



FAKE NEWS – UJĘCIE DYSKURSYWNE. REKONESANS (NA PODSTAWIE BADAŃ WŁASNYCH)

Fake news – a discursive approach: A reconnaissance (based on own research)

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest wstępna rekonstrukcja dyskursu fake newsa jako gatunku w oparciu o badania (ilościowe i jakościowe) przeprowadzone przez autorkę. Analiza oraz prezentacja wyników badań i analiz wymaga odniesienia się do wielu pojęć, które pozostają wciąż nieprecyzyjnie zdefiniowane i wieloznaczne. Odniesienie to będzie miało charakter jedynie podstawowy i omówi tylko te wątki, które są niezbędne dla ustrukturyzowanej i wyczerpującej prezentacji wyników przeprowadzonych badań. Jednocześnie, zwrotnie, ich wyniki naświetlą i doprecyzują – poprzez operacjonalizację – pierwotne założenia teoretyczne.

Słowa kluczowe: fake news, news, dyskurs, gatunek

Abstract

The purpose of this text is a preliminary reconstruction of the discourse of fake news as a genre based on the research (quantitative and qualitative) conducted by the author. The analysis and presentation of the results of this research requires reference to a number of concepts that remain imprecisely defined and ambiguous. This reference will be only rudimentary and will concern only those themes that are necessary for a structured and comprehensive presentation of the results of the conducted research. At the same time, in turn, their research results will illuminate and clarify – through operationalization – the original theoretical assumptions.

Keywords: fake news, news, discourse, genre

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego tekstu jest wstępna rekonstrukcja dyskursu fake newsa jako gatunku w oparciu o badania (ilościowe i jakościowe) przeprowadzone przez autorkę. Analiza oraz prezentacja wyników badań i analiz wymaga odniesienia się do wielu pojęć, które pozostają wciąż nieprecyzyjnie zdefiniowane i wieloznaczne. Odniesienie to będzie miało charakter jedynie podstawowy i omówi tylko te wątki, które są niezbędne dla ustrukturyzowanej i wyczerpującej prezentacji wyników przeprowadzonych badań. Jednocześnie, zwrotnie, ich wyniki naświetlą i doprecyzują – poprzez operacjonalizację – pierwotne założenia teoretyczne.

1.1. News jako dyskurs

Punkt wyjścia stanowi tytułowe pojęcie dyskursu fake newsów. Jest ono rozumiane analogicznie do tego, które zaproponował Teun van Dijk w kontekście swoich prac dotyczących dyskursu newsów¹. Opisując cel rekonstrukcji dyskursu newsa na poziomie teoretycznym, van Dijk deklaruje: musimy założyć, że interesują nas „struktury newsa wykraczające poza poziom zdania” (van Dijk, 1985, s. 69). Struktury te, mające charakter tematyczny i strukturalny (o czym za chwilę), lokują się ponad jednostkowymi cechami składniowymi, stylistycznymi lub retorycznymi, a także ponad specyficznymi semantykami konkretnych tekstów. Analiza dyskursywna oznacza zatem skoncentrowanie się na analizie struktur na wyższym poziomie, które są charakterystyczne dla newsów jako gatunku oraz warunkują jego funkcje w relacji do odbiorcy.

Struktury te wiążą się, po pierwsze, z tym, co potocznie można określić mianem tematu, całościowego znaczenia tekstu (van Dijk, 1980). Van Dijk używa tu pojęcia makrostruktur semantycznych (*semantic macrostructures*). Fakt zastosowania pojęcia makrostruktury jest szczególnie istotny, wskazuje bowiem na konieczność wyjścia poza podstawowe semantyki zdania. Chodzi – w uproszczeniu – o uogólnione elementy sensu oraz jego ustrukturyzowania, które występują w tekstach.

Makrostruktury te nazywam semantycznymi, ponieważ kiedy mówimy o pojęciach takich jak temat, wątek lub sedno tekstu, mamy do czynienia ze znaczeniem i odniesieniem, a nie, na przykład, z formą, stylem lub środkami retorycznymi. Ale nie mówimy o (lokalnym) znaczeniu pojedynczych słów lub zdań, ale o znaczeniu większych fragmentów tekstu lub całych tekstów. Nie przypisujemy motywu lub tematu do jednego zdania, ale do większych fragmentów wypowiedzi (van Dijk, 1985, s. 74).

Można zatem założyć, że na owym najogólniejszym poziomie struktury tematyczne byłyby pewnym semantycznym sposobem organizacji treści, jak generalizacja czy rekonstrukcja, które umożliwiają odbiorcy względnie łatwą orientację w znaczeniu całego tekstu. Organizacja ta wyraża się formalnie na przykład w postaci nagłówka czy leadu oraz ich funkcji w kontekście semantyki i sposobu odbioru informacji.

Struktury te można także rozumieć jako pewne typowe dla newsa sposoby strukturyzowania treści, jednak nie formalne, ale odnoszące się do semantyk. W tym sensie byłyby to pewnego rodzaju narracje, które konstytuują osobowość nadawcy czy interpretację świata

¹ Oprócz tekstów cytowanych w dalszej części publikacji, por. także: van Dijk, 1984b; 1988b; 1988a. Zob. Palczewski, 2019. Tekst ten prezentuje nieco inne, jakościowe podejście do analizy tytułowego zagadnienia. W niniejszej publikacji postanowiono do analizy dyskursu fake newsa wykorzystać także metody ilościowe, modyfikując tym samym klasyczny schemat van Dijka. Zwrócono także uwagę na makrostruktury semantyczne.

obecną w newsach. Narracje te, jako pewne uogólnione sposoby interpretacji świata, aktualizują elementy dyskursu, które są konstytutywne dla newsa jako gatunku. W tym znaczeniu makrostruktury semantyczne pozostawałyby w korelacji z tym, co określa się mianem *news values* (o czym dalej). Jednocześnie makrostruktury, na poziomie funkcji, pozwalają odbiorcy ulokować tekst w adekwatnej sytuacji komunikacyjnej, w tym przypadku komunikowania newsa (van Dijk, 1985, s. 76).

Drugą istotną kategorią jest kategoria superstruktury, która wydaje się tożsama z kategorią schematu (*schemata*) (van Dijk, 1986). Wskazuje ona jednoznacznie na założenie, że newsy mają również konwencjonalną formę – schemat, który organizuje ich ogólną zawartość. Takie superstruktury, choć działają na poziomie lokalnym, mogą być opisane w kategoriach konwencjonalnych reguł lub strategii językowych (podobnie jak gatunek jako wzorzec wypowiedzi). Jak podkreśla van Dijk:

Niezależnie od treści [...], zakładamy, że istnieje stały, konwencjonalny schemat składający się z kategorii, które są typowe (przynajmniej częściowo) dla dyskursu newsów. Każda kategoria musi odpowiadać określonej sekwencji propozycji lub zdań tekstu. Porządek kategorii, tak jak jest on określony przez reguły, określa zatem również ogólną kolejność tych kategorii (van Dijk, 1985, s. 85–86).

Jak zatem wyraźnie widać, kategoria superstruktury ma charakter formalny, jest to na przykład nagłówki albo lead.

W praktyce analitycznej makro- i superstruktury są ze sobą nierozzerwalnie związane, co potwierdza jedną z cech dyskursu jako takiego, który aktualizuje się poprzez splątanie sensu i struktury. Oczywiście takie powiązanie czyni operacjonalizację koncepcji van Dijka znacznie trudniejszą, ponieważ oba poziomy nakładają się na siebie i wzajemnie się warunkują. Sam zresztą autor deklaruje, że proponowana przez niego teoria dyskursu newsów oraz próby jej operacjonalizacji pozostają na etapie wstępnego projektu. Chyba najpełniejszą próbą dopełnienia tego projektu są analizy dotyczące słownictwa i struktur komunikacyjnych newsów prowadzone przez Monikę Bednarek i Helen Caple w kontekście wspomnianych już wartości informacji (Bednarek, Caple, 2012). Jednak z powodów, o których będzie mowa dalej, analizy te nie mogą być bezpośrednio zaadaptowane do niniejszego tekstu. W związku z tym podjęto decyzję o próbie operacjonalizacji podstawowej teorii van Dijka.

Analiza dyskursu newsów wymaga – jak pisze van Dijk – badania „jego różnych poziomów, jednostek, wymiarów, trybów i kontekstów społecznych. [...] Nie jest łatwo określić, jakie są właściwości dyskursu na różnych poziomach czy dla poszczególnych jednostek i wymiarów. Niemniej jednak możemy określić pewne dość ogólne cechy, które następnie można dalej uszczegóławiać” (van Dijk, 1984a, s. 25). Cechy te określone są następnie na poziomie funkcjonalności (*functionality*) oraz znaczenia (*meaningfulness*). Prezentowana w dalszej części klasyfikacja odwołuje się do tej właśnie kategoryzacji oraz elementów, które za istotne dla obu kategorii uznaje w swoim operacjonalizującym zagadnieniu tekście van Dijk².

² Zauważmy na marginesie, że ten rodzaj myślenia o gatunku był obecny już w klasycznych pracach Stefani Skwarczyńskiej, gdzie znajdujemy następującą listę czynników konstytuujących strukturę gatunkową: nadawca, odbiorca, relacja nadawca–odbiorca, sytuacja (nadawca, odbiorca, nadawca–odbiorca), funkcja tekstu, temat tekstu, ujęcie tematu, tworzywo tekstu, reprezentacja, ekspresja i kod (Skwarczyńska, 1965).

1.2. Fake news jako gatunek?

Jak widać, kategoria dyskursu newsów, w rozumieniu van Dijka, prowadzi do pojęcia gatunku (*genre*). Podobnie jak news, tak też fake news można rozpatrywać jako specyficzny gatunek medialny. Podejście takie jest uzasadnione przede wszystkim faktem, że w podstawowej definicji fake newsa wskazuje się na jego charakterystyczne cechy strukturalne. O ile bowiem dezinformacja definiowana jest szeroko jako celowe tworzenie i udostępnianie fałszywych informacji w celu wyrządzenia szkody i/lub uzyskania korzyści³, o tyle fake news, choć reprezentuje cechy podobne do tych przypisywanych kategorii dezinformacji, jest pojęciem węższym. Fake newsy to nieprawdziwe lub częściowo nieprawdziwe wiadomości rozpowszechniane z zamiarem wprowadzenia w błąd lub bez troski o prawdę (Jester, Lanius, 2021). Dodatkowo podkreśla się, że fake newsy swoją formą i strukturą naśladują informacje/newsy dziennikarskie (Gelfert, 2018; Badia, 2019). Takie ujęcie pozwala podjąć próbę scharakteryzowania fake newsa jako gatunku, szczególnie w odniesieniu do gatunkowych cech newsa/informacji (do relacji pomiędzy kategoriami news a informacja dziennikarska powrócę w dalszej części tekstu). I choć odnotować należy, że w części literatury przedmiotu kategoria fake news obejmuje teksty i gatunki ze znacznie szerszego spektrum niż tylko te, które naśladują informacje dziennikarskie (nawet propagandę czy satyrę) (Higdon, 2020; Molina, Le, Sundar, Lee, 2021), na potrzeby niniejszych badań przyjmuję, że fake newsy to fałszywe wiadomości, które są przedstawiane jako odnoszące się do faktów, przypominające w swojej strukturze informacje dziennikarskie⁴. Takie zawężenie pojęcia pozwala wyodrębnić korpus tekstów, które następnie można poddać analizie pod względem struktur i funkcji.

W tym miejscu trzeba jednak zauważyć, że pojęcie gatunku nie jest samo w sobie precyzyjne. W kontekście refleksji medioznawczej gatunek jest tworem abstrakcyjnym; to pewien wzorzec organizacji tekstu, zbiór konwencji, prototyp, model, forma, konstrukt teoretyczny, który jest aktualizowany i konkretyzowany przez tekst. W ujęciu pragmatycznym gatunek to również rodzaj porozumienia między nadawcą a odbiorcą, a zatem jest nierozzerwalnie związany z praktyką i skutecznością komunikacji (Wojtak, 2004; Gajda, 2014; Witosz, 2005).

Tak rozumiany gatunek, jako całościowy i spójny model o normatywnym i (do pewnego stopnia) zinstytucjonalizowanym charakterze, jest także konstruktem komunikacyjnym, pozostaje więc w ścisłej korelacji z kategorią dyskursu. W teoretycznie zorientowanym ujęciu dyskursu gatunek jest jedną z podstawowych praktyk artykulacji dyskursu (Foucault, 1977; Laclau, Mouffe, 2007), sprzyja (czy wręcz umożliwia) jego konstytucję i stabilizację, warunkuje jego manifestację na powierzchni zdarzeń komunikacyjnych. W tym kontekście warto zauważyć, że podstawowe cechy (czy też raczej oczekiwania) formułowane wobec informacji medialnej w polskiej genologii (z jednej strony – prawdziwość, adekwatność, kontekstowość, wiarygodność, powiązanie z innymi newsami, wolność od komentarza, zrozumiałość i jasność językowa, poszanowanie godności i praw człowieka, aktualność, bliskość odbiorcy, ważność, przewidywalność lub nieprzewidywalność, kompetencja, niezależność, bezstronność; z drugiej – odpowiedzialność, uczciwość, profesjonalizm, dokładność, wiarygodność i obiektywizm jej nadawców-dziennikarzy) (Dyczewski, 2009, s. 27–31) stanowią w istocie istotne elementy łańcucha semantycznego, konstytuującego dyskurs nowoczesnego dziennikarstwa (czyli to, jak w modernizmie definiuje się „prawdziwe”, „poważne” dziennikarstwo).

³ House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019. Należy w tym miejscu podkreślić, że kwestia definicji dezinformacji jest wyjątkowo skomplikowana, jednak jej szczegółowa analiza nie jest istotna z punktu widzenia celów niniejszego tekstu. Więcej na ten temat: Stasiuk-Krajewska, 2023.

⁴ Na temat relacji między newsem a fake newsem por. także: Palczewski, 2017.

W ten sposób informacja medialna staje się konstytutywną praktyką dyskursywną dla wspólnego dyskursu dziennikarstwa w krajach demokratycznych (Stasiuk-Krajewska, 2018).

Ostatecznie zatem gatunek medialny byłby wzorcem, ale także praktyką dyskursywną, czyli zbiorem wypowiedzi realizujących gatunek. Obszar centralny pola zajmuje – jak pisze Maria Wojtak – wzorec kanoniczny, sferę bliską centrum – wzorce alternacyjne, a w strefach peryferyjnych, a więc najbardziej oddalonych od centrum i bliskich granic pól typowych dla innych gatunków, sytuują się wzorce adaptacyjne. Jest to także obszar krzyżowania się gatunków i powstawania hybryd (Wojtak, 2004, s. 18). Takie spojrzenie na gatunek jako pole, a nie tylko kanoniczny wzorec, pozwala wyjaśnić zmienność jego realizacji w praktyce, pokazać ewolucję i dynamikę zmian, a także – co dziś wydaje się szczególnie istotne – relacje z polami innych gatunków.

W kontekście tych ustaleń fake newsy uznać należy za gatunek (w pewnym stopniu skonwencjonalizowany) funkcjonujący w obszarze komunikacji dezinformacyjnej. Ze względu na wskazaną już definicję fake newsów charakterystyka tej konwencji gatunkowej oraz jej funkcji musi odnosić się do cech gatunku informacji dziennikarskiej (medialnej).

Ta ostatnia kwestia budzi jednak także pewne wątpliwości: w polskiej literaturze przedmiotu informację dziennikarską definiuje się jako „powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wiadomość, wskazówkę, poznanie, a nawet pouczenie. Informacja zmniejsza stopień niewiedzy o danym zjawisku, umożliwia odbiorcy znajomość otoczenia, pozwala mu w sprawniejszy sposób przeprowadzić celowe działania” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Snopek, Furman, 2014). Często także podkreśla się kwestie funkcji tego typu przekazów: „Informacja to raczej funkcja tekstu publikowanego za pośrednictwem mediów, przewidziana dlań przez autora. Te gatunki, w których stanowi ona dominantę, nazywamy właśnie informacyjnymi” (Bauer, 2008, s. 150–151) – pisze Zbigniew Bauer.

Zatem teksty informacyjne w kontekście kategorii gatunku postrzegane są albo jako grupa gatunków o dominującej funkcji informacyjnej (jak w cytowanym fragmencie) albo, w węższym znaczeniu, informacja dziennikarska (Pisarek, 2011). Pierwsze ujęcie jest bardziej adekwatne w kontekście współczesnego krajobrazu medialnego. W związku z tym często postuluje się nawet rezygnację z kategorii informacji na rzecz informacyjności, czyli wspomnianego już komunikowania jako funkcji informacji (Fras, 2005).

Oczywiście fake news nie pełni funkcji informacyjnej. Zauważmy jednak, że może być tak odbierany, ponieważ, przynajmniej częściowo, pojawiające się w nim struktury komunikacyjne sugerują taką funkcję poprzez budowanie specyficznej relacji nadawca–odbiorca oraz konstytuowanie określonej sytuacji komunikacyjnej (o czym będzie mowa dalej).

Z perspektywy polskiej genologii mediów za rządzące informacją tradycyjnie uznaje się zasady obiektywizmu i prawdy, ujmowane często w pojęciu paktu fotograficznego. W związku z tym informacja jako gatunek rozumiana jest jako wypowiedź powiadamiająca o wydarzeniach, oparta wyłącznie na faktach, rzetelna, prawdziwa, pod względem stylistycznym – jasna i precyzyjna (Pisarek, 2012, s. 15).

Jednak w anglojęzycznej literaturze z obszaru gatunków i formatów medialnych odpowiednikiem informacji dziennikarskiej (medialnej) jest news. Z kolei w polskiej literaturze przedmiotu news (w odróżnieniu od informacji dziennikarskiej czy medialnej) definiowany jest jako informacja sensacyjna lub krótki tekst informacyjny emitowany w radiu lub telewizji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006; Palczewski, 2018, s. 233–240) – a zatem jako specyficzny, nieco mniej wartościowy typ informacji. Idąc dalej, o ile kategoriami konstytutywnymi dla informacji dziennikarskiej są te już wymienione (powiązane bezpośrednio z wartościami etyki dziennikarskiej), o tyle kategorią konstytutywną dla newsa jest jego wartość (*news values*). Temat sam w sobie jest obszerny, przytoczmy więc tylko typowy katalog tych wartości: zgodność (to jest stereotypowość, typowość), elitarność (wysoki status lub

sława), wpływ (znaczące konsekwencje), negatywność (i ewentualnie pozytywność), personalizacja (indywidualna ludzka twarz), bliskość (geograficzna lub kulturowa), wysoka intensywność, odpowiedni moment (nowość) i zaskoczenie (Bednarek, Caple, 2017). Jak widać, oba katalogi wartości nie są tożsame, a częściowo – wręcz wyraźnie rozbieżne.

Warto zauważyć, że w tonie podobnym do polskiej literatury przedmiotu newsa definiuje Jackie Harrison (uznając „dążenie do prawdy” za jego cechą definicyjną) (Harrison, 2006) czy Denis McQuail (definiując go jako relację opartą na faktach, której centralnym elementem są wartości informacyjne) (McQuail, 2013, s. 15–16). Marek Palczewski podkreśla jednak, że choć rozumienie newsa przez odwołanie do wartości etycznych (dyskursu dziennikarstwa w społeczeństwach demokratycznych) występuje także w ujęciach spoza polskiej genologii, jest nurtem stosunkowo ograniczonym, który koncentruje się na tak zwanym paradygmacie newsa, konstytuowanym poprzez odwołanie się do kategorii obiektywizmu i prawdy. Trzeba też koniecznie zauważyć, że w tych ujęciach nie uznaje się owych wartości za obiektywnie przypisane newsom, ale raczej analizuje się je jako konstytutywne dla społecznie wytworzonego paradygmatu newsa (Palczewski, 2018, s. 122–125).

Odnosząc się, w kontekście rozważań dotyczących relacji między pojęciami newsa a informacji dziennikarskiej (medialnej) oraz różnic w wartościach, które przywołują, stwierdzić trzeba, że funkcjonalna analiza fake newsa jako gatunku odwoływać się może zarówno do porównania z wartościami konstytuującymi newsa, jak i tymi, które uznawane są za zasadnicze dla kategorii informacji dziennikarskiej (medialnej). W niniejszym tekście, ze względu na jej relewantność do polskiej literatury przedmiotu, przyjęta zostanie głównie ta druga perspektywa.

1.3. Gatunek jako zjawisko multimodalne

W prezentowanych analizach aktualizowane jest odniesienie do kategorii multimodalnego gatunku medialnego, która wywodzi się z obszaru multimodalnej analizy dyskursu. Wynika to nie tylko z faktu brania pod uwagę zarówno aspektów językowych, jak i wizualnych badanych przekazów i analizowania ich jako współistniejących w procesach semantyzacji⁵, ale także ze szczególnej roli, którą przypisuje się funkcji danych elementów semantycznych.

Multimodalna definicja gatunku zakłada potrzebę badania gatunku medialnego na wielu poziomach semantycznych oraz funkcjonalnych (język, obraz, dźwięk itp.) (Kress, 2009; Bateman, 2011). Badanie funkcji jest tutaj szczególnie istotne, ponieważ „gatunek pośredniczy między tym, co społeczne, a tym, co semiotyczne: wskazuje na organizację społeczną i zapewnia semiotyczne ustalenia, które ją realizują” (Kress, 2010, s. 116). W tym ujęciu pytamy zatem nie tylko o strukturę gatunku, ale także o to, jakie interesy dyskursywne realizuje gatunek, jakie znaczenie i w jaki sposób jest tutaj tworzone, a wreszcie – w jakim środowisku społecznym to znaczenie jest dekodowane i jakie zasoby obejmuje ten proces. Gatunki nie są zatem po prostu wzorami tekstu, ale społecznie specyficznymi sposobami funkcjonowania praktyk dyskursywnych (van Leeuwen, 2008, s. 6). Multimodalna analiza dyskursu prowadzi więc do analizy sieci wyborów semantycznych, które kodowane są przez zróżnicowane zasoby znakowe. Ostatecznie jednak stawiane w jej ramach pytanie ma charakter funkcjonalny: w jaki sposób tak złożone systemy semantyczne realizują swoją komunikacyjną, a zatem dyskursywną funkcję – jak budują względnie spójną interpretację świata społecznego. Analiza przekazów wizualnych musi być zatem jednocześnie badaniem ich funkcji, bowiem elementy o zbliżonej strukturze dyskursywnej są również funkcjonalnie tożsame.

⁵ Jest to także element odbiegający od modelu zaproponowanego przez van Dijkę, ten ostatni bowiem zajmuje się w swoich analizach jedynie aspektem językowym newsa.

2. Fake news jako dyskurs – badania, analiza, wnioski

Korpus, który poddano analizie, składał się z tekstów, które zostały opatrzone kategorią „fałsz”, a zatem uznane za fake newsy, przez AFP w Polsce od stycznia 2020 do grudnia 2022 roku. W pierwszej fazie korzystano z portalu <https://sprawdzam.afp.com/list>, następnie zaś z umieszczonych tam linków do programów archiwizujących fake newsy, z których korzystają fact-checkerzy AFP. Analizie poddano 435 fake newsów w języku polskim, poszukując powtarzalnych elementów semantycznych i strukturalnych. Następnie elementy te zbadano w ramach operacyjnych założeń teorii newsa jako dyskursu, przyjmując perspektywę funkcjonalności (a w jej ramach, idąc za van Dijkem, charakterystykę nadawcy, relację nadawcy z odbiorcą oraz kodowany typ sytuacji społecznej) oraz perspektywę znaczenia (tematyczne i narracyjne odniesienia do praktyk społecznych) (van Dijk, 1984a, s. 25–26). Kontekstem analizy były charakterystyczne cechy informacji dziennikarskiej jako gatunku medialnego.

2.1. Funkcjonalność (struktura)

2.1.1. Charakterystyka nadawcy (intencje, cele, nastrój)

Większość analizowanych przekazów opatrzona jest tytułem – taka struktura zbliża przekaz o charakterze fake newsa do real newsa, jednak – co istotne – konstytuuje też, w pierwszym kontakcie z wiadomością, cechy charakterystyczne nadawcy. Zdecydowana większość tytułów ma formę oznajmień (76%, na przykład: „Bill Gates rozpyli w czerwcu chemikalia w atmosferze za pomocą tysięcy samolotów”), 7% to pytania, 6% – apele, 5% – ostrzeżenia, a 2% – polecenia⁶. Jak widać, w strukturze tytułu nadawca to w dominującym stopniu ktoś, kto przekazuje informacje o świecie, stwierdza dany fakt; znacznie rzadziej zaś ktoś, kto pyta, apeluje lub ostrzega.

Taką konstrukcję nadawcy (obiektywnego i zdystansowanego, relacjonującego to, co dzieje się w świecie; pewnego siebie, ale nie narzucającego swoje opinie) potwierdza stosunkowo ograniczona obecność w tekstach traktowanych jako całościowa syntagma (już nie tylko w tytułach) znaków interpunkcyjnych kodujących emocje, takich jak wykrzykniki (26% przekazów), znaki zapytania (21%) czy wielokropki (23%). Warto jednak zauważyć, że – sumarycznie – mamy do czynienia z ponad czterdziestoprocentową obecnością znaków interpunkcyjnych (na przykład: „Tak w praktyce wygląda »czysta energia« zimą...”), które sugerować mogą pewien rodzaj niepewności czy niedomknięcia interpretacyjnego. Jak się wydaje – jest to sygnał, z jednej strony, otwartości konstruowanego przez tekst autora na dyskusję, z drugiej – pozostawienia (pozornej) swobody interpretacyjnej odbiorcy.

Co ciekawe, i poniekąd sprzeczne z ogólnie formułowanym oczekiwaniem wobec fake newsów, emotikony występują w zdecydowanej mniejszości przekazów (36%) i mają w większości charakter prześmiewczy, ironiczny.

Zdecydowana większość analizowanych tekstów (89%) nie koduje także emocjonalności bezpośrednio, z wykorzystaniem słów nacechowanych emocjonalnie. Fakt ten potwierdza również stosunkowo ograniczona obecność wersalików w analizowanym materiale (występują w 24% analizowanych przekazów). Warto jednak zauważyć, że kodowanie emocji negatywnych przez wulgaryzmy, potoczny czy augmentatiwa (9%) jest relatywnie znacznie powszechniejsze niż kodowanie pozytywnych (na przykład przez zdrobnienia czy spieszczenia).

⁶ Jeśli dane procentowe nie sumują się do 100, oznacza to pominięcie kategorii występujących sporadycznie lub też zjawisk trudnych do jednoznacznej klasyfikacji (kategoria „inne”).

Podobnie rzecz się ma, jeśli analizie pod kątem kodowanych emocji poddamy przekaz wizualny. Tutaj ponownie dominują emocje negatywne (42%); neutralne koduje 38% przekazów, zaś pozytywne – 18%.

Także ogólna ocena sentymentu pokazuje fake newsy jako zróżnicowane, choć z przewagą sentymentu negatywnego (44% negatywnego versus 17% pozytywnego). Warto jednocześnie zauważyć, że niemal jedna czwarta tego typu przekazów (24%) charakteryzuje się sentymentem neutralnym.

Interesująca jest stosunkowo wyraźna obecność zachowań językowych wskazujących na ironię, drwinę czy kpinę, które występują w 75% analizowanych tekstów (na przykład: „Więc tak wygląda Glastonbury po. Dumny tłum ludzi, którzy przywitali Gretę, bojowniczą dziewczynkę, która na scenie opiewała ratowanie planety, a przyleciała samolotem”).



Rysunek 1. Ironia⁷

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32KA9HX>.

Podsumowując, ogólna charakterystyka nadawcy jako funkcji dyskursywnej wskazuje na konstrukt osoby raczej zdystansowanej, takiej, która nie jest zdominowana przez emocje negatywne (zauważmy, że przekazów nacechowanych negatywnie jest mniej niż tych neutralnych i pozytywnych). Nadawca taki, choć pozornie obiektywny, niekoniecznie jest jednak neutralny – jego krytyczny stosunek do rzeczywistości (lub dominujących narracji i interpretacji świata) przejawia się w strukturach językowych, które mają charakter ironiczny lub prześmiewczy. Trzeba też koniecznie podkreślić, że struktury językowe kodujące emocje po stronie nadawcy jednak występują. Trudno jednoznacznie orzekać, czy nasycenie nimi

⁷ Tam, gdzie jest to możliwe, dane wizualne prezentowane są nie jako przekaz oryginalny, ale jako zweryfikowany przez fact-checkerów. Wynika to z dążenia, by nie wzmacniać w obiegu medialnym obecności mylących treści.

znacznie odbiega od tego, z którym mamy do czynienia w praktyce dziennikarskiej, z pewnością jednak należy stwierdzić, że żadne z zachowań komunikacyjnych jednoznacznie kodujących emocje autora (nawet jeśli jest ich stosunkowo niewiele) nie mieszczą się w modelu obiektywnej informacji dziennikarskiej jako gatunku (wzorca).

2.1.2. Relacja z odbiorcą (poufność, bliskość, władza)

Na wstępie należy koniecznie podkreślić, że granica pomiędzy konstruowaniem charakterystyki nadawcy i jego relacji z odbiorcą nie jest jednoznaczna, bowiem funkcja nadawcy jest również funkcją nadawcy wobec odbiorcy, a to wpływa ostatecznie na jego postrzeganie, a zatem przypisywane mu funkcje. Odnosząc się do analizowanego korpusu, w kontekście „relacji z odbiorcą” wzięto pod uwagę te struktury semantyczne, które budują nadawcę przede wszystkim (głównie) poprzez jego relację z odbiorcą (inaczej rzecz ujmując: relacja z odbiorcą jest tym, co konstytuuje nadawcę w określonej funkcji)⁸. W tym kontekście wyodrębniono następujące struktury⁹:

1. Budowanie pozycji nadawcy jako lepiej poinformowanego niż odbiorca (nadawca dzieli się sensacyjnym newsem; popisuje się swoją wiedzą, opowiadając historie; dzieli się mądrością życiową lub alternatywną interpretacją rzeczywistości) (113).



Rysunek 2. Nadawca poinformowany

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/nie-dziewczynka-wypasajaca-owce-nie-zrobila-zawrotnej-kariery-politycznej-we-francji>.

⁸ Wartość oznacza liczbę przekazów, w których zaobserwowano daną strukturę.

⁹ Materiały ilustracyjne pochodzą z archiwum autorki.

2. Budowanie pozycji nadawcy jako mającego dostęp do unikatowej, niedostępnej dla odbiorcy wiedzy poprzez prezentowanie dowodów (pozornie neutralne, w postaci zdjęcia, filmu, dokumentu, danych naukowych i innych lub relacji naocznego świadka) (112).



Rysunek 3. Nadawca mający dostęp do danych (liczbowych, naukowych)

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/statystyka-zbrodni-w-usa-z-2015-roku-grafika-przedstawia-nieprawdziwe-dane>.

3. Wywoływanie emocji (pozytywnych lub negatywnych; najczęściej lęku, oburzenia, wstrętu, ale też podziwu czy wzruszenia) (61).



Rysunek 4. Wywoływanie emocji

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.3366934>.

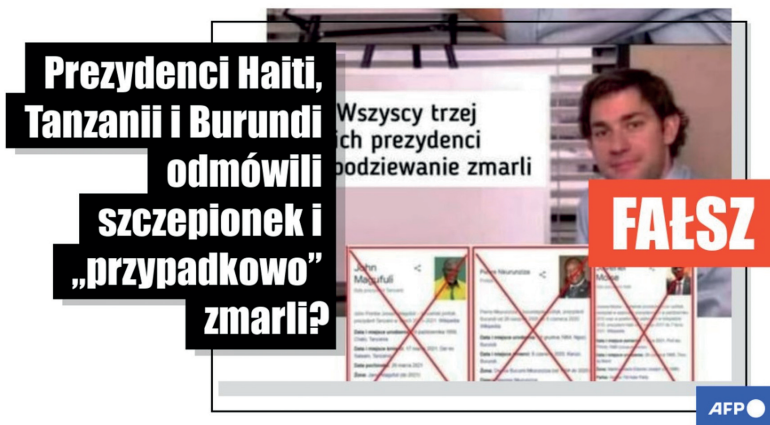
4. Odwołanie się do autorytetów, które – domyślnie – są nimi także dla odbiorcy (wytworzenie nowych autorytetów lub bohaterów w opozycji do „oficjalnych”) (53).



Rysunek 5. Autorytet

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/ile-jest-prawdy-w-filmie-plandemic-niewiele>.

5. Budowanie pozycji nadawcy jako bardziej świadomego niż odbiorca poprzez ewokowanie dystansu wobec dominujących narracji (wskazywanie na niekonsekwencje czy wycofywanie się; ale także ironizowanie czy ośmieszanie) (52).



Rysunek 6. Dystans

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9FF7QV>.

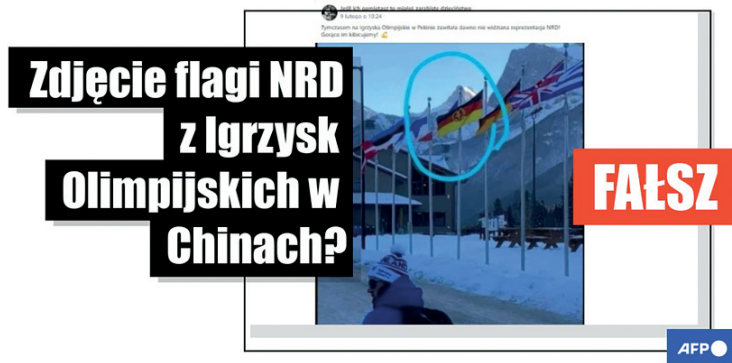
6. Zachęcanie odbiorcy do działania (otwarte apele lub podawanie przykładów, w tym masowe demonstracje) (38).



Rysunek 7. Skala oporu

Źródło: <https://factcheck.afp.com/photo-shows-street-parade-switzerland-covid-19-pandemic?ceid=8717883&emci=f1edf086-5712-eb11-96f5-00155d03affc&emdi=2d326345-6312-eb11-96f5-00155d03affc>.

Czasami dążenie do ukierunkowania odbiorcy w jego relacji z tekstem, a co za tym idzie – z autorem, przyjmuje formę zdecydowanie bardziej bezpośrednią; chodzi tu przede wszystkim o dodatkowe elementy graficzne, które pojawiają się na zdjęciach wskutek ich obróbki przed publikacją. Grafiki poddanych dodatkowej obróbce (na przykład poprzez nałożenie na nie dodatkowych elementów) jest niewiele, ale pojawiają się (9%) – to zabieg bardzo charakterystyczny polegający na dorysowaniu strzałki, podkreśleniu lub zakreśleniu danego elementu, mający zwracać uwagę na szczególnie istotny dla narracji dezinformacyjnej element, który mógłby nie zostać zauważony przez odbiorcę.



Rysunek 8. Dodatkowy element graficzny

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9ZM8XQ>.

Za interesujące uznać należy, że znaczna część przedstawień wizualnych (40%) opatrzone jest dodatkowym tekstem (nałożonym na obraz) lub też ma formę graficznie obrobionego tekstu.



Rysunek 9. Tekst jako przedstawienie wizualne

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9PQ8QF>.

Charakterystycznym zjawiskiem jest również to, że zdjęcia w przekazach dezinformacyjnych są łączone w serie (37%) – najczęściej w związku z dążeniem do ukazania nadawcy jako tego, który ujawnia odbiorcy domniemany spiszek/ukrytą prawdę o rzeczywistości.



Rysunek 10. Seria

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9NF6ZU>.

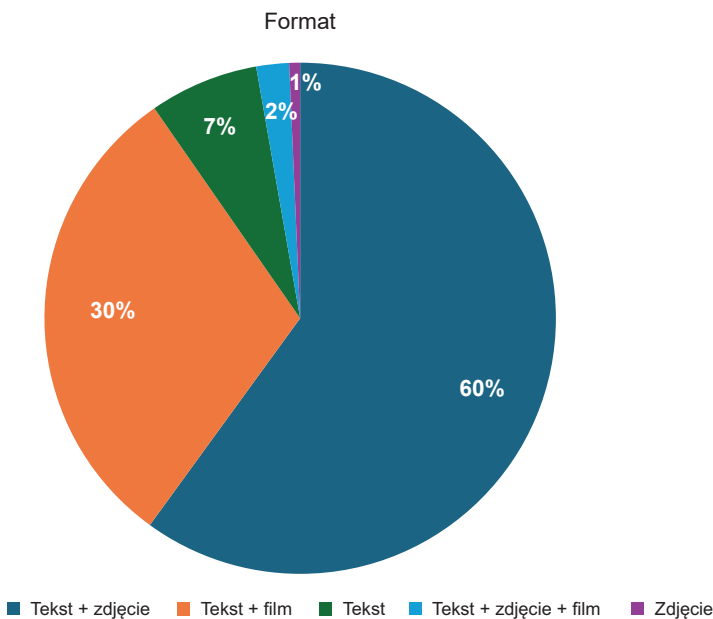
Wszystkie te zabiegi (dodatkowe elementy graficzne lub tekstowe nałożone na zdjęcie, format serii) mają za zadanie określenie funkcji nadawcy wobec odbiorcy jako tego, który

przekazuje informację, jednocześnie jednak zwraca uwagę na to, co istotne – a zatem dzieli się wiedzą potencjalnie niedostępną dla odbiorcy, interpretacją, na którą ten mógłby nie wpaść.

Jak widać, relacja nadawcy z odbiorcą budowana jest na dwóch płaszczyznach: przede wszystkim przewagi tego pierwszego nad drugim (w rozumieniu świata, dostępie do informacji itp.). Jednak owej przewadze, swoistej władzy symbolicznej, towarzyszy dążenie do dzielenia się wiedzą, budowania wspólnoty opartej na określonych wartościach, tożsamych autorytetach oraz wspólnym działaniu.

2.1.3. Typ sytuacji społecznej

Jak się wydaje, dominantą konstruowanej sytuacji komunikacyjnej jest dzielenie się wiedzą, ujawnianie faktów (często ukrytych) dotyczących rzeczywistości. Zauważmy, że jest to funkcja zbliżona (lub wręcz tożsama) z dominującą funkcją informacji dziennikarskiej. Widać to przede wszystkim w formacie analizowanych przekazów (wykres 1) – zdecydowanie dominują wiadomości, w których występują tekst i zdjęcie. Nie ma wątpliwości, że dezinformacja (podobnie jak *real news*) silnie uzależniona jest od komunikacji wizualnej (lub audiowizualnej).



Wykres 1. Format fake newsów

Źródło: opracowanie własne.

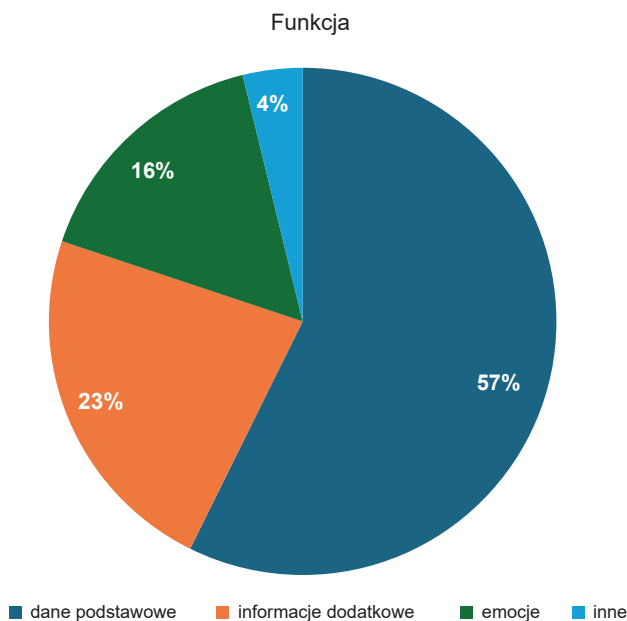
Zdecydowaną większość analizowanych przekazów stanowią współczesne zdjęcia, które mają charakter reporterski (86%); grafik jest niewiele (8%). Interesującą, choć ograniczoną tendencją jest zamieszczanie starych zdjęć, głównie w kontekście opowiadania historii z przeszłości, ale także demaskowania osób publicznych (3%). Zdecydowana większość przedstawień wizualnych jest kolorowa (94%), niewielka zaś część – czarno-biała.

Podobnie (jako dążenie do upodobnienia do informacji dziennikarskiej) należy interpretować funkcję tytułu, który, rozumiany jako wyodrębniony tekst na początku wpisu lub pod filmem/zdjęciem, występuje w zdecydowanej większości przekazów (77%).

Teksty dezinformacyjne najczęściej wykorzystują czas teraźniejszy, co wskazuje na aktualność przekazywanych informacji (67%). Stosunkowo często pojawia się też czas przeszły (28%), co konotuje z kolei sprawozdanie z wydarzeń, które miały już miejsce.

Co bardzo istotne, w około dwóch trzecich analizowanych przekazów występują cyfry (69) – jest to bardzo charakterystyczne zjawisko związane z uwiarygodnianiem prezentowanych narracji, silnie obecne także w *real news* (Bednarek, Caple, 2012).

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na funkcję, jaką pełnią przekazy wizualne w relacji do tekstowych. Jak widać (wykres 2), zdecydowanie dominuje funkcja, która wiąże się z prezentowaniem danych podstawowych. Chodzi tu o sytuację, kiedy zdjęcie „mówi samo za siebie” – przedstawia dokument, rzekome oszustwo czy zaobserwowaną sytuację. W tej funkcji przekazy graficzne stają się istotą tych dezinformacyjnych (konstituują je). Dezinformacja jest silnie od tego uzależniona. W części przypadków przekaz wizualny uzupełnia tekstowy („informacja dodatkowa” – na przykład prezentując zdjęcie osoby, o której mowa). Szeroko rozumiana funkcja informacyjna stanowi zatem, sumarycznie, 80% analizowanych przypadków.



Wykres 2. Funkcja przekazów wizualnych

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, w fake newsach występuje bardzo wiele struktur językowych i wizualnych, które upodabniają je do przekazów o charakterze zobiektywizowanej informacji dziennikarskiej, a zatem do typu sytuacji społecznej, w której nadawca obdarzony autorytetem i wiedzą przekazuje w sposób obiektywny informacje o rzeczywistości (powołując się na dokumenty, operując zdjęciami czy przytaczając dane liczbowe).



Rysunek 11. Dane liczbowe

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.323N8NP>.

2.2. Znaczenie

2.2.1. Tematyka

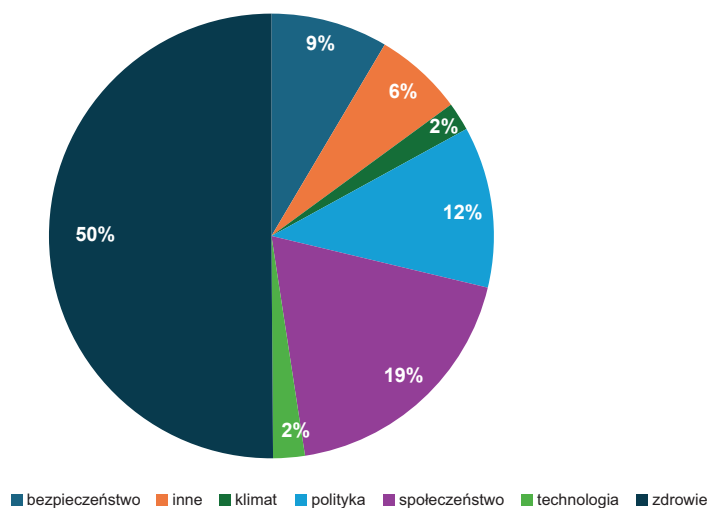
Znaczenie tekstu, w sensie wąskim, można bezpośrednio utożsamić z jego tematem. W tym kontekście na potrzeby badania przyjęto siedem kategorii głównych, w ramach których po analizie zawartości wyodrębniono również podkategorie¹⁰. Schemat ten przedstawia się następująco:

1. Zdrowie (Z): COVID-19; historia (opowieści z przeszłości); życie seksualne; inne.
2. Klimat (K): globalne ocieplenie; OZE; inne.
3. Tematy społeczne (S): Ukraińcy (jako grupa narodowa), Kościół/religia; kontrola społeczna (w kontekście innym niż zdrowie); polskość; protesty (w kontekście innym niż zdrowie); LGBT+; problemy ekonomiczne; spiszek światowy (w kontekście innym niż zdrowie); mniejszości etniczne; przyroda (w kontekście innym niż zagrożenia); osoby publiczne (niebędące politykami, członkami rządów; w kontekście innym niż zdrowie); sport.
4. Bezpieczeństwo (B): napaść Rosji na Ukrainę; służby mundurowe w Polsce; stosunek Zachodu do Rosji; inne.
5. Polityka (P): politycy, powiązania polityczne, wybory, Zelenski, ustawodawstwo, inne.
6. Technologie (T): 5G; ingerencja w człowieczeństwo.
7. Inne.

Jeśli chodzi o kategorie główne, najwięcej fake newsów w analizowanym okresie dotyczyło zdrowia (Z) oraz tematów społecznych (S) (wykres 3).

¹⁰ Kategoryzując fake newsy pod względem tematu, brano pod uwagę zarówno ich elementy wizualne, jak i tekstowe.

Kategoria główna

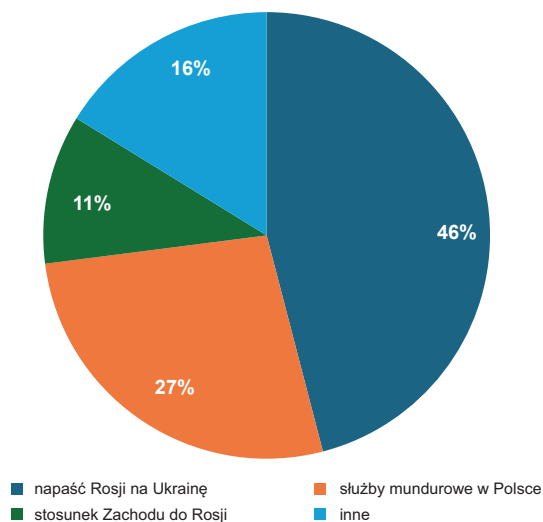


Wykres 3. Kategorie tematyczne

Źródło: opracowanie własne.

W ramach kategorii bezpieczeństwo (B) dominującym wątkiem była kwestia napaści Rosji na Ukrainę, choć stosunkowo dużo było też fake newsów dotyczących działalności polskich służb mundurowych (wykres 4).

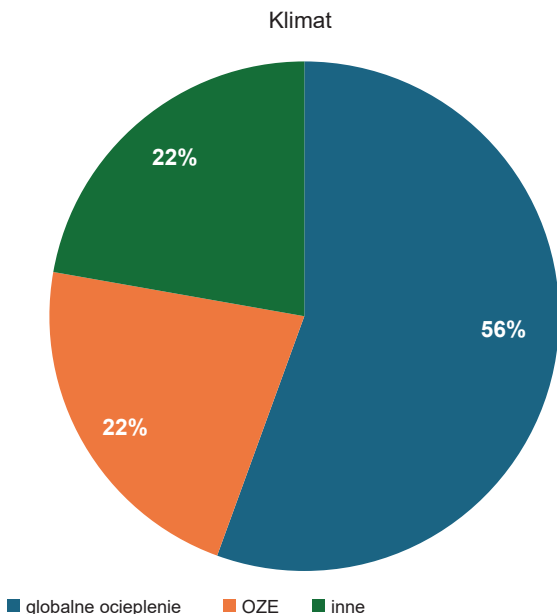
Bezpieczeństwo



Wykres 4. Bezpieczeństwo

Źródło: opracowanie własne.

W ramach kategorii klimat (K) najbardziej popularnym tematem przekazów dezinformacyjnych były kwestie związane z globalnym ociepleniem. Pojawiały się też wątki dotyczące OZE (wykres 5).



Wykres 5. Klimat

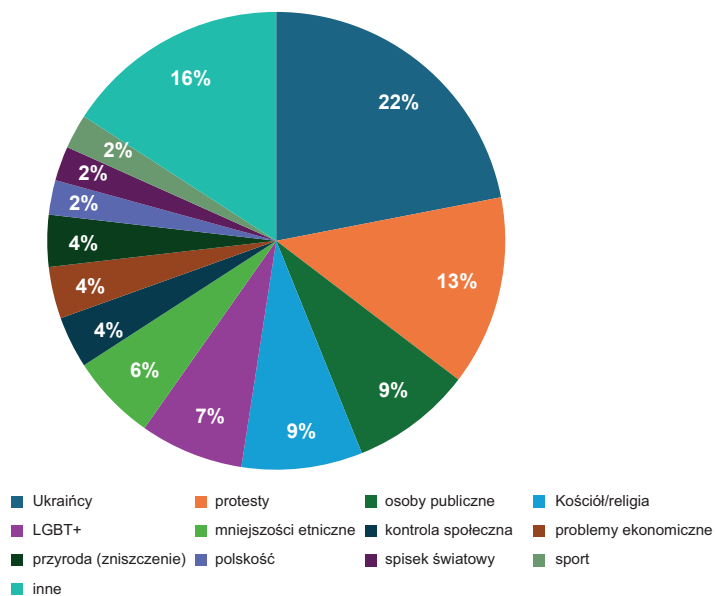
Źródło: opracowanie własne.

Kategoria tematy społeczne (S) okazała się najbardziej zróżnicowana (wykres 6). Dominowały fake newsy związane z Ukraińcami (jako grupą narodową) oraz osobami LGBT+. Część wyodrębnionych subkategorii pokrywa się z wątkami pojawiającymi się w innych kategoriach nadrzędnych. Na tym etapie badań podjęto decyzje o tym, by (ze względu na odmienną tematykę główną) potraktować je oddzielnie, choć możliwe jest także analizowanie ich wspólnie, co – w pewnym zakresie – zostało zrealizowane w dalszej części tekstu (w kontekście narracji). Dotyczy to także kategorii polityka (P).

W zakresie technologii (T) w analizowanym czasie zdecydowanie dominuje przekaz związany z 5G (80%).

W ramach kategorii polityka (P) najczęściej pojawiały się fake newsy dotyczące polityków oraz ukrywanych powiązań politycznych (wykres 7). Stosunkowo często poruszano też wątki dyskredytujące Zelenskigo jako polityka. Jak widać, dezinformacja w obszarze polityki najczęściej wiąże się personalnym atakiem na osoby z polityką związane i/lub powiązania, które ukrywają.

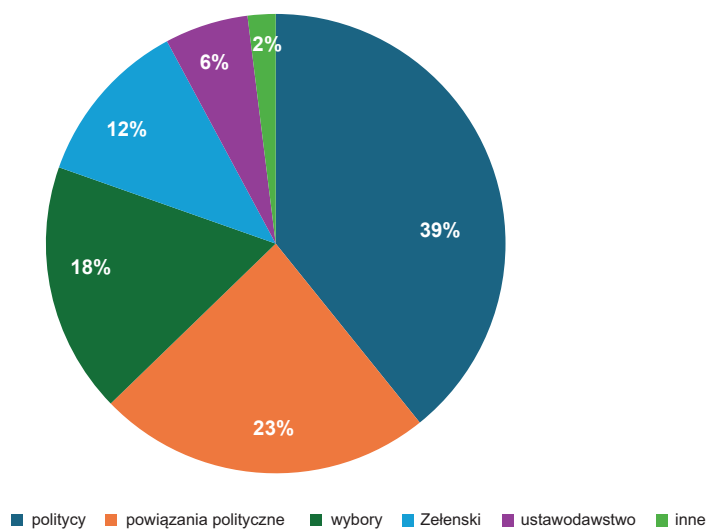
Społeczeństwo



Wykres 6. Społeczeństwo

Źródło: opracowanie własne.

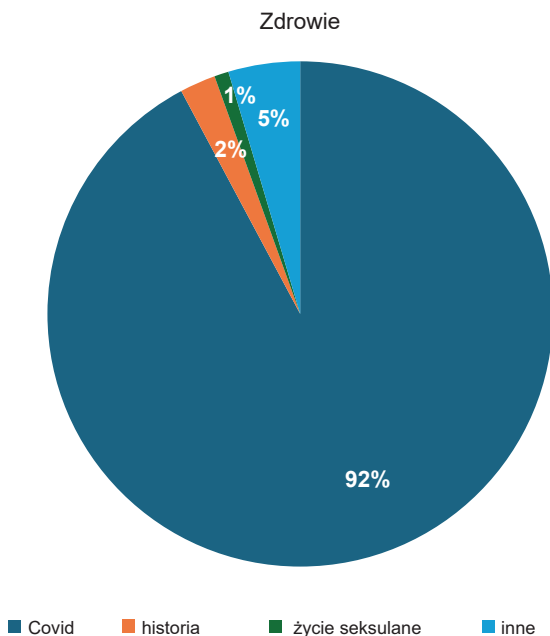
Polityka



Wykres 7. Polityka

Źródło: opracowanie własne.

W zakresie zdrowia (Z) zdecydowanie dominowały tematy związane z COVID-19 (wykres 8).



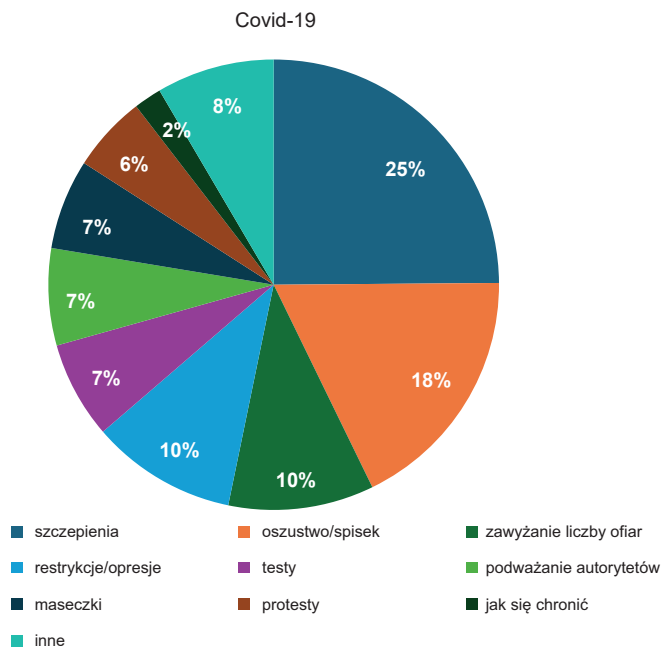
Wykres 8. Zdrowie

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na tak silną dominację podkategorii COVID-19 oraz jej stosunkowo duże zróżnicowanie postanowiono przyrzeć się dokładniej jej strukturze wewnętrznej (wykres 9). Okazało się, że dominującym wątkiem dezinformacyjnym były szczepienia, w dalszej zaś kolejności – globalny spisak.

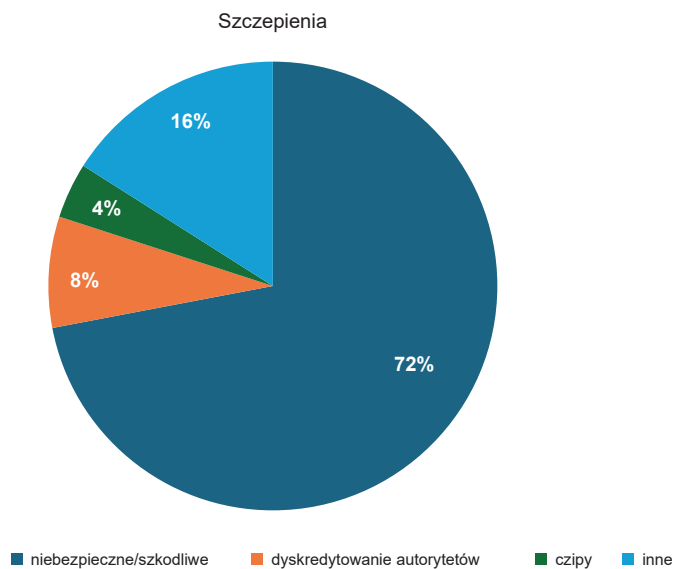
Z kolei w zakresie tematyki szczepień na pierwszy plan wysuwała się dezinformacja dotycząca niebezpieczeństw czy też szkodliwości szczepionek (wykres 10). Jest to o tyle interesujące, że w zasadzie w ogóle nie był reprezentowany wątek nieskuteczności szczepień.

Podsumowując, jeśli chodzi o tematykę przekazów, realizowane jest tu wiele kategorii uznawanych za konstytuujące wartość newsów medialnych (*news values*); wśród nich przede wszystkim aktualność, ale także bliskość, istotność czy negatywizm.



Wykres 9. COVID-19

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 10. Szczepienia

Źródło: opracowanie własne.

2.2.2. Historia (narracja)

Z punktu widzenia znaczenia przekazu istotna jest także prezentowana historia, dlatego analizie poddano specyfikę narracji pojawiających się w fake newsach – badano wszystkie, bez podziału na kategorie tematyczne, co pozwoliło uchwycić pewne powtarzające się wątki i interpretacje rzeczywistości. Katalog narracji przedstawia się następująco:

1. Ujawnianie zakrytego (85).
2. Wytwarzanie poczucia zagrożenia (narracje wywołujące niepokój, lęk, destabilizujące poczucie zagrożenia) (69).
3. Deprecjonowanie autorytetu (historie o sytuacjach/wypowiedziach/zachowaniach kompromitujących osoby publiczne/institucje) (54).
4. Generowanie konfliktów (narracje eksponujące konflikty społeczne i wrogość – polityczne, etniczne itp.) (48).
5. Przemoc elit, nadużycie władzy, tłumienie oporu (narracje pokazujące restrykcje i prześladowania) (39).
6. Spisek (narracje odkrywające spiski) (38).
7. Pochwała oporu (opowieści o buntach, manifestacjach, protestach) (22).
8. Alternatywna wiedza (ujawnianie alternatywnej wiedzy o świecie, ale raczej nie w sensie negacji, ale afirmacji – na przykład sposoby zapobiegania zawałom itp.) (22).
9. Popierają nas! (opowieści o osobach publicznych czy instytucjach, które popierają teorie spiskowe lub wycofują się z wcześniejszych decyzji, interpretacji) (20).
10. Ciekawostki (krótkie historie o wydarzeniach, często sensacyjnych, pozytywnych, wzruszających) (16).
11. Ogólna mądrość życiowa (o charakterze przypowieści) (7).
12. Oszustwa władzy (historie dotyczące fałszowania wyborów i innych procedur) (6).
13. Bohaterowie (opowieści o pozytywnych bohaterach, często występujących w obronie swoich poglądów i walczących z systemem) (5).

Warto zauważyć, że w analizowanych przekazach zdecydowanie dominują narracje o charakterze negatywnym. Są one o tyle specyficzne, że wyraźnie odwołują się do teorii spiskowych, oferując odbiorcy spójną interpretację rzeczywistości.

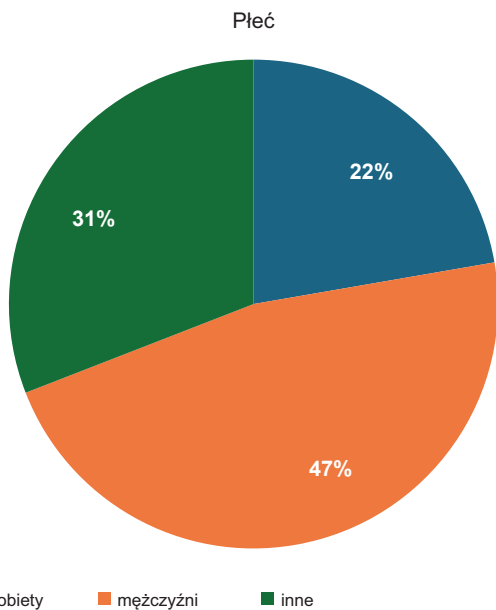
2.2.3. Bohaterowie

Jeśli chodzi o zawartość przekazów wizualnych, szczegółowej analizie poddano kilka specyficznych elementów, które koncentrują się wokół kategorii osoby (prezentacji osób). Zadano przede wszystkim pytanie o to, w jakiej części tych przekazów pojawiają się ludzie jako obiekty stanowiące istotny element kompozycji. Analiza uwidoczniała wyraźną dominację materiałów, które prezentują postacie ludzkie (65%), co uznać należy za typowy dla przekazów medialnych, także informacyjnych, przejaw dążenia do personalizacji zawartości.

Jeśli chodzi o płeć, zdecydowaną większość w przekazach dezinformacyjnych stanowią mężczyźni (wykres 11)¹¹. Pozostaje to w korelacji z profesją przedstawianych osób.

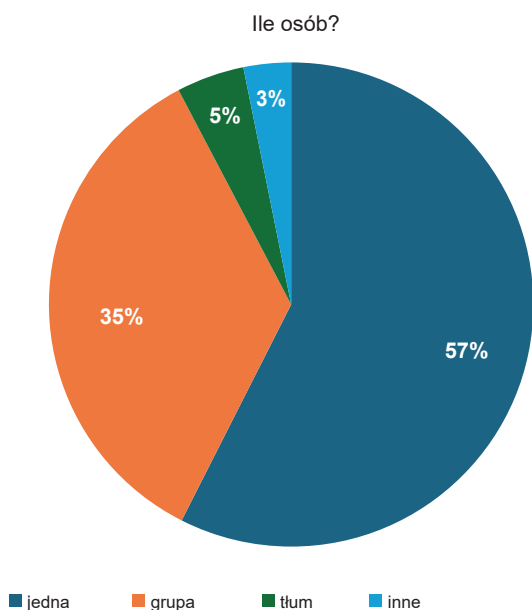
Analizowane przekazy wizualne okazały się zróżnicowane pod względem liczby przedstawianych osób (wykres 12) – przeważały jednak jednostkowe ujęcia. Wiąże się to zapewne z ogólnie rozumianą tematyką i dominującymi w przekazach dezinformacyjnych narracjami, zwłaszcza zaś z prezentowaniem negatywnych narracji dotyczących konkretnych osób (które są dodatkowo pokazywane na zdjęciach).

¹¹ Kategoria „inne” odnosi się do sytuacji, w których trudno było określić płeć osób przedstawionych na zdjęciu, lub kiedy na zdjęciu występowały grupy mieszane płciowo. Natomiast podstawą do zaklasyfikowania do odpowiedniej kategorii („mężczyźni” lub „kobiety”) była obecność na zdjęciu wyłącznie kobiet lub wyłącznie mężczyzn (pojedynczo lub w grupach).



Wykres 11. Płeć

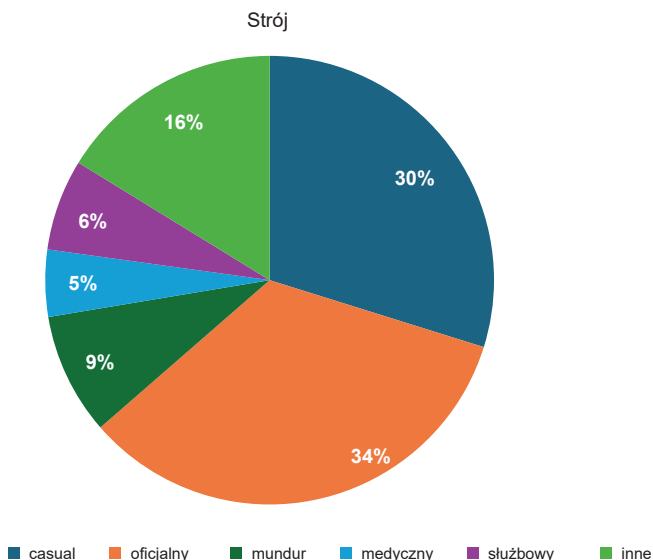
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 12. Liczba osób

Źródło: opracowanie własne.

Osoby prezentowane na zdjęciach najczęściej ubrane są w strój codzienny (*casual*) lub też oficjalny (wykres 13). Ten pierwszy wiąże się z osobami przedstawianymi w kontekście pozytywnym lub neutralnym, natomiast drugi to najczęściej strój przedstawicieli szeroko rozumianej elity społecznej, której działania i wypowiedzi poddawane są krytyce (to głównie garnitury). Mundur to strój policji lub wojska, zaś kategoria „stroju służbowego” obejmuje ubiór na przykład księży lub sportowców – celowo została potraktowana odrębnie w stosunku do „stroju medycznego”.



Wykres 13. Strój

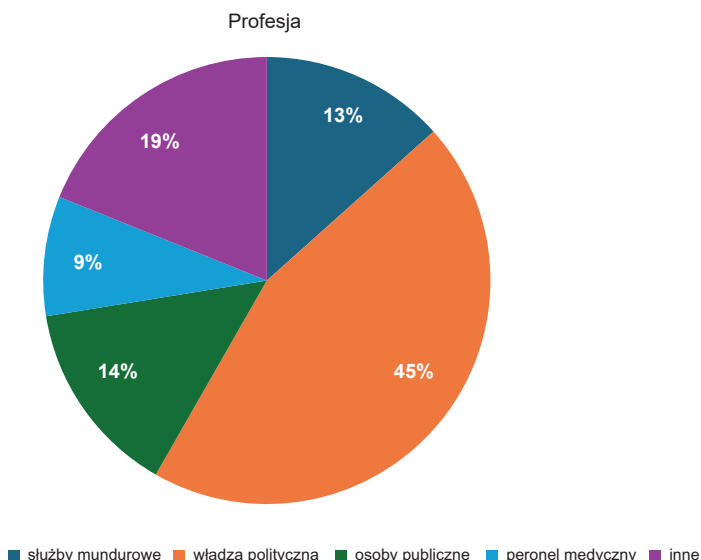
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 12. Mundur

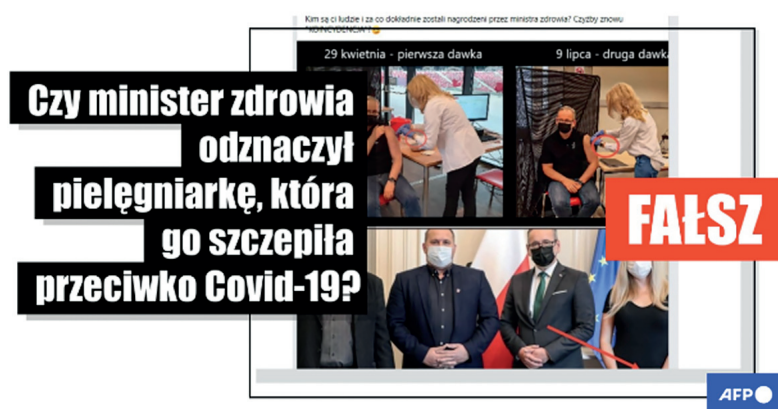
Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9MV9GZ>.

Wyniki te potwierdza analiza reprezentowanych przez osoby na zdjęciach profesji (ocenianych głównie na podstawie stroju, ale także kontekstu prezentacji oraz medialnej rozpoznawalności konkretnych osób). Warto podkreślić, że wyraźne komunikowanie profesji wiąże się w większości przypadków z negatywną oceną jej przedstawicieli. Kategoria „władza polityczna” obejmuje przedstawicieli rządów, prezydentów, urzędników państwowych oraz przedstawicieli instytucji typu WHO (wykres 14).



Wykres 14. Profesja

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 13. Politycy

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9HG3H3>.

3. Podsumowanie

Przedstawione dane oraz ich analiza pozwalają wskazać na istotne cechy fake newsa jako dyskursu, które mają charakter strukturalny oraz semiotyczny.

W pierwszym obszarze, zgodnie z założeniami koncepcji van Dijka, analizowano sposób konstruowania odbiorcy oraz jego relacji z nadawcą, a także sytuacji komunikacyjnej, w której dana praktyka komunikacyjna jest aktualizowana. Przeprowadzone analizy wykazały, że nadawca konstruuje się jako raczej obiektywny i pozbawiony emocji, chociaż nie jest to jednoznaczne. Widać wyraźnie tendencję do ujawniania ocen (poprzez ironiczny stosunek do rzeczywistości). Nie można też jednoznacznie stwierdzić, że emocje nie są w ogóle kodowane – w około jednej trzeciej przekazów (w zależności od analizowanej zmiennej) te emocje występują (mają one charakter głównie negatywny). W relacji z odbiorcą nadawca kreuje się na autorytet, chętny jednak do tego, by dzielić się wiedzą i w ten sposób tworzyć wspólnotę.

Jak widać, konstrukcja nadawcy oraz jego relacji z odbiorcą nie może być uznana za tożsamą z idealną konstrukcją (rolą) dziennikarza informacyjnego. Natomiast wiele elementów strukturalnych (na przykład tytuł, reporterskie zdjęcie itp.) bezpośrednio nawiązuje do sytuacji odbioru tekstu informacyjnego.

Jeśli chodzi o obszar semantyki, tematyka fake newsów, podobnie jak newsów, jest aktualna i istotna dla odbiorcy. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ fake newsy „reagują” najczęściej na wiodące tematy medialne, czy też szerzej – sprawy poruszające opinię publiczną. Charakterystyczna jest kwestia narracji – wyraźnie odwołuje się do teorii spiskowych, budując spójną i koherentną wizję świata. Ważną rolę odgrywają przedstawienia osób – to z pewnością, z jednej strony, wyznacznik personalizacji, z drugiej zaś – wyraźne wytwarzanie opozycji my („zwykli ludzie”) – oni (politycy, funkcjonariusze itp.).

Zaprezentowane analizy mogą być uznane jedynie za wstępny rekonesans problemu badawczego. Jak się jednak wydaje, badanie fake newsa jako dyskursu otwiera interesujące perspektywy, także w kontekście jego strukturalnej i semiotycznej relacji z newsem (oraz informacją dziennikarską).

Bibliografia

- Badia, A. (2019). *The Information Manifold: Why Computers Can't Solve Algorithmic Bias and Fake News (History and Foundations of Information Science)*. The MIT Press.
- Bateman, J.A. (2011). The decomposability of semiotic modes. W K.L. O'Halloran, A.S. Bradley (Red.), *Multimodal Studies: Multiple Approaches and Domains*. Routledge.
- Bauer, Z. (2008). Gatunki dziennikarskie. W Z. Bauer, E. Chudziński (Red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Universitas.
- Bednarek, M., Caple, H. (2012). *News Discourse*. Continuum.
- Bednarek, M., Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values. How News Organisations Create Newsworthiness*, Oxford University Press.
- Dyczewski, L. (2009). Kryteria rzetelnej informacji. W L. Dyczewski (Red.), *Jaka informacja?*. Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy*. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fras, J. (2005). *Dziennikarski warsztat językowy*. Uniwersytet Wrocławski.
- Gajda, S. (2014). Gatunkowe wzorce wypowiedzi. W J. Bartmiński (Red.), *Współczesny język polski*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38.
- Harrison, J. (2006). *News*. Routledge.

- Higdon, N. (2020). *The Anatomy of Fake News. A critical News Literacy Education*. University of California Press.
- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019). Disinformation and 'fake news': Final Report. Dostęp 12 maja 2024 z <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmucmeds/1791/1791.pdf>.
- Jester, R., Lanius, D. (2021). Speaking of Fake News. Definitions and Dimensions. W S. Bernecker, M.K. Flowerree, T. Grundman (Red.), *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press.
- Kress, G. (2009). What is mode?. W C. Jewitt (Red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Laclau, E., Mouffe, Ch. (2007). *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage Publication.
- Molina, M.D., Le, S.S., Sundar, T., Lee, D., (2021). Fake news Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 65 (2).
- Palczewski, M. (2017). Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteralia Polonica*, 5 (43), <https://doi.org/10.18778/1505-9057.43.02>.
- Palczewski, M. (2018). *Teorie newsa*. Elipsa.
- Palczewski, M. (2019). Dyskurs fake newsa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 1 (11), <https://doi.org/10.24917/20837275.11.1.2>.
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Universitas.
- Pisarek, W. (2011). *Nowa retoryka dziennikarska*. Universitas.
- Pisarek, W. (Red.) (2012). *Słownik terminologii medialnej*. Universitas.
- Skwarczyńska, S. (1965). Cechy konstytutywne gatunku. W *Wstęp do nauk o literaturze*, t. 3. Pax.
- Stasiuk-Krajewska, K. (2018). *Dziennikarstwo i media. Struktury dyskursu o hegemonia*. Elipsa.
- Stasiuk-Krajewska, K. (2023). Dezinformacja. Próba ujęcia dyskursywnego. *Media – Biznes – Kultura*, 1 (14), <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.23.004.18027>.
- van Dijk, T.A. (1980). *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Erlbaum.
- van Dijk, T.A. (1984a). Discourse analysis: its developments and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33 (3).
- van Dijk, T.A. (1984b). *Structures of International News. A Case Study of World's Press*. Washington DC.
- van Dijk, T.A. (1985). Structures of News in the Press. W T.A. van Dijk (Red.), *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media*. de Gruyter.
- van Dijk, T.A. (1986). *News Schemata, Studying Writting. Linguistic approaches*. S. Greenbaum (Red.). SAGE Publications.
- van Dijk, T.A. (1988a). *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*, Routledge.
- van Dijk, T.A. (1988b). *News as discourse*. Routledge.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Wierzbicka, A. (1983). Genry mowy. W T. Dobrzyńska, E. Janus (Red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Witosz, B. (2005). *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Uniwersytet Śląski.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2006). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Poltext.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Snopce, J., Furman, W. (2014). *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Poltext.
- Woźniak, W. (2010). Gatunek w sieci. W K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (Red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.