

Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska *fake newsa*

Katarzyna Bąkowicz

Uniwersytet Warszawski

katarzyna@bakowicz.pl

ORCID: 0000-0001-6365-2696

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia występujące w literaturze przedmiotu próby zdefiniowania *fake newsa*. **Cel:** Przedstawienie różnych podejść definicyjnych, opisanie specyfiki *fake newsa* oraz scharakteryzowanie prób typologii zjawiska. **Metody badań:** Analiza literatury przedmiotu oraz źródeł internetowych. **Wyniki i wnioski:** Wyodrębnienie składowych *fake newsa* oraz jego cech charakterystycznych koniecznych do stworzenia spójnej definicji. **Wartość poznawcza:** Uporządkowanie obecnego stanu wiedzy na temat *fake newsa*.

SŁOWA KLUCZOWE

fake news, fałszywe informacje, internet



Kiedy w marcu 1894 roku Frederick Burr Opper opublikował swoją grafikę, pokazującą stan ówczesnej prasy, nie przypuszczał zapewne, że jedno z haseł widniejących na rysunku stanie się najczęściej używanym słowem w XXI wieku. Rysunek zatytułowany „The Fin de Siecle Newspaper Proprietor” przedstawia właściciela gazety, prawdopodobnie Josepha Pulitzerza, siedzącego w swoim biurze na krześle obok sejfu, z którego wysypują się pieniądze. Wokół niego widać reporterów biegnących do redakcji z hasłami mogącymi być nagłówkami artykułów. Jednym z nich jest *fake news* (www.loc.gov).

Autorzy słownika Collins Dictionary uznają *fake news* za słowo roku 2017, powołując się na kryterium znacznego wzrostu jego użycia (Słowo roku 2017 wybrane, 2017). Z tego samego powodu w 2017 roku to słowo trafiło do słownika Merriama-Webstera (wydawanego od 1828 roku). Także w 2018 roku zjawisko *fake newsa* wzbudziło zainteresowanie użytkowników internetu, co pokazują statystyki wyszukiwarki Google (www.trends.google.pl). Termin, rozpropagowany w kampanii wyborczej Donalda Trumpa w 2016 roku, staje się najczęściej wykorzystywanym słowem między innymi w Stanach Zjednoczonych i Szwajcarii (Mały Leksykon Postprawdy, b.d.). Mówi się o nim nie tylko w kontekście stronniczości mediów czy ich braku obiektywizmu, ale także w odniesieniu do polityki, gospodarki czy nawet rozrywki (Hegelich, 2016). Pojawiają się głosy, że *fake news* wręcz opanowuje media, a przede wszystkim internet (Ziółkowska, 2018). Zmianę zainteresowania zjawiskiem *fake newsa* widać w zestawieniach Google Scholar z lat 2003–2017. W tym przedziale czasowym opublikowano tylko 34 artykuły na temat fałszywych wiadomości (Tandoc, Ling, Westlund, Duffy, Goh, & Zheng Wei, 2017). Tak więc dopiero w ostatnich latach nasila się częstotliwość publikacji na temat *fake newsa*. Warto zatem przyjrzeć się temu zjawisku.

Celem badawczym niniejszego artykułu jest próba uporządkowania wiedzy na temat *fake newsa*, przez przedstawienie podejść definicyjnych, cech *fake newsa* oraz jego klasyfikacji na podstawie dostępnej literatury przedmiotu. Metodą badawczą jest analiza źródeł literackich na temat *fake newsa*.

Definicja i cechy *fake newsa*

Termin „*fake news*” („fałszywe wiadomości”) jest neologizmem i trudno go umieścić w definicyjnych ramach. Oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe (Gillin, 2017). Nie należy utożsamiać go z pomyłkami dziennikarskimi czy publikacjami opartymi na niesprawdzonych źródłach. Ireton i Posetti (2018) twierdzą, że termin *fake news* jest oksymoronem, ponieważ zestawianie słów „fałszywe” i „wiadomości” podważa wiarygodność informacji i staje w sprzeczności z ideą dziennikarstwa. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN *fake news* to „zabieg manipulowania faktami, chętnie stosowany jest przez dziennikarzy, których celem, podczas przygotowywania publikacji, jest jak największe zainteresowanie tematem, a nie jego zgodność z rzeczywistością” (www.sjp.pwn.pl). *Fake news* ma za zadanie świadomie wprowadzić odbiorcę w błąd, na przykład po to, aby osiągać korzyści finansowe, polityczne czy propagandowe (Drzazga, 2017), wprowadzając do obiegu przeinaczenia, nieprawdziwości czy nadinterpretacje (Lalik, 2017). Yuval Harari (2018) wykracza poza obszar mediów i opisuje *fake newsa* jako świadomą implementację kłamstwa w przestrzeni publicznej (nie tylko medialnej). Łączy *fake news* z reklamą i twierdzi, że nieprawdziwe informacje są często fundamentem działań biznesowych. Podaje za przykład firmę Coca-Cola, która buduje swoją markę na skojarzeniu napoju gazowanego z młodością, sprawnością i radością, podczas gdy w rzeczywistości picie Coli przyczynia się do powstawania cukrzycy i chorób serca. Elliot i Culver (1992) definiują *fake newsa* jako akt przekazywania wiadomości nie tyle przez kłamstwo, co przez ukry-

wanie informacji, aby doprowadzić kogoś do powstania fałszywego przekonania na dany temat. McNair (2018) przedstawia fałszywe wiadomości jako zjawisko przyczyniające się do powstawania trendów politycznych i społecznych w społeczeństwach XXI wieku. Inna definicja *fake newsa* głosi, że jest to wiadomość przekazywana ze źródła, przez dziennikarza, do publicznej wiadomości i poddana przetwarzaniu przez organizację medialną. Jest wynikiem działań intencjonalnych, co przy powstawaniu *fake newsa* stanowi klucz, ponieważ tworzenie fałszywych treści jest dokonywane często świadomie, w konkretnym, określonym przez nadawcę celu (Gans, 2004). Ten pogląd popierają także Allcott i Gentzkow (2017), którzy uważają, że fałszywe wiadomości to „zniekształcone sygnały niezwiązane z prawdą”. Dlatego definiują je jako „artykuły informacyjne, które celowo i weryfikowalnie są fałszywe i mogą wprowadzić czytelników w błąd”. Aldwairi i Alwahedi (2018) twierdzą, że *fake news* jako zjawisko został stworzony jako część wojny psychologicznej, która opiera się na manipulowaniu opinią publiczną w celu implementowania określonych treści. Definicję *fake newsa* jako narzędzia propagandy podaje także Barclay (2018), który twierdzi, że fałszywych wiadomości używa się świadomie, aby kreować postawy społeczne.

Ze względu na dużą rozpiętość definicyjną słuszne wydaje się dwutorowe podejście do pojęcia *fake newsa*. Wąska definicja sprowadza fałszywą informację do tej możliwej do zweryfikowania przez sprawdzenie faktów oraz wykrycia ich pochodzenia. Pomaga także zidentyfikować źródła *fake newsa*, a co za tym idzie, usunąć go. Szeroka definicja obejmuje celowe próby dezinformacji i zniekształcania wiadomości służące promowaniu ideologii, mylenia odbiorców oraz polaryzowania społeczeństwa. Dzieje się to przez celowe filtrowanie informacji lub skracanie publikowanych treści w celach komercyjnych. Jest to definicja oparta na ekonomicznym modelu rynków informacyjnych (Martens, Aquiar, Gomez-Herrera, & Mueller-Langer, 2018).

Fake news nie jest kłamstwem, ponieważ zawiera w sobie prawdziwą część, jednak często przeznaczoną lub wyrwaną z kontekstu (Gilin, 2017). Dentich (2014) nazywa go „rzekomym faktem”, który albo jest całkowicie fałszywy (i wtedy nie jest faktem), albo jest tylko częściowo prawdziwy. Brakuje mu kontekstu albo dodatkowych informacji, które mogłyby go uwiarygodnić. Zaufanie odbiorców do *fake newsa* powstaje na skutek faktu, że został on opublikowany w mediach, czyli w domyśle: został przygotowany przez profesjonalistów oraz dostatecznie zweryfikowany u źródła (Talarek, 2012). Media, zdaniem Keyesa (2017), odgrywają istotną rolę w szerzeniu nieprawdy. Przedkładają dramatyzm nad zgodność z faktami, tworząc podatny grunt dla *fake newsów*. *Fake news* przypomina „żółte dziennikarstwo” (*yellow journalism*) wywołujące informacyjny chaos, który wprowadza odbiorcę w błąd. Dzieje się to nie tylko przez samą treść, ale i przyciągające uwagę nagłówki – sensacyjne i przesadzone w swojej formie (Ellis, 2017), sugestywny i często nieprecyzyjny język (Simons, b.d.), a także przez obrazki dodatkowo utrwalające informację w pamięci odbiorców (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). Różni to *fake news* od satyry, gdzie widz lub słuchacz wie, że przekazywane mu treści nie są prawdą, lecz jedynie swobodną interpretacją wydarzeń, a jej intencją jest tylko i wyłącznie rozrywka. Zwłaszcza, że forma *fake newsa* przypomina do złudzenia prawdziwą wiadomość, a jej autorzy często podszywają się pod niezależne instytucje (Ellis, 2017). Dziennikarze, którzy produkują *fake newsy*, w większości sytuacji biorą na warsztat wiadomość mówiącą o rzeczywistym zdarzeniu i zafałszowują ją, dokładając wymyślonych bohaterów lub fragmenty wydarzeń. Kwintesencją *fake newsa* nie jest więc kłamstwo, tylko półprawda. Jest to zjawisko o tyle niebezpieczne, że nadużywa zaufania odbiorców do mediów. Wykrzywia percepcję ludzi śledzących dany temat na kanałach informacyjnych. Szczególnie wtedy, gdy głównym źródłem informacji są portale internetowe, w których proces weryfikacji oraz kontroli treści często poddany jest presji czasu i wiąże się z niedostatecznym zweryfikowaniem faktów (Fabryki fałszu..., 2017). Powoduje to

powstanie „dziwnego miksu medialnego” będącego pomieszaniem faktów, opinii, interpretacji i narracji, pośród których ukrycie *fake newsa* jest wyjątkowo łatwe (Iwasiński, 2018). Fulgoni i Lipsman (2017) nazywają *fake newsa* formą „cyfrowego zanieczyszczenia”, które utrudnia odbiorcom filtrowanie informacji. Według Jeffriesa (2019) *fake news* przypomina plotkę, którą każdy chętnie dystrybuuje, mimo że nie jest pewien, czy jest ona prawdziwa. Sam fakt, że wystarczająco dużo ludzi przekazuje ją dalej wystarcza do tego, aby zacząć w nią wierzyć. Tak jak plotka, fałszywe wiadomości mogą zawierać szczegółowy opis wydarzenia, w tym cytaty, odniesienia do uczestników wydarzeń i świadków oraz mogą przedstawiać zarówno bliższy, jak i szerszy kontekst. W tym sensie *fake news* to zmanipulowana wiadomość poddana specjalnemu przetworzeniu. Pod względem struktury fałszywych wiadomości jest ona identyczna ze strukturą wiadomości prawdziwej, może także składać się ze zdań identycznych pod względem gramatycznym (Palczewski, 2017).

Szybkość rozchodzenia się *fake newsa* oraz jego zasięg jest tym, co odróżnia go od klasycznego newsa, również będącego informacją „z ostatniej chwili” (Salevsky & Müller, 2011, s.19). Fałszywe wiadomości rozchodzą się szybciej, dalej i szerzej niż prawdziwe. Wynika to z faktu, że wzbudzają zainteresowanie odbiorcy przez odwoływanie się do jego uczuć, zainteresowań czy preferencji (Albright, 2017). Wtedy odbiorca chętniej dzieli się nimi z innymi, dystrybuuje je i przekazuje dalej. Wobec szybkości systemu informacyjnego, jakim stała się sfera *online*, odbiorca może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość, bez konieczności sprawdzania czy informacje, które otrzymał są prawdziwe. Nie musi podejmować wysiłku weryfikowania faktów, przyswaja je lub odrzuca bez głębszego zastanowienia i również bez zastanowienia przekazuje do kolejnych użytkowników, co jest istotne w procesie dystrybucji *fake newsa* (Marketing & Media Summit, 2017). Odbiorca natomiast nie jest już jedynie pasywnym konsumentem oferty medialnej, lecz stał się konsumentem aktywnym i dlatego uczestniczy w procesie dystrybucji treści (Kreft, 2013). Szczególnie nastolatki i młodzi ludzie, którzy częściej niż inne grupy wiekowe korzystają z internetu, mogą przyczynić się do rozsyłania tak zwanych alternatywnych faktów (Łódzki, 2017). Takie firmy, jak Facebook czy Google wprowadziły różne narzędzia w swoich platformach, które mają pomóc w wykrywaniu fałszywych wiadomości. Jednak obie firmy wciąż opracowują algorytmy mające dostarczać informacje, które odbiorca chce otrzymać, niezależnie od ich prawdziwości (Pangrazio, 2018). Nie zawsze za rozprzestrzenianie się *fake newsa* odpowiadają media społecznościowe, nadal rozchodzą się one także za pomocą mediów tradycyjnych. Podanie fałszywej informacji w tradycyjnej gazecie lub telewizji wzmacnia ją wielokrotnie i rozchodzi się ona z powołaniem na to źródło (Lipiński, 2018).

Fake news pod względem popularności i zaangażowania w jego dystrybucję odbiorców osiąga lepsze wyniki niż wiadomości prawdziwe (Visentin, Pizzi, & Pichierrri, 2019). Fałszywe informacje dotyczące polityki lub spraw społecznych mogą rozchodzić się aż o 70 proc. szybciej w stosunku do treści prawdziwych, co wykazują badania Massachusetts Institute of Technology. *Fake newsy* mają charakter wirusowy – błyskawicznie lokują się w większości mediów, wypełniając je. Dla przykładu: prawdziwy *tweet* z sierpnia 2015 roku, informujący o tym, że Donald Trump przyleciał z Kalifornii do Nowego Jorku na leczenie, udostępniono około 1400 razy, natomiast fałszywy *tweet* z marca 2016 roku, w którym Marco Rubio i Ted Cruz rzekomo nawoływali wyborców do głosowania na demokratę, został udostępniony około 16 000 razy (Zimmer & Marelli, 2018). Może to powodować powstawanie zorganizowanych „ekosystemów” produkujących i rozsyłających *fake newsy* (BBC News Report, b.d.) Mechanizm, który się wtedy uruchamia, jest bardzo prosty: im więcej publikacji powstaje na dany temat, tym więcej osób się nim interesuje; im więcej osób się interesuje, tym chętniej media zajmują się tematem, a odbiorcy go sobie przekazują przez platformy społecznościowe. Informacja w krótkim czasie

znajduje się już w większości mediów w danym regionie lub kraju. To zjawisko przyczynia się do powstania efektu bańki filtrującej, nazywanej również bańką informacyjną (*filter bubble*) (Pariser, 2011). Jest ona jedną z konsekwencji funkcjonowania w natłoku odbieranych treści i polega na tendencji do wybierania informacji potwierdzających wcześniejsze założenia lub hipotezy. Szukając wiadomości na dany temat, odbiorca chętniej zatrzymuje się przy tych, które są zgodne z jego tokiem myślenia, jednocześnie zdecydowanie odrzucając te, które sugerują odmienne stanowisko (Ronson, 2015). Ujednolica przez to swoje przekonania i obniża zdolność do krytycyzmu (Szpunar, 2014). Jeśli w polu zainteresowań odbiorcy mediów znajdzie się jakiś *fake news*, którego nieprawdziwości nie jest świadomy, dość szybko odbiorca uzna go za fakt. W tym przekonaniu będzie go utwierdzać liczba materiałów i artykułów, które przeczytał lub obejrzał na ten temat, nawet jeśli jest odbiorcą mediów tradycyjnych. Jeśli dodatkowo jest użytkownikiem mediów społecznościowych, sam będzie dalej *fake newsa* dystrybuował. Ponieważ wśród jego znajomych prawdopodobnie dominują osoby o podobnych poglądach i przekonaniach, powtarzanie tej samej treści będzie zwielokrotnione, co da wrażenie, że wszyscy wokół mówią o tym samym, i to w ten sam sposób. Takie zjawisko zostało nazwane efektem komory pogłosowej (*echo chamber*) (Peretti, 2001).

Komponenty i rodzaje *fake newsa*

Rozpowszechnianie fałszywych informacji zazwyczaj ma określony cel: wywołanie zamierzonych postaw, zachowań lub reakcji. Aby to osiągnąć *fake news* musi mieć interesującą formę oraz utrwalić się w pamięci odbiorców (Woźniak-Zapór, 2017). Opiera się na trzech komponentach tworzących tzw. trójkąt *fake newsa* (*fake news triangle*). Są nimi: narzędzia lub usługi, platformy społecznościowe oraz motywacja. Pierwszy z nich w postaci narzędzi lub usług służy do manipulowania i rozpowszechniania fałszywych treści na platformach społecznościowych. Aby móc to robić, konieczne jest ich promowanie wśród użytkowników portali, dlatego wykorzystuje się tu „naśladowców” (*followers*) lub na przykład sondy online. Można byłoby korzystać z narzędzi marketingowych, takich jak reklama czy teksty sponsorowane, jednak wymagałyby one zgodności z przepisami, umożliwiającymi ich weryfikację. Wystarczyłyby do celów komercyjnych, jednak do rozprzestrzeniania *fake newsów* mogłyby być zbyt kosztowne. Ponadto, oparte na anonimowości autorów, znacznie szybciej mogą się rozchodzić w sieci, likwidując tym samym ryzyko wykrycia fałszu. Drugim elementem *fake newsa* są platformy społecznościowe umożliwiające używanie wspomnianych narzędzi. Ludzie spędzają tu na tyle dużo czasu, że nie tylko komunikują się z innymi użytkownikami, ale także śledzą bieżące wydarzenia. Aby osiągać swoje cele platformy odwołują się do mechanizmów psychologicznych odbiorcy, potwierdzając jego hierarchię potrzeb, a nawet uprzedzenia. Bardzo często wykorzystuje się tu tzw. boty – systemy informatyczne, wykrywające i analizujące użytkownika pod kątem jego aktywności w sieci oraz dopasowujące go do odpowiedniej grupy docelowej. Boty mogą mieć postać aplikacji, która śledząc działania użytkownika internetu, zachęca go do czytania lub oglądania różnych treści (w tym także *fake newsów*), bez segregowania ich na prawdziwe i fałszywe, przez wyświetlanie postów, zdjęć czy wpisów innych użytkowników platform społecznościowych. Ostatni komponent *fake newsa* to motywacja. Należy pamiętać, że *fake news* jest narzędziem, a nie celem samym w sobie. Celem jest zysk finansowy, polityczny lub nasilenie propagandy, pogłębianie podziałów społecznych i chaosu informacyjnego. I choć można się go domyślać, nie jest on nigdy bezpośrednio wyartykułowany, gdyż opiera się na mechanizmach manipulacyjnych. Krzykliwe nagłówki gazet, tabloidowe zapowiedzi serwisów informacyjnych czy opisy artykułów na portalach internetowych przyciągają wzrok i uwagę, niezależnie od tego, jaką zawartość prezentuje news. Liczą się „kliknięcia”, oglądalność, sprzedaż oraz oddziaływanie na odbiorcę,

ponieważ bez względu na motywację zwyciężają ci, którzy najmocniej wpływają na rzeczywistość (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). Do tego dołącza także kryzys współczesnego dziennikarstwa, który jest uznawany za jeden z czynników pomagających *fake newsowi* powstawać i żyć w przestrzeni medialnej. Coraz częstsza stroniczość mediów czy nadmierna chęć prowokacji mogą przyczyniać się do zacierania granic pomiędzy prawdą i fałszem (Podlecki, 2017).

Wraz z nasilaniem się zjawiska *fake newsa* rozwijają się badania, które mają na celu jego zrozumienie i wyjaśnienie. Wyniki badań umożliwiają klasyfikację *fake newsa* pozwalającą wyodrębnić typy charakterystyczne dla tego zjawiska.

Na przykład Wardle (2017), podając rodzaje *fake newsów* w oparciu o kryterium treściowe, wyróżnia:

1. Satyrę lub parodię (*satire or parody*). Można nią wyrządzić krzywdę tylko potencjalnie, a nie intencjonalnie. Odbiorca wie (został o tym poinformowany), że czyta lub ogląda treści o charakterze rozrywkowym, więc nie oczekuje informacji, tylko zabawy.

2. Fałszywe połączenie (*false connection*). Polega na wykorzystaniu nagłówka, obrazu lub podpisu niekompatybilnego z treścią. Odbiorca zostaje zainteresowany tematem przez użycie słów lub obrazów wywołujących ciekawość, które zachęcają go do zapoznania się z treścią, choć ta dotyczy innego zjawiska, niż zapowiedziana w nagłówku.

3. Mylącą treść (*misleading content*). Oparta jest na użyciu informacji w celu wmówienia czegoś podmiotowi lub osobie. Odbiorca wie, że czyta prawdziwą wiadomość, ponieważ może ją zweryfikować w innych źródłach, jednak jest ona przedstawiana nie z zamysłem dostarczenia wiedzy ale wywołania konkretnych odczuć lub emocji.

4. Fałszywy kontekst (*false context*). Polega na przedstawianiu prawdziwej informacji w fałszywym kontekście. Odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa, ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony.

5. Kłamliwą treść (*imposter content*). Oparta na podszywaniu się pod prawdziwe źródła informacji. Odbiorca ma przekonanie, że czyta (ogląda) treści z wiarygodnego źródła, ze względu, na przykład, na ładującą podobną szatę graficzną.

6. Zmanipulowaną treść (*manipulated content*). Manipulowanie informacją lub obrazem w celu oszukania odbiorcy. Odbiorca otrzymuje tak przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem.

7. Sfabrykowaną treść (*fabricated content*). Polega na całkowitym sfalszowaniu treści. Odbiorca nie wie, że przyswaja informację nieprawdziwą.

Z kolei Palczewski (2017) wyodrębnia następujące kategorie *fake newsów*:

1. Zmyślane, nieprawdziwe opowieści. Stworzone świadomie, ale tak, aby odbiorca wierzył, że są nieprawdziwe.

2. Newsy wytworzone w celach propagandowych, politycznych lub komercyjnych, będące celowym kłamstwem. Całkowicie sfabrykowane, aby wprowadzić odbiorcę w błąd lub wywołać jego określone reakcje lub decyzje, np. polityczne.

3. *Fake newsy* oparte na częściowo prawdziwych informacjach poddanych manipulacji. Powstałe przez dodanie sfabrykowanego faktu do historii już istniejących w sferze publicznej, lub do właśnie stworzonych opowieści, które zawierają głównie prawdziwe informacje, ale dodatkowy komponent zamienia je w fałszywe wiadomości.

4. Fałszywe wiadomości o charakterze satyrycznym.

5. Fałszywe wiadomości uznawane za *fake newsy* przez osoby lub instytucje z powodu ich zawartości, negatywnej dla tych osób lub instytucji.

Na uwagę zasługuje *fake news* o ostatnim typie, który jest szczególnie niebezpieczny, ponieważ kwestionowanie jego autentyczności jest trudne. Staje się to możliwe tylko w przypadku

wieloaspektowych badań porównawczych samego zdarzenia, z wykorzystaniem odpowiedniej obserwacji i poszukiwania jego źródeł lub przez zestawienie (triangulację) wszystkich zdarzeń, dostępnych opisów danego wydarzenia publikowanych przez media, ze szczególnym uwzględnieniem mediów uważanych za godne zaufania.

Edson, Tandoc, Zheng Wei i Ling (2017), przeprowadzili analizę artykułów akademickich, w których użyto terminu „falszywe wiadomości” aby zidentyfikować różne sposoby definicji tego terminu. Pozwoliło to wyróżnić sześć typów *fake newsa*:

1. Satyra. Odwołuje się do programów informacyjnych, które zazwyczaj wykorzystują humor lub przesadę do przedstawiania odbiorcom aktualizacji wiadomości. Programy te zazwyczaj koncentrują się na bieżących wydarzeniach i często wykorzystują styl wiadomości telewizyjnych.

2. Parodia. Posiada wiele cech charakterystycznych dla satyry, ponieważ oba opierają się na humorze, jako sposobie przyciągania publiczności. Wykorzystuje również format prezentacji, który naśladuje główne media informacyjne. Zamiast udzielać bezpośrednich komentarzy na temat bieżących wydarzeń, parodia polega na absurdalności zagadnień i podkreśla je, tworząc całkowicie fikcyjne *newsy*.

3. Fabrykacja. Odnosi się to do artykułów, które nie mają oparcia w faktach, ale są publikowane w stylu artykułów prasowych w celu stworzenia wrażenia prawdziwości. W przeciwieństwie do parodii, nie istnieje ukryte porozumienie między autorem a czytelnikiem, że wiadomość jest fałszywa. Zamiar autora często jest odwrotny i ma na celu wprowadzić odbiorcę w błąd.

4. Manipulacja fotograficzna. Manipulacja rzeczywistymi obrazami lub filmami w celu stworzenia fałszywej narracji. Kategoria opisuje wiadomości wizualne. Efekty tego rodzaju manipulacji mogą się wahać od prostych do złożonych. Proste korekty mogą obejmować zwiększenie nasycenia kolorów lub usunięcie mniejszych elementów. Bardziej inwazyjne zmiany mogą obejmować usunięcie lub umieszczenie osoby w obrazie.

5. Reklama. Wykorzystywana do opisanie materiałów reklamowych pod postacią autentycznych wiadomości, a także do odsyłania do komunikatów prasowych opublikowanych jako wiadomości. Tworzona z naciskiem na zysk finansowy.

6. Propaganda. Informacje, które są tworzone przez podmiot polityczny, aby wpłynąć na opinię publiczną i uzyskać poparcie dla osoby publicznej, organizacji lub rządu.

Waszak (2017), powołując się na badania Public Dialog przeprowadzone wśród polskich dziennikarzy, dzieli *fake news* na trzy kategorie:

1. Całkowicie nieprawdziwe. Kiedy informacje podawane do wiadomości publicznej są nieprawdziwe, sprzeczne lub z premedytacją sfabrykowane.

2. Informacje o spornej prawdziwości. Kiedy odbiorca wprowadzany jest w błąd przez nadanie odpowiedniego kontekstu faktom lub przedstawienie ich w sposób selektywny.

3. Zmanipulowane cytaty. Dotyczą zmieniania sensu wypowiedzi przez wycinanie zdań z kontekstu.

Wnioski

Fake news, słusznie porównywany do wirusa, ma różne oblicza, łatwo zmienia swoją postać i rozprzestrzenia się z ogromną szybkością we wszystkich rodzajach mediów. Niebagatelną rolę ogrywa tu internet, dzięki któremu dostępność i przepływ informacji znacznie się zwiększyły. W natłoku treści nietrudno przemycić *fake newsa* i sprawić, by odbiorca złapał się w sieć manipulacji. Powstawaniu fałszywych wiadomości pomaga dziennikarski pośpiech i pogoń za *newsem*, brak czasu, często bezmyślność. Istotne są także bańki informacyjne, w których

funkcjonują użytkownicy platform społecznościowych, skupieni w grupach o podobnych poglądach. Platformy są dogodną przestrzenią do tworzenia i rozpowszechniania *fake newsa* ze względu na brak mechanizmów kontroli.

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że zdefiniowanie *fake newsa* nie jest łatwe i należy przyrzeć się temu zjawisku w szerszym kontekście. Dynamika świata medialnego powoduje, że zmienia się postrzeganie *fake newsa*. Choć wyjaśnienie terminu oscyluje wokół sformułowania „fałszywe wiadomości”, to doprecyzowanie go wymaga przeprowadzenia jeszcze wielu badań i analiz. Brakuje jednej definicji, która uwzględniłaby złożoność zjawiska, jakim jest *fake news*. Pojawiające się coraz to nowe *fake newsy* powodują, że termin stał się bardzo pojemny, obejmujący różne rodzaje treści, różne motywacje produkujących i rozpowszechniających treści oraz różne sposoby dystrybucji. Naukowcy są zgodni co do tego, że *fake news* jest szeroko rozumianą dezinformacją, nie będącą ani prawdą, ani kłamstwem. Dominują w nim obrazy lub zdjęcia oraz towarzyszący im krótki, prosty tekst. Często są to treści brutalne, udające przekazy „z pierwszej ręki”, silnie nacechowane emocjonalnie. *Fake news* podaje fakty w taki sposób, aby odbiorca nie mógł się zorientować, gdzie się zaczyna, a gdzie kończy zweryfikowana informacja, opierając się na założeniu, że częściowa prawda uwiarygadnia całą wiadomość. Granica pomiędzy informacjami prawdziwymi i fałszywymi zaciera się w momencie, kiedy pojawia się *news*, w którym znajdują się fakty, ale są one przeinaczane w celu znanym tylko redakcji. Dlatego ważny jest aspekt intencjonalności, który może okazać się czynnikiem determinującym definicję *fake newsa*. To intencje twórców wiadomości wpływają na ostateczny kształt *newsa*, a zatem ten, kto przygotowuje wiadomość do publikacji odpowiada za to, czy będzie ona prawdziwa, czy nie. Cechy, które pomagają opisać *fake newsa* są jednocześnie cechami odróżniającymi go od klasycznego *newsa* i przyczyniającymi się do wzrostu jego ilości w przestrzeni medialnej. Są to: szybkość, zasięg oraz popularność. Ze względu na ciekawą formę oraz intrygującą treść, fałszywa wiadomość rozchodzi się szybciej i szerzej niż prawdziwa. Jest także bardziej interesująca, dlatego odbiorca chętniej podaje ją dalej, uczestnicząc w procesie dystrybucji.

W różnych publikacjach można spotkać różne klasyfikacje *fake newsa*, wyodrębniające jego rodzaje. Ich rozróżnienie pozwala na unikanie pułapek dezinformacji. Choć granica pomiędzy nimi jest cienka, stanowią one jednak część ekosystemu informacyjnego, w którym przyszło żyć społeczeństwom XXI wieku.

Zjawisko *fake newsa* jest wypadkową wielu czynników: kulturowych, cywilizacyjnych, ekonomicznych i społecznych. Często utożsamia się je z kryzysem dziennikarstwa oraz relatywizacją pojęcia prawdy, a efekty jego oddziaływania można obserwować na mapie geopolitycznej świata. Przedstawiona w artykule próba uporządkowania wiedzy na temat *fake newsa* pokazuje bardzo wyraźnie, że jest to temat, który wywołuje chaos terminologiczny w przestrzeni publicznej, świecie dziennikarskim i naukowym. Plotki, manipulacje czy wojna informacyjna to zagrożenia, z którymi odbiorca mediów musi mierzyć się każdego dnia. *Fake news* idealnie wpisuje się w ten trend. Im bardziej jest niedookreślony, im trudniej uchwycić go w definicyjne ramy, tym łatwiej jest mu zajmować przestrzeń medialną i osiągać cele postawione przez jego twórców. Dlatego należy zmierzyć się z wyzwaniem, aby doprowadzić do usystematyzowania zarówno terminu, jak i specyfiki zjawiska, jakim jest *fake news*. Stworzenie spójnej definicji pomogłoby w identyfikacji oraz podjęciu próby wyeliminowania tego zjawiska. Czy całkowite pozbycie się *fake newsa* jest możliwe? Pewnie nie, ponieważ platformy społecznościowe nieustannie się rozwijają: zwiększa się liczba ich czynnych użytkowników i pojawia się coraz więcej niekontrolowanych treści. Z kolei media tradycyjne przechodzą transformację, jaką wymusiło powstanie i upowszechnienie internetu. *Fake news* nie jest jednorazowym zjawiskiem i jeśli

będzie miał podatny grunt, nadal będzie się rozprzestrzeniał. Ograniczenie jego oddziaływania przyniosłoby korzyść zarówno mediom (zwiększając ich wiarygodność), jak i użytkownikom, którzy nie musieliby sami odsiewać treści fałszywych od prawdziwych. Czy tak się stanie, pożąą kolejne lata...

Bibliografia

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5 (2), 87–89. doi:10.17645/mac.v5i2.977.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215–222.
- Barclay, D. (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*. London: Rowman & Littlefield.
- BBC News Report (b.d.). Duty, Identity, Credibility: Fake News and The Ordinary Citizen in India. Pobrane 26 lutego 2019 z <https://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/duty-identity-credibility.pdf>
- Dentich, M.R.X. (2014). *The Philosophy of Conspiracy Theories*. London: Palgrave Macmillan.
- Drzazga, M. (2017). Cała prawda o fake news czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości? Pobrane 26 stycznia 2019 z <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cała-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-fałszywe-wiadomości>
- Elliot, D., & Culver, C. (1992). Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 7, 69–84. doi:10.1207/s15327728jmme0702_1
- Ellis, E.G. (2017). Fake Think Tanks Fuel Fake News and The President's Tweets. Pobrane 1 stycznia 2018 z <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/>
- Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji. (2017). Pobrane 20 stycznia 2019 z <http://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falszu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nId,2435895>
- Fake news and false flag are being added to Dictionary.com, because 2017. (b.d.). Pobrane 13 marca 2018 z https://mashable.com/2017/09/28/fake-news-politics-dictionary/?europe=true&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_cid=Mash-Prod-RSS-Feedburner-AllPartial&utm_source=feedburner&utm_medium=feed#4zIy6cjMcOqw
- Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy. (b.d.) Pobrane 25 stycznia 2019 z <https://www.whysosocial.pl/fake-news-i-post-truth-problemem-sa-odbiorcy/>
- Fulgoni, M.G., & Lipsman, A. (2017). The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality. *Journal of Advertising Research* 57 (2).
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Gillin, J. (2017). Fact-checking Fake News Reveals How Hard It Is To Kill Pervasive „Nasty Weed” Online. Pobrane 1 stycznia 2018 z <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Pobrane 25 stycznia 2019 z https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- Harari, Y.N. (2018). *21 lekcji na XXI wiek*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Hegelich, S. (2016). Invasion of the Social Bots. *Facts&Findings*, 221.
- Ireton, C., & Posetti, J. (Red.) (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation*. Paris: UNESCO.
- Iwasiński, Ł. (2018). Fake news i post – prawda. Krótka charakterystyka. *Przegląd Edukacyjny*, 2 (109).
- Jeffries, J. (2019). *What's Fake News?* New York: KidHaven Publishing.
- Keyes, R. (2017). *Czas postprawdy*. Warszawa: PWN.
- Kreft, J. (2013). Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników. *Zarządzanie w Kulturze*, 14 (4).

- Lipiński, Ł. (2018). Krótki przewodnik po fake newsach. Pobrane 20 stycznia 2019 z https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf
- Łódzki, B. (2017). Fake news – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej. *Polityka i społeczeństwo*, 4 (15).
- Mały Leksykon Postprawdy. (b.d.) Pobrane 27 stycznia 2019 z https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_wydanie-Mały-Leksykon-Postprawdy.pdf?fbclid=IwAR1NskWBVg65RozYUdVkV6NpFhzi9Q2e-EP23ytdI_zkmodAT_STANIUKcxE
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). *The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News*. Seville: European Commission.
- Mc Nair, B. (2018). *Fake News, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.
- Lalik, E. (2017). Czy są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy? Pobrane 27 stycznia 2019 z <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html>
- Palczewski, M. (2017). Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm? Pobrane 25 stycznia 2019 z https://www.researchgate.net/publication/329101237_FAKE_NEWS_Palczewski_MPangrazio
- L. (2018). What New About Fake News? Critical Digital Literacies In an Era of Fake News, Post – Truth and Clickbait. Pobrane 26 lutego 2019 z <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v11n1/1688-7468-pe-11-01-6.pdf>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: The Penguin Press.
- Peretti, T.J. (2001). *In Defense of A Political Court*. Princeton: Princeton University.
- Podlecki, M. (2017). Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część 1. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2.
- Ronson, J. (2017). *#Wstydz się!*. Kraków: Insignis Media.
- Salevsky, H., & Müller, I. (2011). *Translation As Systemic Interaction: A New Perspection and A New Methodology*. Berlin: Frank&Timme.
- Simons, G. (b.d.). Fake News – As a Problem or a Symptom of a Deeper Problem? Pobrane 26 lutego 2019 z <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1181745/FULLTEXT01.pdf>
- Słowo roku 2017 wybrane. (2017). Pobrane 13 marca 2018 z <https://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/slowo-roku-2017-fake-news,787106.html>
- Szpunar, M. (2014). Internet – nowa sfera publiczna czy kamera pogłosowa? W M. Adamik-Szysiak (Red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Talarek, M. (2012). *Sila rażenia środków masowego przekazu*. Warszawa: Createspace.
- Tandoc Jr, E.C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences’ Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework. Pobrane 27 stycznia 2019 z <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tandoc Jr. E.C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining Fake News. A Typology of Scholarly Definitions. Pobrane 27 stycznia 2019 z <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It’s complicated. Pobrane 27 stycznia 2019 z <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Waszak, M. (2017). Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji? *Refleksje*, 16.
- Woźniak-Zapór, M. (2017). Niebezpieczeństwo w mediach. *Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka*, 4 (2017).
- Zimmer, K., & Marelli, M. (2018). Twitter’s Fake News Problem Isn’t Caused by Bots. It’s Caused by You. Pobrane 13 marca 2018 z https://news.vice.com/en_us/article/bj5ebz/twitters-fake-news-epidemic-isnt-caused-by-bots-its-caused-by-you
- Ziółkowska, M. (2018). Internet opanowany przez fake newsy. Pobrane 27 stycznia 2019 z <http://dziennikarstwo.wroclaw.pl/internet-opanowany-fake-newsy>

Introduction to the Definition and Classification of the Fake News

Katarzyna Bąkowicz

University of Warsaw

katarzyna@bakowicz.pl

ORCID: 0000-0001-6365-2696

ABSTRACT

The article presents the attempts to define fake news in the subject literature. **Scientific objective:** To present various definitional approaches, describe the specifics of fake news and characterize typology of phenomenon. **Research methods:** Analysis of the literature of the subject and online sources. **Results and conclusions:** Separation of the fake news components and its characteristics necessary to create a coherent definition. **Cognitive value:** Sorting the current state of knowledge about fake news.

KEYWORDS

fake news, false information, internet



When, in March 1894, Frederick Burr Opper published his graphic showing the state of the press at the time, he did not suppose that one of the slogans on the picture would become the most used word in the 21st century. The drawing entitled “The Fin de Siecle Newspaper Proprietor” presents the owner of a newspaper, probably Joseph Pulitzer, sitting in his office in a chair next to a safe from which money spills out. Around him, we can see reporters running to the editorial office with slogans that can be headlines. One of them is fake news (www.loc.gov).

The authors of the Collins Dictionary recognise fake news as the word of 2017, citing the criterion of a significant increase in its use (Word of 2017 officially chosen, 2017). For the same reason, in 2017 this word went to the Merriam-Webster dictionary (published since 1828). Also in 2018, the phenomenon of fake news aroused the interest of internet users, which is shown by Google’s search engine statistics (www.trends.google.pl). The term, propagated in Donald Trump’s election campaign in 2016, is becoming the most commonly used word in the United States and Switzerland (Mały Leksykon Postprawdy, nd). It is mentioned not only in the context of media bias or their lack of objectivity, but also in relation to politics, economy or even entertainment (Hegelich, 2016). There are voices that fake news control the media, and above all the Internet (Ziółkowska, 2018). The change in interest in the fake news phenomenon can be seen in the Google Scholar reports from the years 2003–2017. In this period, only 34 articles on false messages were published (Tandoc, Ling, Westlund, Duffy, Goh, & Zheng Wei, 2017). Thus, it is only in recent years that the frequency of publications on *fake news* has been growing. It is worth taking a look at this phenomenon.

The research goal of this article is to try to organise knowledge about fake news by presenting definitional approaches, features of *fake news* and their classification based on the available literature on the subject. The research method is to analyse literary sources about the fake news.

Definition and Characteristics of Fake News

The term “fake news” is a neologism and it is difficult to put it in a definitional framework. It means a media message that is neither truth nor a lie at the same time, that is based on disinformation, often containing real fragments (Gillin, 2017). It should not be equated with journalistic mistakes or publications based on unverified sources. Ireton and Posetti (2018) argue that the term fake news is an oxymoron, because the juxtaposition of the words “fake” and “news” undermines the credibility of information and contradicts the idea of journalism. According to the PWN Polish Language Dictionary fake news is “a manipulation of facts, it is readily used by journalists whose goal, when preparing a publication, is to get the most interest in the topic, not its compliance with reality” (www.sjp.pwn.pl). *Fake news* are designed to deliberately mislead the recipient, for example to obtain financial, political or propaganda benefits (Drzazga, 2017), introducing into the market distortions, falsehoods or overinterpretations (Lalik, 2017). Yuval Harari (2018) goes beyond the media and describes fake news as a conscious implementation of a lie in public (not just media) space. He combines fake news with advertising and claims that false information is often the foundation of business activities. He gives the example of the Coca-Cola company, which builds its brand on the combination of carbonated drink with youth, fitness and joy, while in fact drinking Coke contributes to the development of diabetes and heart disease. Elliot and Culver (1992) define fake news as an act of conveying messages not so much through a lie as by concealing information to lead someone to create a false belief in a given topic. McNair (2018) presents fake news as a phenomenon contributing to the emergence of political and social trends in 21st century societies. Another definition of fake news is that it is a message passed from the source, by a journalist, to the public and subjected to processing

by a media organisation. It is the result of intentional actions, which is the key when creating a fake news, because the creation of false content is often made consciously, in a specific purpose, determined by the sender (Gans, 2004). This view is also supported by Allcott and Gentzkow (2017), who believe that fake news are “distorted signals unrelated to the truth”. That is why they define them as informational “articles that are deliberately and verifiably false and may mislead readers”. Aldwairi and Alwahedi (2018) argue that fake news as a phenomenon was created as part of a psychological war, which is based on the manipulation of public opinion in order to implement specific content. The definition of fake news as a tool of propaganda is also given by Barclay (2018), who claims that fake news are used consciously to create social attitudes.

Due to the large definitional spread, the two-way approach to fake news seems right. The narrow definition makes fake news possible to be checked by verifying the facts and detecting their origin. It also helps to identify fake news sources and, consequently, to delete it. The broad definition includes deliberate attempts to disinform and distort messages to promote ideology, confuse recipients, and polarize the society. This happens through deliberate filtering of information or shortening of published content for commercial purposes. This is a definition based on the economic model of information markets (Martens, Aquiar, Gomez-Herrera, & Mueller-Langer, 2018).

Fake news are not a lie, because they contain a true part, but often distorted or devoid of context (Gilin, 2017). Dentich (2014) calls it “an alleged fact”, which is either completely false (and then it is not a fact), or is only partially true. It lacks a context or additional information that could make it credible. Confidence of recipients to fake news arises due to the fact that it was published in the media, in other words, it was prepared by professionals and sufficiently verified at source (Talarek, 2012). The media, according to Keyes (2017), play an important role in spreading untruth. They put drama over compliance with facts, creating a fertile ground for fake news. Fake news resemble “yellow journalism” that evokes informational chaos that misleads the recipients. This happens not only through the content itself, but also the attention-grabbing headlines - sensational and exaggerated in their form (Ellis, 2017), suggestive and often imprecise language (Simons, nd), as well as through images, which additionally empower the information in the recipients’ memory (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). Fake news differ from satire, as the viewer or the listener knows that the content transmitted to him is not true, but only a free interpretation of events, and its intention is only entertainment. Especially that the form of fake news strongly reminds the true message, and its authors often impersonate independent institutions (Ellis, 2017). Journalists who produce fake news in most situations take a message about the real event and falsify it, adding imaginary protagonists or fragments of events. The quintessence of the news fake is not a lie, only half truth. This phenomenon is dangerous as it misuses the recipients’ trust in the media. It distorts the perception of people tracking a given topic on news channels. Especially when the main source of information are web portals in which the verification process and content control is often subjected to time pressure and is associated with inadequate verification of facts (Fabryka fałsz..., 2017). This results in a “strange media mix” that is a mixture of facts, opinions, interpretations and narratives, among which it is extremely easy to hide fake news (Iwasiński, 2018). Fulgoni and Lipsman (2017) call fake news a form of “digital pollution” that makes it difficult for recipients to filter information. According to Jeffries (2019), fake news are like a gossip that everyone is happy to distribute, even though he is not sure if it is true. The mere fact that enough people pass it on is enough to start believing it. Just like a gossip, fake news can contain a detailed description of the event, including quotes, references to participants of events and witnesses, and can present both a closer and a broader context. In this sense, fake news are a manipulated message that has been specially processed.

In terms of the structure of fake news, it is identical to the structure of a real message, it can also consist of sentences identical in terms of grammar (Palczewski, 2017).

The speed of propagation of the fake news and their range is what distinguishes them from the classic news, also being information from the “last moment” (Salevsky & Müller, 2011, p.19). Fake news go faster, farther and wider than real ones. This is due to the fact that they arouse the interest of the recipients by referring to their feelings, interests or preferences (Albright, 2017). Then the recipient eagerly shares them with others, distributes them and passes them on. In view of the speed of the information system that the online sphere has become, the recipient can quickly satisfy his curiosity, without having to check whether the information he has received is true. He does not have to make an effort to verify facts, assimilates them or rejects them without deeper consideration, and also passes on to subsequent users without any thought, which is important in the fake news distribution process (Marketing & Media Summit, 2017). On the other hand, the recipient is not only a passive consumer of the media offer, but has become an active consumer and therefore participates in the content distribution process (Kreft, 2013). Especially teenagers and young people who use the Internet more often than other age groups may contribute to the spreading of the so-called alternative facts (Łódzki, 2017). Companies such as Facebook or Google have introduced various tools in their platforms to help detect false messages. However, both companies are still developing algorithms to provide information that the recipient wants to receive, regardless of its accuracy (Pangrazio, 2018). The social media are not always responsible for the spread of fake news, as they also spread through traditional media. Providing false information in a traditional newspaper or television strengthens it many times and it is distributed with reference to this source (Lipiński, 2018).

Fake news in terms of popularity and involvement in their distribution of recipients reach better results than real messages (Visentin, Pizzi, & Pichierri, 2019). False information about politics or social issues can spread by as much as 70% faster compared to real content, as shown by the Massachusetts Institute of Technology. Fake news have a viral character – they quickly put themselves in most media, filling them up. For example: a real tweet from August 2015, informing that Donald Trump flew from California to New York for treatment, was shared about 1,400 times, while a fake tweet from March 2016, in which Marco Rubio and Ted Cruz allegedly called voters to vote for a Democrat was shared around 16,000 times (Zimmer & Marelli, 2018). This can result in the formation of organised “ecosystems” that produce and distribute fake news (BBC News Report, nd) The mechanism that is then triggered is very simple: the more publications are created on a given topic, the more people are interested in it; the more people are interested, the more willingly the media deal with the topic, and the recipients communicate it through social platforms. Information in a short time is already found in most media in a given region or country. This phenomenon contributes to the effect known as the filter bubble (Pariser, 2011). It is one of the consequences of functioning in the multitude of received content and relies on the tendency to select information confirming previous assumptions or hypotheses. Searching for messages on a given topic, the recipient more willingly stops at those that are consistent with his line of thought, while at the same time rejecting those that suggest a different position (Ronson, 2015). He unifies his beliefs and reduces the ability to be critical (Szpunar, 2014). If in the field of interest of the media recipient there are some fake news, the untruths of which he is not aware of, the recipient will consider it as a fact soon enough. He will be strengthened in this belief by the number of materials and articles that he has read or viewed on this topic, even if he is a recipient of traditional media. If he is also a social media user, he will continue to distribute the fake news. Because his friends probably are dominated by people with similar views and beliefs, the repetition of the same content will be multiplied, which gives the impression that

everyone around is talking about the same, and in the same manner. This phenomenon was called the echo chamber (Peretti, 2001).

Components and Types of Fake News

Dissemination of false information usually has a specific purpose: to trigger intended attitudes, behaviours or reactions. In order to achieve this, fake news must have an interesting form and be perpetuated in the memory of recipients (Woźniak-Zapór, 2017). It is based on three components forming the so-called fake news triangle. These are: tools or services, social platforms and motivation. The first one in the form of tools or services is used to manipulate and disseminate fake content on social media platforms. In order to be able to do this, it is necessary to promote them among portal users, that's why followers or, for example, online surveys are used here. One could use marketing tools, such as advertising or sponsored texts, but they would require compliance with the law, enabling them to be verified. It would be enough for commercial purposes, but it could be too expensive to spread fake news. In addition, based on the anonymity of the authors, they can spread much faster online, thus eliminating the risk of falsehood detection. The second element of fake news are social platforms that enable the use of these tools. People spend so much time here that they not only communicate with other users, but also track the current events. In order to achieve their goals, the platforms refer to the recipient's psychological mechanisms, confirming their hierarchy of needs and even prejudices. Very often, the so-called bots are used – IT systems that detect and analyse the user in terms of his activity in the network and matching it to the appropriate target group. Bots can take the form of an application that, following the activities of Internet users, encourages them to read or watch various content (including fake news), without dividing it to real and fake, by displaying posts, photos or entries of other social media users. The last component of fake news is motivation. One should keep in mind that fake news are a tool, and not the objective. The goal is financial or political profit or intensification of propaganda, deepening social divisions and information chaos. And although one can guess, fake news are never directly articulated, because they are based on manipulative mechanisms. Flashy newspaper headlines, tabloid announcements of news sites or article descriptions on online portals attract the attention, regardless of what content the news presents. What matters here are “clicks”, viewership, sales and influence on the recipient, because regardless of the motivation, those who have the most impact on reality win (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). This is also accompanied by the crisis of contemporary journalism, which is considered one of the factors helping fake news to arise and live in the media space. More frequent media bias or excessive desire to provoke may contribute to blurring the boundaries between truth and false (Podlecki, 2017).

Along with the intensification of the fake news phenomenon, research is developing to understand and explain them. The research results make it possible to classify fake news, which allows to distinguish the types characteristic of this phenomenon.

For example, Wardle (2017), giving the types of fake news based on the content criterion, distinguishes:

1. Satire or parody. It can do harm only potentially, not intentionally. The recipient knows (he was informed about it) that he is reading or watching entertaining content, so he does not expect information, just fun.

2. False connection. It consists in using a headline, image or signature incompatible with the content. The recipient is attracted to the topic by using words or images that trigger curiosity, which encourage him to get acquainted with the content, although this concerns a different phenomenon than the one announced in the headline.

3. Misleading content. It is based on the use of information to persuade something to the subject or person. The recipient knows that he reads the real message, because he can verify it in other sources, but it is presented not with the intention of providing knowledge but as a provocation to experience specific feelings or emotions.

4. False context. It consists in presenting real information in a false context. The recipient is aware that the information is true, but he does not realise that the context has been changed.

5. Imposter content. Based on impersonation for real sources of information. The recipient is convinced that he is reading (watching) content from a reliable source, because, for example, of a confusingly similar graphic design.

6. Manipulated content. Manipulating information or image to deceive the recipient. The recipient receives information prepared in such a way that he is not aware of its misuse.

7. Fabricated content. It consists in completely falsified content. The recipient does not know that he is absorbing the untrue information.

In turn, Palczewski (2017) distinguishes the following categories of fake news:

1. Made-up, untrue stories. Designed consciously, but so that the recipient knows that they are untrue.

2. News produced for propaganda, political or commercial purposes, being a deliberate lie. Completely fabricated to mislead the recipients or trigger their specific reactions or decisions, e.g. political ones.

3. Fake news based on partially real information, but manipulated. Created by adding a fabricated fact to history already existing in the public sphere, or to just created stories that contain mostly real information, but an additional component turns them into fake messages.

4. Satirical false information.

5. False messages considered fake news by individuals or institutions because of their content, negative for those people or institutions.

The last type of fake news is noteworthy, as they are particularly dangerous, because it is difficult to question their authenticity. This becomes possible only in the case of multi-aspect comparative studies of the event itself, using appropriate observation and seeking its sources or by compiling (triangulation) all events, available descriptions of a given event published by the media, with particular emphasis on media deemed trustworthy.

Edson, Tandoc, Zheng Wei and Ling (2017) conducted an analysis of academic articles using the term “fake news” to identify different ways to define the term. It allowed to distinguish six types of fake news:

1. Satire. Refers to information programs that usually use humour or exaggeration to present news updates to recipients. These programs usually focus on current events and often use the style of TV news.

2. Parody. It has many features of satire, because both are based on humour as a way of attracting the audience. It also uses a presentation format that mimics the main news media. Instead of giving direct comments about current events, the parody depends on the absurdity of the issues and emphasises them, creating completely fictional news.

3. Fabrication. This applies to articles that have no factual basis, but are published in the style of newspaper articles in order to create an impression of truthfulness. Unlike parody, there is no hidden agreement between the author and the reader that the message is false. The author’s intention is often reversed and is intended to mislead the recipient.

4. Photographic manipulation. Manipulation of real images or films to create a false narrative. The category describes visual messages. The effects of this type of manipulation can range from simple to complex. Simple adjustments can include increasing colour saturation or removing

smaller elements. More invasive changes may include removing or placing a person in an image.

5. Advertising. Used to describe advertising materials in the form of authentic messages, as well as to refer to press releases published as news. Created with an emphasis on financial profit.

6. Propaganda. Information that is created by a political entity to influence public opinion and gain support for a public figure, organisation or government.

Waszak (2017), citing the Public Dialog research conducted among Polish journalists, divides fake news into three categories:

1. Completely untrue. When information made public is untrue, contradictory or intentionally fabricated.

2. Disputably true information. When the recipient is misled by giving the right context to facts or presenting them in a selective manner.

3. Manipulated quotes. They concern changing the sense of a statement by cutting sentences out of context.

Conclusions

Fake news, rightly compared to a virus, have different faces, easily change their nature and spread with great speed in all types of media. Internet plays an important role here, thanks to which accessibility and flow of information have significantly increased. In the sheer volume of content, it is not difficult to smuggle fake news and make the recipient get caught in a web of manipulation. The creation of false messages is facilitated by journalistic rush and pursuit of news, lack of time, often thoughtlessness. Also information bubbles are important, in which users of social media platforms are active, concentrated in similar-minded groups. Platforms are a convenient space for creating and spreading fake news due to the lack of control mechanisms.

Analysing the literature of the subject, it can be noticed that defining fake news is not easy and one should look at this phenomenon in a broader context. The dynamics of the media world causes the perception of fake news to change. Although the explanation of the term fluctuates around the phrase “false messages”, further clarification requires further research and analysis. There is no one definition, which would take into account the complexity of the phenomenon of fake news. The emerging new fake news mean that the term has become very spacious, encompassing different types of content, different motivations for producing and disseminating content, and various distribution methods. Researchers agree that fake news is a widely understood disinformation that is neither truth nor a lie. It is dominated by pictures or photos and a short, simple accompanying caption. There are often violent contents, pretending to be “at first hand”, emotionally marked. Fake news give facts in such a way that the recipient cannot figure out where the verified information starts, and where it ends, based on the assumption that a partial truth authenticates the entire message. The boundary between real and false information fades when the news comes in which the facts are located, but they are distorted for the purpose that only the editorial office knows. That is why the aspect of intentionality is important, which may turn out to be a factor determining the definition of fake news. It is the intentions of the creators of the news that affect the final shape of the news, and therefore the one who prepares the message for publication is responsible for whether it will be true or not. Features that help describe fake news are at the same time features that distinguish it from the classic news and contribute to the growth of its quantity in the media space. These are: speed, range and popularity. Due to the interesting form and intriguing content, false messages spread faster and wider than the real ones. It is also more interesting, that is why the recipient is more willing to pass it on, participating in the distribution process.

In various publications you can find various classifications of fake news, distinguishing their types. Recognising them allows us to avoid the pitfalls of disinformation. Although the boundary between them is thin, they are, however, part of the information ecosystem in which the 21st century societies must live.

The phenomenon of fake news is the resultant of many factors: cultural, civilizational, economic and social. Often they are identified with the crisis of journalism and the relativization of the concept of truth, and the effects of its impact can be observed on the map of the geopolitical world. The attempt to organise knowledge about fake news presented in the article shows very clearly that this is a topic that causes terminological chaos in the public space, in the journalistic and scientific world. Gossips, manipulation or information war are threats that the media recipients must face every day. Fake news fit perfectly into this trend. The more indeterminate they are, the harder it is to capture them in a definitional framework, the easier it is to occupy the media space and achieve the goals set by their creators. That is why it is necessary to face the challenge of systematising both the term and the specificity of the phenomenon of fake news. Creating a coherent definition would help in identifying and attempting to eliminate this phenomenon. Is it possible to completely get rid of fake news? Probably not, because social platforms are constantly evolving: the number of their active users is increasing and there is more and more uncontrolled content. Traditional media, on the other hand, undergo a transformation, which was forced by the creation and spread of the Internet. Fake news are not a one-off phenomenon and if they have fertile ground, they will continue to spread. Limiting their impact would benefit both the media (increasing their credibility) and users who would not have to distinguish false content from the real one themselves. The years to come will show if this is possible...

References

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of *Fake news*. *Media and Communication*, 5 (2), 87–89. doi:10.17645/mac.v5i2.977.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake news in the 2016 Election*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting *Fake news* in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215–222.
- Barclay, D. (2018). *Fake news, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*. London: Rowman & Littlefield.
- BBC News Report (nd). Duty, Identity, Credibility: *Fake news* and The Ordinary Citizen in India. Retrieved February 26, 2019 from <https://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/duty-identity-credibility.pdf>
- Dentich, M.R.X. (2014). *The Philosophy of Conspiracy Theories*. London: Palgrave Macmillan.
- Drzazga, M. (2017). The truth about *fake news* or how to recognise *fake news*? Retrieved on 26 June 2019 from <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-falszywe-wiadomosci>
- Elliot, D., & Culver, C. (1992). Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 7, 69-84. doi:10.1207/s15327728jmme0702_1
- Ellis, E.G. (2017). Fake Think Tanks Fuel *Fake news* and The President's Tweets. Retrieved January 1, 2018 from <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/>
- Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji [False factories, lie repositories, disinformation divisions]. (2017). Retrieved on 20 January from <http://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falshu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nId,2435895>
- Fake news and false flag are being added to Dictionary.com, because 2017. (nd). Retrieved March 13, 2018 from (https://mashable.com/2017/09/28/fake-news-politics-dictionary/?europe=true&utm_campaign)

- =Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_cid=Mash-Prod-RSS-Feedburner-All-Partial&utm_source=feedburner&utm_medium=feed#4zIy6cjMcOqw)
- Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy [Fake news and post truth: recipients are the problem]. (nd) Retrieved on 25 January 2019 from <https://www.whysosocial.pl/fake-news-i-post-truth-problemem-sa-odbiorcy/>
- Fulgoni, M.G., & Lipsman, A. (2017). The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality. *Journal of Advertising Research* 57(2).
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Gillin, J. (2017). Fact-checking Fake news Reveals How Hard It Is To Kill Pervasive „Nasty Weed” Online. Retrieved January 1, 2018 from <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake news Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Retrieved January 25, 2019 from https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- Harari, Y.N. (2018). *21 lekcji na XXI wiek* [21 Lessons for the 21st Century]. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Hegelich, S. (2016). Invasion of the Social Bots, *Facts&Findings*, 221.
- Iretton, C., & Posetti, J. (Eds.) (2018). *Journalism, Fake news and Disinformation*. Paris: UNESCO.
- Iwasiński, Ł. (2018). Fake news i post – prawda. Krótka charakterystyka [Fake news and post-truth. Short characteristics]. *Przegląd Edukacyjny*, 2(109).
- Jeffries, J. (2019). *What's Fake news?* New York: KidHaven Publishing.
- Keyes, R. (2017). *Czas postprawdy* [The Post-Truth Era]. Warszawa: PWN.
- Kreft, J. (2013). Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników [Consequences of co-creation of values in the media by users]. *Zarządzanie w Kulturze*, 14(4).
- Lipiński, Ł. (2018). Krótki przewodnik po fake newsach [Short guide for fake news]/ Retrieved on 20 January 2019 from https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf
- Łódzki, B. (2017). Fake news – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej [Fake news – disinformation in the Internet media and forms of its combating in the international space]. *Polityka i społeczeństwo*, 4 (15).
- Mały Leksykon Postprawdy [Short post-truth lexicon]. (nd) Retrieved on 27 January 2019 from https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_wydanie-Maly-Leksykon-Postprawdy.pdf?fbclid=IwAR1NskWBVg65RozYUdVkv6NpFhzi9Q2eEP23ytdl_zkmodAT_STANIUkcxE
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). *The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake news*. Seville: European Commission.
- Mc Nair, B. (2018). *Fake news, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.
- Lalik, E. (2017). Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy? [What are „fake news” and why have we only been fighting them for several months?] Retrieved on 27 January 2019 from <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html>
- Palczewski, M. (2017). Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm? Retrieved January 25, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/329101237_FAKE_NEWS_Palczewski_M
- Pangrazio, L. (2018). What New About Fake news? Critical Digital Literacies In an Era of Fake news, Post – Truth and Clickbait. Retrieved February 26, 2019 from <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v11n1/1688-7468-pe-11-01-6.pdf>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: The Penguin Press.
- Peretti, T.J. (2001). *In Defense of A Political Court*. Princeton: Princeton University.
- Podlecki, M. (2017). Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część 1 [Fake news as a (not only) media phenomenon – part 1]. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2.

- Ronson, J. (2017). *#Wstydz się! [#Shame on you!]* Kraków: Insignis Media.
- Salevsky, H., & Müller, I. (2011). *Translation As Systemic Interaction: A New Perspection and A New Methodology*. Berlin: Frank&Timme.
- Simons, G. (nd). Fake news – As a Problem or a Symptom of a Deeper Problem? Retrieved February 26, 2019 from <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1181745/FULLTEXT01.pdf>
- Słowo roku 2017 wybrane [A word of 2017 officially chosen] (2017). Retrieved on 13 March 2018 from <https://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/slowo-roku-2017-fake-news,787106.html>
- Szpunar, M. (2014). Internet – nowa sfera publiczna czy kamera pogłosowa? [Internet – a new public sphere or a reverberation camera?], In M. Adamik-Szysiak (Ed.), *Media i polityka. Relacje i współzależności* [Relations and interdependences] Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Talarek, M. (2012). *Sila rażenia środków masowego przekazu* [The power of mass media]. Warszawa: Createspace.
- Tandoc Jr, E.C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences' Acts of Authentication in the Age of Fake news: A Conceptual Framework. Retrieved January 27, 2019 from <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tandoc Jr. E.C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining Fake news. A Typology of Scholarly Definitions. Retrieved January 27, 2019 from <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Retrieved January 27, 2019 from <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Waszak, M. (2017). Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji? [Post-truth and fake news or verification of content and sources of information?] *Refleksje*, 16.
- Woźniak-Zapór, M. (2017). Niebezpieczeństwo w mediach. *Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka* [Danger in media. Danger. Theory and practice], 4 (2017).
- Zimmer, K., & Marelli, M. (2018). Twitter's Fake news Problem Isn't Caused by Bots. It's Caused by You. Retrieved March 13, 2018 from https://news.vice.com/en_us/article/bj5ebz/twitters-fake-news-epidemic-isnt-caused-by-bots-its-caused-by-you
- Ziółkowska, M. (2018). Internet opanowany przez fake newsy [The Internet controller by fake news] Retrieved on 27 January 2019 from <http://dziennikarstwo.wroclaw.pl/internet-opanowany-fake-newsy>