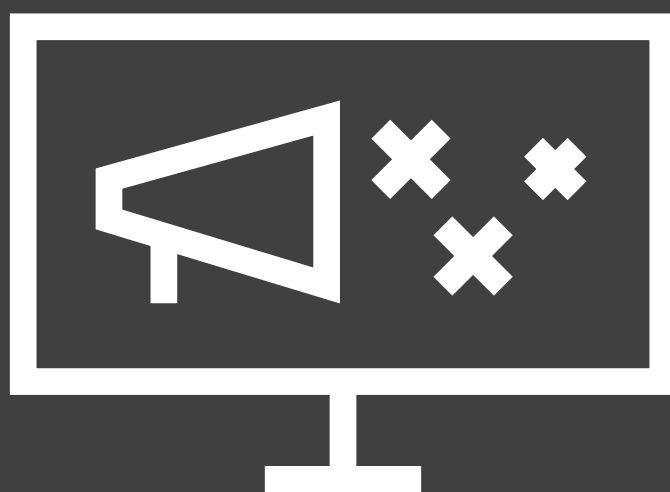


FAKE NEWS, CZYLI JAK KŁAMSTWO RZĄDZI ŚWIATEM




RAPORT OPRACOWANY PRZEZ
AGENCJĘ INFORMACYJNĄ NEWSERIA ORAZ
FIRMĘ DORADCZĄ PUBLIC RELATIONS
SZAPIRO BUSINESS ADVISORY



NEWSERIA
AGENCJA INFORMACYJNA



Spis treści

- 
-
- 
-
- 
-
1. Wprowadzenie _____ **3**
 2. Fakt prasowy a „fakt autentyczny” _____ **4**
 3. Jak walczyć z plagą fake newsów? _____ **10**

Agencja Informacyjna Newseria

Newseria to multimedialna agencja informacyjna publikująca informacje gospodarcze, giełdowe, technologiczne i lifestylowe. Z depesz Newserii korzystają największe stacje telewizyjne i radiowe, prasa oraz portale internetowe w Polsce i za granicą. Agencja ma trzy serwisy tematyczne: Newseria Biznes, Newseria Innowacje i Newseria Lifestyle.

Szapiro Business Advisory

Ma wieloletnie doświadczenie w budowaniu wizerunku korporacyjnego, działaniach Public Affairs, nawiązywaniu dialogu z interesariuszami oraz współpracy z mediami.

Logotomia

Studio kreatywne specjalizujące się w branding. Nadaje markom tożsamość od 2006 roku. Współpracuje zarówno z dużymi korporacjami, jak i mniejszymi firmami oraz organizacjami pozarządowymi.










Data publikacji: **sierpień 2017**

Wprowadzenie

Żyjemy w czasach, gdy nadinterpretacja, zafałszowania i brak rzetelnej wiedzy stały się realnym narzędziem wpływu. Nie jest do tego już potrzebne Ministerstwo Prawdy, stworzone przez Georga Orwella. O tym, co jest prawdą, może już decydować każdy, przedstawiając dowolną wersję rzeczywistości. Coraz bardziej istotnym sposobem jej kreowania jest tworzenie i rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, zwanych fake newsami. Zjawisko to istnieje od dawna, jednak dzięki nowoczesnym technologiom fake newsy rozprzestrzeniają się coraz szybciej i coraz łatwiejsze jest ich tworzenie. Niniejszy raport powstał aby pokazać, jak się je przygotowuje i rozpowszechnia, a także jak się przed nimi w prosty sposób bronić.

Media społecznościowe są coraz częściej traktowane jako jedno z głównych źródeł informacji. W Stanach Zjednoczonych odsetek osób traktujących social media jako źródło newsów wzrósł od 2013 do 2016 roku prawie dwukrotnie¹. Globalnie o takim zjawisku możemy mówić w przypadku 51 proc. respondentów. Taka sytuacja stawia Polskę nieco powyżej średniej przy odsetku pozytywnych odpowiedzi wynoszącym 58 proc. Te dane nie stanowią jednak ekstremum, które wyznaczają Grecja, Turcja i Brazylia, w których blisko trzy czwarte respondentów korzysta z mediów społecznościowych jako podstawowego źródła informacji. W tej sytuacji niepokojący musi być fakt, że polska szkoła nie przygotowuje do życia w infosferze: Instytut Badań Edukacyjnych przeprowadził w 2016 roku eksperyment² z którego wynika, że 60 proc. polskich gimnazjalistów nie potrafiło odróżnić w tekście faktów od opinii.

Media społecznościowe jako źródło informacji (w wybranych krajach)

 GRE } 74%	 TUR } 73%
 BRA } 72%	 POR } 66%
 HUN } 64%	 SPA } 60%
 POL } 58%	 SWE } 56%
 DEN } 56%	

źródło: Reuters Digital News Report 2016

Media jako źródła informacji (w tygodniu poprzedzającym badanie)

	Online	TV	Printed Newspaper	Social Media
2012	72%	72%	38%	
2013	75%	72%	41%	27%
2014	74%	68%	33%	34%
2015	74%	64%	23%	40%
2016	73%	66%	24%	46%

źródło: Reuters Digital News Report 2016

Dziś symboliczne stały się już słowa Donalda Trumpa kierowane do dziennikarza stacji CNN „You're fake news”, które w masowej świadomości zbudowały kategorię intencjonalnego newsa. Cytat stał się nie tylko inspiracją dla tysięcy internetowych memów. Miał też swoją zauważoną przez komentatorów odsłonę w jednej z dyskusji sejmowych za sprawą premier Beaty Szydło – „Sianie lamentu jest waszym sposobem na prowadzenie polityki. Szkodzicie Polsce, a wasz wniosek o odwołanie ministra to jest fake news”. Odkładając jednak polityczny oraz internetowy folklor, trzeba wyciągnąć wnioski stojące u podstaw tego, że odbiorcy mediów nadal nie są gotowi płacić za jakościowe treści online. Ponadto, problem rodzi brak nawyku weryfikacji treści u czytelników i dziennikarzy, poddawanych presji szybkości produkcji newsów. W tej sytuacji rośnie znaczenie organizacji, które cieszą się zaufaniem odbiorców weryfikują wiadomości.

Brak barier w przepływie informacji, gód przekazu i ciągłe próby zaistnienia w dynamicznie kształtowanym szumie prawdy i fałszu to podatny grunt dla fake newsa. Przepis jest prosty: tam, gdzie mieszą się emocje, oczekiwania i interesy, zawsze będzie przestrzeń do manipulacji.

Wiadomości, które poruszyły świat, to nieźle źródło dochodów

Od zwykłych ludzi do wielkich tego świata, fake news wszędzie rozdaje karty. Z wypiekami na twarzach dziennikarze i użytkownicy internetu wielokrotnie komentowali mniejsze i większe skandale. Do najczęściej komentowanych należało oświadczenie papieża Franciszka nt. rzekomego poparcia dla Donalda Trumpa (ponad 950 000 interakcji na FB – udostępnień lub lajków). Z kolei wspomniany Trump obiecywał ponoć bezpowrotne bilety do Afryki i Meksyku dla tych, którzy opuszczają Amerykę (ponad 800 000 interakcji na FB)³. Co ciekawe, to nie politycy zdobyli palmę pierwszeństwa w tym rankingu. Historia kobiety, która wygrała na loterii i w przypływie radości zrealizowała potrzebę fizjologiczną na biurku szefa, osiągnęła oszałamiającą liczbę blisko 1 800 000 interakcji. Część z tych historii miała również swoje życie w polskiej przestrzeni społeczno-medialnej.

Dwadzieścia najpopularniejszych wiadomości dotyczących wyborów w USA (według liczby interakcji na Facebooku)



źródło: buzzfeed.com

FAKT PRASOWY A „FAKT AUTENTYCZNY”

Ostatnio wielką karierę robią określenia takie jak „fake news” czy „postprawda”. Nie znaczy to jednak, że opisywane za ich pomocą zjawisko jest czymś nowym. Rozprzestrzenianie się w mediach częściowo lub całkowicie nieprawdziwych historii ma długą historię. To, co znamy jako "fake news", ponad czterdzieści lat temu zostało określone jako „faktoid” – takiego słowa użył w biografii Marilyn Monroe (wydanej w 1973 roku) Norman Mailer. Faktoid to „coś, co wydaje się faktem, mogłoby nim być, ale faktycznie nim nie jest”, jak zgrabnie ujął niegdysiejszy redaktor naczelny „Washington Post” Wesley Pruden. Poniżej przedstawione zostały przykłady właśnie takich faktów, które „faktycznie nimi nie są”, mimo to zostały podchwyczone przez media. To zestawienie zostało przygotowane, aby pokazać, jak różnorodnym zjawiskiem są „fake newsy”, jaką mogą mieć postać, dlaczego i jak są rozpowszechniane oraz jaka może być ich skala oddziaływania.

Na potrzeby niniejszej publikacji pojęcie „fake news” zostało zdefiniowane jako informacja opublikowana przez media, sprawiająca wrażenie zweryfikowanej oraz opisującej fakty, która w rzeczywistości wprowadza opinię publiczną w błąd, uwiarygadniając zawarte w niej niepotwierdzone informacje, dane oraz niezaweryfikowane źródła.

Fałszywe informacje kojarzą się przede wszystkim z próbą manipulacji. Faktycznie, przeważnie celem ich autorów jest wpływanie na opinie i decyzje innych osób. Jednak pożądane zachowania mogą być różne. Fałszywe informacje mogą skłaniać do poparcia danego kandydata czy polityki danego kraju, mogą dyskredytować konkurencję, ich celem może być również oszukanie inwestorów lub zachwianie kursami akcji.

Case 1: Jak Hearst i Pulitzer wybrali się na wojnę z Hiszpanią. Cel: zwiększyć sprzedaż (1898)

Nazwisko Josepha Pulitzerza kojarzy się przede wszystkim z nagrodą wręczaną od 1917 roku za wybitne osiągnięcia literackie, dziennikarskie i muzyczne. Jest on jednak także jednym z ojców „żółtego dziennikarstwa”, jak za oceanem określa się brukowce. Pod koniec XIX wieku jego „New York World” walczył o udziały na nowojorskim rynku prasowym z „New York Journal”, tytułem należącym do Williama Randolpha Hearsta. Tak jak w przypadku współczesnej prasy brukowej, jednym z podstawowych sposobów na wzrost sprzedaży obu gazet było tworzenie sensacji. Obaj wydawcy wykorzystali amerykańskie aspiracje do przejścia Kuby, pod koniec XIX wieku należącej do Hiszpanii. W gazetach pojawiały się niepotwierdzone informacje o rzekomych zbrodniach dokonywanych na Kubańczykach przez Hiszpanów oraz apele o amerykańską interwencję zbrojną. Dobrym powodem do jej rozpoczęcia było zatonięcie pancernika Maine w Hawanie 15 lutego 1898 roku, do którego doszło w wyniku nagłej eksplozji. Mimo niejasnych okoliczności tytuły należące do obu magnatów prasowych orzekły, że przyczyną zatonięcia była hiszpańska mina, marginalizując wersję o wewnętrznej eksplozji w składzie amunicji na statku. To właśnie doniesienia „żółtej prasy” są podawane jako jedna z przyczyn wybuchu wojny amerykańsko-hiszpańskiej, która zakończyła się szybkim zwycięstwem USA.

Case 2: Poyais – państwo, którego nigdy nie było. Cel: oszukać inwestorów (1822)

Początek XIX wieku był z jednej strony okresem dynamicznego wzrostu brytyjskiej gospodarki, z drugiej czasem, gdy na gruzach hiszpańskiego imperium powstał cały szereg nowych państw, takich jak Meksyk, Gwatemala czy Kolumbia. Potrzebowały one ogromnego kapitału, dlatego oferowały bardzo atrakcyjnie oprocentowane obligacje rządowe. W tej grupie znalazło się także Poyais – nikomu wcześniej nieznanego państwo z Ameryki Środkowej, którym rządził Gregor MacGregor. Był on szkockim awanturnikiem i hochsztaplerem, który postanowił dorobić się, emitując papiery dłużne fikcyjnego kraju. Był na tyle przekonujący, że udało mu się nie tylko zbić fortunę („The Economist” podaje, że przez całe życie na przekrętach związanych z obligacjami zarobił równowartość obecnych 1,3 mld funtów), ale nawet wysłać dwa statki z osadnikami mającymi się osiedlić w jego kraju, przedstawianym jako raj na ziemi. W celu uwiarygodnienia swojej wizji, MacGregor przeprowadził całą kampanię informacyjną, wliczając w to wywiady w gazetach oraz publikację książki, prezentującej uroki Poyais.

Case 3: Hakerzy od wybuchów w Białym Domu. Cel: destabilizacja giełdy (2013)

W ciągu trzech minut 23 kwietnia 2013 roku wartość nowojorskiego indeksu S&P 500 spadła o 136 mld dolarów. Wszystko przez informację o rzekomych wybuchach w Białym Domu, opublikowaną na twitterowym koncie Associated Press. Samo AP przyznało później, że tweet został opublikowany po przejęciu konta przez hakerów.

Media społecznościowe w obecnych czasach osiągają status wiarygodnego źródła informacji. Rzeczywiście, wiele instytucji i osób publicznych podaje informacje na swój temat właśnie w kanałach społecznościowych. Jednak ich rozwój stworzył też idealne warunki do rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji i kolportowania niezweryfikowanych wiadomości. Jak wynika z analizy Oxford Internet Institute, podczas ostatnich wyborów prezydenckich we Francji (2017) 16,9 proc. linków publikowanych w tweetach odnoszących się do kampanii wyborczej prowadziło do stron nie będących profesjonalnymi źródłami informacji (takimi jak agencje informacyjne). Jednak problemem nie są same media społecznościowe. Bez żadnych trudności, za pomocą dostępnych w sieci narzędzi, można wygenerować dowolny fałszywy tweet, nie brakuje też fałszywych kont, których założyciele podszywają się pod inne osoby. Do powstania fake newsa może się przyczynić nawet z pozoru niewinny żart – portale satyryczne na tyle dobrze imitują poważne źródła, że niekiedy dziennikarze sami się na nie nabierają.

Case 4: Trump zawijający telefony w folię aluminiową, czyli od żartu do fake newsa (2017)

W marcu 2017 roku Andy Borowitz, satyryk piszący w magazynie „New Yorker”, opisał pracowników Białego Domu zawijających w folię aluminiową wszystkie znajdujące się tam telefony. Takie polecenie miał rzekomo wydać prezydent Donald Trump, aby uniemożliwić swojemu poprzednikowi, Barackowi Obamie, podsłuchiwanie rozmów (o co zresztą Trump go oskarżał). Na artykuł, który był żartem, powołała się gazeta „Cānkǎo Xiāoxī” („Aktualności”), wydawana przez chińską państwową agencję informacyjną Xinhua, a news o zawijaniu telefonów w folię podchwyciły następnie inne chińskie media, takie jak serwis biznesowy Caijing („Magazyn finansowo-ekonomiczny”) czy portal informacyjny Sina. Informacja trafiła także na stronę aktualności chińskiego giganta teleinformatycznego Tencent. Co ciekawe, to był kolejny przykład, gdy media z Państwa Środka dały się nabrać na satyryczne newsy z USA. W 2012 roku serwis

People's Daily Online w poważnym tonie informował o przyznaniu dyktatorowi Korei Północnej Kim Dzong Unowi tytułu najatrakcyjniejszego mężczyzny na Ziemi. Źródłem informacji był serwis satyryczny Onion, słynący z niestworzonych historii. Natomiast w 2013 roku Xinhua poinformowała o tym, że właściciel Amazona Jeff Bezos kupił dziennik „Washington Post”... przez przypadek. Tym razem źródłem informacji był również „New Yorker” i Borowitz.

Case 5: Tysiące czołgów u granic Rosji, czyli manipulacja danymi (2017)

Na początku stycznia w ramach operacji Atlantic Resolve do niemieckiego portu Bremerhaven przybyła część sprzętu należącego do amerykańskiej 4. Dywizji Piechoty. Według oficjalnego komunikatu US Army do Niemiec przyłynęły łącznie 2003 pojazdy różnych typów i zastosowania, w tym 144 transportery opancerzone, 18 haubic, 87 czołgów i 607 przyczep. W ramach tej samej operacji armia amerykańska zgromadziła w holenderskiej bazie Eygelshoven kolejne 1600 pojazdów, wliczając w to sprzęt bojowy oraz pomocniczy. Dokładna liczba znajdujących się tam czołgów nie została ujawniona, ale według komunikatu US Army jest ona zbliżona do tej wyładowanej w Bremerhaven. Podsumowując, w Europie pojawiło się około 3600 pojazdów, w tym 180 czołgów. Ten drobny niuans nie był istotny dla części rosyjskich mediów, które w sensacyjnym tonie poinformowały o przybyciu do Europy... 3600 amerykańskich czołgów.

Case 6: Tomasz Lis przeprasza i jest przepaszany, czyli fake news z fake tweeta (2015)

W 2015 roku Tomasz Lis, prowadząc swój program w TVP2, powołał się na tweeta Kingi Dudy, córki Andrzeja Dudy startującego wówczas w wyborach prezydenckich. Odnosząc się do Oscara przyznanego filmowi Ida, miała stwierdzić, że jeśli Andrzej Duda zostanie prezydentem, to odda go Amerykanom. Już po emisji programu okazało się, że konto, o którym wspominał Lis, było fałszywe. Dziennikarz

później przeproszał zarówno prezydenta, jak i jego córkę. Ponad rok później, w grudniu 2016 roku, sam Tomasz Lis stał się ofiarą fałszywego tweeta. W sieci pojawił się screen wpisu,

w którym rzekomo nawoływał do obalenia rządu PiS. Wielu dziennikarzy bez weryfikacji podawało go dalej, informacje na ten temat pojawiły się również w niektórych mediach.

FAKE NEWS I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe stały się dogodną przestrzenią do tworzenia i rozprzestrzeniania niesprawdzonych informacji z kilku powodów. Nie funkcjonują w nich żadne mechanizmy kontroli jakości zamieszczanych informacji, które obowiązują w profesjonalnych serwisach i agencjach informacyjnych. Nawał informacji pojawiających się codziennie na naszych newsfeedach (według danych Facebooka z maja 2013 roku użytkownicy publikowali dziennie 4,75 mld różnego rodzaju treści) sprzyja pobieżnemu przeglądaniu linków. W przypadku Facebooka problemem jest także działanie algorytmów, których zadaniem jest dobieranie treści atrakcyjnych dla użytkowników. A dla czytelnika najbardziej atrakcyjne są te materiały, które są zgodne z jego poglądami. W ten sposób Facebook tworzy rodzaj bańki informacyjnej, odseparowującej użytkowników od osób mających odmienne poglądy, przyczyniając się do ich radykalizacji. Problemem Twittera są natomiast fałszywe konta (prowadzone przez ludzi lub za pomocą odpowiedniego oprogramowania), wykorzystywane między innymi przy kampaniach wyborczych. W 2016 roku przed wyborami prezydenckimi w USA konta będące botami odpowiadały za ponad 18 proc.⁴ wszystkich postów dotyczących kampanii wyborczej. Natomiast w skali

globalnej szacowany odsetek zautomatyzowanych kont na Twitterze waha się między 9 a 15 proc.⁵, co przy 328 milionach aktywnych użytkowników (w pierwszym kwartale 2017 roku) daje 29-49 milionów kont. Dzięki Twitterowi stosunkowo nieliczna grupa może łatwo stworzyć iluzję dominacji, wykorzystując cytujące się nawzajem fałszywe konta. Aby rozprzestrzenić fałszywe informacje, nie trzeba jednak tworzyć fałszywych kont. W sieci działają serwisy służące tworzeniu fałszywych zrzutów ekranowych postów i tweetów. Dzięki temu w kilka minut można zmanipulować bądź w ogóle zmyślić wypowiedź danej osoby.

Kwestia fake newsów na Twitterze jest o tyle istotna, że jest to serwis popularny wśród dziennikarzy. Dzięki niemu promują swoje publikacje, ale także traktują go jako źródło newsów oraz cytatów. W 2015 roku na ok. 300 mln twitterowych kont 150 tys. było kontami zweryfikowanymi, a jedną czwartą tej wąskiej grupy stanowiły konta należące do dziennikarzy⁶. Co prawda nie jest to wielka liczba, jednak pokazuje ona, jaką wagę do tego medium przywiązuje ta grupa zawodowa. Warto też zwrócić uwagę, że konto niezwyfikowane nie jest automatycznie kontem fałszywym – wielu użytkowników albo nie zdaje sobie sprawy z możliwości weryfikacji lub nie ma takiej potrzeby.

Case 7: Przypadek Lisy, czyli informacja zmyślona od początku (2016)

Przypadek niejakiej Lisy, trzynastolatki o niemiecko-rosyjskim pochodzeniu, zdominował rosyjskie media w styczniu 2016 roku. Mieszkająca w Berlinie dziewczynka zaginęła na 30 godzin, a w tym czasie miała być więziona i zgwałcona przez imigrantów – taką wersję przedstawił pierwszy kanał rosyjskiej telewizji, powołując się na historię opowiedzianą przez dziewczynkę. Na to źródło później powołały

się inne rosyjskojęzyczne media, Russia Today (RT), Sputnik News oraz RT Deutsch. Z nich historia trafiła do internetu i mediów społecznościowych oraz stała się przyczynkiem do demonstracji przeciwko gwałtom dokonywanym przez imigrantów. O tych demonstracjach informowały rosyjskojęzyczne media w Niemczech i również w ten sposób informacja weszła do obiegu medialnego w samych Niemczech, ostatecznie zahaczając nawet o Kreml – minister spraw zagranicznych Federacji Rosyjskiej Siergiej Ławrow

wypowiedział się o zmiataaniu tego typu spraw pod dywan przez niemieckie władze. Na sam koniec okazało się, że cała historia była od początku zmyślona – dziewczynka przez cały czas zaginięcia była w domu kolegi, co ustaliła niemiecka policja.

Case 8: Rzecznik, który mury obalał, czyli od pomyłki do fake newsa (1989)

Upadek Muru Berlińskiego to między innymi zasługa rzecznika monopartii rządzącej NRD (SED - Socjalistycznej Partii Jedności Niemiec) Güntera Schabowskiego. Na konferencji prasowej zorganizowanej 9 listopada 1989 roku miał on przedstawić projekt nowych przepisów ułatwiających obywatelom NRD przekraczanie granic. Aby wyjechać, musieli oni jednak zdobyć pozwolenie biura paszportowego na posterunku policji, a nowe przepisy musiały być jeszcze przyjęte przez NRD-owski rząd. W trakcie konferencji Schabowski próbował je wyjaśnić,

przytoczył m.in. ustęp dotyczący wydawania pozwoleń na wyjazd. Uwagę dziennikarzy przyciągnęło jednak co innego: fragment o tym, że „wyjazd na czas nieokreślony jest możliwy przez wszystkie przejścia graniczne z RFN”. „Kiedy te przepisy wejdą w życie?” – dopytywały osoby z sali. „Z tego, co wiem, natychmiast, bezzwłocznie” – odpowiedział niezdecydowanym tonem Schabowski, który nie miał czasu zapoznać się z projektem przed rozpoczęciem briefingu. O godzinie dwudziestej zachodnioniemiecka stacja ARD podała błędną informację o otwarciu granic między dwoma niemieckimi państwami. Wzdłuż Muru zaczęły się gromadzić tłumy berlińczyków, czekających na otwarcie punktów granicznych. Strzegący ich wschodnioniemieccy pogranicznicy nie otrzymali żadnych instrukcji, ponieważ nie poinformowano ich o wprowadzeniu nowych przepisów paszportowych. Pod presją tłumu, do północy otwarto wszystkie bramy.

Jak rozprzestrzenia się fake news? Od niewinnego żartu do poważnej wojny

Fałszywe informacje w sieci zdobywają popularność w różny sposób i nie zawsze zgodnie z intencją autora. W przypadku wspomnianego wcześniej artykułu o Trumpie i zawiniętych w folię telefonach celem był dowcip. Na drugim krańcu mamy zakrojone na szeroką skalę działania inicjowane przez naszego wschodniego sąsiada, które Ośrodek Studiów Wschodnich określił mianem rosyjskiej wojny informacyjnej.

Case 9: rosyjska wojna informacyjna i roje informacyjne (2014 do teraz)

W tym punkcie warto wrócić do wiadomości o tysiącach czołgów u granic Rosji. Informację jako pierwszy opublikował „oficjalny” serwis informacyjny Donieckiej Republiki Ludowej. Tego samego dnia pojawiła się ona także w dwóch serwisach agregujących newsy z różnych źródeł oraz w dwóch serwisach tematycznych (poświęconych wojnie w Syrii oraz relacjom Rosji z Zachodem). Dzień później informację opublikował zarejestrowany w Kanadzie serwis globalresearch.ca (publikujący teorie spiskowe i jawnie wspierający

politykę Władimira Putina oraz „demaskujący” politykę państw zachodnich). Do pierwotnej informacji dodał nagłówek oskarżający prezydenta Baracka Obamę o „polityczne szaleństwo”. Ta wersja newsa zostaje opublikowana w kolejnych sześciu anglojęzycznych serwisach, które powołują się na globalresearch.ca. Pięć z nich to strony udające serwisy informacyjne, specjalizujące się w teoriach spiskowych, jeden jest serwisem stylizowanym na stronę think-tanku. Po kolejnych 4 dniach, powołując się na portal, informację o amerykańskich czołgach publikuje państwowa rosyjska agencja informacyjna RIA Novosti. W tekście pojawia się ustęp o tym, że „media wspominają o liczbie 3600 czołgów”, kilka linijek niżej pada rzeczywista liczba 87 czołgów. Jednak nigdzie nie ma informacji o tym, że pierwsza wersja jest fake newsem. W ten sposób, za pomocą sieci serwisów powołujących się na siebie nawzajem, w tym stron udających oficjalne portale poważnych i wiarygodnych instytucji badawczych, fake news rozprzestrzenił się w sieci. Dodatkowo moc przekazu zwiększył fakt, że news ten pojawił się na stronach mieszających wiadomości

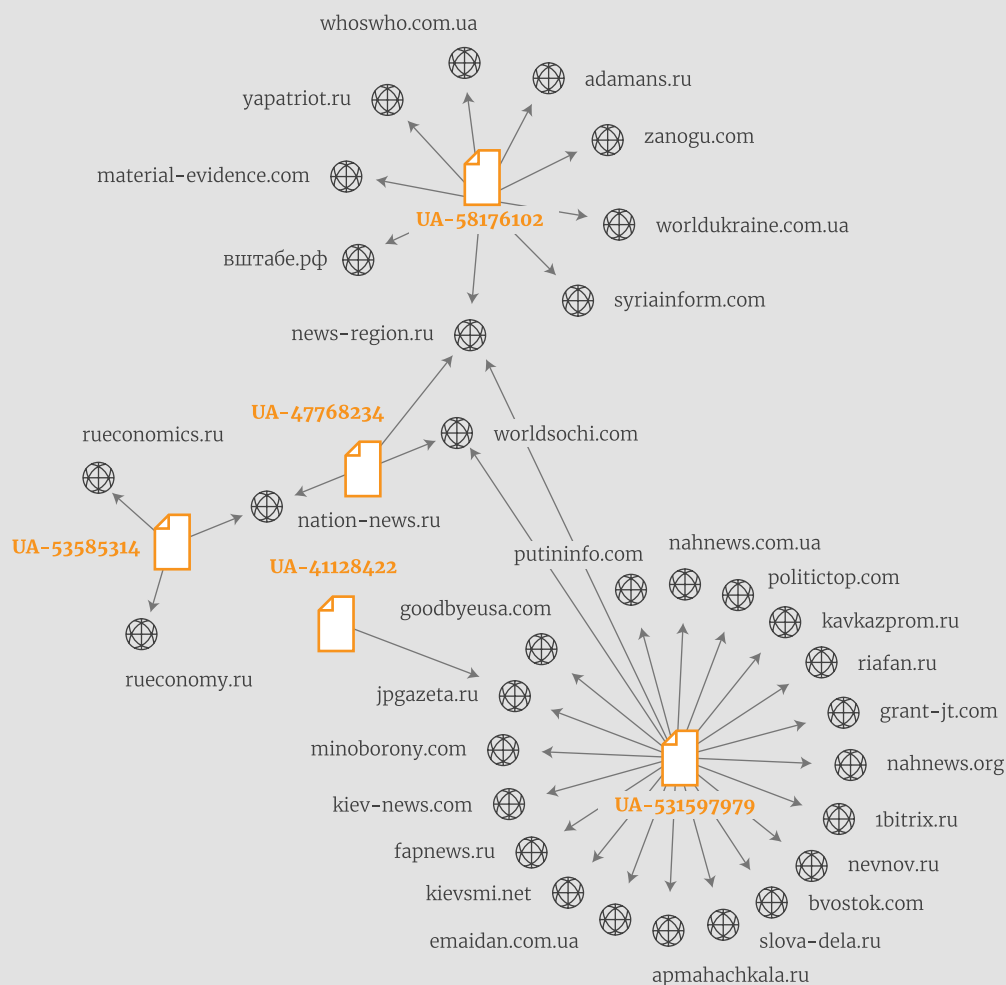
ze sprawdzonych źródeł z informacjami o śmieciowej wartości.

Drugi przykład to rosyjskie działania informacyjne skierowane przeciwko Ukrainie, prowadzone od początku konfliktu na wschodzie tego państwa. Jak czytamy w raporcie przygotowanym przez NATO Strategic Communications Centre of Excellence, działania informacyjne prowadzone przez Rosję charakteryzują się wykorzystaniem wielu platform i mediów. Charakterystyczny jest cykl powstawania fake newsa: w mediach społecznościowych pojawia się relacja naoczego świadka rzekomego istotnego zdarzenia, następnie jest ona podchwytywana przez prorosyjskie stacje telewizyjne oraz serwisy internetowe. Ten system działa również

w drugą stronę: rewelacje z mediów są później rozpowszechniane w mediach społecznościowych, często za pomocą fikcyjnych kont. Zwiększeniu zasięgu przekazu służą także „roje informacyjne” – sieć powiązanych ze sobą serwisów informacyjnych, blogów, agencji informacyjnych, stron think-tanków i (często fałszywych) kont w mediach społecznościowych. Ich skala może być duża, badacz tematu Christopher Lawrence odkrył na Twitterze sieć 17 tys. powiązanych ze sobą kont⁷.

Przy innej okazji Lawrence, starając się ustalić, kto stoi za serwisem publikującym memy ośmieszające liderów państw Zachodu i Ukrainy, odkrył sieć 32 powiązanych ze sobą serwisów internetowych⁸.

Przykład sieci powiązanych serwisów informacyjnych, mających wspólne kody Google Analytics



źródło: globalvoices.org

Case 10: Co dzisiaj powie Trump, czyli politycy i plotki (2017)

Donald Trump w trakcie swojej kampanii wyborczej chętnie sięgał po niesprawdzone informacje oraz teorie spiskowe, które dzięki temu trafiały do głównego medialnego obiegu. Między innymi stwierdził, że ojciec jego rywala Teda Cruza miał być zamieszany w zamach na Johna Kennedy'ego, utrzymywał,

że jego poprzednik Barack Obama nie urodził się w USA i uznał, że zmiana klimatu jest kłamstwem. Już po jego zaprzysiężeniu dziennik „New York Times” zadał sobie trud zliczenia przypadków, w których obecny prezydent USA minął się z prawdą. Według NYT przez pierwsze 40 dni prezydentury Trumpa nie było dnia bez jego publicznej wypowiedzi zawierającej kłamstwo⁹, a łącznie przez 153 dni prezydentury skłamał 100 razy.

JAK WALCZYĆ Z PLAGĄ FAKE NEWS?

Tak jak w ruchu drogowym, tak również w świecie mediów należy podchodzić z ograniczonym zaufaniem do prezentowanych informacji, jeśli nie pochodzą one od sprawdzonych dostawców informacji, takich jak agencje informacyjne. Jednak nie zawsze mamy komfort badaczy tematu, którzy mają czas na dogłębną analizę poszczególnych wiadomości i postów. Mając tego świadomość,

proponujemy rozwiązania dla ludzi mniej i bardziej zabieganych, z uwzględnieniem różnych form fake newsa.

Przy tworzeniu poniższego materiału autorzy korzystali z publikacji Melissy Zimdras z Wydziału Mediów i Komunikacji Merrimack College: False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical „News” Sources¹⁰.

⌚ Jeśli masz mniej czasu

⌚ Jeśli masz więcej czasu

Jeśli masz wątpliwości co do wiadomości/artykułu i strony, która go opublikowała, sprawdź:

URL

⌚ Aby przykuć uwagę, strony z fake newsami mają adresy zbliżone do stron „poważnych” mediów. Na przykład abcnews.com i abcnews.com.co.

⌚ Kiedy dana domena została zarejestrowana, do kogo należy i czy jest powiązana (przez tego samego właściciela) z innymi domenami. Możesz skorzystać z serwisów takich jak <https://whois.intensys.pl/> (sprawdzenie właściciela i daty rejestracji polskich domen) lub tu <https://who.is> (data rejestracji dowolnej domeny). Wątpliwości powinny budzić domeny istniejące od niedawna.

Zakładkę „o nas”

⌚ Wszystkie liczące się serwisy informacyjne mają sekcję, w której podają informacje na swój temat. Sprawdź, czy strona ją ma, jej brak powinien wzbudzić twoje wątpliwości.



Cytowanie

⌚ Czy serwis podaje wyczerpujące dane na swój temat (o zespole redakcyjnym, wydawcy, dane kontaktowe)? Wiele serwisów z niewiarygodnymi informacjami, o ile ma zakładkę „o nas”, o tyle publikuje w niej ogólnikowe, generyczne informacje. Często zamiast danych kontaktowych pojawia się w nich jedynie formularz do wysyłania wiadomości.

⌚ Brak cytatów w tekście powinien wzbudzić wątpliwości. Zwłaszcza teksty odnoszące się do kontrowersyjnych kwestii zazwyczaj zawierają wypowiedzi stron reprezentujących różne stanowiska.

Dobór cytowanych osób

⌚ Czy w tekście cytowane są osoby prezentujące różne poglądy? Cytowanie osób popierających tylko jedno stanowisko może świadczyć o stronniczym podejściu autora do tematu.

Źródła danych i cytatów

⌚ W przypadku, gdy autor tekstu powołuje się na inne źródła, czy są one wymienione z nazwy? Wątpliwości powinno wzbudzić powoływanie się na dane i cytaty bez podania ich źródła lub podanie źródła w taki sposób, że niemożliwe jest odnalezienie oryginału.

⌚ Spróbuj odnaleźć oryginalne źródła danych i cytatów. Czy pochodzą one z wiarygodnych mediów, czy na przykład z budzących wątpliwości kont w serwisach społecznościowych? Czy cytaty nie zostały zniekształcone?

Przypisanie autorstwa

⌚ Czy autor tekstu jest wymieniony z imienia i nazwiska? Brak podpisu może świadczyć o tym, że dana informacja nie jest wiarygodna.

⌚ Czy na stronie można znaleźć jego dane kontaktowe? Czy autor wcześniej pisał już na dany temat? Czy w internecie istnieje ślad jego działalności (np. inne teksty, konta w serwisach społecznościowych)?

Zdjęcia (o ile się pojawiają w materiale)

⌚ Sprawdź, czy zdjęcie ma podpis, czy jest zdjęciem stockowym. Serwisy z fake news bardzo rzadko korzystają z oryginalnych zdjęć.

⌚ Jeśli korzystasz z przeglądarki Chrome, kliknij prawym przyciskiem na zdjęcie, wybierz opcję „szukaj obrazu w Google” i po przekierowaniu na stronę Google przejrzyj zdjęcia w sekcji „Obrazy podobne wizualnie”. Sprawdź, czy zdjęcie nie zostało przerobione lub czy nie zawiera elementów z innych zdjęć. Jeśli tekst zawiera zrzuty ekranowe z kont na Twitterze lub Facebooku sprawdź oryginalne konta i poszukaj postów pokazanych na zdjęciach. Pamiętaj, że wygenerowanie fałszywego zrzutu ekranowego z Twittera to kilka minut pracy.

Używany język i argumenty

⌚ Fake newsy są zwykle tworzone po to, żeby wzbudzać emocje. Przeważnie są to emocje negatywne, bo te człowiek zapamiętuje dłużej. Zwróć uwagę na użyte słownictwo: czy w tekście dominują zwroty silnie nacechowane emocjonalnie, czy autor stosuje hiperbolę (według SJP PWN: „zwrot stylistyczny polegający na zamierzonej przesadzie w opisie przedmiotu lub zjawiska, np. morze bezbrzeżne”), czy autor stosuje argumenty merytoryczne, czy tylko emocjonalne.

Tematykę

- ⌚ Które media podjęły ten sam temat? Jak go opisały? Czy na ten temat pisały profesjonalne serwisy informacyjne? Czy jeden i ten sam artykuł jest kopiuwany przez kilka serwisów? Czasem brak publikacji w innych mediach wynika z celowego unikania określonych tematów, jednak zwykle dane zagadnienie, o ile jest istotne, powinno być poruszone przynajmniej przez jeszcze jedno medium. Jeśli tekst dotyczy kontrowersyjnej sprawy, warto sprawdzić, jak opisują ją inni, aby zyskać szerszy obraz.

Lead i tytuł

- ⌚ Liczne wykrzykniki i SŁOWA PISANE WIELKIMI LITERAMI powinny wzbudzić wątpliwość. Tak samo jak stosowanie w tytule słów mających przykuć uwagę czytelnika, sugerując sensację (typu WOW!, ZAORANE!, SKANDAL!). Warto też przyjrzeć się leadowi wiadomości – czy jest spójny z samą wiadomością. Twórcy fake newsów często kopiują materiały z innych serwisów, zmieniając jedynie nagłówki i tytuły.

Jeśli masz wątpliwości co do postu w mediach społecznościowych:

Sprawdź, kto go udostępnił

- ⌚ Czy konto nie jest fałszywe. Wątpliwości powinny budzić skrajności: konta, na których wszelkie publikacje są monotematyczne lub zupełnie niezwiązane ze sobą. Kwestia fałszywych kont dotyczy zwłaszcza Twittera (patrz ramka).

JAK ROZPOZNAĆ FAŁSZYWE KONTA NA TWITTERZE (WEDŁUG BOT OR NOT)¹¹

Masz wątpliwości co do pochodzenia danego konta? Istnieją serwisy takie jak <http://botornot.co/> czy <https://botometer.iu.edu>, których celem jest pomoc w ustaleniu, czy stoi za nim człowiek czy maszyna. Jeśli chcesz to zrobić samodzielnie, zapoznaj się z poniższą listą, przygotowaną przez twórców Bot or Not:

1. Zdjęcie profilowe – większość kont-botów nie ma ustawionego zdjęcia profilowego.
2. Nieuzupełnione informacje o użytkowniku – to może być sygnał, że mamy do czynienia z kimś leniwym lub... kolejny dowód, że to bot.
3. Powielanie tweetów – jeśli stream użytkownika pełen jest podobnych tweetów lub odpowiada on na inne tweety w ten sam sposób, możemy mieć do czynienia z botem.
4. Nazwa użytkownika – wątpliwości powinna budzić sytuacja, w której nazwa użytkownika nie występuje w URL-u konta.
5. Dziwne tweety – fałszywe konta często generują ciąg tweetów niestanowiących żadnej logicznej całości.
6. Brak aktywności – zawsze warto sprawdzić datę ostatnich tweetów, długie okresy bez aktywności powinny budzić wątpliwości.
7. Liczba śledzonych użytkowników – na Twitterze można śledzić maksymalnie 2001 osób, jeśli chcemy przekroczyć tę granicę, musi nas śledzić przynajmniej tyle samo użytkowników. Boty często nie są w stanie jej przekroczyć i kończą na liczbie 2001 śledzonych kont.
8. Ogromna liczba tweetów – tak jak podejrzany może być brak aktywności, tak nadmierna aktywność również może świadczyć o tym, że nie mamy do czynienia z prawdziwym kontem.
9. Brak komunikacji z innymi użytkownikami – podejrzany jest brak przejawów komunikacji z innymi osobami.
10. Użytkownicy, którzy śledzą wiele osób, ale nikt ich nie śledzi – posiadanie niewielu followersów i śledzenie bardzo dużej liczby kont może również budzić wątpliwości.

FAKE NEWS A MATERIAŁY WIDEO

Jak wynika z cytowanego już raportu Reutersa, w 2016 roku prawie jedna czwarta respondentów korzystała z treści newsowych w formie wideo (w ciągu tygodnia poprzedzającego badanie)¹². We wzmiankowanym badaniu większy odsetek wskazał na artykuły online i strony startowe serwisów informacyjnych. Jednak warto przyjrzeć się właśnie tej formie dystrybucji informacji, bo jest ona bardziej odporna na różne formy manipulacji. Ze względu na niski koszt i łatwość korzystania najbardziej popularną formą masowego rozprzestrzeniania fałszywych informacji są serwisy internetowe i media społecznościowe. Zdecydowanie rzadziej wykorzystywane są filmy video. Dzieje się tak, bo koszty fabrykacji fake newsów z materiałów video są większe, niż w przypadku zwykłego wpisu w mediach społecznościowych lub na blogu. Głośny przykład fake

newsa powstałego na podstawie wideo to rzekomy występ Łukasza Jakóbiaka w programie Ellen DeGeneres – aby stworzyć nagranie Jakóbiak musiał urządzić całe studio i zatrudnić osobę przypominającą znaną publicystkę. Sfabrykowanie tweeta nie wymaga żadnych nakładów pieniężnych i wiedzy fachowej, dowolny serwis informacyjny z szablonu na Wordpressie można stworzyć niemalże od ręki. W przypadku treści video niezbędne jest natomiast oprogramowanie do montażu i osoba mająca odpowiednie umiejętności. Nagrane wypowiedzi są także bardziej wiarygodnym źródłem, bo są one mniej podatne na manipulacje (niezbędny jest montaż) oraz w takim przypadku jest mniejsze ryzyko, że dane medium przeinaczy słowa, stosując mowę zależną. W przypadku nagranej wypowiedzi nie ma także wątpliwości co do tego, kto jest jej autorem.

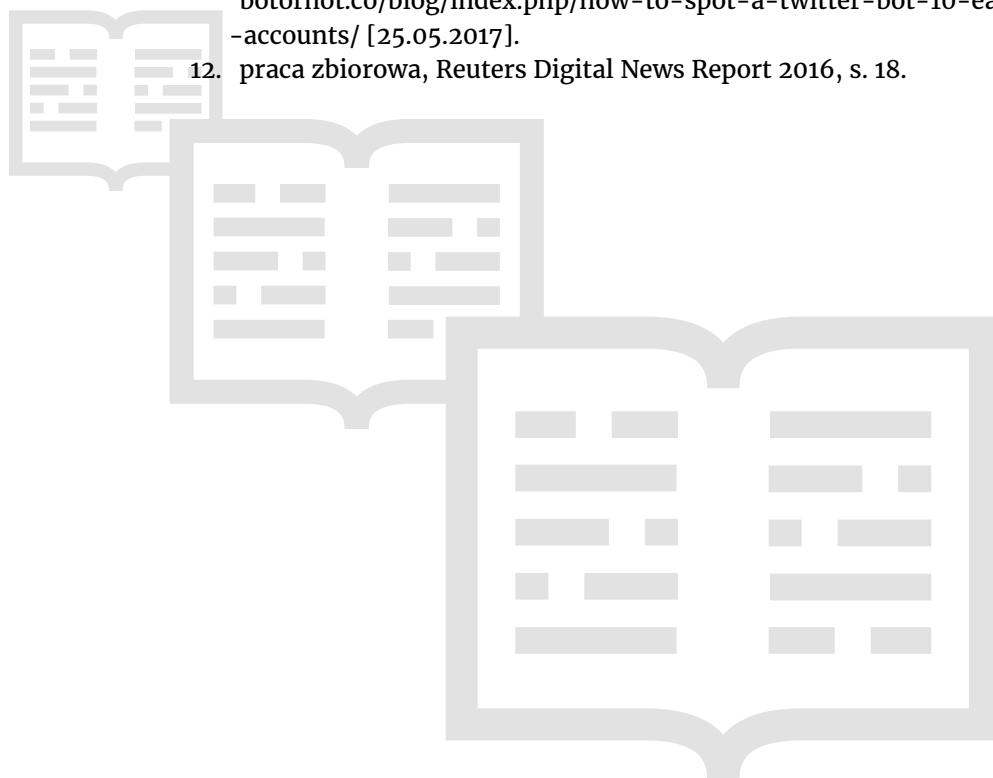
Jak wielcy tego świata walczą z problemem fake newsów?

✕ Fake news to nie tylko problem serwisów społecznościowych, lecz także profesjonalnych serwisów medialnych, które każdego dnia narażone są na ryzyko przypadkowego zacytowania nieprawdziwych informacji. Problem jest tym bardziej poważny, że młodzież w Polsce z racji braku odpowiedniego programu nauczania, jest podatna na fałszywe oraz zmanipulowane wiadomości. Wykształcenie kompetencji czytelnicy jest najbardziej skutecznym, ale zarazem czasochłonnym sposobem na systemową walkę z fake newsami. Własne inicjatywy podejmują

✕ także serwisy informacyjne, na przykład BBC stworzyło w ramach swojej redakcji komórkę zajmującą się weryfikowaniem doniesień z sieci. Nieco inny model przyjęło Google, które postanowiło w 2016 roku dofinansować kwotą 150 tys. funtów trzy organizacje zajmujące się fact-checkingiem, stworzył także wraz z francuskimi mediami inicjatywę CrossCheck, której celem była weryfikacja doniesień z kampanii prezydenckiej we Francji. Dodatkowo Google testuje oznaczanie w wynikach wyszukiwania tych wiadomości, które mogą być fałszywe.

Bibliografia

1. Praca zbiorowa, Reuters Digital News Report 2016, s. 9.
2. A. Rypel, *Umiejętności gimnazjalistów w zakresie odbioru tekstów*, Edukacja 2016, 2(137), s. 67–78.
3. C. Silverman. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. [Online]. Dostęp: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [20.05.2017].
4. A. Bessi, E. Ferrara. (2016). *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. [Online]. Dostęp: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653#author> [20.05.2017].
5. O. Varol, E. Ferrara, C. A. Davis, F. Menczer, A. Flammini. (2017). *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*. [Online]. Dostęp: <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> [20.05.2017].
6. H. J. Kamps. (2015). *Who Are Twitter's Verified Users?* [Online]. Dostęp: <https://medium.com/@Haje/who-are-twitter-s-verified-users-af976fc1b032> [21.05.2017].
7. L. Alexander. (2015). *Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twitter Bot Campaign*. [Online]. Dostęp: <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/> [22.05.2017].
8. L. Alexander. (2015). *Open-Source Information Reveals Pro-Kremlin Web Campaign*. [Online]. Dostęp: <https://globalvoices.org/2015/07/13/open-source-information-reveals-pro-kremlin-web-campaign/> [25.05.2017].
9. D. Leonhardt, S. A. Thompson. (2017) *Trump's Lies*. [Online]. Dostęp: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html> [25.05.2017].
10. M. Zimdars. *False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical "News" Sources*. [Online]. Dostęp: https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/edit [25.05.2017].
11. *How to spot a Twitter bot. 10 easy ways to recognize fake accounts*. [Online]. Dostęp: <http://botornot.co/blog/index.php/how-to-spot-a-twitter-bot-10-easy-ways-to-recognize-fake-accounts/> [25.05.2017].
12. praca zbiorowa, Reuters Digital News Report 2016, s. 18.



**Fake news, czyli jak kłamstwo
rządzi światem**

Agencja Informacyjna Newseria
www.newseria.pl

Szapiro Business Advisory
www.szapiro.pl

Studio kreatywne Logotomia
www.logotomia.com.pl

Data publikacji:
wrzesień 2017



NEWSERIA

AGENCJA INFORMACYJNA



SZAPIRO

BUSINESS ADVISORY



LOGOTOMIA