxtiyorovna (2021, s. 8–9), która wymieniła cztery podejścia do definiowania pojęcia dyskursu. Po pierwsze, zgodnie z podejściem komunikatywnym dyskurs jest formą komunikacji werbalnej, często występującą w postaci dialogu lub rozmowy. Po drugie, według podejścia strukturalno-syntaktycznego dyskurs może być postrzegany jako fragment tekstu składający się z co najmniej dwóch zdań, które są semantycznie powiązane. Po trzecie, podejście strukturalno-stylistyczne definiuje dyskurs jako organizację mowy potocznej cechującą się między innymi niejasnym podziałem na części, obecnością związków skojarzeniowych, spontanicznością i sytuacyjnością. Po czwarte, podejście społeczno-pragmatyczne traktuje dyskurs jako tekst zanurzony w sytuacji komunikacyjnej bądź jako typ wypowiedzi społecznie lub ideologicznie ograniczonej. W tym kontekście dyskurs może być także rozumiany jako język w języku, co przejawia się poprzez wytworzenie tekstów charakteryzujących się chociażby specyficzną leksyką, gramatyką, składnią oraz semantyką, odnoszących się do określonego zjawiska społecznego.

W świetle powyższych wariantów rozumienia pojęcia dyskursu, a także towarzyszącego im ujęcia dyskursu jako terminu bliskiego wypowiedzi czy tekstu, nie sposób pominąć deklaracji Macieja Czerwińskiego (2015, s. 85–86), który postuluje odróżnianie tych pojęć. Zgodnie z propozycją M. Czerwińskiego rozumienie dyskursu jako konkretnego komunikatu obejmuje uwzględnienie nie tylko jego aspektu werbalnego, ale także wszystkich okoliczności powstania tego komunikatu, które ulegają semiotyzacji. W tym przypadku na znaczenie dyskursu składają się zarówno wykorzystane środki językowe, jak i elementy pozasystemowe – takie jak kontekst obejmujący okoliczności globalne, modele poznawcze oraz wcześniejsze doświadczenia – które ulegają aktywacji w trakcie procesu komunikowania.

Warto zaznaczyć, że brak powszechnie akceptowanej definicji pojęcia dyskursu oraz jego wieloznaczne użycie nie przeszkodziły w ukształtowaniu różnych typów dyskursu. Na przykład Janina Labocha (2008, s. 76), odnosząc się do pracy Haliny Grzmil Tylutki (2007),

zaznacza, że we francuskiej szkole analizy dyskursu wyróżnia się kilka typów dyskursu z uwagi na różne czynniki. I tak, uwzględniając czynnik ideologiczny, można między innymi wyznaczyć dyskurs prawicowy, lewicowy, populistyczny czy demokratyczny. Ze względu na czynnik zawodowy lub związany z podobnym obszarem aktywności społecznej, można wskazać chociażby na dyskurs publicystyczny, ekonomiczny czy religijny. Natomiast, biorąc pod uwagę czynnik podmiotowy, można wymienić przynajmniej dyskurs uczniowski, nauczycielski czy rodzicielski. Wreszcie, przez wzgląd na czynnik językowo-stylistyczny można wyodrębnić dyskurs satyryczny, polemiczny czy pochwalny.

Ze względu na tematykę niniejszej dysertacji należy zwrócić szczególną uwagę na typ dyskursu, jakim jest dyskurs medialny. Zgodnie z propozycją Iwony Loewe (2014, s. 14–15), opartej na krytycznej lekturze opracowań dotyczących tego zagadnienia, dyskurs medialny to forma jednokierunkowej komunikacji wykorzystującej media masowe. W takim dyskursie nadawca jest zinstytucjonalizowany i stara się uczynić swoją wiadomość interaktywną, a odbiorcą jest publiczność. Co ważne, sam przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, a jego cechą charakterystyczną jest postępująca ikonizacja. Głównym celem nadawcy w danym przypadku jest ukierunkowanie społecznej uwagi oraz kształtowanie poglądów odbiorców. Biorąc pod uwagę sposób transmisji danych, w ramach dyskursu medialnego można wyróżnić dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny oraz hipertekstowy. Pod względem semiotycznym dyskurs medialny to typ komunikacji osadzony w mediasferze z uwzględnieniem trzech z jej czterech podstawowych warstw, a mianowicie ikonosfery, sonosfery oraz logosfery, z wyłączeniem galenosfery.

Biorąc pod uwagę rolę nowych mediów w procesie wymiany informacji (co przedstawiono w trzecim rozdziale), powyższa koncepcja znajduje zastosowanie w przypadku, gdy komunikat jest tworzony i rozpowszechniany przez centrum (np. podmiot medialny udostępniający przekazy medialne na stronie internetowej) do podmiotów peryferyjnych, czyli konsumentów tych przekazów. Niemniej jednak, aby uwzględnić również sytuacje, w których komunikacja jest dwukierunkowa, a role nadawcy i odbiorcy są wymienne, zasadne wydaje się przyjęcie kategorii dyskursu w mediach, zaproponowanej przez M. Lisowską-Magdziarz (2006, s. 18). W tym podejściu media są traktowane jako jedna ze społecznych przestrzeni (np. układ komunikacyjny uwzględniający funkcje nowych mediów), w ramach których mogą być realizowane dyskursy różnych ludzi (np. użytkowników nowych mediów) na wybrane tematy.

W niniejszej pracy szczególną uwagę skupiono na dyskursie nowych mediów rozumianym jako zbiór przekazów medialnych, które: (1) opublikowano w internetowych serwisach informacyjnych uwzględniających charakterystyczne dla nowych mediów

przemiany dotyczące produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji treści; (2) łączy zarówno nadawca w postaci redakcji dziennikarskich internetowych serwisów informacyjnych, jak i tematyka dezinformacji oraz (3) są zanurzone w kontekście, czyli sytuacji społecznej, gdzie dochodzi do ich wytworzenia i konsumowania.

1.2 Analiza dyskursywna

Analiza dyskursywna rozwijała się na podstawie analizy treści¹, która została po raz pierwszy zastosowana w drugiej połowie XIX wieku. Metodologiczne założenia analizy treści sformułował H. Lasswell w latach 30. XX wieku. Natomiast popularyzacja tej metody badawczej nastąpiła w kolejnej dekadzie i wynikała z potrzeby analizy zarówno publicznych wypowiedzi o treściach politycznych (wraz z ich porównaniem), jak i opinii publicznej oraz nastrojów społecznych. Pierwotne rezultaty uzyskane dzięki analizie treści głównie wykorzystywano w procesie podejmowania decyzji politycznych (Berelson, 1970, s. 8–9; Goban-Klas, 2009, s. 184–185; Klimkiewicz, 2003, s. 95–96; Sasińska-Klas, 2014, s. 424).

Zgodnie z klasyczną definicją zaproponowaną przez Bernarda Berelsona (1970, s. 7–8) analiza treści ma na celu obiektywny, systematyczny oraz ilościowy opis jawnej treści informacji. W tym podejściu przytoczony obiektywizm wymaga precyzyjnego zdefiniowania kategorii analizy, tak aby ich wykorzystanie przez różnych badaczy do tego samego materiału badawczego gwarantowało osiągnięcie identycznych rezultatów. Systemowość zaś, po pierwsze, zakłada, że całą treść należy analizować w terminach wszystkich odpowiadających jej kategorii, eliminując tym samym stroniczą analizę cząstkową, w której wybiera się jedynie elementy treści potwierdzające tezę badacza. Po drugie, analiza powinna być opracowana w sposób umożliwiający uzyskanie danych odnoszących się do konkretnego problemu naukowego lub hipotezy, a wyniki analizy muszą spełniać warunek ogólnego zastosowania. Następnie wymóg ilościowy podkreśla konieczność ustalenia częstotliwości występowania poszczególnych kategorii analitycznych w treści, a dokładniej określenia nacisku, jaki się na nie kładzie lub stopnia, w jakim są pomijane. Wreszcie, aspekt jawności (inaczej: warunek syntaktyczności i semantyczności) oznacza, że analiza treści skupia się na przedstawianiu treści

¹ Według autorów Polskiej encyklopedii humanistycznej ENCENC (ENCENC, b.d.) termin analizy treści może stanowić synonim pojęcia analizy zawartości, być rozumiany jako jeden z jej rodzajów lub oznaczać odmienną od niej metodę badawczą. Niemniej jednak w danym przypadku zasadne wydaje się odwołanie do tradycji prasoznawczej, zgodnie z którą termin analizy zawartości odnosi się do badań, w których oprócz samej treści przekazów (będącej przedmiotem zainteresowania w ramach analizy treści), uwzględnia się także ich formę (Pisarek, 1983, s. 25).

informacji, nie podejmując przy tym próby wyeksponowania ukrytych intencji czy reakcji, jakie ta treść może wyrażać czy wywołać. Niemniej jednak warto zaznaczyć, że rezultaty tej metody badawczej mogą posłużyć jako punkt wyjścia do interpretacji ukrytych sensów zawartych w przekazach.

Od momentu powstania powyższej klasycznej definicji analizy treści autorstwa B. Berelsona, wielu badaczy podjęło próbę jej modyfikacji poprzez dodanie nowych kryteriów lub kwestionowanie tych wymienionych (Goban-Klas, 2009; McQuail, 2007; Pisarek, 1983). Wśród najważniejszych uwag dotyczących tej metody znalazły się: (1) znikoma przydatność w prowadzeniu badań obiektywnych; (2) nadmierne skupienie na badaniach systematycznych; (3) izolacja od społecznego kontekstu, w którym wytworzono i odebrano analizowany przekaz oraz (4) zbyt duża koncentracja na jawnej treści informacji przy jednoczesnym braku poświęcenia należytej uwagi na ukrytą zawartość przekazu. W kontekście narastającej krytyki analizy treści wykształciło się podejście dyskursywne (Sasińska-Klas, 2014, s. 425).

W tym miejscu warto zatem uzupełnić omówione teoretyczne aspekty pojęcia dyskursu o metodologiczne założenia analizy dyskursywnej. Do głównych autorów tych założeń można zaliczyć T. van Dijka, N. Fairclougha oraz J. Fiskego (Klimkiewicz, 2003, s. 96; Sasińska-Klas, 2014, s. 425). I tak, według T. van Dijka (2001a, s. 10-11) dyskurs to zjawisko, którego podstawę stanowią trzy wymiary, a mianowicie: użycie języka, procesy poznawcze oraz interakcje w ich społeczno-kulturowych kontekstach. Celem analizy dyskursywnej jest zintegrowane opisanie tych trzech wymiarów, co prowadzi do przedstawienia, jak użycie języka wpływa na wyobrażenia człowieka o świecie i przebieg interakcji, jak aspekty interakcji warunkują formę wypowiedzi oraz jak przekonania uczestników komunikacji rzutują na wybór środków językowych, a także na dynamikę sytuacji. Co ważne, efektem analizy dyskursu są nie tylko systematyczne opisy, ale również teorie wyjaśniające relacje między językiem, sposobami myślenia oraz czynnikami interakcyjnymi.

Podejście prezentowane przez T. van Dijka (1991, s. 45; 2001a, s. 28) przekłada się na próbę ukazania, w jaki sposób poznawcze, społeczne, historyczne, kulturowe czy polityczne konteksty (tj. struktury obejmujące wszystkie właściwości sytuacji społecznej, istotne dla wytwarzania i odbierania dyskursu) wpływają na używanie języka, a także na treść, znaczenia, struktury czy strategie przekazu. I odwrotnie, w jaki sposób dyskurs jest częścią tych kontekstów i jak je kształtuje. W przypadku analizy materiałów prasowych oznacza to, między innymi, chęć wskazania, w jaki sposób polityczne czy społeczne struktury wyrażają się zarówno w znaczeniach (zwrócenie uwagi na warstwę semantyczną), jak i w organizacji

(zwrócenie uwagi na schemat zawartości komunikatu i jego uporządkowanie) przekazu. I odwrotnie, w jaki sposób te przekazy wpływają na poznanie społeczne odbiorców.

W 1993 roku wspomniany już T. van Dijk (2001b, s. 363–364) opublikował założenia stanowiące podstawę krytycznej analizy dyskursu (KAD). Zgodnie z nimi uwaga naukowa powinna skupić się na analizie języka, który odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu i funkcjonowaniu społeczeństwa. To właśnie język – przywołując opinie J. Habermasa, M. Foucaulta czy Pierre’a Bourdieu, a więc filozofów społecznych, do których odwołują się badania KAD – może przyczynić się do osiągnięcia porozumienia wśród członków danej zbiorowości, a także kształtuje i odtwarza stosunki władzy (Sasińska-Klas, 2014, s. 428–429).

Praktycy KAD (do których poza T. van Dijkem można zaliczyć m.in. Ruth Wodak, N. Fairclougha, Theo van Leeuwena czy Michaela Billiga) starają się ukazać jakie struktury, strategie lub inne właściwości tekstów, interakcji werbalnych czy wydarzeń komunikacyjnych pełnią funkcję w reprodukcji dominacji. Sama dominacja jest w tym przypadku rozumiana jako wykonywanie przez elity, instytucje lub grupy władzy, która prowadzi do powstania nierówności społecznych (w tym politycznych, kulturowych, klasowych, etnicznych, rasowych czy płciowych). Z kolei reprodukcja to wspieranie, urzeczywistnianie, reprezentowanie, legitymizowanie, zaprzeczanie, łagodzenie lub ukrywanie tej dominacji. Warto zaznaczyć, że takie podejście wymaga uwzględnienia kontekstu społecznego, historycznego, politycznego, kulturowego oraz kognitywnego, co umożliwi uchwycenie i zrozumienie znaczeń, opinii, elementów ideologii, perswazji i manipulacji zawartych chociażby w strukturze tekstu (van Dijk, 1993, s. 249–250; 2015, s. 466–468; Sasińska-Klas, 2014, s. 429).

Za prekursora KAD uważa się N. Fairclougha (1995, s. 54), który definiuje termin dyskursu jako odnoszący się zarówno do używania języka mówionego lub pisanego, jak i do innych działań semiotycznych (aktywności generujących znaczenia), takich jak tworzenie materiałów wizualnych (np. fotografii, filmu) czy komunikacja niewerbalna (Warzecha, 2014, s. 164).

Analiza dyskursywna w ujęciu N. Fairclougha (1995, s. 56–57, 62–63, 72) składa się z dwóch elementów, a mianowicie analizy wydarzeń komunikacyjnych oraz analizy porządku dyskursu. Pierwszy element obejmuje analizę relacji między tekstem (np. przekazem radiowym lub telewizyjnym), praktyką dyskursywną (czyli procesami produkcji i konsumpcji tekstów) oraz praktyką społeczno-kulturową (czyli społecznymi i kulturowymi wydarzeniami, w których wydarzenie komunikacyjne jest osadzone). Podczas analizy wydarzeń komunikacyjnych (łączonych z konkretnym artykułem prasowym czy dokumentem telewizyjnym) uwaga skupia się zarówno na ciągłości – czyli na tym, w jakim stopniu badane wydarzenie komunikacyjne

podlega obowiązującym normom i opiera się na znanych typach oraz formatach – jak i na zmianie – czyli na tym, w jakim stopniu jest kreatywne i wykorzystuje stare zasoby w nowy sposób. Natomiast analiza porządku dyskursu koncentruje się na strukturze dyskursu oraz jego ewolucji w kontekście zachodzących zmian społecznych i kulturowych. W tym przypadku przedmiotami zainteresowania są: konfiguracja gatunków (np. *hard news* z *soft news*) i dyskursów (ta konfiguracja określana jest mianem porządku dyskursu), zmieniające się relacje wewnątrz tego porządku oraz relacje między samymi porządkami dyskursu (Klimkiewicz, 2003, s. 97–98).

Wreszcie, w ujęciu J. Fiskego (2016) dyskurs to repertuar słów, obrazów i praktyk, z wykorzystaniem których ustala się i rozpowszechnia znaczenia w społeczeństwie. Popularyzacja dyskursu prowadzi do uznania go za autorytatywny lub traktowania go jako oczywistość, a co za tym idzie uchodzi on za akceptowalny sposób postrzegania świata. Z kolei legitymizacja dyskursu sprawia, że staje się on wiedzą. W efekcie dyskurs jest ściśle powiązany z władzą, ponieważ stanowi narzędzie umożliwiające przekazywanie oraz urzeczywistnianie przekonań politycznych, ideologii czy norm.

Zważając na przytoczone założenia J. Fiskego, analiza dyskursywna wydarzenia medialnego skupia się nie tylko na zawartości przekazów medialnych, ale także na kontekście powstania tych przekazów, ich oddziaływaniu na społeczeństwo oraz politycznych konsekwencjach (Klimkiewicz, 2003, s. 98; Sasińska-Klas, 2014, s. 432–433).

1.3 Reprezentacje medialne

Jak zauważa B. Klimkiewicz (2003, s. 95), reprezentacje medialne można badać z wykorzystaniem analizy dyskursywnej. I tak, w planowanym badaniu analiza dyskursywna pozwoli przybliżyć, w jaki sposób dezinformacja jest interpretowana, przetwarzana i utrwalana za pomocą reprezentacji medialnych występujących w wydarzeniach medialnych.

Reprezentacje medialne stanowią jedno ze źródeł powstawania reprezentacji społecznych. Birgitta Höijer (2011, s. 4–5), w swojej pracy dotyczącej potencjalnego wykorzystania teorii reprezentacji społecznych w naukach o komunikacji społecznej i mediach, zwróciła uwagę na dorobek Serge’a Moscoviciego (1973, s. 13; 1988, s. 214; 2000, s. 153, za: Höijer 2011, s. 4–5). Wspomniany autor nie tylko wprowadził ten termin na grunt badań socjologicznych, ale także przedstawił kilka ujęć pojęcia reprezentacji społecznych. I tak, reprezentacje społeczne odnoszą się do zespołu codziennych myśli, zbioru pomysłów, które nadają spójność przekonaniom religijnym, ideom politycznym czy tworzącym się relacjom.

Pozwalają one również na klasyfikację osób i obiektów, porównywanie i wyjaśnianie zachowań, a także traktowanie ich jako części społecznego środowiska. Ponadto reprezentacje społeczne to systemy wartości, idei czy praktyk o podwójnej funkcji. Po pierwsze, zaprowadzają porządek, który pozwala jednostkom na zarządzanie oraz zorientowanie się w materialnym i społecznym świecie. Po drugie, umożliwiają komunikację między członkami społeczności, zapewniając im kod dla wymiany społecznej oraz kod, który służy do jednoznacznego nazywania i klasyfikowania różnych aspektów świata i historii danej wspólnoty. Wreszcie, reprezentacje społeczne to również sieci pomysłów, metafor i obrazów, bardziej lub mniej ściśle ze sobą powiązanych.

W przypadku polskiej literatury przedmiotu warto odwołać się do pracy Cezarego Trutkowskiego (2000, s. 75–80, za: Hess, 2013, s. 140) i jego sposobu definiowania reprezentacji społecznych jako podzielanej społecznie wiedzy, wspólnych wyobrażeń czy wszechświata zgodnego myślenia, który wyłania się w wyniku komunikacyjnej współpracy jednostek w obrębie wybranych społeczności. Według przytoczonego autora reprezentacje społeczne to społeczna wspólnota reprezentacji świata, w którym funkcjonują jednostki i który wpływa na nie, rzutując na ich zachowania. Te reprezentacje posiadają cechy preskryptywne i standaryzujące. Z jednej strony kreują one świat zewnętrzny w takim stopniu, w jakim oddziałują na świadomość jednostek socjalizowanych w ramach ustalonych znaczeń, definicji i struktur. Z drugiej strony standaryzują rzeczywistość w takim stopniu, w jakim stanowią one podstawę do włączania przez jednostkę nowych elementów do istniejących już kategorii poznawczych oraz nadawania im określonej formy czy treści.

Z kolei reprezentacje medialne według B. Klimkiewicz (2003, s. 93) powstają w mediach i poprzez media, jednak nie należy ich rozpatrywać jako oddzielnych przekazów medialnych. Są to wybiórcze modele lub mapy rzeczywistości, kombinacje powiązanych ze sobą pojęć i obrazów, które powstają w wyniku procesu komunikacyjnego uzgadniania. Co istotne, proces ten obejmuje przede wszystkim interakcje między dziennikarzami a odbiorcami przekazów medialnych, którzy kierują się różnymi interesami komunikacyjnymi. Reprezentacje medialne pozwalają na sensowne interpretowanie przedstawianego w mediach oraz publicznie dostępnego świata. Ponieważ te reprezentacje są wspólne i dzielone przez uczestników komunikacji, znaczenie informacji, opinii czy obrazów jest zrozumiałe i wspólne.

Jak podkreśla B. Klimkiewicz (2003, s. 93–94) w ramach reprezentacji medialnych nowe elementy reprezentacji społecznych podlegają standaryzacji poprzez nadawanie im określonej formy i treści, zgodnie z normatywnymi założeniami dziennikarstwa i funkcjonowania mediów (np. zgodnie z regułą zróżnicowania źródeł informacji). W

konsekwencji te nowe elementy są lokowane w kategoriach, które stanowią podstawę oceny i klasyfikacji przez zarówno twórców, jak i odbiorców przekazów medialnych. To między innymi sprawia, że za pomocą reprezentacji medialnych możliwe jest sprawowanie władzy symbolicznej w ujęciu P. Bourdieu (1991, s. 166, za: Klimkiewicz 2003, s. 94).

B. Klimkiewicz (2003, s. 94) uzupełnia, że reprezentacje medialne nie tylko przedstawiają model koncepcyjny świata, ale również są narzędziem, dzięki któremu ludzie porządkują świat poprzez przekazywanie wiedzy. Zgodnie z Elizabeth Bird i Robertem Dardenne (1998, s. 336, za: Klimkiewicz 2003, s. 94) z wykorzystaniem reprezentacji medialnych ludzie uczą się wartości i definicji słusznych lub niewłaściwych zachowań. Reprezentacje medialne także weryfikują, zatwierdzają i pomagają przystosować się do wspólnych doświadczeń społeczności, dzięki czemu spełniają funkcję integracji społecznej.

Ponadto reprezentacje medialne mają właściwości kulturotwórcze, ponieważ składają się z wartości i norm, które kierują działaniami i zachowaniami wspólnoty kulturowej, współdzielonej przez twórców i odbiorców przekazów medialnych, a także aktorów wydarzeń relacjonowanych w mediach (Klimkiewicz 2003, s. 94–95).

Takie rozumienie pojęcia reprezentacji medialnych zostało poszerzone przez A. Hess o spostrzeżenie, wedle którego wyżej wspomniane interakcje między twórcami, aktorami oraz odbiorcami przekazów medialnych tworzą również wspólnoty interpretacyjne. Zgodnie z Stanleyem Fishem (1980, za: Hess, 2013, s. 140) termin ten określa zbieżne punkty widzenia i metody organizowania wiedzy o świecie czy doświadczeń, które są współdzielone przez wybraną grupę, co skutkuje zbieżnością podziałów, różnic, kategorii pojęciowych oraz hierarchii ważności. Obecność tych wspólnot interpretacyjnych może rzutować na to w jaki sposób media współdziałają w wytwarzaniu reprezentacji społecznych.

Z kolei w odniesieniu do funkcji integracyjnej A. Hess przywołuje S. Moscovicię (1984, s. 3–69, za: Hess, 2013, s. 141) i podkreśla, że reprezentacje medialne są mechanizmami zakotwiczenia, a więc klasyfikowania i nazywania pojawiających się idei, obiektów oraz zjawisk. W tym kontekście zaznaczono również, że nowy element może zaistnieć w systemie społecznych reprezentacji w momencie, w którym staje się częścią dyskursu: przekształca się w reprezentację, gdy przenika chociażby do przekazów mediów masowych.

Reprezentacje medialne są zawarte w wydarzeniach medialnych. Te wydarzenia medialne stanowią spójne całości, mające swój początek i koniec w sferze publicznej, która umieszcza je w czasie historycznym oraz przestrzeni medialnej. Czas historyczny jest powiązany z faktycznym wydarzeniem, które może przybierać formę jednorazowego zdarzenia lub zjawiska społecznego. Z kolei przestrzeń medialna jest określana przez wybrane medium i

obejmuje nie tylko treść przekazu medialnego, ale również przestrzeń dyskursywną. Na tę przestrzeń składają się zarówno interpretacje znaczeniowe wydarzeń dokonywane przez odbiorców przekazów medialnych, jak i praktyki oraz strategie konsumowania tych wydarzeń stosowane przez twórców przekazów medialnych (Klimkiewicz 2003, s. 99–100).

2. Metodologia badania

W tej części rozdziału zaprezentowane zostaną założenia metodologiczne badania. Omówione zostaną cele badawcze, pytania badawcze, hipotezy badawcze, próba badawcza, ramy czasowe, metody badawcze oraz narzędzia badawcze.

2.1 Cele, pytania i hipotezy badawcze

Celem badania jest identyfikacja i charakterystyka reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów, a w szczególności: (1) identyfikacja tematyki wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji; (2) identyfikacja elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) wykorzystywanych do jej przedstawiania; (3) identyfikacja podmiotów, które są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji, wraz z charakterystyką ich intencji; (4) charakterystyka przekazów, które są przedstawiane jako dezinformacja (rozumiana jako przedmiot komunikowania); (5) identyfikacja i charakterystyka podmiotów, które są przedstawiane jako odbiorcy dezinformacji; (6) charakterystyka przedstawianych efektów dezinformacji oraz (7) charakterystyka przedstawianych działań zapobiegających dezinformacji.

Na podstawie tych celów badawczych sformułowano następujące pytania badawcze: (PB1) Jaka jest tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji? (PB2) Jakie elementy dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) są wykorzystywane do jej przedstawiania? (PB3) Jakie podmioty są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji i jakie są ich intencje? (PB4) Jakie przekazy są przedstawiane jako dezinformacja (rozumiana jako przedmiot komunikowania)? (PB5) Jakie podmioty są przedstawiane jako odbiorcy dezinformacji i w jaki sposób ci odbiorcy są przedstawiani? (PB6) Jakie efekty dezinformacji są przedstawiane? (PB7) Jakie działania zapobiegające dezinformacji są przedstawiane?

Zaplanowane badanie ma dwojaki charakter. Część pytań (PB2, PB4, PB6 i PB7) służy eksploracji wyznaczonego obszaru badawczego. W związku z tym, w odniesieniu do tych pytań badawczych, nie sformułowano żadnych hipotez badawczych. Należy jednak zaznaczyć, że

inspiracją do sformułowania niektórych z nich były rozważania zaprezentowane w pierwszym oraz trzecim rozdziale. Na przykład PB4 odwołuje się do wątku charakterystyki treści oraz formy przekazu dezinformacyjnego (przedstawionej w pierwszym rozdziale). PB6 nawiązuje do specyfiki efektu dezinformacji jako szkody wyrządzonej innym osobom (przedstawionej w pierwszym rozdziale), natomiast PB7 odnosi się do rozwiązań zapobiegających tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji (przedstawionych w trzecim rozdziale).

Z kolei PB1, PB3 i PB5 są silnie umocowane w teorii zaprezentowanej w pierwszym rozdziale, co pozwoliło na postawienie czterech hipotez badawczych. H1 odnosi się do PB1 dotyczącego tematyki. Założono (H1), że wydarzenia medialne dotyczące dezinformacji są związane z wydarzeniami politycznymi. W opracowaniach na temat dezinformacji pojawiają się odwołania do sfery polityki. Niektórzy autorzy obrazują dezinformację jako zagrożenie dla procesów politycznych (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018), przedstawiają ją jako jeden ze sposobów osiągania politycznych celów (Benkler i in., 2018; Bennett & Livingston, 2018), uznają ją za element sceny politycznej (Bader, 2018; Bayer i in., 2019; Colomina i in., 2021) lub podkreślają jej występowanie w sytuacjach politycznych (Pearson Longman, b.d.). Zaprojektowane badanie pozwoli na określenie tematyki wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji. Dzięki temu możliwe będzie ustalenie, czy te wydarzenia są związane z wydarzeniami politycznymi, tj. czy między innymi przedstawiają działalność podmiotów politycznych (np. rządu, partii politycznych czy aktorów politycznych).

Z kolei H2 i H3 odnoszą się do PB3 skoncentrowanego na podmiotach przedstawianych jako nadawcy dezinformacji. W tym przypadku przyjęto założenie (H2), że to podmioty polityczne i siły specjalne są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji. Chociaż w procesie dezinformacji nadawcą może być dowolna jednostka, grupa lub instytucja, to niektóre z przeanalizowanych definicji – zawartych w słownikach (Dictionary.com, b.d.-c; „disinformation”, 2010; Oxford University Press, b.d.-c; Oxford University Press, b.d.-d) oraz w pracach autorstwa L. Bennetta i S. Livingstona (2018) czy M. Świerczka (2018) – zawężają kategorię nadawcy do podmiotów politycznych lub sił specjalnych. Zaplanowane badanie umożliwi identyfikację podmiotów, które są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji. Dlatego też możliwe będzie zweryfikowanie, czy podmioty polityczne (np. rządy, agencje rządowe, partie polityczne, aktorzy polityczni) i siły specjalne (np. wojsko, służby wywiadowcze) są ukazywane jako nadawcy dezinformacji.

Ponadto założono (H3), że przedstawianą intencją nadawców dezinformacji jest chęć wyrządzenia szkody. Niezbędnym elementem do zaistnienia dezinformacji jest chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd. Należy jednak zauważyć, że niektóre z omówionych propozycji terminologicznych – zawartych w raportach takich instytucji i organizacji jak Komisja Europejska, UNESCO czy Rada Europy (Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji, 2018; Ireton & Posetti, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017) oraz w pracach autorstwa R. Brzeskiego (2011) czy D. Freelona i C. Wellsa (2020) – doprecyzowują, że celem nadawcy jest także wyrządzenie szkody. Zaprojektowane badanie pozwoli na przybliżenie charakterystyki intencji nadawców dezinformacji. W konsekwencji możliwe będzie ustalenie, czy przedstawianą intencją jest chęć wyrządzenia szkody, rozumianej jako dyskredytacji podmiotu, naruszenia dobrego imienia lub wizerunku oraz wywołania zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych, zdrowia obywateli, środowiska naturalnego lub bezpieczeństwa (Komisja Europejska, 2018, s. 4).

Wreszcie H4 odnosi się do PB5 dotyczącego sposobu prezentowania odbiorców dezinformacji. W procesie dezinformacji, analogicznie jak w przypadku nadawcy, odbiorcą może być dowolna jednostka, grupa lub instytucja. Warto jednak podkreślić, że niektórzy autorzy – np. D. Fallis (2009) czy M. Świerczek (2018) – ukazują odbiorców dezinformacji w roli ofiar. Dlatego też założono (H4), że odbiorcy dezinformacji są przedstawiani jako ofiary. Zaplanowane badanie umożliwi zarówno identyfikację, jak i charakterystykę odbiorców dezinformacji. W efekcie możliwe będzie potwierdzenie, czy odbiorcy dezinformacji są przedstawiani jako ofiary, a więc osoby poszkodowane lub ponoszące straty.

2.2 Próba badawcza i ramy czasowe

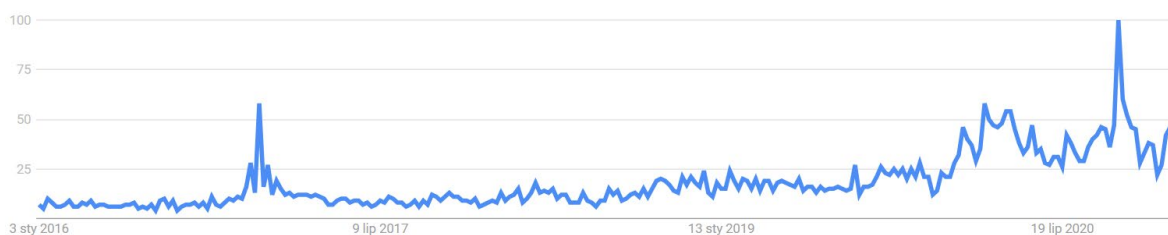
W badaniu wykorzystano próbę celową. Materiał badawczy został wyselekcjonowany w oparciu o kilka kryteriów, takich jak: data publikacji, rodzaj i zasięg środka przekazu, tematyka oraz liczba publikacji.

Ramy czasowe badania obejmują okres od 1 stycznia 2016 roku do 31 grudnia 2020 roku. Wybór 2016 roku jako daty początkowej został uzasadniony wzmożonym wówczas zainteresowaniem tematyką dezinformacji, zarówno ze strony badaczy (co potwierdza wspomniany w pierwszym rozdziale wzrost publikacji naukowych poruszających daną problematykę), jak i użytkowników internetu, o czym świadczy wzrost liczby zapytań o dezinformację w wyszukiwarce Google (Ilustracja 7). Przyczyn tego zainteresowania można upatrywać między innymi w publikacji licznych fałszywych informacji w trakcie kampanii

prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 roku (Allcott & Gentzkow, 2017; Bovet & Makse, 2019) oraz kampanii referendalnej w sprawie opuszczenia przez Wielką Brytanię struktur Unii Europejskiej (Höller, 2021).

Ilustracja 7.

Zainteresowanie w ujęciu czasowym (od 01.01.2016 do 31.12.2020) dla hasła disinformation w wyszukiwarce Google



Notatka: Liczby reprezentują poszczególne zainteresowania w wyszukiwaniu względem najwyższego punktu na wykresie. Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła. Wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza.

Źródło: wyniki wyszukiwania hasła *disinformation* w *Google Trends*, b.d.

Należy zauważyć, że badanie obejmuje lata, w których w Polsce odbyły się trzy powszechne elekcje: w 2019 roku miały miejsce wybory do Parlamentu Europejskiego oraz wybory parlamentarne, z kolei w 2020 roku przeprowadzono wybory prezydenckie. Decyzja o uwzględnieniu tych lat została podyktowana wynikami badań, zgodnie z którym zjawiskiem towarzyszącym kampaniom wyborczym, w takich państwach jak Stany Zjednoczone Ameryki, Francja, Włochy, Hiszpania czy Brazylia (zob. Allcott & Gentzkow, 2017; Cano Oron, 2021; Ferrara, 2017; Pierri, 2020; Recuero i in., 2022), jest rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Nie bez znaczenia pozostaje także wybuch epidemii COVID-19 w 2020 roku oraz jej ewolucja w pandemię w 2020 roku. Rozprzestrzenianiu koronawirusa SARS-CoV-2 towarzyszyła (wspomniana w drugim rozdziale) infodemia, czyli sytuacja komunikacyjna, w której dochodzi do wzmożonego rozpowszechniania wprowadzających w błąd, prawdziwych lub fałszywych treści (Cambridge University Press, b.d.-g; PAHO, 2020).

Niemniej jednak nie można wykluczyć, że dezinformacja oraz jej reprezentacje medialne występowały również w trakcie innych wydarzeń niż te, które zostały wyżej wymienione. Dlatego też ramy czasowe badania obejmują pięć pełnych lat, a wskazane zjawiska (tj. wzmożone zainteresowanie tematyką dezinformacji, kampanie wyborcze czy

referendalne oraz pandemia COVID-19) pozwoliły jedynie na wyznaczenie początku i końca okresu badawczego.

Do próby badawczej włączono przekazy medialne opublikowane w dziesięciu polskich internetowych serwisach informacyjnych. W tym przypadku internetowy serwis informacyjny jest rozumiany jako zbiór stron internetowych zarządzanych przez redakcję dziennikarską. W skład takiego serwisu wchodzi zarówno portal internetowy oferujący między innymi dostęp do różnorodnych informacji (np. onet.pl), jak i portale wertykalne przedstawiające treści o specjalistycznej tematyce (np. kultura.onet.pl) ("Rodzaje serwisów internetowych", 2016). Co istotne, dobór serwisów został dokonany na podstawie zasięgu, czyli liczby potencjalnych osób (tzw. uniwersalnych użytkowników), które potencjalnie zetknęły się z przekazem opublikowanym w ramach wybranego serwisu. W konsekwencji materiał badawczy stanowią publikacje dziesięciu serwisów informacyjnych o największej liczbie unikalnych użytkowników w 2020 roku, a mianowicie: Dziennik.pl, Fakt.pl, Gazeta.pl, GazetaPrawna.pl, Interia, Onet, Se.pl, Wirtualna Polska, Wnp.pl oraz Wyborcza.pl (spis włączonych do próby badawczej internetowych serwisów informacyjnych wraz z przynależącymi do nich portalami internetowymi oraz portalami wertykalnymi został przytoczony w aneksie do niniejszej pracy: zob. Załącznik A).

Należy zaznaczyć, że decyzja o badaniu treści przekazów medialnych opublikowanych w internetowych serwisach informacyjnych opierała się na danych, zgodnie z którymi od 2016 do 2020 roku Polacy uznawali internet za główne źródło informacji (Newman i in., 2023, s. 91). Ponadto wybór kryterium opartego na zasięgu został umotywowany chęcią objęcia analizą tych serwisów, które ze względu na swoją liczbę unikalnych użytkowników mają istotne znaczenie dla sfery publicznej. Taki sposób doboru materiału badawczego może skutkować brakiem reprezentatywnej reprezentacji serwisów ze względu na typ (np. w przypadku podziału na serwisy o charakterze sensacyjno-rozrywkowym lub serwisy opiniotwórcze) czy orientację polityczną. Niemniej celem identyfikacji i charakterystyki reprezentacji medialnych dezinformacji, rozumianych jako całościowy obraz zawarty w wydarzeniach medialnych, nie było uchwycenie różnic występujących między tymi serwisami. W efekcie, w dalszej części rozdziału, prezentacji wyników nie towarzyszy podział na wyżej wymienione serwisy.

Materiał badawczy dostarczyła firma specjalizująca się w monitoringu mediów, a więc PSMM Monitoring & More. Przekazy medialne zostały wyselekcjonowane zgodnie z wyżej wspomnianymi kryteriami czasowymi. Analizą objęto publikacje zawierające przynajmniej jeden z tematów wyrazów, które wyodrębniono w procesie stemmingu, czyli usuwaniu ze słów końcówek fleksyjnych (Płaneta, 2018, s. 79). Wśród tematów wyrazów, które wykorzystano do

selekcji przekazów składających się na wydarzenia medialne dotyczące dezinformacji, znalazły się: dezinform*, fake*, fake news*, fejk* oraz fejk nius*. Powyższy dobór został podyktowany (przybliżonymi w drugim rozdziale) zależnościami między pojęciami dezinformacji a fake newsa: w perspektywie procesu komunikowania dezinformacja może zostać zrealizowana poprzez udostępnianie fake newsów, zaś w perspektywie przedmiotu komunikowania komunikaty dezinformacyjne rozpowszechniane w formie przekazów medialnych trzeba uznać za fake newsy.

Łączna liczba dostarczonych publikacji wyniosła 14 097. Do dalszej analizy wybrano jednak tylko te przekazy medialne, które wystąpiły w miesiącach, w których liczba publikacji była większa o 50% (lub więcej) od liczby publikacji w poprzednim lub następnym miesiącu. Motywacji za taką selekcją materiału badawczego należy upatrywać w chęci bliższego przyjrzenia się tym wydarzeniom medialnym, które przyciągnęły szczególną uwagę dziennikarzy (co wyrażało się m.in. w liczbie opublikowanych przekazów). Na danym etapie prac materiał badawczy składał się z 2239 przekazów pochodzących z ośmiu miesięcy: marzec, kwiecień, lipiec, październik 2016 roku, marzec 2017 roku, marzec, grudzień 2018 roku oraz marzec 2020 roku. Dokładne dane dotyczące materiału badawczego przedstawia Tabela 4 oraz Wykres 1.

Tabela 4.

Liczba przekazów medialnych opublikowanych w internetowych serwisach informacyjnych od stycznia 2016 roku do grudnia 2020 roku

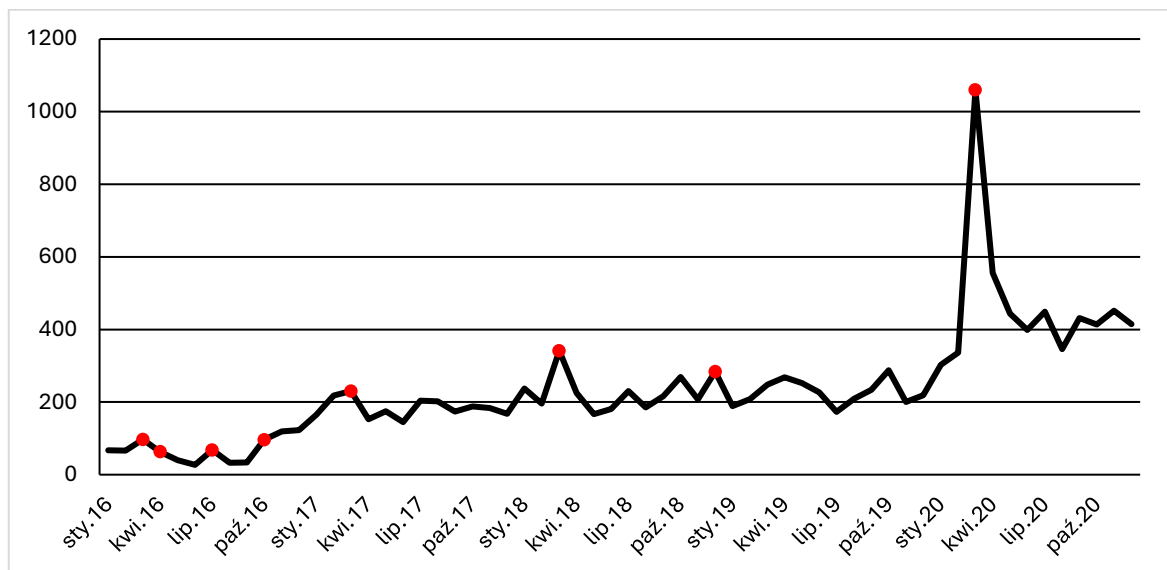
		sty.	lut.	mar.	kwi.	maj	cze.	lip.	sie.	wrz.	paź.	lis.	gru.
2016	LwPM:	X	(R-)	(47%)	(R-)	(R-)	(R-)	(152%)	(R-)	(3%)	(182%)	(24%)	(3%)
	LP:	67	66	97	63	40	27	68	33	34	96	119	123
	LwNM:	(2%)	(2%)	(54%)	(58%)	(48%)	(R-)	(106%)	(R-)	(R-)	(R-)	(R-)	(R-)
2017	LwPM:	(34%)	(32%)	(6%)	(R-)	(14%)	(R-)	(41%)	(R-)	(R-)	(8%)	(R-)	(R-)
	LP:	165	218	230	153	175	145	204	202	174	188	184	168
	LwNM:	(R-)	(R-)	(50%)	(R-)	(21%)	(R-)	(1%)	(16%)	(R-)	(2%)	(104%)	(R-)
2018	LwPM:	(41%)	(R-)	(74%)	(R-)	(R-)	(8%)	(27%)	(R-)	(17%)	(25%)	(R-)	(37%)
	LP:	237	196	341	225	167	181	230	185	216	269	207	284
	LwNM:	(21%)	(R-)	(52%)	(35%)	(R-)	(R-)	(24%)	(R-)	(R-)	(30%)	(R-)	(50%)
2019	LwPM:	(R-)	(10%)	(19%)	(8%)	(R-)	(R-)	(R-)	(21%)	(12%)	(23%)	(R-)	(10%)
	LP:	189	208	248	268	252	227	173	209	234	288	200	219
	LwNM:	(R-)	(R-)	(R-)	(6%)	(11%)	(31%)	(R-)	(R-)	(R-)	(44%)	(R-)	(R-)
2020	LwPM:	(38%)	(11%)	(215%)	(R-)	(R-)	(R-)	(13%)	(R-)	(25%)	(R-)	(9%)	(R-)
	LP:	303	336	1060	556	444	399	449	346	431	414	452	415
	LwNM:	(R-)	(R-)	(91%)	(25%)	(11%)	(R-)	(30%)	(R-)	(4%)	(R-)	(9%)	X

Notatka: LwPM (liczba w poprzednim miesiącu) - liczba określająca o ile procent liczba przekazów w danym miesiącu była wyższa od liczby publikacji w poprzednim miesiącu; LP (liczba przekazów) - liczba przekazów w danym miesiącu; LwNM (liczba w następnym miesiącu) - liczba określająca o ile procent liczba przekazów w danym miesiącu była wyższa od liczby publikacji w następnym miesiącu. Jeżeli LwPM lub LwNM przyjmowały ujemne wartości procentowe, stosowano symbol liczb ujemnych: R-. Liczby przekazów, które były wyższe o 50% (lub więcej) od liczby publikacji w poprzednim lub następnym miesiącu zostały zaznaczone kolorem czerwonym.

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1.

Szereg czasowy liczby przekazów medialnych opublikowanych w internetowych serwisach informacyjnych od stycznia 2016 roku do grudnia 2020 roku



Notatka: Miesiące, w których liczba przekazów była wyższa o 50% (lub więcej) od liczby publikacji w poprzednim lub następnym miesiącu zaznaczono kolorem czerwonym.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku planowanej analizy na wydarzenia medialne składają się przekazy medialne, które nawiązują do wybranego wydarzenia faktycznego i zostały opublikowane w ciągu jednego miesiąca.

W celu rozpoznania wydarzeń medialnych, w każdym z wybranych miesięcy zidentyfikowano trzy rzeczowniki w postaci tematów wyrazów, które najczęściej występowały w tytułach i/lub leadach przekazów medialnych, czyli w elementach publikacji uwzględniających jej najważniejsze przesłanie (Szczepaniak, 2018, s. 86). Następnie publikacje zawierające (w tytule i/lub leadzie i/lub tekście właściwym) przynajmniej jeden z tych rzeczowników (tj. 1683 artykułów) przypisano do wydarzeń medialnych. W każdym z miesięcy wyróżniono trzy wydarzenia medialne, które cieszyły się dużym zainteresowaniem ze strony dziennikarzy, tzn. liczba przypisanych do nich przekazów była największa. Jeśli liczba publikacji była równa, to analizie poddano więcej niż trzy wydarzenia medialne z danego miesiąca.

Na przykład w marcu 2017 roku opublikowano 230 artykułów zawierających przynajmniej jeden z następujących tematów wyrazów: dezinform*, fake*, fake news*, fejk*, fejk nius*. W tym miesiącu trzema najczęściej występującymi rzeczownikami w postaci tematów wyrazów w tytułach oraz leadach przekazów medialnych były: MON*, Macierewicz*

oraz środowisk*. Liczba publikacji zawierających (w tytule i/lub leadzie i/lub tekście właściwym) przynajmniej jeden z tych rzeczowników wyniosła 83. Tych 83 przekazów przypisano do 26 wydarzeń medialnych. W omawianym miesiącu najwięcej publikacji dotyczyło trzech wydarzeń medialnych, a więc wniosku o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra środowiska Jana Szyszko, działalności Centrum Eksperckiego Kontrwywiadu NATO oraz katastrofy polskiego Tu-154 w Smoleńsku. Analogiczną procedurę selekcji materiału badawczego oraz przypisania przekazów do wydarzeń medialnych zastosowano w pozostałych miesiącach.

Ostatecznie do identyfikacji i charakterystyki reprezentacji medialnych dezinformacji wykorzystano 486 artykułów, które w wybranych miesiącach dotyczyły 25 wydarzeń medialnych. Wydarzenia medialne, które nawiązywały do tego samego wydarzenia faktycznego (tj. katastrofy polskiego Tu-154 w Smoleńsku) i wystąpiły w różnych miesiącach zostały ujęte odrębnie. Listę wydarzeń medialnych objętych analizą przedstawia Tabela 5.

Tabela 5.

Lista wydarzeń medialnych objętych analizą

Data	Nazwa wydarzenia medialnego	Liczba przekazów medialnych dot. wydarzenia medialnego
Marzec 2016 roku	1. Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (1)	12
	2. Inwentaryzacja Puszczy Białowieskiej	11
	3. Utworzenie Wojsk Obrony Terytorialnej	8
Kwiecień 2016 roku	4. Afera Panama Papers	8
	5. Protesty w sprawie wycinki w Puszczy Białowieskiej	5
	6. Szczyt NATO oraz 31. Światowe Dni Młodzieży	4
	7. Przejazd Nocnych Wilków	4
Lipiec 2016 roku	8. Obchody Powstania Warszawskiego	20
	9. Rocznicą pogromu w Jedwabnem	4
	10. Rzecznik ONR udostępnił zdjęcie Leona Degrelle'a	3
Październik 2016 roku	11. Powrót Bartłomieja Misiewicza do MON-u	35
	12. Działania rosyjskich hakerów a procesy wyborcze w USA i UE	8
	13. Projekt rezolucji Parlamentu Europejskiego (pt. Unijna komunikacja strategiczna w celu przeciwdziałania wrogiej propagandzie stron trzecich)	7

Marzec 2017 roku	14. Wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec Ministra Środowiska Jana Szyszko	32
	15. Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (2)	19
	16. Działalność Centrum Eksperckiego Kontrwywiadu NATO	7
Marzec 2018 roku	17. Nowelizacja ustawy o IPN	63
	18. Afera Facebooka i Cambridge Analytica	25
	19. Projekt ustawy o fake newsach	15
Grudzień 2018 roku	20. Publikacja raportu nt. rosyjskiej kampanii dezinformacyjnej z okresu kampanii wyborczej w USA w 2016 roku	13
	21. Publikacja raportu Komisji Europejskiej i unijnych służb dyplomatycznych (pt. Plan działania przeciwko dezinformacji)	8
	22. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym	7
Marzec 2020 roku	23. Rosyjska dezinformacja na temat pandemii COVID-19	70
	24. Dezinformacja na temat pandemii COVID-19 w mediach społecznościowych	51
	25. Zamknięcie miast i sklepów w trakcie pandemii COVID-19	47

Źródło: opracowanie własne.

2.3 Metody i narzędzia badawcze

W badaniu, które składało się z trzech etapów, zastosowano metodę analizy treści z elementami dyskursywnymi oraz wykorzystano narzędzie badawcze w postaci klucza kategoryzacyjnego (Aneks: zob. Załącznik B). W pierwszym etapie jednostką analizy ilościowej był przekaz medialny (zawierający w tytule i/lub leadzie i/lub tekście właściwym przynajmniej jeden z trzech najpopularniejszych rzeczowników występujących w tytule i/lub leadzie przekazów medialnych opublikowanych w danym miesiącu). Z wykorzystaniem pierwszej części klucza kategoryzacyjnego zakodowano datę publikacji przekazu medialnego, a następnie przypisano go do wydarzenia medialnego. W ten sposób ustalono, które z wydarzeń medialnych były najpopularniejsze w danym miesiącu (tj. do których przypisano największą liczbę przekazów medialnych). Dane liczbowe dotyczące przekazów medialnych oraz wydarzeń medialnych prezentuje Tabela 6 (Aneks: zob. Załącznik C).

W drugim etapie jednostką analizy ilościowej było wydarzenie medialne. W tym etapie, z wykorzystaniem drugiej części klucza kategoryzacyjnego, do każdego z wydarzeń medialnych przyporządkowano od jednego do trzech tematów z listy tematów. Następnie weryfikowano, czy do przedstawienia dezinformacji wykorzystano elementy dezinformacji. Jeżeli wystąpił: (1) nadawca - to przypisywano do niego typ (np. podmiot polityczny czy media)

oraz ewentualnie kodowano charakterystykę jego intencji (np. chęć dyskredytacji czy chęć oddziaływania na procesy wyborcze); (2) przekaz - to przypisywano do niego charakterystykę treści (np. fałszywa treść) oraz formę (np. przekaz medialny); (3) odbiorca - to przypisywano do niego typ (np. podmiot polityczny czy grupa społeczna) oraz ewentualnie kodowano, czy został przedstawiony jako ofiara; (4) efekt - to przypisywano do niego typ (np. wpłynięcie na procesy wyborcze czy odniesienie korzyści finansowych). Końcowy element klucza kategoryzacyjnego dotyczył identyfikacji i charakterystyki działań zapobiegających dezinformacji (np. rozwiązania prawne czy edukacja medialna).

W trzecim etapie jednostką analizy jakościowej było ponownie wydarzenie medialne. Analiza przeprowadzona w drugim etapie pozwoliła na identyfikację i wstępną charakterystykę tematyki wydarzeń medialnych, elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca, efekt) oraz działań zapobiegających dezinformacji. W trzecim etapie ta wstępna charakterystyka została rozszerzona o elementy dyskursywne, a więc bliższe wskazanie, w jaki sposób dezinformacja jest wyrażana w znaczeniach. W konsekwencji prezentacja wyników w głównej mierze skupia się na poszczególnych elementach dezinformacji, co koresponduje ze sposobem przedstawiania pojęcia dezinformacji zastosowanym w pierwszym rozdziale. Warto również dodać, że na potrzeby badania przeprowadzono badanie pilotażowe, w ramach którego analizie poddano wszystkie dostępne przekazy medialne opublikowane w marcu 2016 roku.

W trakcie badania wykorzystano platformę Inforia (app.inforia.pl) opracowanej przez tę samą firmę, która dostarczyła materiał badawczych (tj. PSMM Monitoring & More). Platforma ta nie tylko pozwala na przeglądanie i klasyfikowanie przekazów medialnych, ale także umożliwia pobieranie plików CSV zawierających informacje między innymi o tytule i leadzie artykułu. Pliki te stanowiły punkt wyjścia do opracowania kryteriów selekcji, których ostateczną postać (tzn. tematy wyrazów najpopularniejszych rzeczowników) ustalono za pomocą języka programowania Python. Na podstawie tych kryteriów, przy użyciu wspomnianej już platformy Inforia, przeprowadzono selekcję materiału badawczego.

3. Wyniki badania

Zastosowana metodologia badań pozwoliła na: (1) identyfikację tematyki wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji; (2) identyfikację i charakterystykę elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) wykorzystywanych do jej przedstawiania oraz (3) charakterystykę działań zapobiegających dezinformacji. Zbiorcze

zestawienie wyników kodowania uzyskanych z wykorzystaniem drugiej części klucza kategoryzacyjnego prezentuje Tabela 7 (Aneks: zob. Załącznik D).

3.1 Tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji

Zgodnie z przyjętą procedurą badawczą, w przypadku każdego wydarzenia medialnego, możliwe było zakodowanie maksymalnie trzech tematów, których ono dotyczyło. Odnotować należy, że wszystkie wydarzenia medialne dotyczące dezinformacji poruszały tematykę polityczną (25 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 100%). W przekazach medialnych pojawiały się nie tylko odniesienia do wydarzeń politycznych, np. charakterystyka oddziaływania dezinformacji na procesy wyborcze, ale również do aktywności podmiotów politycznych, np. obrazowanie postępowania organów władzy jako działań dezinformacyjnych, przytaczanie stanowisk polityków wobec dezinformacji czy też opisywanie inicjatyw rządowych mających na celu zapobieganie dezinformacji.

Ponad połowa wydarzeń medialnych podejmowała tematykę mediów i komunikacji (13 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 52%). W publikacjach przedstawiano postępowania dziennikarzy jako przykłady działań dezinformacyjnych. Co więcej, przekazy medialne ukazywano jako jedną z form materiałów dezinformacyjnych, a przestrzeń medialną, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, portretowano jako środowisko sprzyjające rozpowszechnianiu dezinformacji.

Mniej niż połowa wydarzeń medialnych skupiała się na tematyce wojskowości i obronności (10 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 40%). W przekazach medialnych dezinformację przedstawiano jako element wojny hybrydowej, a siły specjalne były przywoływane w odniesieniu do podmiotów, które mogą przeciwdziałać zjawisku dezinformacji. Mniej niż jedna trzecia wydarzeń medialnych poruszała tematykę wymiaru sprawiedliwości (7 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 28%). W publikacjach zwracano między innymi uwagę na rolę sądów w zakresie penalizacji działań dezinformacyjnych.

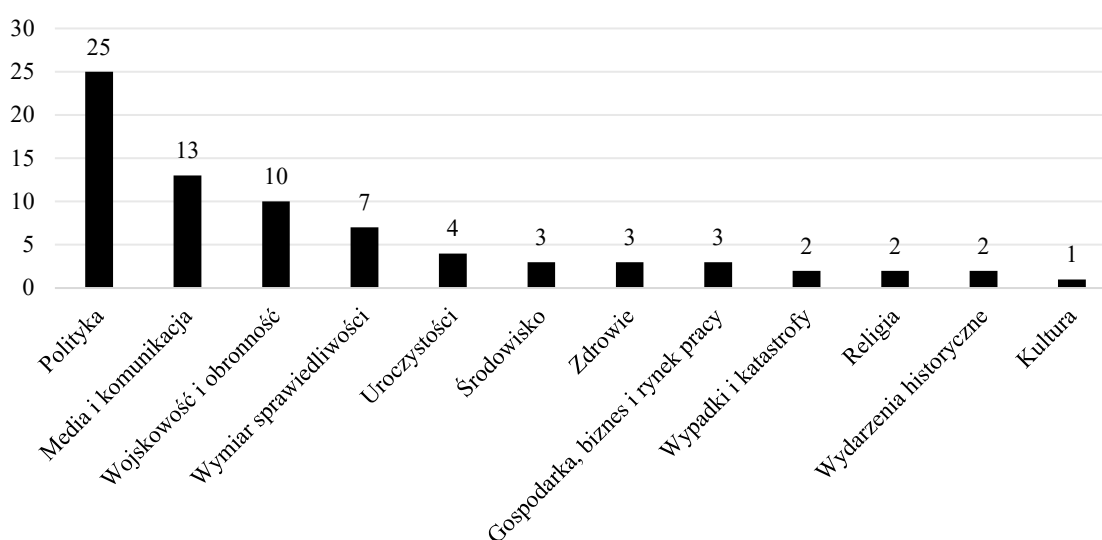
Rzadko wydarzenia medialne podejmowały tematykę uroczystości (4 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 16%), środowiska (3 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 12%), zdrowia (3 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 12%), gospodarki, biznesu i rynku pracy (3 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 12%), wypadków i katastrof (2 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 8%) czy religii (2 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 8%). W ramach tych zagadnień w publikacjach dezinformację obrazowano jako zjawisko towarzyszące: obchodom poszczególnych świąt czy wydarzeń (tematyka uroczystości); działaniom na rzecz ochrony środowiska (tematyka środowiska);

walce z pandemią COVID-19 (tematyka zdrowia); katastrofie polskiego Tu-154 w Smoleńsku (tematyka wypadków i katastrof); procesom biznesowym i decyzjom gospodarczym (tematyka biznesu, gospodarki i rynku pracy) czy odwiedzinom miejsca kultu (tematyka religii).

Znikoma liczba wydarzeń medialnych podejmowała tematykę wydarzeń historycznych (2 z 25 wydarzeń medialnych, tj. 8%). W publikacjach pojawiały się odniesienia do działań dezinformacyjnych dotyczących zdarzeń z przeszłości, takich jak zbrodnie nazistowskie czy komunistyczne, a także polskie lub ukraińskie zbrodnie przeciwko ludzkości w czasie II wojny światowej. Jedno wydarzenie medialne (tj. 4%) koncentrowało się na tematyce kultury, poruszając zagadnienie książki historycznej. Tematykę wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji przedstawia Wykres 2.

Wykres 2.

Tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji



Notatka: Do każdego wydarzenia medialnego przyporządkowano od jednego do trzech tematów.

Źródło: opracowanie własne.

3.2 Elementy dezinformacji w wydarzeniach medialnych dotyczących dezinformacji

W niektórych wydarzeniach medialnych nie określano, kto jest nadawcą, jaki przekaz został rozpowszechniony, kto jest odbiorcą oraz jaki efekt osiągnięto. W takich przypadkach wspominano lakonicznie o dezinformacji jako o bliżej niesprecyzowanym zjawisku. Z kolei

w ramach wydarzeń medialnych, w których występowały elementy dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt), przyjmowały one różne konfiguracje.

I tak, wskazać można na ujęcie, w którym jedynym elementem wykorzystywanym do przedstawiania dezinformacji w wydarzeniach medialnych był albo nadawca, albo przekaz. Innymi słowy, w publikacjach pojawiał się opis podmiotu odpowiedzialnego za działania dezinformacyjne, jednak brakowało informacji na temat przekazu, odbiorcy i efektu. I analogicznie, w publikacjach, mimo opisu przekazu, nie wskazywano, kto ten przekaz udostępnił, kto był jego odbiorcą i jaki był efekt jego rozpowszechnienia.

W innym ujęciu w wydarzeniach medialnych do zobrazowania dezinformacji wykorzystywano zarówno element nadawcy, jak i przekazu, bez podawania informacji o odbiorcy czy efekcie. Można jednak wskazać na ujęcie, w którym taka konfiguracja, zawierająca jednocześnie elementy nadawcy i przekazu, została uzupełniona o opis odbiorcy, przy jednoczesnym pominięciu charakterystyki efektu. Jedynie w jednym z wydarzeń medialnych dotyczących katastrofy polskiego Tu-154 w Smoleńsku – tj. *Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (2)* – określono, kto jest nadawcą i odbiorcą oraz jaki efekt osiągnięto, ale nie wskazano, jakimi przekazami realizowano działania dezinformacyjne. Wreszcie, odnotowano ujęcie, w którym wykorzystywano wszystkie elementy dezinformacji do jej przedstawienia.

3.3 Charakterystyka nadawcy i jego intencji

W analizowanych wydarzeniach medialnych jako nadawcy dezinformacji występowały podmioty polityczne. Działania przypisywano konkretnym państwom, np. Rosji czy Chinom, wymieniając ich nazwy lub wskazując nazwy ich stolic. Wspomniano także o grupach państw, w tym autorytarnych reżimach czy państwach trzecich.

Inną kategorią podmiotów politycznych obrazowanych jako nadawcy dezinformacji były organy władzy wykonawczej. W takich przypadkach przytaczano rząd wybranego państwa, np. rosyjski rząd, lub używano nazw własnych, takich jak Kreml, odnoszących się do działalności konkretnej władzy państwowej. Odnotować należy także przypadki, w których osoby sprawujące urząd prezydenta przedstawiano jako nadawców dezinformacji. Wtedy przytaczano imię i nazwisko takiej osoby, np. Andrzeja Dudy, Jaira Bolsonaro, lub stosowano określenia wartościujące, np. wenezuelski dyktator.

Kolejną kategorią podmiotów politycznych przedstawianych w roli nadawcy były partie polityczne oraz aktorzy polityczni. Partie polityczne występowały w postaci szeroko pojętych

ugrupowań, np. amerykańskiej skrajnej prawicy. W przypadku polityków wskazywano na grupę osób zajmujących się zawodowo polityką, bez wskazania przynależności politycznej, np. niemieckich polityków, lub przytaczano imię i nazwisko polityka, np. Aleksieja Puszkowa czy Anny Zalewskiej. Innym przypadkiem było przedstawianie nadawcy dezinformacji jako grupy ludzi sprzeciwiających się polityce rządu, określanych mianem opozycji.

W niektórych wydarzeniach medialnych występowało rozróżnienie między twórcą materiałów dezinformacyjnych a nadawcą tych materiałów. Przykładowo: podmiotem politycznym odpowiedzialnym za kreowanie przekazów dezinformacyjnych był Kreml, a nadawcą rozpowszechniającym rzeczony treści były polskie organy władzy.

Warto również zauważyć, że w wydarzeniach medialnych nadawców dezinformacji utożsamiano także z podmiotami mającym bliżej nieokreślone konotacje z podmiotami politycznymi, np. byłymi współpracownikami Departamentu Stanu. Innym zabiegiem było wskazywanie podmiotów niepolitycznych jako nadawców dezinformacji działających na polecenie podmiotów politycznych. W tym przypadku należy wymienić prokremlowskie media, farmy trolli, rosyjskich hakerów, pracowników firmy Cambridge Analytica czy sztabowców Donalda Trumpa.

W wydarzeniach medialnych media były ukazywane jako nadawcy dezinformacji. O ile w niektórych przypadkach działania dezinformacyjne przypisywano całej branży medialnej, to w innych wskazywano na media pochodzące z określonego państwa, np. rosyjskie media, polskie media. Kolejnym przykładem było przytaczanie konkretnych nazw podmiotów medialnych, takich jak Sputnik czy neon 24. Co ciekawe, opisy podmiotów medialnych nie zawsze były wystarczająco precyzyjne, aby umożliwić ich identyfikację. Przykładowo: sugerowano, że nadawcą dezinformacji jest jedna z największych gazet w Polsce.

W roli nadawców przedstawiano również dziennikarzy. Rozpowszechnianie fałszywych informacji zarzucano całej grupie zawodowej dziennikarzy, stosując określenia wartościujące, takie jak pseudo-dziennikarze. Działania dezinformacyjne przypisywano także poszczególnym stowarzyszeniom dziennikarskim, w tym Międzynarodowemu Konsorcjum Dziennikarzy Śledczych.

Wśród innych przedstawianych nadawców dezinformacji znalazły się siły specjalne, ze szczególnym uwzględnieniem tych rosyjskich oraz amerykańskich. Inną grupę nadawców stanowiły organizacje terrorystyczne, takie jak Państwo Islamskie czy Al-Kaida.

Nadawcami dezinformacji ukazywanymi w wydarzeniach medialnych byli również zwykli obywatele. Niemniej jednak ich działania w postaci udostępniania fałszywych porad

medycznych nie były przedstawiane jako próba wprowadzenia kogoś w błąd, lecz jako reakcja na wysoki poziom niepewności panującej w trakcie pandemii COVID-19.

W analizowanych wydarzeniach medialnych jedną z ukazywanych intencji działań dezinformacyjnych było destabilizowanie sytuacji społeczno-politycznej. Podejmowane starania miały zmierzać do wywołania paniki wśród społeczeństwa. Służyć temu miało między innymi propagowanie fałszywej wizji krajów członkowskich i samej Unii Europejskiej jako niezdolnych do zapewnienia należytej ochrony swoim obywatelom w trakcie pandemii COVID-19. Ponadto towarzyszyła temu chęć antagonizacji społeczeństwa konkretnych państw, np. Polski, oraz próby wzbudzenia poczucia zagrożenia poprzez prowokowanie konfliktów między poszczególnymi państwami, np. sojusznikami z NATO a państwami członkowskimi Unii Europejskiej.

Kolejną przedstawianą intencją działań dezinformacyjnych w wydarzeniach medialnych było oddziaływanie na procesy wyborcze, a dokładniej wsparcie konkretnej partii, np. Partii Republikańskiej, lub określonego polityka, np. Donalda Trumpa, w osiągnięciu jak najlepszego wyniku wyborczego. Realizacja tego celu zakładała zakłócenie procesu wyborczego poprzez podsycanie dyskusji publicznej, skłócenie wyborców lub radykalizację poszczególnych grup społecznych, takich jak muzułmanie, chrześcijanie, homoseksualiści, weterani czy Latynosi. Podejmowano również starania skierowane na dezorientację wyborców oraz dążono do obniżenia frekwencji wyborczej wśród określonych grup społecznych, np. wśród Afroamerykanów oraz konkretnych wyborców, np. wśród przeciwników Donalda Trumpa.

Rozpowszechnianiu materiałów dezinformacyjnych przyświecała również chęć dyskredytacji, czyli podważenie zaufania lub wiarygodności różnych podmiotów poprzez udostępnianie nieprawdziwych informacji na ich temat. Celem tych działań były zarówno podmioty polityczne, siły specjalne, jak i poszczególne grupy społeczne. Wśród podmiotów politycznych, które były dyskredytowane, znajdowały się konkretne państwa, np. Rosja, związki państw, np. Unia Europejska, rządy wybranych państw, np. polski rząd, konkretni politycy, np. Jan Szyszko oraz grupy polityków, np. liberalni politycy. W przypadku sił specjalnych dezinformacja była wymierzona w takie jednostki jak Centrum Eksperckie Kontrwywiadu NATO. Natomiast w odniesieniu do grup społecznych, dezinformacja była kierowana między innymi wobec imigrantów, którym chociażby fałszywie przypisywano wszczynanie zamieszek w Szwecji. Zbliżonym działaniem było udostępnianie nieprawdziwych treści w zamiarze wywołania nienawiści wobec konkretnych osób, takich jak Andrzej Duda czy Donald Trump.

Wśród analizowanych wydarzeń medialnych można wskazać na takie, w których przedstawiane działania dezinformacyjne miały na celu budowanie pozytywnego wizerunku konkretnych państw lub grup polityków, chociażby tych o autorytarnych i nieliberalnych poglądach, którzy sprzyjają Moskwie. Przykładem takich działań było rozpowszechnianie fałszywych informacji sugerujących, że Rosja jest liderem w walce z pandemią COVID-19. Miało to służyć poprawie opinii o tym państwie, co mogłoby prowadzić do ocieplenia jego stosunków z innymi partnerami lub wyciągnięcia go z międzynarodowej izolacji.

Warto zauważyć, że w niektórych z analizowanych wydarzeń medialnych ukazywaną intencją było podważanie historii poprzez kwestionowanie faktów historycznych, np. negowanie udziału Polaków w Pogromie w Jedwabnem. Ponadto udostępnianie treści niezgodnych z rzeczywistością miało pomóc w osiągnięciu korzyści finansowych.

W poszczególnych wydarzeniach medialnych intencja nadawców dezinformacji była powiązana z konkretnym zdarzeniem. Przykładem może być wydarzenie medialne katastrofy polskiego Tu-154 w Smoleńsku – tj. *Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (2)* – gdzie podejmowane działania dezinformacyjne miały na celu deprecjonowanie wyników komisji smoleńskiej oraz uniemożliwienie wyjaśnienia prawdziwych okoliczności katastrofy samolotu. Innym przypadkiem była próba rekrutacji młodych osób do szeregów organizacji terrorystycznej Państwo Islamskie poprzez rozpowszechnianie fałszywych materiałów.

3.4 Charakterystyka przekazu

Przekazy dezinformacyjne w wydarzeniach medialnych były określane mianem fałszywych, nieuczciwych, niezweryfikowanych, zmanipulowanych oraz rzekomych informacji. Ponadto utożsamiano je z plotkami, a w innych przypadkach z memami, co mogłoby świadczyć o ich komiczno-humorystycznym charakterze. Zwrócono również uwagę, że przekazy dezinformacyjne niekiedy stają się materiałami wiralowymi, jednak nie wskazano, które cechy treści zapewniają dotarcie do stosunkowo dużej liczby odbiorców. W wydarzeniach medialnych nie wskazywano także na ewentualną stronniczość, wybiórczość czy brak dokładności, pluralizmu oraz obiektywizmu jako cechy przekazu.

Szczególny nacisk położono na obrazowanie przekazów dezinformacyjnych jako materiałów zawierających fałszywe treści, ale nawiązujących do rzeczywistych wydarzeń. W takich przypadkach przekazy dezinformacyjne przedstawiały nieprawdziwe szczegóły – np. informacje o liczbie podejść do lądowania czy dokładnej godzinie podejścia do lądowania – dotyczące prawdziwego zdarzenia, czyli katastrofy polskiego Tu-154 w Smoleńsku. Innym

przykładem były przekazy dezinformacyjne ukazujące pełne spektrum fałszywych zdarzeń osadzonych w kontekście prawdziwych wydarzeń, np. informacje o wytworzeniu koronawirusa SARS-CoV-2 jako broni biologicznej przez amerykańskich naukowców lub doniesienia o negatywnym wpływie technologii 5G na odporność mieszkańców miasta Wuhan, co miało przyczynić się do wybuchu pandemii COVID-19.

W odniesieniu do formy warto podkreślić, że przekazy dezinformacyjne były przedstawiane w wydarzeniach medialnych jako wpisy udostępniane na portalach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, Twitter oraz YouTube. Zaznaczono przy tym, że tego typu komunikaty występują w formie tekstowej, dźwiękowej, wizualnej lub audiowizualnej, a do ich wytworzenia mogą zostać wykorzystane materiały, które pierwotnie stanowiły element zgodnego z rzeczywistością przekazu (zob. fałszywy kontekst w pierwszym rozdziale). Przykładem takiego działania było wtórne udostępnienie zdjęć pustych półek sklepowych czy kolejek do apteki, które użyto w materiałach dezinformujących na temat pandemii COVID-19.

Kolejną formą dezinformacji ukazywaną w wydarzeniach medialnych były wiadomości poczty elektronicznej, SMS-y oraz wiadomości tekstowe lub głosowe rozpowszechniane za pomocą komunikatorów internetowych, takich jak WhatsApp oraz Messenger. Inną wspomnianą formą były przekazy medialne, w tym artykuły opublikowane w internetowych serwisach informacyjnych oraz na łamach dzienników. Przekazy dezinformacyjne występowały również w ustnej formie jako wypowiedzi poszczególnych polityków. Można też wskazać na ujęcie, w którym forma była ściśle powiązana z konkretnym zdarzeniem, np. materiałem dezinformacyjnym było uzasadnienie wniosku o wyrażenie wotum nieufności wobec Ministra Środowiska Jana Szyszko.

3.5 Charakterystyka odbiorcy

W analizowanych wydarzeniach medialnych role odbiorców dezinformacji pełniły zarówno grupy społeczne, jak i podmioty polityczne. Pierwsza z wymienionych kategorii podmiotów, czyli grupy społeczne, obejmowała bliżej niesprecyzowane zbiory osób określane mianem społeczeństwa, ludzi czy opinii publicznej. Innym przykładem byli obywatele konkretnych państw, ze szczególnym uwzględnieniem obywateli Włoch, w momencie potwierdzenia pierwszych zakażeń koronawirusem SARS-CoV-2 w tym kraju. W przypadku wydarzeń medialnych dotyczących procesów wyborczych odbiorcami przekazów

dezinformacyjnych byli wyborcy, zaś w kontekście pandemii COVID-19 zwrócono uwagę na kierowanie fałszywych materiałów do użytkowników komunikatorów internetowych.

W konsekwencji elementem charakterystycznym dla odbiorcy dezinformacji, rozumianego jako przedstawiciela grupy społecznej, było jego specyficzne położenie społeczno-polityczne, które mogło przejawiać się poprzez obecność w sytuacji zagrożenia (np. zagrożenia epidemicznego) lub potencjalne uczestnictwo w aktywnościach wyborczych. Ta specyfika odbiorcy dezinformacji została uzupełniona o spostrzeżenia, zgodnie z którymi mogą oni wykazywać intelektualne słabości oraz być szczególnie podatni na wpływy innych osób. W przypadku wydarzeń medialnych dotyczących pandemii COVID-19 podkreślano, że odbiorcy dezinformacji są przeciążeni nadmiarem różnego rodzaju treści.

Drugą kategorię odbiorców stanowiły podmioty polityczne. Odbiorcami były konkretne państwa, w których toczyły się kampanie wyborcze lub referendalne. Ponadto jako odbiorców materiałów dezinformacyjnych wskazywano grupę państw np. państwa bałkańskie czy Ameryki Północnej oraz związki państw, np. Unię Europejską. Wspólną cechą tych grup państw czy związków państw była konieczność sprostania pewnym wyzwaniom, takim jak chociażby walka z pandemią COVID-19.

3.6 Charakterystyka efektu

Charakterystyka efektów dezinformacji wydaje się stanowić przykład realizacji wcześniej opisanych intencji. W analizowanych wydarzeniach medialnych jednym z przedstawianych skutków rozpowszechniania przekazów dezinformacyjnych była destabilizacja sytuacji społecznej. Udostępnianie fałszywych informacji w szczególności przyczyniło się do dezorientacji i polaryzacji społeczeństwa, a także wywołało poczucie zagrożenia oraz panikę wśród obywateli. Jak wskazywano, w trakcie pandemii COVID-19, konsumpcja przekazów dezinformacyjnych doprowadziła do takich działań obywateli jak podpalenie masztów 5G w celu zapobieżenia dalszemu rozprzestrzenianiu się koronawirusa SARS-CoV-2 czy masowe wykupy produktów spożywczych, co spowodowało problemy z dostępnością tych towarów.

Kolejnym z opisywanych skutków rozpowszechniania dezinformacji było wpłynięcie na procesy wyborcze i ich wyniki. Na przykład, zgodnie z informacjami zawartymi w publikacjach, dezinformacja przyczyniła się do odniesienia zwycięstwa przez Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 roku oraz do decyzji obywateli Wielkiej Brytanii o opuszczeniu Unii Europejskiej.

Odnotowano również ujęcie, w którym efekt był bezpośrednio powiązany z konkretnym zdarzeniem. W przypadku wydarzenia medialnego dotyczącego katastrofy polskiego Tu-154 w Smoleńsku – tj. *Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (2)* – podkreślano, że na skutek dezinformacji polscy obywatele byli utrzymywani w kłamstwie, co zaowocowało zarówno brakiem koncentracji uwagi na badaniu prawdziwych przyczyn katastrofy, jak i nieusprawiedliwionym przypisaniem winy załodze samolotu.

3.7 Charakterystyka działań zapobiegających

W wydarzeniach medialnych dotyczących pandemii COVID-19 (*Rosyjska dezinformacja na temat pandemii COVID-19; Dezinformacja na temat pandemii COVID-19 w mediach społecznościowych; Zamknięcie miast i sklepów w trakcie pandemii COVID-19*) przedstawiano różne przedsięwzięcia mające na celu zapobieganie dezinformacji. Jednym z przykładów były działania informacyjne. Motywacją dla tych starań była chęć rozpowszechnienia materiałów z oficjalnych źródeł informacji, które miały być konsumowane zamiast przekazów dezinformacyjnych. Treści te były tworzone i udostępniane zarówno na poziomie międzynarodowym, np. uruchomienie strony internetowej przez Komisję Europejską, jak i na szczeblu krajowym, np. utworzenie strony rządowej, oraz na płaszczyźnie regionalnej, np. założenie przez władze miasta Poznań portalu informacyjnego. Poza stronami internetowymi, innymi środkami przekazu wykorzystywanymi do rozpowszechniania tego typu materiałów były portale społecznościowe oraz komunikatory internetowe. Na przykład Światowa Organizacja Zdrowia rozpowszechniała treści dotyczące koronawirusa SARS-CoV-2 na portalu TikTok, podczas gdy Fundusz Narodów Zjednoczonych na Rzecz Dzieci czy Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju uruchomiły specjalne kanały informacyjne w ramach komunikatora WhatsApp.

Innym przykładem działań zapobiegających dezinformacji podczas pandemii COVID-19 było ostrzeżenie, realizowane poprzez kampanie społeczne mające na celu podnoszenie świadomości o zagrożeniach płynących z konsumpcji fałszywych informacji. Materiały przestrzegające przed dezinformacją powstawały z inicjatywy podmiotów politycznych, takich jak państwa, np. Polski lub związki państw, np. Unii Europejskiej, i zazwyczaj występowały w formie postów udostępnianych na portalach społecznościowych.

Także w trakcie pandemii COVID-19 w działaniach zapobiegających dezinformacji wykorzystywano rozwiązania technologiczne. Portale społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter czy Instagram, wdrożyły systemy oparte na sztucznej inteligencji do automatycznego

wykrywania i usuwania fałszywych treści oraz kont, które te treści udostępniały. Dodatkowo zastosowano rozwiązania zwiększające widoczność materiałów pochodzących z oficjalnych źródeł informacji, takich jak Ministerstwo Zdrowia czy Światowa Organizacja Zdrowia.

W wydarzeniach medialnych dotyczących pandemii COVID-19 także przedstawiano różne kroki zapobiegające dezinformacji. Jednym z przykładów były działania eksperckie. W publikacjach wspomniano między innymi o funkcjonowaniu w ramach Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych grupy East StratCom. Głównym zadaniem członków tej grupy było publikowanie wyników monitorowania działań dezinformacyjnych podejmowanych przez państwa sąsiadujące z Unią Europejską na wschodzie. Ponadto w publikacjach zawierano informacje o funkcjonowaniu organizacji fact-checkingowych, takich jak Stowarzyszenie Demagog czy AFP Sprawdzam.

Działania zapobiegające dezinformacji opierały się także na rozwiązaniach prawnych. Jedną z przedstawianych inicjatyw zakładała uchwalenie ustawy o odpowiedzialności za publikowanie oraz powielanie fałszywych informacji. W tym przypadku podkreślano, że o ewentualnej winie nadawcy dezinformacji decydowałby sąd, a wśród przewidywanych kar wymieniano grzywnę lub ograniczenie wolności. Inna propozycja przewidywała wprowadzenie przepisów prawnych zobowiązujących portale społecznościowe do brania odpowiedzialności za fałszywe treści udostępniane przez ich użytkowników.

W kontekście przedstawiania działań zapobiegających dezinformacji podkreślano konieczność wprowadzenia edukacji medialnej w Polsce. Niemniej jednak wspomniano jedynie o organizowaniu przez agencje fact-checkingowe warsztatów dla szkół z zakresu weryfikacji informacji, nie dostarczając przy tym żadnych szczegółów dotyczących sposobu wdrożenia tej edukacji.

Z jednej strony w wydarzeniach medialnych wspomniano o inicjatywach zapobiegających dezinformacji podejmowanych przez szereg podmiotów politycznych, takich jak Ministerstwo Obrony Narodowej, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, oraz siły specjalne, takie jak Wojsko Obrony Terytorialnej, Centrum Eksperckie Kontrwywiadu NATO czy Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Z drugiej strony publikacje nie zawierały opisów, które przybliżyłyby charakterystykę tych działań.

4. Identyfikacja i charakterystyka reprezentacji medialnych dezinformacji

Powyżej zaprezentowane wyniki badania pozwoliły zarówno na udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze, jak i zweryfikowanie sformułowanych hipotez badawczych

oraz wyróżnienie sześciu modeli reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów.

W odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze ustalono, że wszystkie analizowane wydarzenia medialne koncentrowały się na tematyce politycznej. Niemniej jednak, obok tego, badane wydarzenia cechowała pewna różnorodność tematyczna. Czasami w publikacjach podejmowano kwestie mediów i komunikacji, wojskowości i obronności oraz wymiaru sprawiedliwości. Rzadziej poruszano tematy takie jak: uroczystości; środowisko; zdrowie; gospodarka, biznes i rynek pracy; wypadki i katastrofy; religia; wydarzenia historyczne oraz kultura. Te wyniki pozwoliły uznać, że pierwsza hipoteza badawcza (wydarzenia medialne dotyczące dezinformacji są związane z wydarzeniami politycznymi) została zweryfikowana pozytywnie.

Zgodnie z odpowiedzią na drugie pytanie badawcze, w analizowanych wydarzeniach medialnych odnotowano przypadki, w których nie występowały elementy dezinformacji, pojawiały się tylko niektóre z nich (w różnych konfiguracjach) lub ukazywały się wszystkie elementy. Ten wątek zostanie rozwinięty w dalszej części tego podrozdziału.

W odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze ustalono, że przedstawianymi nadawcami dezinformacji były zarówno podmioty polityczne, w tym państwa, organy władzy wykonawczej, partie polityczne oraz aktorzy polityczni, jak i podmioty niepolityczne działające na zlecenie podmiotów politycznych lub podmioty mające bliżej nieokreślone konotacje z podmiotami politycznymi. Wśród innych prezentowanych nadawców dezinformacji były media, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów medialnych oraz dziennikarzy, siły specjalne, organizacje terrorystyczne oraz zwykli obywatele, których odznaczał brak intencjonalności udostępniania nieprawdziwych treści. Te wyniki pozwoliły pozytywnie zweryfikować drugą hipotezę badawczą (podmioty polityczne i siły specjalne są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji).

W odpowiedzi na czwarte pytanie badawcze ustalono, że przedstawianą intencją nadawcy dezinformacji było destabilizowanie sytuacji społeczno-politycznej poprzez wywoływanie paniki wśród społeczeństwa, jego antagonizowanie czy wzbudzanie poczucia zagrożenia. Ponadto ukazywanym zamiarem przyświecającym rozpowszechnianiu fałszywych informacji było wpływanie na procesy wyborcze, ze szczególnym uwzględnieniem chęci podsycania dyskusji publicznej, skłócenia wyborców, radykalizowania społeczeństwa oraz obniżania frekwencji wyborczej wśród określonych grup społecznych. Do innych prezentowanych intencji należało zaliczyć dyskredytowanie wybranych podmiotów, wywoływanie nienawiści wobec konkretnych osób, budowanie pozytywnego wizerunku,

podważanie historii, osiąganie korzyści finansowych oraz realizowanie celów o specyficznym charakterze, związanych z konkretnym zdarzeniem. Te wyniki pozwoliły uznać, że trzecia hipoteza badawcza (przedstawianą intencją nadawców dezinformacji jest chęć wyrządzenia szkody) została zweryfikowana pozytywnie.

W odpowiedzi na piąte pytanie badawcze ustalono, że przedstawianymi przekazami dezinformacyjnymi były fałszywe, nieuczciwe, niezwerfikowane, zmanipulowane lub rzekome informacje, które mogą nawiązywać do autentycznych wydarzeń. Ponadto, prezentowanymi przekazami dezinformacyjnymi były wpisy na portalach społecznościowych, wiadomości poczty elektronicznej oraz komunikatorów internetowych, SMS-y, przekazy medialne, ustne wypowiedzi oraz materiały w formie specyficznego zestawienia środków wyrazów, związanych z konkretnym zdarzeniem.

W odpowiedzi na szóste pytanie badawcze ustalono, że przedstawianymi odbiorcami dezinformacji były grupy społeczne, w tym obywatele państw, wyborcy oraz użytkownicy komunikatorów internetowych. Co ważne, te grupy społeczne znajdowały się w specyficznym położeniu społeczno-politycznym, przejawiającym się przypuszczalną obecnością w sytuacji zagrożenia (a nie faktycznym poniesieniem szkody czy odniesieniem strat) lub potencjalnym uczestnictwem w aktywnościach wyborczych. Do innych prezentowanych odbiorców dezinformacji należały podmioty polityczne, ze szczególnym uwzględnieniem państw, grup państw oraz związków państw, które musiały skonfrontować się z pewnym wyzwaniem. Te wyniki pozwoliły negatywnie zweryfikować czwartą hipotezę badawczą (odbiorcy dezinformacji są przedstawiani jako ofiary).

W odpowiedzi na siódme pytanie badawcze ustalono, że przedstawianym efektem dezinformacji było destabilizowanie sytuacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem dezorientacji i polaryzacji społeczeństwa, wywoływania poczucia zagrożenia oraz paniki. Ponadto prezentowanym skutkiem dezinformacji było wpływanie na procesy wyborcze i ich wyniki oraz utrzymywanie odbiorcy dezinformacji w kłamstwie na temat związany z konkretnym zdarzeniem.

W odpowiedzi na ósme pytanie badawcze ustalono, że przedstawianymi środkami zapobiegającymi dezinformacji były działania informacyjne, ostrzegawcze, eksperckie, a także rozwiązania technologiczne i prawne oraz edukacja medialna. Najważniejsze wnioski dotyczące reprezentacji medialnych dezinformacji obrazuje Schemat 5.

Schemat 5. *Tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji i działania zapobiegające dezinformacji oraz elementy dezinformacji w reprezentacjach medialnych*

Tematyka wydarzeń medialnych	Nadawca	Przekaz	Odbiorca	Efekt	Działania zapobiegające
<ul style="list-style-type: none"> • Polityka • Media i komunikacja • Wojskowość i obronność • Wymiar sprawiedliwości • Uroczystości • Środowisko • Zdrowie • Gospodarka, biznes i rynek pracy • Wypadki i katastrofy • Religia • Wydarzenia historyczne • Kultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Typ nadawcy: • Podmioty polityczne: • Państwa • Organy władzy wykonawczej • Partie polityczne • Aktorzy polityczni • Podmioty mające bliżej nieskieszone kontakty z podmiotami politycznymi • Podmioty niepolityczne na zlecenie podmiotów politycznych • Media: • Podmioty medialne • Dziennikarze • Stowarzyszenia dziennikarskie • Sily specjalne • Organizacje terrorystyczne • Zwycięcy obywatela • Charakterystyka intencji nadawcy: • Destabilizowanie sytuacji społeczno-politycznej: • Wywoływanie paniki wśród społeczeństwa • Antagonizowanie społeczeństwa • Wzbudzenie poczucia zagrożenia • Wpływanie na procesy wyborcze: • Podsymanie dyskusji publicznej • Skłócanie wyborców • Radykalizowanie społeczeństwa • Obniżanie frekwencji wyborczej • Dyskredytowanie • Wywoływanie nienawiści • Budowanie pozytywnego wizerunku • Podważanie historii • Osiąganie korzyści finansowych • Realizowanie celów o specyficznym charakterze, związanych z konkretnym zdarzeniem 	<ul style="list-style-type: none"> • Specyfika treści: • Fałszywa • Nieuczciwa • Niezwykła • Zmanipulowana • Rzeczona • Fałszywa, ale nawiązująca do prawdziwych wydarzeń • Format: • Wpisy na portalach społecznościowych • Wiadomości poczty elektronicznej oraz komunikatorów internetowych • SMS • Przekazy medialne • Ustne wypowiedzi • Specyficzne zestawienie środków wyrazów, związane z konkretnym zdarzeniem 	<ul style="list-style-type: none"> • Typ nadawcy: • Grupy społeczne: • Obywatele państw • Wyborcy • Użytkownicy komunikatorów internetowych • Podmioty polityczne • Państwa • Grupy państwa • Związki państw • Charakterystyka odbiorcy: • Znalezione się w specyficznym położeniu społeczno-politycznym • Przejawiającym się przypuszczalną obecnością w sytuacji zagrożenia lub potencjalnym uczestnictwem w aktywnościach wyborczych (dotyczy grup społecznych) • Konieczność konfrontacji z wyzwaniem (dotyczy podmiotów politycznych) 	<ul style="list-style-type: none"> • Destabilizacja sytuacji społecznej: • Dezorientacja społeczeństwa • Polaryzacja społeczeństwa • Wywołanie poczucia zagrożenia • Wywołanie paniki • Wpływanie na procesy wyborcze i ich wyniki • Utrzymywanie odbiorcy dezinformacji w kłamstwie na temat związanych z konkretnym zdarzeniem 	<ul style="list-style-type: none"> • Działania informacyjne • Działania ostrzegawcze • Działania eksperckie • Rozwiązania technologiczne • Rozwiązania prawne • Edukacja medialna

Źródło: opracowanie własne.

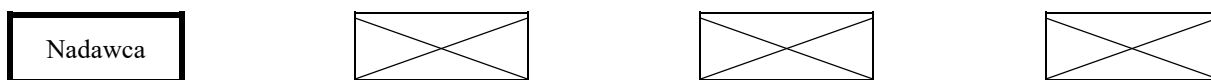
Identyfikacja elementów dezinformacji oraz określenie konfiguracji ich występowania w wydarzeniach medialnych pozwoliły na wyróżnienie typologii modeli reprezentacji medialnych dezinformacji. Pierwszy z nich to *model wyłącznie z nadawcą dezinformacji*, który przedstawia tylko podmiot odpowiedzialny za rozpowszechnianie fałszywych informacji. Drugi z nich to *model wyłącznie z przekazem dezinformacyjnym*, koncentrujący się tylko na przekazie dezinformacyjnym. Trzeci z nich to *model z nadawcą dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym*, który prezentuje zarówno nadawcę dezinformacji, jak i przekaz dezinformacyjny. Czwarty z nich to *model z nadawcą i odbiorcą dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym*, który ukazuje jednocześnie nadawcę, odbiorcę dezinformacji oraz przekaz dezinformacyjny. Piąty z nich to *model z nadawcą i odbiorcą oraz efektem dezinformacji*, który przedstawia zarazem nadawcę, odbiorcę i efekt dezinformacji. Wreszcie *model z nadawcą, odbiorcą i efektem dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym* zawiera wszystkie możliwe elementy dezinformacji

Należy przy tym zaznaczyć, że niemal nieodzownym elementem modeli reprezentacji medialnych dezinformacji jest nadawca dezinformacji (obecność tego elementu odnotowano w pięciu z sześciu modeli). Ponadto, można wskazać modele zawierające przekaz dezinformacyjny (obecność tego elementu odnotowano w czterech z sześciu modeli). Należy również odnotować modele, w których występuje odbiorca dezinformacji (obecność tego elementu odnotowano w trzech z sześciu modeli). Wreszcie, wśród modeli można wyróżnić te, w których występuje skutek omawianego procesu, czyli efekt dezinformacji (obecność tego elementu odnotowano w dwóch z sześciu modeli). Konfiguracje elementów w ramach modeli reprezentacji medialnych dezinformacji obrazuje Schemat 6.

Schemat 6.

Konfiguracje elementów dezinformacji w modelach reprezentacji medialnych dezinformacji

Model wyłącznie z nadawcą dezinformacji



Model wyłącznie z przekazem dezinformacyjnym



Model z nadawcą dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym



Model z nadawcą i odbiorcą dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym



Model z nadawcą i odbiorcą oraz efektem dezinformacji



Model z nadawcą, odbiorcą i efektem dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym



Źródło: opracowanie własne.

Trzeba podkreślić, że powyższe wnioski zostały sformułowane na podstawie badania, które miało pewne ograniczenia. Analizie poddano wydarzenia medialne, do których przypisano publikacje opublikowane w trakcie jednego miesiąca, co mogło skutkować pominięciem tych wydarzeń, do których należałoby przypisać publikacje opublikowane na przełomie dwóch miesięcy. Co więcej, przyjęte założenie, zgodnie z którym badano przekazy medialne opublikowane w miesiącach, w których liczba publikacji była większa o 50% (lub więcej) w porównaniu do miesiąca poprzedniego lub następnego, uniemożliwiło objęcie analizą miesięcy z najwyższymi liczbami publikacji. Inaczej mówiąc: zastosowane podejście uniemożliwiło uwzględnienie miesięcy, które odznaczała względnie wysoka liczba publikacji, ale były one poprzedzone i następował po nich miesiąc z podobnie wysoką liczbą przekazów.

Ponadto, biorąc pod uwagę specyfikę niektórych analizowanych wydarzeń medialnych – np. *Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (1)* oraz *Katastrofa polskiego Tu-154 w Smoleńsku (2)* – wskazane byłoby wprowadzenie kategorii wątku wydarzeniowego, a więc zbioru kilku powiązanych ze sobą wydarzeń medialnych. Taki wątek wydarzeniowy mógłby, obok wydarzenia medialnego, stanowić kolejną jednostkę analizy ilościowej i jakościowej.

W tym miejscu warto odwołać się do innych badań, które dotyczyły zagadnień poruszanych w tym opracowaniu. Przeprowadzona analiza skupiała się na tematyce wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji, a nie na samej treści przekazu dezinformacyjnego. Niemniej jednak tematyka przedstawianego przekazu dezinformacyjnego w ramach wydarzeń medialnych może rzutować na tematykę tych wydarzeń. I tak, wyniki badań opinii publicznej oraz analiz treści wskazują na powszechność występowania przekazów dezinformacyjnych o tematyce politycznej, co wyjaśnia obecność tej tematyki w analizowanych wydarzeniach medialnych. Z tego samego powodu należy odnotować brak wydarzeń medialnych o tematyce sportu, stylu życia czy świata celebrytów (Almenar i in., 2021; Kilian i in., 2019; Posadas Duran i in., 2019; Tejedor i in., 2021).

W przypadku wątku nadawcy i jego intencji, zestawienie wyników tego opracowania oraz rezultatów badań opinii publicznej doprowadziło do wyciągnięcia następujących wniosków. Po pierwsze, stwierdzono zgodność co do ujęcia nadawców dezinformacji jako podmiotów politycznych, sił specjalnych, mediów oraz zwykłych obywateli. Po drugie, zaobserwowano brak zgodności co do ujęcia nadawców dezinformacji jako celebrytów, influencerów, podmiotów gospodarczych (brak przedstawienia w wydarzeniach medialnych) oraz organizacji terrorystycznych (brak wskazania przez uczestników badań opinii publicznej). Po trzecie, stwierdzono zgodność co do uchwycenia intencji nadawcy dezinformacji jako dążenia do destabilizacji sytuacji społeczno-politycznej, oddziaływania na procesy wyborcze, dyskredytowania wybranych podmiotów, wywoływania nienawiści wobec konkretnych osób, budowania pozytywnego wizerunku czy osiągnięcia korzyści finansowych. Po czwarte, zaobserwowano brak zgodności co do uchwycenia intencji nadawców dezinformacji jako trollingu lub żartu (brak przedstawienia w wydarzeniach medialnych) (Kilian i in., 2019; Krajowy Instytut Mediów, 2024; Mitchell, i in., 2019; NCTV, 2022; Razem przeciw dezinformacji, 2024).

Ponadto specyfika treści (w tym przedstawienie przekazu dezinformacyjnego jako fałszywej informacji nawiązującej do rzeczywistych zdarzeń) i formy przekazu dezinformacyjnego (np. przekaz dezinformacyjny jako przekaz medialny czy wpis na portalu

społecznościowym) w pewnym stopniu odzwierciedla ustalenia dotyczące tych aspektów w literaturze naukowej (Benkler i in., 2018; Stasiuk-Krajewska, 2023; Wardle, 2019).

Co ciekawe, dostępne w literaturze przedmiotu psychologiczno-społeczne portrety odbiorców dezinformacji powstały na podstawie badań opinii publicznej i badań trackingowych z udziałem respondentów, którzy znajdowali się w sytuacji zagrożenia (np. stan zagrożenia epidemicznego) lub mieli możliwość udziału w aktywnościach wyborczych, co nawiązuje do ich wizerunku zawartego w wydarzeniach medialnych, a więc odbiorcy znajdującego się w specyficznym położeniu społeczno-politycznym (Escolà-Gascón, 2023; Guess i in., 2020; Allcott & Gentzkow, 2017).

Natomiast przedstawianym efektem dezinformacji w wydarzeniach medialnych było destabilizowanie sytuacji społecznej, chociażby w trakcie pandemii COVID-19 oraz wpływanie na procesy wyborcze, co odpowiada wspomnianym w literaturze naukowej efektom dezinformacji (Allcott & Gentzkow, 2017; Greene & Murphy, 2021; Lockyer i in., 2021; Allington i in., 2020; Roozenbeek i in., 2020).

Wreszcie, warto zauważyć, że przedstawiciele literatury naukowej skupiają się na formie i skuteczności środków zapobiegających dezinformacji, które były obecne w wydarzeniach medialnych, a więc działaniach informacyjnych, ostrzegawczych, eksperckich, technologicznych, prawnych oraz edukacji medialnej (Acerbi i in., 2022; Corbu i in., 2024; van Erkel, 2024; Koch i in., 2022; Pollicino, 2023; Shu i in., 2017).

Podsumowując, uzyskane wyniki badania korespondują z innymi badaniami dotyczącymi dezinformacji, zarówno pod względem wyników (zagadnienie tematyki, nadawcy, intencji, przekazu oraz efektu), jak i na płaszczyźnie przedmiotu badania (zagadnienie odbiorcy w specyficznym położeniu społeczno-politycznym oraz działań zapobiegających).

Zakończenie

Niniejsza rozprawa doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny. Z jednej strony celem pracy było przeprowadzenie konceptualizacji dezinformacji oraz dokonanie systematyzacji dezinformacji i jej pojęć pokrewnych, a także scharakteryzowanie roli nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji. Z drugiej strony te teoretyczne rozważania stanowiły podstawę do przeprowadzonych działań empirycznych, czyli analizy reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów.

W pierwszym rozdziale przedstawiono konceptualizację dezinformacji. W jej pierwszej części przybliżono znaczenie wyrazu podstawowego terminu dezinformacji (tj. pojęcia informacji), zaprezentowano etymologię dezinformacji, przy okazji wskazując na jej pierwotne rozumienie oraz wykorzystanie, a także dokonano przeglądu propozycji terminologicznych dezinformacji zawartych w słownikach i publikacjach naukowych. W drugiej części konceptualizacji zdefiniowano dezinformację jako proces świadomego (tzn. nadawca wie o fałszywości przekazu) oraz intencjonalnego (tzn. nadawca chce wprowadzić odbiorców w błąd) rozpowszechniania fałszywych informacji. Przedstawione rozważania uzupełniono o spostrzeżenie, zgodnie z którym wszelkie próby ujmowania dezinformacji jako wyłącznie przedmiotu komunikowania, czyli nieprawdziwej informacji, powinny być poszerzane o opis dotyczący zarówno wiedzy nadawcy o fałszywości udostępnianych informacji, jak i woli nadawcy wprowadzenia odbiorcy w błąd.

Ponadto przeprowadzona analiza literatury przedmiotu pozwoliła na określenie konstytutywnych elementów dezinformacji (nadawca i przekaz), a więc takich bez których nie może wystąpić dezinformacja oraz niekonstytutywnych elementów dezinformacji (odbiorca i efekt), a więc takich bez których może wystąpić dezinformacja. W rozdziale tym wyznaczono również atrybuty dezinformacji, czyli właściwości, które charakteryzują i wyróżniają dezinformację spośród innych procesów komunikowania (wiedza nadawcy o fałszywości przekazu; chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd; fałszywość przekazu) lub przedmiotów komunikowania (fałszywość przekazu).

W toku prac nad pierwszym rozdziałem wyzwaniem była analiza definicji dezinformacji, które skupiają się na różnych aspektach tego pojęcia. Stąd też przegląd wybranych propozycji terminologicznych przyjął formę charakterystyki poszczególnych elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt). Inną trudnością była rozpiętość tematyczna opracowanych definicji. Niektóre z omówionych prac są osadzone chociażby w kontekstach politycznych (zob. Benkler i in., 2018; Bennett & Livingston, 2018)

czy funkcjonowania sił specjalnych (zob. Świerczek, 2018), co rzutuje na sposób ujmowania i interpretowania dezinformacji. Dlatego też formułowaniu zaprezentowanej definicji dezinformacji towarzyszyła chęć stworzenia propozycji terminologicznej, która będzie użyteczna niezależnie od poruszanej tematyki.

W drugim rozdziale przedstawiono systematyzację dezinformacji i jej pojęć pokrewnych. W jej pierwszej części przegląd pozycji słownikowych oraz publikacji naukowych pozwolił na przybliżenie znaczenia pojęć pokrewnych dezinformacji, takich jak propaganda, misinformacja, malinformacja, fake news oraz deepfake. Warto zaznaczyć, że praca z literaturą przedmiotu uwidoczniła sposób postrzegania pojęć pokrewnych w kategoriach procesu komunikowania oraz przedmiotu komunikowania, co zdeterminowało przeprowadzenie porównania dezinformacji z pojęciami pokrewnymi właśnie w perspektywie procesu komunikowania oraz przedmiotu komunikowania. Rzeczone porównanie, zrealizowane z wykorzystaniem kryteriów rozróżnienia w postaci atrybutów dezinformacji (wiedza nadawcy o fałszywości przekazu; chęć nadawcy do wprowadzenia odbiorcy w błąd; fałszywość przekazu), umożliwiło wskazanie pewnych różnic i podobieństw. W drugiej części systematyzacji te różnice i podobieństwa stanowiły punkt wyjścia do określenia zależności między terminem dezinformacji a pojęciami pokrewnymi. Charakterystyka tych zależności oraz specyfika samych pojęć usytuowały je w kategorii czynników przyczyniających się do powstania infodemii czy postprawdy.

W trakcie prac nad drugim rozdziałem wyzwaniem było zobrazowanie zarówno występowania dezinformacji i jej pojęć pokrewnych w kategoriach procesu komunikowania oraz przedmiotu komunikowania. Dodatkową trudnością było ukazanie możliwości przechodzenia tych pojęć z jednego w drugie oraz powiązań zachodzących między nimi. Stąd też prezentacji tych zagadnień towarzyszyły mapy pojęć.

W trzecim rozdziale kwerenda bibliograficzna pozwoliła na przedstawienie potencjału wykorzystania usieciowienia, automatyzacji, reprezentacji numerycznej, modularności, wariacyjności, wirtualności, interaktywności oraz hipertekstualności nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji sfabrykowanych materiałów. Przeciwwagą dla ukazanego potencjału nowych mediów był opis działań zapobiegających tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji, poprzedzony przybliżeniem definicji fact-checkingu. Całość rozważań zamknięto konkluzją, zgodnie z którą w środowisku nowych mediów fałszywe informacje, w porównaniu do prawdziwych treści, niekiedy szybciej się rozpowszechniają i docierają do większej liczby odbiorców, co może prowadzić do intensyfikacji ich konsumpcji (Lazer i in., 2018; Vosoughi i in., 2018).

Podkreślono jednak, że fałszywe informacje stanowią jeden z wielu czynników oddziałujących na zachowanie odbiorców, a sam wpływ nieprawdziwego przekazu może zależeć między innymi od takich elementów jak światopogląd czy orientacja polityczna odbiorcy (Allcott & Gentzkow, 2017; Osmundsen i in., 2021).

W toku prac nad trzecim rozdziałem wyzwaniem było uchwycenie nowych mediów w taki sposób, który pozwoliłby na zobrazowanie skutków płynących z ich implikacji. Dlatego też nowe media zostały przedstawione jako zbiór właściwości, które determinują możliwe metody ich zastosowania w układzie wybranych elementów modelu aktu perswazyjnego autorstwa H. Lasswella, który w tym przypadku stanowił platformę do budowania teorii naukowej. Dzięki temu przybliżono możliwe metody zastosowania nowych mediów przez nadawcę przekazu, zaprezentowano zmiany zachodzące w obrębie samego przekazu, zidentyfikowano nowe formy kanału komunikowania oraz wskazano, jakie nowe perspektywy i wymiary uczestnictwa w procesie wymiany komunikatów otworzyły się przed odbiorcą przekazu.

W czwartym rozdziale przedstawiono zagadnienia dyskursu, analizy dyskursywnej oraz reprezentacji medialnych, które były kluczowe dla zaplanowanych działań empirycznych. Celem tych działań było zidentyfikowanie i scharakteryzowanie reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów, a w szczególności: (1) zidentyfikowanie tematyki wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji; (2) zidentyfikowanie elementów dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) wykorzystywanych do jej przedstawiania; (3) zidentyfikowanie podmiotów, które są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji, wraz ze scharakteryzowaniem ich intencji; (4) scharakteryzowanie przekazów, które są przedstawiane jako dezinformacja (rozumiana jako przedmiot komunikowania); (5) zidentyfikowanie i scharakteryzowanie podmiotów, które są przedstawiane jako odbiorcy dezinformacji; (6) scharakteryzowanie przedstawianych efektów dezinformacji oraz (7) scharakteryzowanie przedstawianych działań zapobiegających dezinformacji.

Zastosowanie analizy treści z elementami dyskursywnymi w pracy nad materiałem badawczym, czyli przekazami medialnymi opublikowanymi w dziesięciu polskich internetowych serwisach informacyjnych w latach 2016-2020, pozwoliło uzyskać następujące wyniki badania.

Ustalono, że analizowane wydarzenia medialne koncentrowały się na tematyce politycznej, co pozwoliło pozytywnie zweryfikować pierwszą hipotezę badawczą (wydarzenia medialne dotyczące dezinformacji są związane z wydarzeniami politycznymi). Chociaż tematyka polityczna była dominująca, to badane wydarzenia medialne dotyczyły również innej

tematyki (w tym mediów i komunikacji, środowiska, wypadków i katastrof czy religii), co podkreślało rozpiętość tematyczną przekazów medialnych poruszających problematykę dezinformacji.

Ponadto określono, że w niektórych analizowanych wydarzeniach medialnych elementy dezinformacji (nadawca, przekaz, odbiorca oraz efekt) były nieobecne, podczas gdy w innych przypadkach przybierały różne konfiguracje lub występowały wszystkie.

Dodatkowo stwierdzono, że przedstawianymi nadawcami dezinformacji były zarówno podmioty polityczne, jak i siły specjalne (np. wojsko, służby wywiadowcze), co pozwoliło pozytywnie zweryfikować drugą hipotezę badawczą (podmioty polityczne i siły specjalne są przedstawiane jako nadawcy dezinformacji). Ponadto, przeprowadzone badanie wykazało, że jako nadawców dezinformacji przedstawiano media, organizacje terrorystyczne oraz zwykłych obywateli, którzy nieświadomie udostępniają nieprawdziwe treści.

Poza tym ustalono, że przedstawianą intencją nadawców dezinformacji było destabilizowanie sytuacji społeczno-politycznej, wpływanie na procesy wyborcze, dyskredytowanie wybranych podmiotów, wywoływanie nienawiści wobec konkretnych osób, budowanie pozytywnego wizerunku, podważanie historii, osiągnięcie korzyści finansowych oraz realizowanie celów o specyficznym charakterze, związanych z konkretnym zdarzeniem. Charakterystyka tych intencji pozwoliła pozytywnie zweryfikować trzecią hipotezę badawczą (przedstawianą intencją nadawców dezinformacji jest chęć wyrządzenia szkody).

Co więcej, określono, że przedstawianymi przekazami dezinformacyjnymi były fałszywe, nieuczciwe, niezwerifikowane, zmanipulowane lub rzekome informacje, które mogą nawiązywać do autentycznych wydarzeń. Ponadto prezentowane przekazy dezinformacyjne występowały w różnych formach, od przekazów medialnych, przez wpisy na portalach społecznościowych, aż po ustne wypowiedzi.

Oprócz tego stwierdzono, że przedstawianymi odbiorcami dezinformacji były różne grupy społeczne, które znajdowały się w specyficznym położeniu społeczno-politycznym, przejawiającym się przypuszczalną obecnością w sytuacji zagrożenia (a nie faktycznym poniesieniem szkody czy odniesieniem strat) lub potencjalnym uczestnictwem w aktywnościach wyborczych. To pozwoliło negatywnie zweryfikować czwartą hipotezę badawczą (odbiorcy dezinformacji są przedstawiani jako ofiary). Do innych prezentowanych odbiorców dezinformacji należały podmioty polityczne.

Wreszcie ustalono, że przedstawianym efektem dezinformacji było destabilizowanie sytuacji społecznych, wpływanie na procesy wyborcze i ich wyniki oraz utrzymywanie odbiorcy w kłamstwie na temat związanym z konkretnym wydarzeniem. Z kolei do

prezentowanych środków mających na celu zapobieganie dezinformacji należały działania informacyjne, ostrzegawcze, eksperckie, a także rozwiązania technologiczne i prawne oraz edukacja medialna.

Identyfikacja elementów oraz określenie konfiguracji ich występowania w wydarzeniach medialnych pozwoliły na wyróżnienie typologii modeli reprezentacji medialnych dezinformacji. Wyróżniono następujące modele: (1) *Model wyłącznie z nadawcą dezinformacji*, który przedstawia jedynie podmiot odpowiedzialny za rozpowszechnianie fałszywych informacji; (2) *Model wyłącznie z przekazem dezinformacyjnym*, który koncentruje się tylko na przekazie dezinformacyjnym; (3) *Model z nadawcą dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym*, który prezentuje zarówno nadawcę dezinformacji, jak i przekaz dezinformacyjny; (4) *Model z nadawcą i odbiorcą dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym*, który ukazuje jednocześnie nadawcę, odbiorcę dezinformacji oraz przekaz dezinformacyjny; (5) *Model z nadawcą i odbiorcą oraz efektem dezinformacji*, który przedstawia zarazem nadawcę, odbiorcę i efekt dezinformacji oraz (6) *Model z nadawcą, odbiorcą i efektem dezinformacji oraz przekazem dezinformacyjnym*, który zawiera wszystkie możliwe elementy dezinformacji.

Przedstawione wnioski nie tylko nawiązują do innych badań nad dezinformacją (zob. Kilian i in., 2019; Mitchell, i in., 2019; Wardle, 2019), ale również korespondują z założeniami teoretycznymi. I tak, w reprezentacjach medialnych dezinformacji występują zarówno elementy konstytutywne dezinformacji (nadawca i przekaz), jak i jej elementy niekonstytutywne (odbiorca i efekt). Co ważne, modele reprezentacji medialnych dezinformacji zakładają możliwość przedstawienia dezinformacji bez jednego z elementów konstytutywnych (bez nadawcy w przypadku *modelu wyłącznie z przekazem dezinformacyjnym*, bez przekazu w *modelu wyłącznie z nadawcą dezinformacji* lub *modelu z nadawcą i odbiorcą oraz efektem dezinformacji*), ale nie przewidują możliwości prezentowania dezinformacji bez jej dwóch konstytutywnych elementów jednocześnie.

Ponadto teoretyczne założenia dotyczące dezinformacji oraz jej elementów (tzn. osadzenie dezinformacji w świecie polityki, przedstawianie nadawców dezinformacji jako podmiotów politycznych lub sił specjalnych, charakterystyka intencji nadawców dezinformacji jako chęci wyrządzenia szkody) znajdują odzwierciedlenie w reprezentacjach medialnych dezinformacji.

Wyjątkiem w powyższym kontekście są założenia dotyczące odbiorców dezinformacji: w reprezentacjach medialnych nie są oni ukazywani jako ofiary. Niemniej jednak charakterystyka odbiorcy jako podmiotu znajdującego się w specyficznym położeniu

społeczno-politycznym nawiązuje do wniosków wyciągniętych w toku systematyzacji pojęcia dezinformacji i jej pojęć pokrewnych. Po pierwsze, przedstawienie odbiorcy jako podmiotu w sytuacji zagrożenia (np. zagrożenia epidemicznego) wpisuje się postrzeganie dezinformacji jako procesu, który przyczynia się do powstania infodemii, a więc sytuacji komunikacyjnej charakteryzującej się między innymi wzrostem niepokoju publicznego. Po drugie, przedstawienie odbiorcy jako podmiotu potencjalnie uczestniczącego w aktywnościach wyborczych wpisuje się w koncepcję dezinformacji jako procesu, który prowadzi do wytworzenia postprawdy, czyli sytuacji komunikacyjnej, w której między innymi podejmowane są próby przekonania społeczeństwa do akceptacji określonych racji lub zachowań.

Dodatkowo, za pomocą reprezentacji medialnych dezinformacji przedstawiane są również funkcje nowych mediów w tworzeniu, rozpowszechnianiu i konsumpcji fałszywych informacji. I tak, uchwycenie obywateli jako nadawców dezinformacji symbolizuje usieciowienie nowych mediów, czyli decentralizację produkcji i dystrybucji treści. Następnie, wątek wykorzystania materiałów, które pierwotnie stanowiły element zgodnego z rzeczywistością przekazu, do wytworzenia materiału dezinformacyjnego, ilustruje reprezentację numeryczną oraz modularność nowych mediów. Z kolei przedstawianie przekazu dezinformacyjnego jako wiadomości rozpowszechnianych za pomocą poczty elektronicznej czy komunikatorów internetowych to przykład interaktywności nowych mediów. Wreszcie, ukazywanie odbiorcy jako podmiotu przeciążonego różnego rodzaju treściami obrazuje zjawisko przeciążenia informacyjnego, będącego konsekwencją usieciowienia nowych mediów. Natomiast zagadnienie wdrażania systemów opartych na sztucznej inteligencji do wykrywania i usuwania fałszywych treści demonstruje wykorzystanie automatyzacji nowych mediów w działaniach zapobiegających dezinformacji.

Podsumowując: uzyskane wyniki badań dostarczają wiedzy na temat reprezentacji medialnych dezinformacji w dyskursie nowych mediów. Z jednej strony zaprezentowane wnioski dotyczące tematyki wydarzeń medialnych, identyfikacji i charakterystyki elementów dezinformacji wykorzystywanych do jej przedstawiania oraz ukazywanych działań zapobiegających dezinformacji dokumentują jedynie pewien stan rzeczy w danym czasie. Z drugiej strony zaprezentowana typologia modeli reprezentacji medialnych dezinformacji może stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz.

I tak, w badaniach obejmujących inną próbę badawczą – np. analizy poświęcone dyskursowi w mediach, gdzie media to społeczna przestrzeń, w ramach której są realizowane dyskursy różnych ludzi, w tym chociażby użytkowników portali społecznościowych

(Lisowska-Magdżiarz, 2006, s. 18) – uzasadnione byłoby pytanie o obecność rzeczonych modeli, ich modyfikacje oraz charakterystykę ich elementów.

Z kolei kwestią otwartą pozostaje możliwość pogłębienia dotychczasowej analizy poprzez sięgnięcie po inne koncepcje funkcjonujące na gruncie nauk społecznych. Intrygujące wydaje się chociażby wykorzystanie schematu trójkąta dramatycznego autorstwa Stephena Karpmana (1986), który obrazuje relacje zachodzące między prześladowcą, wybawcą i ofiarą. Wyniki badania wskazały, że odbiorca dezinformacji nie jest przedstawiany jako ofiara, jednakże ciekawość naukowa prowadzi do pytania, czy i co świadczy o tym, że w reprezentacjach medialnych dezinformacji nadawca dezinformacji występuje w roli prześladowcy, a podmiot odpowiedzialny za wdrażanie działań zapobiegających dezinformacji występuje w roli wybawcy.

Bibliografia:

- Adamczewska, K. (2023). *Rola mediów we współczesnych modelach przepływu informacji politycznej*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Acerbi, A., Altay, S., & Mercier, H. (2022). Research note: Fighting misinformation or fighting for information? *Misinformation Review*.
- Aksman, J. (2010). Wpływ, perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W: *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty*. (s. 13–22). Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87–89.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2020). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763–1769.
- Allport, G., & Postman, L. (1946). An Analysis of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 10(4), 501–517.
- Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). Gender differences in tackling fake news: Different degrees of concern, but same problems. *Media and Communication*, 9(1), 229–238.
- Altay, S., Berriche, M., Heuer, H., Farkas, J., & Rathje, S. (2023). A survey of expert views on misinformation: Definitions, determinants, solutions, and future of the field. *Misinformation Review*.
- Anderson, R. (1991). *World of Glory* [Wideo]. <https://vimeo.com/2867971>

- Arce, D. (2024). Disinformation Strategies. *Defence and Peace Economics*, 1–14.
- Arora, H. (2019). The surge of global problem of ‘Fake-News’ - its categories, Related-Issues and measures to curb it. *Social Science Research Network*.
- Audio deepfake. (2024). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Audio_deepfake
- Ayres, R. U. (1994). *Information, Entropy, and Progress: A New Evolutionary Paradigm*. American Institute of Physics.
- Bader, M. (2018). Disinformation in elections. *Security and Human Rights*, 29(1–4), 24–35.
- Baig, R. (2022). Jak rozpoznać zmanipulowane zdjęcia. Poradnik. *DW.com*.
<https://www.dw.com/pl/jak-rozpozna%C4%87-zmanipulowane-zdj%C4%99cia-poradnik/a-60520062>
- Baines, D., & Elliott, R. (2020). *Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic*.
<https://econpapers.repec.org/paper/birbirmec/20-06.htm>
- Baines, P., O’Shaughnessy, N., & Snow, N. (2020). *The SAGE Handbook of Propaganda*. SAGE Publications Limited.
- Baker-White, E. (2022). Meta wouldn’t tell us how it enforces its rules in VR, so we ran a test to find out. *BuzzFeed News*.
<https://www.buzzfeednews.com/article/emilybakerwhite/meta-facebook-horizon-vr-content-rules-test>
- Bąkiewicz, K. (2020). *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*. Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Banaji, S., & Bhat, R. (2020). *WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India*. London School of Economics. <https://www.lse.ac.uk/media-and->

communications/assets/documents/research/projects/WhatsApp-Misinformation-Report.pdf

- Bánkuty-Balogh, L. S. (2021). Novel technologies and Geopolitical Strategies: Disinformation Narratives in the Countries of the Visegrád Group. *Politics in Central Europe, 17*(2), 165–195.
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake news Consumption: A review. *Social Sciences, 9*(10), 185.
- Barela, S. J., & Duberry, J. (2020). Understanding disinformation operations in the 21st century. *Social Science Research Network*.
- Bar-Hillel, Y., & Carnap, R. (1953). Semantic information. *British Journal for the Philosophy of Science, 4*(14), 147–157.
- Bartoszewicz, M. (2019). Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego. *Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka, 104*(1).
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics, 17*(8), 2373–2377.
- Bates, M. J. (2006). Fundamental forms of information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57*(8), 1033–1045.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Jason Aronson.
- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja. Sic!*
- Bauer, Z. (2008). Gatunki dziennikarskie. W: *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 255–280). Universitas.

- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information Overload: An Introduction. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
- Baxtiyorovna, R. (2021). The concept of discourse in modern linguistics. *ResearchJet Journal of Analysis and Inventions*, 2(7), 6–13.
- Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). Disinformation and Propaganda – Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and its Member States. *Social Science Research Network*.
- Bell, E. (2023). A fake news frenzy: why ChatGPT could be disastrous for truth in journalism. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/mar/03/fake-news-chatgpt-truth-journalism-disinformation>
- Bengali, S. (2019). How WhatsApp is battling misinformation in India, where “fake news is part of our culture.” *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/world/la-fg-india-whatsapp-2019-story.html>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press.
- Bennett, L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Bennett, L., & Livingston, S. (2020). *The disinformation age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Berelson, B. (1970). Analiza treści. W: *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady)*, 3. *Analiza zawartości*. Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Ig Pub.

- Bieniek, B. (2020). Między prawdą a fake news'em. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa. W: *Społeczeństwo i państwo*. Think&Make.
- Bień-Kacała, A., & Kacała, T. (2023). Dezinformacja – definicja, zagrożenia, reakcja. *Acta Iuris Stetinensis*, 44(3), 9–20.
- Billig, M. (2003). Critical discourse analysis and the rhetoric of critique. W: *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity* (s. 35–46). Palgrave MacMillan.
- Billig, M. (2008). The language of critical discourse analysis: the case of nominalization. *Discourse & Society*, 19(6), 783–800.
- Biuro Bezpieczeństwa Narodowego. (2015). *Doktryna bezpieczeństwa informacyjnego Rzeczypospolitej Polskiej*.
https://www.bbn.gov.pl/ftp/dok/01/Projekt_Doktryny_Bezpieczenstwa_Informacyjnego_RP.pdf
- Boman, C. D. (2021). Examining characteristics of prebunking strategies to overcome PR disinformation attacks. *Public Relations Review*, 47(5).
- Borah, P. (2014). The Hyperlinked World: A look at how the interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. *Journal of Computer-mediated Communication*, 19(3), 576–590.
- Bordewijk, J., & Van Kaam, B. (1986). Towards a new classification of tele-information services. *Intermedia*, 14(1).
- Bourdieu, P. (1996). Understanding. *Theory, Culture & Society*, 13(2), 17–37.
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Bozdag, E., & Van Den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265.
- Breed, W. (1956). Analyzing News: Some questions for research. *Journalism Quarterly*, 33(4), 467–477.
- Brest, A. (b.d.). Filter bubbles and echo chambers. *Fondation Descartes*.
<https://www.fondationdescartes.org/en/2020/07/filter-bubbles-and-echo-chambers/>
- Brody, H. (1982). The Lie That Heals: The Ethics of Giving Placebos. *Annals of Internal Medicine*, 97(1), 112–118.
- Brzeski, R. (2011). *Dezinformacja (Skrypt)*. <https://socjocybernetyka.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/dezinformacja-skrypt-1.pdf>
- Burgess, J., & Green, J. (2011). *YouTube Wideo online a kultura uczestnictwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Butterfield, J. (2015). disinformation. W: *Fowler's Dictionary of Modern English Usage*. Oxford University Press.
- Cambridge University Press. (b.d.-a). deceive. W: *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/deceive>
- Cambridge University Press. (b.d.-b). deepfake. W: *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/deepfake>
- Cambridge University Press. (b.d.-c). disinformation. W: *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disinformation>
- Cambridge University Press. (b.d.-d). fact check. W: *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fact-check>
- Cambridge University Press. (b.d.-e). fake. W: *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake>

Cambridge University Press. (b.d.-f). fake news. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

Cambridge University Press. (b.d.-g). infodemic. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infodemic>

Cambridge University Press. (b.d.-h). information. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/information>

Cambridge University Press. (b.d.-i). mal-. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mal?q=mal->

Cambridge University Press. (b.d.-j). misinformation. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/misinformation>

Cambridge University Press. (b.d.-k). post-truth. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>

Cambridge University Press. (b.d.-l). propaganda. W: *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

Canadian Centre for Cyber Security. (2024). How to identify misinformation, disinformation, and malinformation. *Canadian Centre for Cyber Security*.

<https://www.cyber.gc.ca/en/guidance/how-identify-misinformation-disinformation-and-malinformation-itsap00300>

Cano-Orón, L., Calvo, D., García, G. L., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217–228.

Castells, M. (2007). *Spółeczeństwo sieci*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chałubińska-Jentkiewicz, K. (2021). Dezinformacja jako akt agresji w cyberprzestrzeni. *Cybersecurity and Law*, 5(1).

- Chandler, D., & Munday, R. (2011). disinformation. W: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press.
- Chmielecki, A. (2005). *Wykłady z Semiotyki*.
<https://logic.amu.edu.pl/images/0/09/Chmieleckisemiotyka.pdf>
- Chomsky, N. (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9).
- CISCO. (2018). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022*.
https://cloud.report/Resources/Whitepapers/eea79d9b-9fe3-4018-86c6-3d1df813d3b8_white-paper-c11-741490.pdf
- Cisek, S. (2010). Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku. *Przegląd Biblioteczny*, 78(3), 273–284.
- Co to jest sztuczna inteligencja? (b.d.). *Microsoft*. <https://azure.microsoft.com/pl-pl/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence>
- Colomina, C., Sánchez Margalef, H., & Youngs, R. (2021). *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*. European Union.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf)
- Corbu, N., Frau-Meigs, D., Ionescu, A., & Montané, J. A. (2024). Using tools to fight disinformation in and outside the classrooms. W: *Disinformation Debunked* (pp. 93–118).
- Courson, R. (2015). Photography: telling art from fraud. *AFP Correspondent*.
<https://correspondent.afp.com/photography-telling-art-fraud>

- Cover, R., Haw, A., & Thompson, J. D. (2022). What is Fake News? Defining Truth. W: *Fake News in Digital Cultures: Technology, Populism and Digital Misinformation* (s. 17–27). Emerald Group Publishing.
- Cull, N. J. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. ABC-CLIO.
- Cunningham, S. (2002). *The idea of propaganda: A Reconstruction*. Praeger.
- Ćwian, K. (2023). Społeczeństwo informacyjne wobec kryzysu współczesnego dziennikarstwa. W: *Nowoczesne społeczeństwo informacyjne. Edukacja - nauka - gospodarka* (s. 129–137). Wydawnictwo Naukowe Akademii Nauk Stosowanych Angelusa Silesiusa.
- Czerwiński, M. (2015). *Kultura, dyskurs, znak*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Czy to wideo pokazuje muzułmanów zapędzanych do komory gazowej? (2018). *Konkret24*.
<https://konkret24.tvn24.pl/swiat/czy-to-wideo-pokazuje-muzulmanow-zapedzanych-do-komory-gazowej-ra876209-ls5791457>
- Czyżewski, M. (2005). Dyskurs. W: *Encyklopedia socjologii*. Oficyna Naukowa.
- Darczewska, J., & Żochowski, P. (2017). *Środki aktywne Rosyjski towar eksportowy*.
Ośrodek Studiów Wschodnich.
https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/pw_64_pl_srodki_aktywne_net.pdf
- Davison, W. P. (1958). The public opinion process. *Public Opinion Quarterly*, 22(2), 91.
- Dawson, A., & Innes, M. (2019). How Russia's Internet Research Agency Built its Disinformation Campaign. *Political Quarterly*, 90(2), 245–256.
- Demagog dołącza do Programu niezależnej weryfikacji informacji Facebooka. (2019).
Demagog. https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/demagog-dolacza-do-programu-niezaleznej-weryfikacji-informacji-facebook/

- Dib, F., Mayaud, P., Chauvin, P., & Launay, O. (2021). Online mis/disinformation and vaccine hesitancy in the era of COVID-19: Why we need an eHealth literacy revolution. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(1), 1–3.
- Dictionary.com. (b.d.-a). bot. W: *Dictionary.com*. <https://www.dictionary.com/browse/bot>
- Dictionary.com. (b.d.-b). deepfake. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/deepfake>
- Dictionary.com. (b.d.-c). disinformation. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/disinformation>
- Dictionary.com. (b.d.-d). fact check. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/fact-check>
- Dictionary.com. (b.d.-e). fake news. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/fake-news>
- Dictionary.com. (b.d.-f). information. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/information>
- Dictionary.com. (b.d.-g). mal-. W: *Dictionary.com*. <https://www.dictionary.com/browse/mal->
- Dictionary.com. (b.d.-h). misinformation. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/misinformation>
- Dictionary.com. (b.d.-i). propaganda. W: *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/browse/propaganda>
- disinformation. (2010). W: *Webster's New World College Dictionary*. Webster's New World.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B., Frasz, J., & Ociepka, B. (1997). *Teoria i praktyka propagandy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Dolhansky, B., Howes, R., Pflaum, B., Baram, N., & Ferrer, C. C. (2019). The Deepfake Detection Challenge (DFDC) Preview Dataset. *arXiv (Cornell University)*.
- Doob, L. (1948). *Public opinion and propaganda*. Henry Holt and Company.
- Doroszewski, W. (1997). dezinformacja. W: *Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Drzewiecki, P. (2010). *Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* presscafe.eu.
- Dubiel, A. (2018). *OPERACJE INFORMACYJNO – PSYCHOLOGICZNE JAKO ZAGROŻENIE BEZPIECZEŃSTWA PAŃSTWA* [Pokaz slajdów].
<https://mil.link/en/wp-content/uploads/2018/01/Operacje-informacyjno-psychologiczne.pdf>
- EDMO. (2023). *Disinformation narratives during the 2023 elections in Europe*. European Digital Media Observatory. <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2023/10/EDMO-TF-Elections-disinformation-narratives-2023.pdf>
- EFCSN. (2022). CODE OF STANDARDS. *European Fact-Checking Standards Network*.
<https://efcsn.com/code-of-standards/>
- Egelhofer, J., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association, 43*(2), 97–116.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage Books.
- ENCENC. (b.d.). Analiza treści. W: *Encyklopedia literatury ENCENC*.
<https://encenc.pl/analiza-tresci>
- Escolà-Gascón, Á., Dagnall, N., Denovan, A., Drinkwater, K., & Diez-Bosch, M. (2023). Who falls for fake news? Psychological and clinical profiling evidence of fake news consumers. *Personality and Individual Differences, 200*.

- fact check. (2014). W: *Webster's New World College Dictionary*. Webster's New World.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the study of language*. Longman.
- Fallis, D. (2009). *A Conceptual analysis of disinformation*.
<https://www.ideals.illinois.edu/items/15210>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426.
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W. (2019). Political elites' use of fake news discourse across communications platforms. *International Journal of Communication*, 23.
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019414
- Farooq, F., & Rathore, F. A. (2021). COVID-19 vaccination and the challenge of infodemic and disinformation. *Journal of Korean Medical Science/Journal of Korean Medical Science*, 36(10).
- Farradane, J. (1979). The nature of information. *Journal of Information Science*, 1(1), 13–17.
- Fathaigh, R. Ó., Helberger, N., & Appelman, N. (2021). The perils of legally defining disinformation. *Internet Policy Review*, 10(4).
- Faustini, P. H. A., & Covoos, T. F. (2020). Fake news detection in multiple platforms and languages. *Expert Systems With Applications*, 158, 113503.
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *Social Science Research Network*.
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: the use of false information. *Minds and Machines*, 14(2), 231–240.

- Fischer, B., & Świerczyńska-Głównia, W. (2006). *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fiske, J. (2016). *Media Matters: Race and Gender in US Politics*. Routledge.
- Flippin, J. (2023). ChatGPT Goes Freemium With \$20 Plan. *SoFI*.
<https://www.sofi.com/article/money-life/chatgpt-goes-freemium-with-plan/>
- Floridi, L. (1996). Brave.Net.World: the Internet as a disinformation superhighway? *The Electronic Library/Electronic Library*, 14(6), 509–514.
- Floridi, L. (2005). Is Semantic Information Meaningful Data? on JSTOR. *Philosophy and Phenomenological Research*, 70(2), 351–370.
- Floridi, L. (2005). Semantic Conceptions of Information. W: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <http://plato.stanford.edu/entries/information-semantic>
- Floridi, L. (2010). *Information: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2011). *The philosophy of information*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (2002). *Porządek dyskursu*. Minerva. Biblioteka Filozofii i Historii Filozofii.
- Fox, C. (1983). *Information and Misinformation: An investigation of the notions of information, misinformation, informing, and misinforming*. Greenwood Publishing Group.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156.
- Fundacja Kukatko. (2019). *Fake news. Vademecum. Větrné mlýny*.
https://www.kukatko.pl/wp-content/uploads/2019/10/FakeNews_Vademecum-2.pdf
- Gajlewicz, M. (1993). Reklama i pojęcia pokrewne. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 10.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.

- Garcia, A. M., & Buitrago, A. (2022). Professional perception of the journalistic sector about the effect of disinformation and fake news in the media ecosystem. *La Revista Icono* 14, 21(1).
- Gartner. (b.d.). Augmented Reality (AR). *Gartner.com*.
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/augmented-reality-ar>
- Gayhardt. (2024). Uczenie głębokie a uczenie maszynowe w usłudze Azure Machine Learning. *Microsoft Learn*. <https://learn.microsoft.com/pl-pl/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning?view=azureml-api-2>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: a definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.
- Gerrard, J. (2023). *ChatGPT: the ultimate spreader of fake news?* Business Reporter.
<https://www.business-reporter.co.uk/ai--automation/chatgpt-the-ultimate-spreader-of-fake-news>
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji, Internetu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godlewski, K. (2006). *Jak komunista Batuta katolików mordował*. *Wyborcza.pl*.
<https://wyborcza.pl/7,75410,3154322.html>
- Gorwa, R. (2017). *Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere*. University of Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Poland.pdf>
- Graves, L. (2016). Anatomy of a fact check: objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537.
- Graves, L. (2018). *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf

- Graves, L., & Amazeen, M. (2019). Fact-Checking as idea and practice in journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Greene, C. M., & Murphy, G. (2021). Quantifying the effects of fake news on behavior: Evidence from a study of COVID-19 misinformation. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, 27(4), 773–784.
- Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. nieprawdziwych informacji i dezinformacji. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Unia Europejska.
https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Grzmil-Tylutki, H. (2007). *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Universitas.
- Guera, D., & Delp, E. (2018). Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks. W: *2018 15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)*.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>
- Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A survey on Automated Fact-Checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10, 178–206.
- Habermas, J. (1999). *Teoria działania komunikacyjnego* (Tom 1). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Habermas, J. (2002). *Teoria działania komunikacyjnego* (Tom 2). Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Hameleers, M. (2020). My reality is more truthful than yours: radical Right-Wing politicians' and citizens' construction of "Fake" and "Truthfulness" on social Media—Evidence from the United States and the Netherlands. *International Journal of Communication*, 14.
- Hameleers, M., van der Meer, T. G. L. A., & Brosius, A. (2020). Feeling "disinformed" lowers compliance with COVID-19 guidelines: Evidence from the US, UK, Netherlands, and Germany. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- HarperCollins Publishers. (b.d.-a). deepfake. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/deepfake>
- HarperCollins Publishers. (b.d.-b). disinformation. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/disinformation>
- HarperCollins Publishers. (b.d.-c). fact check. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fact-check>
- HarperCollins Publishers. (b.d.-d). fake news. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- HarperCollins Publishers. (b.d.-e). information. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/information>
- HarperCollins Publishers. (b.d.-f). misinformation. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/misinformation>
- HarperCollins Publishers. (b.d.-g). propaganda. W: *Collins English Dictionary*.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/propaganda>

- Hartley, R. V. L. (1928). Transmission of information¹. *The Bell System Technical Journal*, 7(3), 535–563.
- Henderson, E. (1943). Toward a definition of propaganda. *The Journal of Social Psychology/Journal of Social Psychology*, 18(1), 71–87.
- Henryk Batuta. (2023). Wikipedia. https://pl.wikipedia.org/wiki/Henryk_Batuta
- Hern, A. (2019). New AI fake text generator may be too dangerous to release, say creators. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/14/elon-musk-backed-ai-writes-convincing-news-fiction>
- Hess, A. (2013). *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hill, A. (2011). Osama bin Laden corpse photo is fake. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2011/may/02/osama-bin-laden-photo-fake>
- Hoes, E., Altay, S., & Bermeo, J. (2023). Leveraging ChatGPT for Efficient Fact-Checking. *PsyArXiv*.
- Höjjer, B. (2011). Social Representations Theory. *Nordicom Review/NORDICOM Review*, 32(2), 3–16.
- Höller, M. (2021). The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign. *European Journal of English Studies*, 25(1), 80–95.
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(11), 619–624.

- Houghton, R., & Jansen, N. (2021). *Mis/Disinformation in the Covid-19 pandemic*. Newcastle Law School. [https://www.ncl.ac.uk/mediav8/law/files/research-briefings-pdf/Briefing_Covid19%20Mis%20and%20Dis%20Information%20\(Final\).pdf](https://www.ncl.ac.uk/mediav8/law/files/research-briefings-pdf/Briefing_Covid19%20Mis%20and%20Dis%20Information%20(Final).pdf)
- Hummel, W. C., & Huntress, K. G. (1949). *The analysis of Propaganda*. Holt, Rinehart and Winston.
- Humprecht, E. (2019). How do they debunk “Fake news”? a Cross-National comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310–327.
- Hurwitz, J., & Kirsch, D. (2018). *Machine learning for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hwang, Y., Ryu, J. Y., & Jeong, S. (2021). Effects of Disinformation using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(3), 188–193.
- IBM. (b.d.). *What is machine learning (ML)?* <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
- Informacja o śmierci Adama Słodowego okazała się na szczęście nieprawdziwa. (2019). *Onet*. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/adam-slodowy-zyje-sprzeczna-informacja-ws-smierci-adama-slodowego/xwr9g3n>
- Instytut Języka Polskiego PAN. (b.d.). systematyzacja. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/63238/systematyzacja/5223878/czynnosc>
- Instytut Języka Polskiego PAN. (2012). informacja. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/22125/informacja>
- Instytut Języka Polskiego PAN. (2014). propaganda. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/22125/propaganda>
- Instytut Języka Polskiego PAN. (2017a). propagandysta. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/80731/propagandysta>
- Instytut Języka Polskiego PAN. (2017b). fake news. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/87931/fake-news>

- Instytut Języka Polskiego PAN. (2018a). bot. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*.
<https://wsjp.pl/haslo/podglad/43182/bot>
- Instytut Języka Polskiego PAN. (2018b). dezinformacja. W: *Wielki Słownik Języka Polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/60959/dezinformacja>
- Iqbal, F., Abbasi, A., Javed, A. R., Almadhor, A., Jalil, Z., Anwar, S., & Rida, I. (2023). Data Augmentation-based Novel Deep Learning Method for Deepfaked Images Detection. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Iyengar, R. (2019). WhatsApp tightens limit on the number of people you can share messages with. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2019/01/21/tech/whatsapp-forwarding-limits-india/index.html>
- Jabłońska, B. (2006). Krytyczna analiza dyskursu: refleksje teoretyczno-metodologiczne. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2(1), 53–67.
- Jak działają aktualności. (b.d.). *Facebook*.
<https://www.facebook.com/help/1155510281178725>
- Jak Facebook walczy z fałszywymi informacjami. (b.d.). *Facebook*.
<https://www.facebook.com/help/1952307158131536>
- Januszko-Szakiel, A. (2010). Dezinformacja jako narzędzie medialnej manipulacji świadomością. W: *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty. Cz. 1, Interdyscyplinarne aspekty manipulacji* (s. 209–216). Oficyna Wydawnicza AFM.
- Jaynes, E. T. (1957). Information Theory and statistical mechanics. *Physical Review*, 106(4), 620–630.

- Johnson, K. A., & Wiedenbeck, S. (2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 332–348.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2006). *Propaganda & persuasion* (czwarta edycja). SAGE Publications.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion* (siódma edycja). SAGE Publications.
- Kabus, J. (2011). Interdyscyplinarność dyskursu. *Językoznawstwo: Współczesne Badania, Problemy I Analizy Językoznawcze*, 5.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326.
- Karpman, S. (1986). Fairy Tales and Script Drama Analysis. *Transactional Analysis Bulletin*, 7(26).
- Karpowicz, T. (2006a). dezinformacja. W: *Słownik ortograficzny: rejestr wyrazów występujących w języku polskim*. Muza.
- Karpowicz, T. (2006b). propaganda. W: *Słownik ortograficzny: rejestr wyrazów występujących w języku polskim*. Muza.
- Kasia Gandor. (2020). *Co z tą szczepionką na COVID-19?* [Wideo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=iPOEvWHec6E>
- Kawka, M. (1999). *Dyskurs szkolny: zagadnienia języka*. Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Kawka, M. (2012). *Sześć dyskursów o języku*. Menora.
- Kawka, M. (2014). O badaniu języka dyskursu medialnego. *Media I Społeczeństwo*, 4.

- Keller, T., Graham, T., Angus, D., & Bruns, A. (2020). #ARSONEMERGENCY: Climate change disinformation during the Australian bushfire season 2019-2020. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake news. *Journalism Practice*, 10(7).
- Khanjani, Z., Watson, G., & Janeja, V. P. (2021). How deep are the fakes? Focusing on audio Deepfake: a survey. *arXiv*.
- Kilian, M., & Osierda, K. (2019). Nie daj się nabrać! Fact-checking w pigułce. *Sygnal. Magazyn Nauczyciela*. <https://oficynamm.pl/wp-content/uploads/2019/09/Nie-daj-si%C4%99-nabra%C4%87-Fact-checking-w-pigu%C5%82ce.pdf>
- Kilian, M., Tobijasiewicz, A., & Osierda, K. (2019). *Problem fake news w Polsce*. Stowarzyszenie Demagog. https://krytycznyumysl.pl/raport_krytyczny_umysl.pdf
- King, K. K., & Wang, B. (2023). Diffusion of real versus misinformation during a crisis event: A big data-driven approach. *International Journal of Information Management*, 71, 102390.
- Klimkiewicz, B. (2003). *Mniejszości narodowe w sferze publicznej: reprezentacje, praktyki i regulacje medialne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kłosińska, K. (2022). Factcheckingowy. *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Factcheckingowy;22006.html>
- Koch, T. K., Frischlich, L., & Lerner, E. (2023). Effects of fact-checking warning labels and social endorsement cues on climate change fake news credibility and engagement on social media. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(6), 495–507.
- Komisja Europejska. (2018). *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie*. Unia Europejska. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>

Kontekst tematyczny w panelu informacyjnym. (b.d.). *YouTube - Pomoc*.

<https://support.google.com/youtube/answer/9004474?hl=pl>

Kopp, C. (2019). *Misinformation, Disinformation, and Malinformation During the COVID-19 / SARS-CoV-2 Pandemic*. Parliament of Australia.

<https://www.aph.gov.au/DocumentStore.ashx?id=72731da4-9be3-4345-98b4-42f98caa674d&subId=685064>

Kormańák, M. (2022). More than a quarter of the Central European and Baltic population is strongly affected by disinformation. *IPSOS*. <https://www.ipsos.com/cs-cz/more-quarter-central-european-and-baltic-population-strongly-affected-disinformation>

Kowalczyk, E. (1981). *O istocie informacji*. Wydawnictwo Komunikacji i Łączności.

Krafft, P. M., & Donovan, J. (2020). Disinformation by design: the use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign. *Political Communication*, 37(2), 194–214.

Krajowy Instytut Mediów. (2024). *Fake news Raport z eksploracyjnego badania jakościowego*. https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2024/05/2024_05_13_Raport-z-badania-jakosciowego-KIM_fake-newsy.pdf

Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 1052–1059.

Kula, H. (2005). *Propaganda współczesna: istota, właściwości*. Wydawnictwo Adam Marszałek.

Kuśmierski, S. (1980). *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kuśmierski, S. (1987). *Świadomość społeczna. Opinia publiczna. Propaganda*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kuśmierski, S., & Frydrychowicz, A. (1980). *Podstawy wiedzy o propagandzie*. Książka i Wiedza.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.
- Labocha, J. (2008). *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Laclau, E. (1998). Dyskurs. W: *Przewodnik po współczesnej filozofii politycznej*. Książka i Wiedza.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *The American Psychologist*, 36(4), 343–356.
- Lau, C. (2023). Chinese police detain man for allegedly using ChatGPT to spread rumors online. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2023/05/09/tech/china-arrest-chatgpt-hnk-intl/index.html>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Lecheler, S., & Egelhofer, J. L. (2022). Disinformation, misinformation, and fake news. W: *Routledge eBooks* (s. 69–87).
- Legucka, A. (2020). Dezinformacja jako element wojny informacyjnej Federacji Rosyjskiej – założenia i efektywność. *Sprawy Międzynarodowe*, 73(4), 159–186.

- Lelonek, A. (2020). *Leksykon bezpieczeństwa informacyjnego, cz. 2*. Narodowy Instytut Cyberbezpieczeństwa. <https://nci.org.pl/leksykon-bezpieczenstwa-informacyjnego-cz-2/>
- Lemieux, V., & Smith, T. D. (2018). Leveraging Archival Theory to Develop A Taxonomy of Online Disinformation. *2018 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*.
- Leong, D. (2023). Deepfakes and disinformation pose a growing threat in Asia. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2023/03/deepfakes-and-disinformation-pose-a-growing-threat-in-asia/>
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. WAM.
- Li, H., Bailey, A. M. J., Huynh, D., & Chan, J. W. T. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, 5(5).
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion* (pierwsza edycja). Harcourt, Brace & Co.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (druga edycja). Transaction Publishers.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lister, M., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., & Dovey, J. (2009). *Nowe media*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Llorca-Abad, G., López-García, G., & Cano-Orón, L. (2021). Spanish Politicians Dealing with Fake News in the April 2019 General Election. W: *Politics of Disinformation* (s. 91–104). Wiley-Blackwell.
- Lockyer, B., Islam, S., Rahman, A., Dickerson, J., Pickett, K., Sheldon, T., Wright, J., McEachan, R., & Sheard, L. (2021). Understanding COVID-19 misinformation and vaccine hesitancy in context: Findings from a qualitative study involving citizens in Bradford, UK. *Health Expectations*, 24(4), 1158–1167.

- Loewe, I. (2014). Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych. *Forum Lingwistyczne, 1*.
- Losee, R. M. (1998). A discipline independent definition of information. *Journal of the American Society for Information Science, 48(3)*, 254–269.
- Lubański, M. (1974). O pojęciu informacji. *Studia Philosophiae Christianae, 10(1)*, 73–99.
- Lyu, S. (2020). DeepFake Detection: current challenges and next steps. *arXiv (Cornell University)*.
- MacKay, D. M. (1969). *Information, mechanism and meaning*. MIT Press.
- Macmillan Publishers. (b.d.-a). deepfake. W: *Macmillan Dictionary*.
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/fake-news>
- Macmillan Publishers. (b.d.-b). disinformation. W: *Macmillan Dictionary*.
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/disinformation>
- Macmillan Publishers. (b.d.-c). fake news. W: *Macmillan Dictionary*.
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/fake-news>
- Macmillan Publishers. (b.d.-d). information. W: *Macmillan Dictionary*.
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/information>
- Macmillan Publishers. (b.d.-e). misinformation. W: *Macmillan Dictionary*.
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/misinformation>
- Macmillan Publishers. (b.d.-f). propaganda. W: *Macmillan Dictionary*.
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/propaganda>
- Madden, A. D. (2000). A definition of information. *Aslib Proceedings, 52(9)*, 343–349.
- Maher, J. (2018). PEN America is suing President Trump. *PublishersWeekly*.
<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78341-pen-america-is-suing-donald-trump.html>

- Mahon, J. (2008). The Definition of Lying and Deception. W: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/lying-definition/>
- Mamczur, M. (2020). Deepfake – co to takiego i jak go zrobić? *Mirosław Mamczur - Blog o data science, AI, uczeniu maszynowym i wizualizacji danych*.
<https://miroslawmamczur.pl/deepfake-co-to-takiego-i-jak-go-zrobic/>
- Manovich, L. (2006). *Język nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Marková, I. (2008). Persuasion and propaganda. *Diogenes*, 55(1), 37–51.
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Merriam-Webster. (b.d.-a). deepfake. W: *Merriam-Webster Dictionary*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/deepfake>
- Merriam-Webster. (b.d.-b). disinformation. W: *Merriam-Webster Dictionary*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>
- Merriam-Webster. (b.d.-c). information. W: *Merriam-Webster Dictionary*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/information>
- Merriam-Webster. (b.d.-d). misinformation. W: *Merriam-Webster Dictionary*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>
- Merriam-Webster. (b.d.-e). propaganda. W: *Merriam-Webster Dictionary*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>
- Merriam-Webster. (1991). *The Merriam-Webster New Book of Word Histories*. Merriam-Webster.
- Michalczyk, S. (2013). Teoria wartości informacji: historia i współczesność. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 10(10), 131–146.

- Miconi, A., & Serra, M. (2019). On the Concept of Medium: An Empirical Study. *International Journal of Communication, 13*.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., & Walker, M. (2019). *Many Americans say Made-Up news is a critical problem that needs to be fixed*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>
- Mobasher, B., Cooley, R., & Srivastava, J. (2000). Automatic personalization based on Web usage mining. *Communications of the ACM, 43*(8), 142–151.
- Moreno-Gil, V., Ramon, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication, 9*(1), 251–263.
- Mykicka, E. (2012). Między teorią symulakrum a portretem. *Polisemia – Czasopismo Naukowe, 1*(8).
- Nakov, P., Corney, D., Hasanain, M., Alam, F., Elsayed, T., Barrón-Cedeño, A., Papotti, P., Shaar, S., & Da San Martino, G. (2021). Automated Fact-Checking for assisting human Fact-Checkers. *arXiv (Cornell University)*.
- Narodowcy. (2020). [Wpis na portalu Facebook]. <https://www.facebook.com/narodowcycom/posts/2465416197009410>
- NCTV. (2022). *Public survey on disinformation*. National Coordinator for Counterterrorism and Security. <https://english.nctv.nl/binaries/nctv-en/documenten/publications/2022/10/28/public-survey-on-disinformation/221207+NCTV+Desinformatie+A4+EN.pdf>
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society, 20*(10), 3720–3737.

- Neo, R., & Yin, J. (2023). Of social discipline and control. *International Journal on Minority and Group Rights*, 31(1), 110–132.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Nielsen, R. K., Robertson, C., & Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford University Press.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Nowina-Konopka, M. (2017). *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. (b.d.). *clickbait*.
<https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/clickbait/>
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., & Petersen, M. B. (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *The American Political Science Review*, 115(3), 999–1015.
- Oxford University Press. (b.d.-a). deepfake. W: *Lexico Dictionary*.
<https://www.lexico.com/definition/deepfake>
- Oxford University Press. (b.d.-b). deepfake. W: *Oxford English Dictionary*.
https://www.oed.com/dictionary/deepfake_n?tab=meaning_and_use#1345352340
- Oxford University Press. (b.d.-c). disinformation. W: *Lexico Dictionary*.
<https://www.lexico.com/definition/disinformation>
- Oxford University Press. (b.d.-d). disinformation. W: *Oxford English Dictionary*.
https://www.oed.com/dictionary/disinformation_n?tab=meaning_and_use#6574845
- Oxford University Press. (b.d.-e). disinformation. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disinformation?q=disinformation>

Oxford University Press. (b.d.-f). fact check. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fact-check_1?q=fact+check

Oxford University Press. (b.d.-g). fake news. W: *Lexico Dictionary*.

<https://www.dictionary.com/browse/fake%20news>

Oxford University Press. (b.d.-h). fake news. W: *Dictionary.com*.

<https://www.dictionary.com/browse/fake%20news>

Oxford University Press. (b.d.-i). fake news. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>

Oxford University Press. (b.d.-j). information. W: *Lexico Dictionary*.

<https://www.lexico.com/definition/information>

Oxford University Press. (b.d.-k). information. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/information?q=information>

Oxford University Press. (b.d.-l). misinformation. W: *Lexico Dictionary*.

<https://www.lexico.com/definition/misinformation>

Oxford University Press. (b.d.-m). misinformation. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/misinformation?q=misinformation>

Oxford University Press. (b.d.-n). post-truth. W: *Oxford English Dictionary*.

https://www.oed.com/dictionary/post-truth_adj?tab=factsheet#1217123470

Oxford University Press. (b.d.-o). propaganda. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/propaganda?q=propaganda>

Oxford University Press. (b.d.-p). propaganda. W: *Lexico Dictionary*.

<https://www.lexico.com/definition/propaganda>

Pacepa, I., & Rychlak, R. (2013). *Disinformation: Dezinformacja. Były szef wywiadu ujawnia metody dławienia wolności, zwalczania religii i wspierania terroryzmu*. Editio.

PAHO. (2020). *Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19*. Pan American Health Organization.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf

Paris, B., & Donovan, J. (2018). *DEEPFAKES AND CHEAP FAKES: The Manipulation of Audio and Visual Evidence*. Data & Society. https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1-1.pdf

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Book.

Park, C. S. (2019). Does too much news on social media discourage news seeking? Mediating role of news efficacy between perceived news overload and news avoidance on social media. *Social Media + Society*, 5(3).

Park, R. (1940). News as a form of Knowledge: A chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669–686.

Parlament Europejski. (2020). Sztuczna inteligencja: co to jest i jakie ma zastosowania?

Parlament Europejski.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20200827STO85804/sztuczna-inteligencja-co-to-jest-i-jakie-ma-zastosowania>

Paschen, J. (2019). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 223–233.

Pawelczyk, P., & Jakubowski, J. (2017). Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy? *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 197–212(1), 197.

- Pearson Longman. (b.d.-a). disinformation. W: *Longman Dictionary*.
<https://www.ldoceonline.com/dictionary/disinformation>
- Pearson Longman. (b.d.-b). misinformation. W: *Longman Dictionary*.
<https://www.ldoceonline.com/dictionary/misinformation>
- PEN America. (2017). *TRUMP THE TRUTH. Free Expression in the President's First 100 Days*. https://pen.org/wp-content/uploads/2017/04/PEN_Trump_Truth_v3_low-res.pdf
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200.
- Pérez-Escobar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A Systematic literature review of the phenomenon of disinformation and misinformation. *Media and Communication*, 11(2).
- Piekot, T. (2014). Trzy sposoby rozumienia słowa dyskurs. W: *Dyskurs w perspektywie akademickiej: Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu, 3-5 kwietnia 2009 r.* Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Pierri, F. (2020). The diffusion of mainstream and disinformation news on Twitter: the case of Italy and France. *Companion Proceedings of the Web Conference 2020*.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Pisarek, W. (2007). *O mediach i języku*. Universitas.
- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- PKW odrzuciła 100 tys. podpisów poparcia dla JKM. Wyborcy zamiast PESEL-i wpisali numery legitymacji. (2014). *ASZdziennik*. <https://aszdziennik.pl/114559,pkw->

odrzuca-100-tys-podpisow-poparcia-dla-jkm-wyborcy-zamiast-pesel-i-wpisali-numery-legitymacji

Płaneta, P. (2018). Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych. W: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 67–90). Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Pleszczyński, J. (2012). Niewspółmierność medialna i jej konsekwencje. *Nowe Media*, 3.

Pollicino, O. (2023). *Freedom of Speech and the Regulation of Fake News*. Intersentia.

Posadas-Durán, J., Gómez-Adorno, H., Sidorov, G., & Escobar, J. J. M. (2019). Detection of fake news in a new corpus for the Spanish language. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5).

Pratkanis, A., & Aronson, E. (2004). *Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Razem przeciw dezinformacji. (2024). *Dezinformacja oczami Polaków*. Fundacja DigitalPoland.

https://www.lbm.uw.edu.pl/images/Dezinformacja_oczami_Polakw_edycja_2024.pdf

Qiu, X., Oliveira, D. F. M., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour*, 1(7).

Raburski, T. (2016). Wikipedia jako narzędzie badawcze. W: *Metody badań online*. Wydawnictwo Naukowe Katedra.

Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2018). *Language Models are Unsupervised Multitask Learners*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Language-Models-are-Unsupervised-Multitask-Learners-Radford-Wu/9405cc0d6169988371b2755e573cc28650d14dfe>

- Radzewicz, S. (2015). Facebook Lite zadebiutował. Małe zużycie danych, funkcjonalność Messengera – jestem na tak. *Spider's Web*. <https://rozrywka.spidersweb.pl/facebook-lite>
- Rana, M. S., Nobi, M. N., Murali, B., & Sung, A. H. (2022). Deepfake Detection: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 10, 25494.
- Raman, G., AlShebli, B. K., Waniek, M., Rahwan, T., & Peng, J. C. (2020). How weaponizing disinformation can bring down a city's power grid. *PloS One*, 15(8).
- Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. R. G., & Silva, V. (2022). Bolsonaro and the far right: How disinformation about COVID-19 circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*, 16, 148–171.
- Renjith, R. (2017). The Effect of Information Overload in Digital Media News Content. *Communication and Media Studies*, 6(1).
- Rice, R. (1984). *The new media: Communication, Research, and Technology*. SAGE Publications.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. *Cooperative Systems Design*.
- Robb, A. (2017). Anatomy of a Fake News Scandal. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/feature/anatomy-of-a-fake-news-scandal-125877/>
- Rodzaje serwisów internetowych. (2016). *GoldenSubmarine*.
<https://blog.goldensubmarine.com/rodzaje-serwisow-internetowych/>
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., & Van Der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10).
- Rosińska, K. (2021). *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Rowley, J. (1998). What is information? *Information Services & Use*, 18(4), 243–254.
- Rozporządzenie 2016/679. (2016). *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Samborski, W. (2016). *Facebook Reactions – nowa funkcja i nowe emocje*. NowyMarketing. <https://nowymarketing.pl/facebook-reactions-nowa-funkcja-i-nowe-emocje/>
- Santos, A. (2022). Maintaining Epistemic Well-being: Information, Experts, & Collective Decision Making in Society.
- Santos-d’Amorim, K., & Miranda, M. (2021). Misinformation, disinformation, and malinformation: clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. *Encontros Bibli*, 26.
- Sasińska-Klas, T. (2014). Analiza Dyskursywna i jej zastosowanie w badaniach na gruncie nauk społecznych. W: *Odmiany współczesnej nauki o polityce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. *Accounting, Organizations and Society*, 15(3), 199–220.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1).
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287.

- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *arXiv (Cornell University)*.
- Skyrms, B. (2010). *Signals*. W: *Oxford University Press eBooks*.
- Slovar.cc. (b.d.-a). ДЕЗИНФОРМАЦИЯ. W: *Популярном Толково-энциклопедическом Словаре Русского Языка*. <https://slovar.cc/rus/tolk-enc/1461162.html>
- Slovar.cc. (b.d.-b). ИНФОРМАЦИЯ. W: *Толковом Словаре Русского Языка Ушакова*. <https://slovar.cc/rus/ushakov/403479.html>
- Smith, B. L., Lasswell, H. D., & Casey, R. (1946). Propaganda, communication and public opinion. W: *Princeton University Press eBooks*. Princeton University Press.
- Søe, S. (2017). Algorithmic detection of misinformation and disinformation: Gricean perspectives. *Journal of Documentation*, 74(2), 309–332.
- Sommaruga, G. (2009). *Formal theories of information: From Shannon to Semantic Information Theory and General Concepts of Information*. Springer Science & Business Media.
- SoTechLab. (2023). *(Dez)informacja w czasach manipulacji online i fake news*. Katedra Studiów nad Społeczeństwem i Technologią WH AGH. <https://sotechlab.agh.edu.pl/wp-content/uploads/2024/03/Sotechlab-Grudzien-2023-Dezinformacja-w-czasach-manipulacji-online-i-fake-news-2.pdf>
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton University Press.
- Stasiuk-Krajewska, K. (2023). Fake news jako tekst. Wybrane struktury językowe (komunikacyjne) oraz ich funkcje. *Media, Biznes, Kultura*, 2 (15), 65–80.
- Stein, J., Keuschnigg, M., & Van De Rijdt, A. (2023). Network segregation and the propagation of misinformation. *Scientific Reports*, 13(1).
- Strand, C., & Svensson, J. (2021). *Disinformation campaigns about LGBTI+ people in the EU and foreign influence*. European Union.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/653644/EXPO_BRI\(2021\)653644_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/653644/EXPO_BRI(2021)653644_EN.pdf)

Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3).

Synowiec, A. (2013). W stronę analizy tekstu – wprowadzenie do teorii dyskursu. *Zeszyty Naukowe. Organizacja I Zarządzanie*, 65.

Szczepaniak, M. (2018). Wideosłowa – o przepowiadaniu w formie audiowizualnej. *Polonia Sacra*, 22(1), 79–95.

Szpunar, M. (2008). Czym są nowe media - próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*, 4(35).

Sztumski, J. (1990). *Propaganda - jej problemy i metody*. Uniwersytet Śląski.

Szulczewski, M. (1971). *Propaganda polityczna: zarys problematyki teoretycznej*. Książka i Wiedza.

Świerczek, M. (2018). „System matrioszek”, czyli dezinformacja doskonała. Wstęp do zagadnienia. *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 10(19), 210–228.

Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

Taylor, F., & Michaelidis, G. (2022). The role for DHS in countering the disinformation threat. *Just Security*. <https://www.justsecurity.org/79956/the-role-for-dhs-in-countering-the-disinformation-threat/>

Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A History of Propaganda*. Manchester University Press.

- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R., & Cervi, L. (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338–350.
- Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism. *DergiPark*.
- The Real Story of Fake News. (b.d.). *Merriam-Webster*. <https://www.merriam-webster.com/wordplay/the-real-story-of-fake-news>
- Tomlein, M., Pecher, B., Simko, J., Srba, I., Moro, R., Stefancova, E., Kompan, M., Hrcakova, A., Podrouzek, J., & Bielikova, M. (2022). *An Audit of Misinformation Filter Bubbles on YouTube: Bubble Bursting and Recent Behavior Changes*.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PloS One*, 13(9).
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From newsworthiness to shareworthiness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political polarization, and Political Disinformation: A review of the Scientific literature. *Social Science Research Network*.
- Uchwanowa-Szmygowa, I., Sarnowski, M., Piekot, T., Poprawa, M., & Zarzeczny, G. (2014). *Dyskurs w perspektywie akademickiej: Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu, 3-5 kwietnia 2009 r., Mińsk, Białoruś*. Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Van Der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, 1(2).
- Van Dijk, J. (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Van Dijk, T. (1993). *Elite discourse and racism*. SAGE Publications.

- Van Dijk, T. (2001a). *Badania nad dyskursem. W: Dyskurs jako struktura i proces.* Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Van Dijk, T. (2001b). Critical discourse analysis. *W: Handbook of discourse analysis* (s. 352–371). Wiley-Blackwell.
- Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. *W: The Handbook of Discourse Analysis* (s. 466–485). John Wiley & Sons.
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press.* Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society, 17*(3), 359–383.
- Van Erkel, P. F. A., Van Aelst, P., De Vreese, C. H., Hopmann, D. N., Matthes, J., Stanyer, J., & Corbu, N. (2024). When are Fact-Checks Effective? An Experimental Study on the Inclusion of the Misinformation Source and the Source of Fact-Checks in 16 European Countries. *Mass Communication & Society, 1–26.*
- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2017). Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 54*(1), 426–435.
- Vincent, J. (2018). Why we need a better definition of ‘deepfake.’ *The Verge.*
<https://www.theverge.com/2018/5/22/17380306/deepfake-definition-ai-manipulation-fake-news>
- Volkoff, V. (1991). *Dezinformacja. Oręż wojny. Delikon.*
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151.
- Vu, K. (2022). GPT-2 (GPT2) vs. GPT-3 (GPT3): The OpenAI Showdown. *Dzone.*
<https://dzone.com/articles/gpt-2-gpt2-vs-gpt-3-gpt3-the-openai-showdown>
- Wachowicz, M. (2019). Ujęcie teoretyczne pojęcia dezinformacji. *Wiedza Obronna, 266–267*(1–2).

- Warchala, J. (2017). Emocjonalizacja informacji. W: *Współczesne media. Gatunki w mediach. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (s. 107–129). Wydawnictwo UMCS.
- Wardle, C. (2019). *Understanding information disorder*. First Draft.
https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x21167
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Rada Europy.
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Warzecha, A. (2014). Krytyczna analiza dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha. Zarys problematyki. *Konteksty Kultury*, 11(2), 164–189.
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). *Information Operations and Facebook*. Facebook.
https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf
- Weinberger, M. (2022). What is Metaverse? A definition based on qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11), 310.
- Welch, D. (2008). *The third Reich: Politics and Propaganda*. Routledge.
- Wiener, N. (1971). *Cybernetyka czyli sterowanie i komunikacja w zwierzęciu i maszynie*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wischniewski, M., Bruns, A., & Keller, T. (2021). Shareworthiness and motivated reasoning in Hyper-Partisan news sharing behavior on Twitter. *Digital Journalism*, 9(5), 549–570.
- Witosz, B. (2009). *Dyskurs i stylistyka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Wojcik, K. (2001). *Public relations od A do Z*. Agencja Wydawnicza Placet.
- Wojtasik, L. (1973). *Zarys psychologii propagandy*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojtasik, L. (1975). *Psychologia propagandy politycznej*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wojtasik, L. (1987). *Propaganda wizualna*. Książka i Wiedza.
- Wong, H., & Ho, G. (2023). The Danger of Inflated Hypochondria through Self-diagnosis in the Post- COVID-19 Period. *Journal of Psychological Research*, 5(2).
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-a). damnatio memoriae. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/damnatio-memoriae;3890491.html>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-b). dez-. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dez-.html>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-c). dezinformacja. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/sjp/dezinformacja;2554971.html>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-d). fake news. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-e). informacja. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/sjp/informacja;2466189.html>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-f). propaganda. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/propaganda.html>
- Wydawnictwo Naukowe PWN. (b.d.-g). satyra. W: *Słownik Języka Polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/satyra.html>
- wyniki wyszukiwania hasel szczepionka oraz covid na portalu YouTube. (b.d.). YouTube. https://www.youtube.com/results?search_query=szczepionka+covid

wyniki wyszukiwania hasła *disinformation* w *Google Trends*. (b.d.).

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202020-12-31&q=disinformation&hl=pl>

wyniki wyszukiwania publikacji naukowych zaindeksowanych słowem kluczowym *disinformation* w bazie naukowej *Scopus*. (b.d.).

<https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=disinformation&sid=482b2eedbeb27b0cd857dfb807c73f2b&sot=b&sdt=b&sl=29&s=KEY%28disinformation%29&origin=resultslist&editSaveSearch=&sessionSearchId=482b2eedbeb27b0cd857dfb807c73f2b&limit=10>

Young, P. (1987). *The nature of information*. Praeger.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *Lancet*, 395(10225), 676.

Zbytniewska, K. (2017). Młodzi Polacy za Kukizem i Korwin-Mikkem. *Euractiv*.

<https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/mlodzi-polacy-za-kukizem-i-korwin-mikkem/>

Zemler, Z. (1992). *Public relations: kreowanie reputacji firmy*. Poltext.

Zhang, X., Akhter, S., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of news overload on social media News curation: Mediating role of news avoidance. *Frontiers in Psychology*, 13.

Zhou, L., Tao, J., & Zhang, D. (2022). Does Fake News in Different Languages Tell the Same Story? An Analysis of Multi-level Thematic and Emotional Characteristics of News about COVID-19. *Information Systems Frontiers*.

Ziętek, A. (2010). Media wobec (hiper)rzeczywistości w ujęciu Jeana Baudrillarda. W: *Granice w kulturze* (s. 370–377). Wiedza i Edukacja.

Zinkanell, M. (2020). *Disinformation during Covid-19 from a European Perspective*. Austria

Institute for Europe and Security Policy. <https://www.aies.at/download/2020/AIES->

Fokus-2020-03.pdf

Żoch, M. (2021). Fake news jako narzędzie dezinformacji. *Cywilizacja I Polityka*, 19.

Spis ilustracji:

Ilustracja 1. Przykłady paneli informacyjnych na portalu Youtube	91
Ilustracja 2. Sfabrykowana fotografia Osamy bin Ladena oraz fotografie wykorzystane do jej utworzenia	95
Ilustracja 3. Zestawienie stopklatki z filmu pt. World of Glory oraz stopklatki z filmu udostępnionego przez grupę ISLAM MEDIA	96
Ilustracja 4. Środowisko wirtualnej rzeczywistości w grze Horizon Worlds.....	100
Ilustracja 5. Zestawienie wpisu opublikowanego na portalu Facebook przed weryfikacją oraz po weryfikacji.....	101
Ilustracja 6. Artykuł hasłowy Henryk Batuta opublikowany na portalu Wikipedia.....	106
Ilustracja 7. Zainteresowanie w ujęciu czasowym (od 01.01.2016 do 31.12.2020) dla hasła disinformation w wyszukiwarce Google.....	127

Spis schematów:

Schemat 1. Proces produkcji deepfake'a (etap treningu oraz etap generowania)	72
Schemat 2. Mapa pojęć: propaganda, dezinformacja, misinformacja oraz malinformacja (w perspektywie procesu komunikowania).....	79
Schemat 3. Mapa pojęć: propaganda, dezinformacja, misinformacja, malinformacja, fake news oraz deepfake (w perspektywie przedmiotu komunikowania)	81
Schemat 4. Rola nowych mediów w procesach tworzenia, rozpowszechniania i konsumpcji fałszywych informacji oraz efekt konsumpcji fałszywych informacji w nowych mediach (w oparciu o model aktu perswazyjnego H. Lasswella).....	113
Schemat 5. Tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji oraz elementy dezinformacji i działania zapobiegające dezinformacji w reprezentacjach medialnych.....	147
Schemat 6. Konfiguracje elementów dezinformacji w modelach reprezentacji medialnych dezinformacji.....	149

Spis tabel:

Tabela 1. Pojęcie dezinformacji w ujęciu słownikowym (w perspektywie procesu komunikowania, przedmiotu komunikowania oraz sytuacji komunikacyjnej).....	25
Tabela 2. Propaganda, misinformacja, malinformacja względem atrybutów dezinformacji jako procesu komunikowania.....	76
Tabela 3. Propaganda, misinformacja, malinformacja, fake news oraz deepfake względem atrybutu dezinformacji jako przedmiotu komunikowania	76
Tabela 4. Liczba przekazów medialnych opublikowanych w internetowych serwisach informacyjnych od stycznia 2016 roku do grudnia 2020 roku.....	130
Tabela 5. Lista wydarzeń medialnych objętych analizą.....	132
Tabela 6. Dane liczbowe dotyczące przekazów medialnych oraz wydarzeń medialnych	215
Tabela 7. Wyniki kodowania z wykorzystaniem drugiej części klucza kategoryzacyjnego ..	216

Spis wykresów:

- Wykres 1. Szereg czasowy liczby przekazów medialnych opublikowanych na internetowych serwisach informacyjnych od stycznia 2016 roku do grudnia 2020 roku..... 131
- Wykres 2. Tematyka wydarzeń medialnych dotyczących dezinformacji..... 136

Aneks

Załącznik A. Spis włączonych do próby badawczej internetowych serwisów informacyjnych wraz z przynależącymi do nich portalami internetowymi oraz portalami wertykalnymi

1. Serwis informacyjny Dziennik.pl

1.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Dziennik.pl

- dziennik.pl

1.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Dziennik.pl

- zdrowie.dziennik.pl
- wiadomosci.dziennik.pl
- sport.dziennik.pl
- gospodarka.dziennik.pl
- technologia.dziennik.pl
- rozrywka.dziennik.pl
- kultura.dziennik.pl
- film.dziennik.pl
- auto.dziennik.pl
- kobieta.dziennik.pl
- podroze.dziennik.pl
- nieruchomosci.dziennik.pl
- edukacja.dziennik.pl
- muzyka.dziennik.pl

2. Serwis informacyjny Fakt.pl

2.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Fakt.pl

- fakt.pl

3. Serwis informacyjny Gazeta.pl

3.1 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Gazeta.pl

- wiadomosci.gazeta.pl
- next.gazeta.pl

- metrowarszawa.gazeta.pl
- zdrowie.gazeta.pl
- kultura.gazeta.pl
- weekend.gazeta.pl
- kobieta.gazeta.pl
- myfitness.gazeta.pl
- podroze.gazeta.pl

4. Serwis informacyjny GazetaPrawna.pl

4.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Gazeta.pl

- gazetaprawna.pl

5. Serwis informacyjny Interia

5.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Interia

- fakty.interia.pl
- mobtech.interia.pl
- menway.interia.pl
- biznes.interia.pl
- gry.interia.pl
- muzyka.interia.pl
- film.interia.pl
- swiatseriali.interia.pl
- nt.interia.pl
- sport.interia.pl
- kobieta.interia.pl
- mamdziecko.interia.pl
- interia.tv
- motoryzacja.interia.pl
- pogoda.interia.pl
- nowahistoria.interia.pl
- magazynauto.interia.pl

6. Serwis informacyjny Onet

6.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Onet

- onet.pl

6.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Onet

- kobieta.onet.pl
- sport.onet.pl
- wiadomosci.onet.pl
- kultura.onet.pl
- podroze.onet.pl
- porady.sympatia.onet.pl
- facet.onet.pl
- trojmiasto.onet.pl
- programtv.onet.pl
- lodz.onet.pl
- lublin.onet.pl
- krakow.onet.pl
- lubuskie.onet.pl
- szczecin.onet.pl
- poznan.onet.pl
- slask.onet.pl
- opole.onet.pl
- wroclaw.onet.pl
- olsztyn.onet.pl
- kujawsko-pomorskie.onet.pl
- kielce.onet.pl
- rzeszow.onet.pl
- warszawa.onet.pl
- bialystok.onet.pl
- wbi.onet.pl

7. Serwis informacyjny Se.pl

7.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Se.pl

- se.pl

7.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Se.pl

- sport.se.pl
- superbiz.se.pl
- wroclaw.se.pl
- podroze.se.pl
- superseriale.se.pl

8. Serwis internetowy Wirtualna Polska

8.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Wirtualna Polska

- finanse.wp.pl
- magazyn.wp.pl
- wiadomosci.wp.pl
- wideo.wp.pl
- kobieta.wp.pl
- sportowefakty.wp.pl
- tech.wp.pl
- teleshows.wp.pl
- ksiazki.wp.pl
- turystyka.wp.pl
- video.wp.pl
- gwiazdy.wp.pl
- opinie.wp.pl
- wroclaw.wp.pl
- moto.wp.pl
- film.wp.pl
- gry.wp.pl
- facet.wp.pl

9. Serwis internetowy Wyborcza.pl

9.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Wyborcza.pl

- wyborcza.pl

9.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Wyborcza.pl

- wyborcza.pl
- lublin.wyborcza.pl

- katowice.wyborcza.pl
- rzeszow.wyborcza.pl
- kielce.wyborcza.pl
- warszawa.wyborcza.pl
- trojmiasto.wyborcza.pl
- czestochowa.wyborcza.pl
- torun.wyborcza.pl
- plock.wyborcza.pl
- radom.wyborcza.pl
- lodz.wyborcza.pl
- poznan.wyborcza.pl
- opole.wyborcza.pl
- krakow.wyborcza.pl
- bydgoszcz.wyborcza.pl
- wroclaw.wyborcza.pl
- zielonagora.wyborcza.pl
- gorzow.wyborcza.pl
- szczecin.wyborcza.pl
- gliwice.wyborcza.pl
- olsztyn.wyborcza.pl
- bialystok.wyborcza.pl
- bielskobiala.wyborcza.pl
- sosnowiec.wyborcza.pl
- cojestgrane24.wyborcza.pl

10. Serwis internetowy Wnp.pl

10.1 Portale internetowe w ramach serwisu informacyjnego Wnp.pl

- wnp.pl

10.2 Portale wertykalne w ramach serwisu informacyjnego Wnp.pl

- energetyka.wnp.pl
- gornictwo.wnp.pl
- finanse.wnp.pl
- budownictwo.wnp.pl

- nafta.wnp.pl
- gazownictwo.wnp.pl

Załącznik B. Reprezentacje medialne dezinformacji w dyskursie nowych mediów (klucz kategoryzacyjny)

I część

1. ID przekazu medialnego:
2. Data publikacji przekazu medialnego:
3. Wydarzenie medialne:

II część

4. ID wydarzenia medialnego:
5. Tematyka wydarzenia medialnego:
 - a. Gospodarka, biznes i rynek pracy
 - b. Kultura
 - c. Ludność
 - d. Media i komunikacja
 - e. Polityka
 - f. Religia
 - g. Sport
 - h. Styl życia
 - i. Środowisko
 - j. Świat celebrytów
 - k. Uroczystości
 - l. Wojskowość i obronność
 - m. Wydarzenia historyczne
 - n. Wymiar sprawiedliwości
 - o. Wypadki i katastrofy
 - p. Zdrowie
 - q. Inne
6. Obecność nadawcy dezinformacji:
 - a. Tak
 - b. Nie
7. Typ nadawcy:
 - a. Celebryta
 - b. Grupa społeczna (w tym zwykły obywatel)

- c. Kościół
 - d. Media
 - e. Organizacja społeczna
 - f. Organizacja terrorystyczna
 - g. Podmiot polityczny
 - h. Przedstawiciel administracji publicznej
 - i. Przedstawiciel świata biznesu
 - j. Przedstawiciel świata sportu
 - k. Siły specjalne (np. wojsko, służby wywiadowcze)
 - l. Wymiar sprawiedliwości
 - m. Inne
8. Charakterystyka intencji:
- a. Chęć odniesienia korzyści finansowych
 - b. Chęć destabilizacji sytuacji społeczno-politycznej
 - c. Chęć dyskredytacji
 - d. Chęć oddziaływania na procesy wyborcze
 - e. Chęć rewanżu
 - f. Chęć zażartowania
 - g. Inne
9. Obecność przekazu:
- a. Tak
 - b. Nie
10. Charakterystyka treści przekazu:
- a. Fałszywa
 - b. Niedokładna
 - c. Nieuczciwa
 - d. Niezweryfikowana
 - e. Pozbawiona obiektywizmu
 - f. Pozbawiona pluralizmu
 - g. Rzekoma
 - h. Stronnicza
 - i. Wybiórcza
 - j. Zmanipulowana
11. Forma przekazu:

- a. Film
- b. Książka
- c. List
- d. Połączenie telefoniczne
- e. Przekaz medialny
- f. Reklama
- g. Ustne wypowiedzi
- h. Wiadomość komunikatora internetowego
- i. Wiadomość poczty elektronicznej
- j. Wiadomość SMS
- k. Wpis na forum dyskusyjnym
- l. Wpis na portalu społecznościowym
- m. Inne

12. Obecność odbiorcy:

- a. Tak
- b. Nie

13. Typ odbiorcy:

- a. Celebryta
- b. Grupa społeczna (w tym zwykły obywatel)
- c. Kościół
- d. Media
- e. Organizacja społeczna
- f. Organizacja terrorystyczna
- g. Podmiot polityczny
- h. Przedstawiciel administracji publicznej
- i. Przedstawiciel świata biznesu
- j. Przedstawiciel świata sportu
- k. Siły specjalne (np. wojsko, służby wywiadowcze)
- l. Wymiar sprawiedliwości
- m. Inne

14. Charakterystyka odbiorcy

- a. Odbiorca jako ofiara

15. Obecność efektu:

- a. Tak

- b. Nie

16. Charakterystyka efektu:

- a. Destabilizacja sytuacji społeczno-politycznej
- b. Dyskredytacja
- c. Odniesienie korzyści finansowych
- d. Wpłygnięcie na procesy wyborcze
- e. Zemsta
- f. Żart
- g. Inne

17. Obecność działań zapobiegających:

- a. Tak
- b. Nie

18. Charakterystyka działań zapobiegających:

- a. Działania informacyjne (np. promowanie rzetelnych źródeł informacji)
- b. Działania ostrzegawcze (np. kampanie społeczne ostrzegające przed dezinformacją)
- c. Działania eksperckie (np. działania organizacji fact-checkingowych, zespołów eksperckich)
- d. Rozwiązania technologiczne (np. rozwiązania oparte na algorytmach sztucznej inteligencji)
- e. Rozwiązania prawne
- f. Edukacja medialna
- g. Inne

Załącznik C. Tabela z danymi liczbowymi dotyczącymi przekazów medialnych oraz wydarzeń medialnych

Tabela 6.

Dane liczbowe dotyczące przekazów medialnych oraz wydarzeń medialnych

Data	Liczba przekazów medialnych (zawierających przynajmniej jeden z następujących tematów wyrazów: dezinform*, fake*, fake news*, fejk*, fejk nius*)	Liczba przekazów medialnych (zawierających w tytule i/lub leadzie i/lub tekście właściwym przynajmniej jeden z trzech najpopularniejszych rzeczowników występujących w tytule i/lub leadzie przekazów medialnych opublikowanych w danym miesiącu)	Liczba wydarzeń medialnych
Marzec 2016 roku	97	54	8
Kwiecień 2016 roku	63	46	16
Lipiec 2016 roku	68	33	6
Październik 2016 roku	96	65	12
Marzec 2017 roku	230	83	26
Marzec 2018 roku	341	208	77
Grudzień 2018 roku	284	180	107
Marzec 2020 roku	1060	1014	317

Źródło: opracowanie własne

Załącznik D. Tabela z wynikami kodowania z wykorzystaniem drugiej części klucza kategoryzacyjnego

Tabela 7.

Wyniki kodowania z wykorzystaniem drugiej części klucza kategoryzacyjnego

4. ID wydarzeń medialnych	5. Tematyka wydarzeń medialnych	6. Obecność nadawcy dezinformacji	7. Typ nadawcy	8. Charakterystyka intencji	9. Obecność przekaźnika	10. Charakterystyka treści przekazu	11. Forma przekazu	12. Obecność odbiorcy	13. Typ odbiorcy	14. Charakterystyka odbiorcy	15. Obecność efektu	16. Charakterystyka efektu	17. Obecność działań zapobiegających	18. Charakterystyka działań zapobiegających
1	o, l, e	a	g, d	g	a	-	e	a	b, g	-	a	g	a	-
2	i, e, n	b	-	-	b	-	-	b	-	-	b	-	b	-
3	l, e, f	b	-	-	b	-	-	b	-	-	b	-	a	-
4	e, a, d	a	d, g, k	c	a	-	e	b	-	-	b	-	b	-
5	l, e, n	b	-	-	b	-	-	b	-	-	b	-	b	-
6	l, e, k	a	g	b	b	-	-	b	-	-	b	-	b	-
7	k, e, f	a	g	c	b	-	-	b	-	-	b	-	b	-
8	k, e, l	a	d, g	b	a	j	e	a	b	-	a	a	b	-
9	m, e, b	a	g	g	a	-	g	b	-	-	b	-	b	-
10	d, e, k	a	g	-	a	-	l	b	-	-	b	-	b	-
11	e, d, l	b	-	b	b	-	-	b	-	-	b	-	a	-
12	d, l, e	a	g	c, d	b	-	-	b	-	-	b	-	b	-
13	e, l, d	a	g, f	b, c, g	a	-	e, l	a	b, g	-	b	-	a	f, a, c
14	e, i, n	a	g	c, g	a	g	m	b	-	-	b	-	b	-
15	o, e, n	a	g, d	g	b	-	-	a	g	-	a	g	b	-
16	l, e, n	b	-	c	a	a	e	b	-	-	b	-	a	-
17	e, d, m	a	k, d, g	b, c, g	a	a, g, j	l, e	a	b	-	a	a	a	d, e
18	d, e, a	a	g, d	b, d	a	-	l	a	b	-	a	d, a	a	e, d
19	e, d, n	a	d, g	c, b, g	a	j	e, l	b	-	-	b	-	a	e
20	e, l, d	a	g	d, b, c	a	a	l, h, i, j	a	b, g	-	a	d	a	d, e
21	e, l, d	a	g	d, c	a	a	l	a	b, g	-	b	-	a	d, a, b, c
22	d, e, n	a	g	-	a	-	l	b	-	-	b	-	a	a
23	p, e, d	a	g, d, b	b, c, a, g	a	a, g	l, e	a	b, g	-	a	a	a	c, d, a, b
24	p, d, e	a	g, d	a, b	a	a, c, d, g	l, j, h, e	a	b, g	-	a	a	a	d, c, a, b, f
25	p, a, e	a	g, b	b	a	a, g	h, l	a	b	-	a	a	a	a, b

Źródło: Opracowanie własne.