

FAKE NEWS I POST-TRUTH: DWA NOWE ZJAWISKA W DZIENNIKARSTWIE CZY TYLKO DWA NOWE TERMINY?

© Фурман Войцех, 2017

Rok 2016 przyniósł dwie znaczące kampanie polityczne: referendum dotyczące członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej oraz wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych. Potoczny obraz obu tych kampanii oparty jest na stwierdzeniu licznych przypadków mijania się z prawdą przez zwycięzców. Znalazło to potwierdzenie w ogłoszeniu terminów *fake news* oraz *post-truth* słowami roku 2016. Słowa te były powszechnie używane przez polityków, dziennikarzy i wyborców.

Nowe słowa niekoniecznie denotują nowe rzeczy lub zjawiska, lecz nadają im specyficzne zabarwienie. Dotyczy to obu terminów zawartych w tytule artykułu. Wiadomości zmyślane, lecz atrakcyjne dla odbiorców i sprawiające wrażenie wiadomości rzetelnych, znane są co najmniej od początków dziennikarstwa. *Fake news* to wiadomość zmyślona, sprawiająca wrażenie wiarygodnej i tak szybko rozpowszechniana przez media internetowe, że sprostowanie jej staje się kłopotliwe. Natomiast przymiotnik *post-truth* oznacza fakty lub koncepcje uznane przez odbiorcę za mało istotne. Kwalifikowanie przekazów dziennikarskich do sfery *fake news* bądź *post-truth* zależy od świata życia odbiorcy.

Specjalistyczny portal PolitiFact w roku 2016 uznał sprawnie zmyślane wiadomości, które sprawiają wrażenie wiarygodnych dziennikarskich informacji, są z aprobatą traktowane przez odbiorców i szeroko rozpowszechniane przez internet, określane jako *fake news*. Szybko rozpowszechniane zmyślane wiadomości mają znaczenie zwłaszcza w kampaniach politycznych. Mają one różną wagę, lecz ich wpływ jest znaczący.

Celem artykułu było sprawdzenie, czy oba powyższe terminy rzeczywiście oznaczają nowe zjawiska w dziennikarstwie.

Słowa kluczowe: fake news, post-truth, dziennikarstwo.

Войцех Фурман

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ПОСТ-ПРАВДА: ДВА НОВІ ЯВИЩА В ЖУРНАЛІСТИЦІ АБО ЛИШЕ ДВА НОВІ СЛОВА?

У 2016 році відбулися дві значні політичні події: референдум щодо членства Великобританії в Європейському Союзі та президентські вибори у Сполучених Штатах Америки. Поточне зображення обох кампаній базується на підтвердженні численних випадків розбіжності з правдою з боку переможців. Це було підтверджено оголошенням термінів “фейк-новин” та “пост-правда” словами року – 2016 року. Ці слова широко використовували політики, журналісти та виборці.

Нові слова не обов’язково означають нові речі чи явища, але надають певний відтінок. Це стосується обох слів, які зазначені у назві статті – *fake news* і *post-truth*. Неправдиві повідомлення, які подібні на справжні і є привабливими для аудиторії, в мас-медіа є давно, від початку існування журналістики. *Fake news* (фейкові новини) – це фіктивна інформація, яка справляє враження справжньої і так швидко поширюється в Інтернет-ЗМІ, що її спростувати є доволі складно. Натомість, прикметник пост (пост-правда) означає факти чи концепції, які сприймаються реципієнтами як мало значимі. Сприйняття фейкових новин або пост-правди залежить від способу життя аудиторії.

Портал PolitiFact у 2016 році визнав, що добре підготовлені фейкові повідомлення, які створюють враження професійних якісних журналістських повідомлень, позитивно сприймаються аудиторією і швидко поширюються в Інтернет-ЗМІ. Фейкові повідомлення найчастіше поширюються під час політичних кампаній. Вони мають різні наслідки, але їх вплив є вагомий.

Мета дослідження полягає в тому, щоб перевірити, чи означають ці два терміни насправді нове явище в журналістиці.

Ключові слова: фейкові новини, пост-правда, журналістика.

Wojciech Furman

FAKE NEWS AND POST-TRUTH: TWO NEW PHENOMENA IN JOURNALISM OR ONLY TWO NEW WORDS?

2016 was the year of two significant political campaigns, accompanying the referendum on membership of the United Kingdom in the European Union and presidential election in the USA. A popular image of these both campaigns consists of many cases of twisting the truth by the winning parties. It was confirmed by announcing the terms 'fake news' and 'post-truth' as Words of the Year 2016. Both words were and are widely used by politicians, journalists and voters. This article is an attempt to prove if these both new words actually mean new phenomena in journalism.

The article begins with listing six mutually correlated features of journalistic messages. They are: based on facts which could be verified, current, understandable, attractive, connected to the common good of the anticipated receivers, and to a certain level independent of political and economic powers. Besides, journalistic messages can be divided into news, assessments, interpretations and opinions.

Fake news is made-up stuff, masterfully manipulated to look like credible journalistic reports that are easily spread online to large audiences willing to believe the fictions and spread the word. Invented news is known for years, but thanks to the Internet it can be rapidly and widely disseminated.

Post-truth is an adjective relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. Especially assessments, interpretations and opinions cannot be justified only by facts. The same facts may provide a basis for diverse assessments, interpretations and opinions, though their level of reliability will be different. The receiver may verify the accuracy of reasoning and may compare these messages with his or her own knowledge and beliefs. As a result, the receiver can accept the offered assessments, interpretations and opinions, can accept them partially or reject.

New words do not necessarily denote new things or phenomena, but they give them new specific coloration. This is the case of two words mentioned in the title of this article. It is the receiver's experience which helps him to decide that the journalistic message is or is not invented (fake news) or unimportant (post-truth).

Key words: fake news, post-truth, journalism.

Cechy i rodzaje przekazów dziennikarskich. Przyjmijmy, że przekazy dziennikarskie wyróżniają się spośród ogółu przekazów posiadaniem sześciu wyliczonych poniżej, powiązanych ze sobą cech. Przekazy te: (1) opierają się na faktach przedstawionych starannie i rzetelnie, zgodnie z korespondencyjną teorią prawdy; (2) opierają się na faktach aktualnych lub mających aktualne znaczenie; (3) fakty zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym pewnej zbiorowości, stanowiącej zamierzony krąg odbiorców przekazów; (4) przekazy są zrozumiałe dla

odbiorców, na co składa się zarówno prosty język, jak też ramy poznawcze mieszczące się w symbolicznym uniwersum antycypowanej grupy odbiorców; (5) treść przekazów zachowuje pewien stopień niezależności od władzy politycznej i gospodarczej, której ta zbiorowość podlega; (6) przekazy zawierają elementy zabawy, takie jak zaspokojenie ciekawości, niepewność wyniku rozgrywki, ironia, humor, obecność paradoksów (Furman 2017: 48–50).

Pierwsza z wymienionych powyżej cech wskazuje, że wszelkie przekazy dziennikarskie opierają się na wybranych, rzetelnie przedstawionych i dających się sprawdzić faktach. Jeśli zastosować rozumowanie zaproponowane przez Marię Ossowską, Leszka Kołakowskiego i Tadeusza Kotarbińskiego, należy wyróżnić cztery rodzaje przekazów dziennikarskich: wiadomości, oceny, interpretacje, poglądy (Kołakowski 2004: 28–32). Wiadomością jest rzetelny opis podlegającego sprawdzeniu faktu. Oceną jest wyrażenie pochwały lub nagany względem jakiejś sytuacji, czyjegoś zachowania lub osoby; oceny, zalecenia i normy nie mogą być uzasadnione w oparciu o wiadomości faktyczne. Pomiędzy wiadomościami a ocenami znajduje się obszar interpretacji, czyli takich zabiegów myślowych, które nadają sensowność pewnemu zespołowi wiadomości. Są one wiecznie sporne i podległe rewizji. Spór między interpretacjami nie polega na różnicy w zasobie faktycznej wiedzy, lecz na wybieraniu istotnych i nieistotnych cech zjawisk społecznych. Natomiast poglądy dotyczą bądź faktów, co do których brakuje pewnych danych, bądź prognoz, czyli takich wiadomości, które mogą zostać zweryfikowane dopiero w przyszłości.

Przedstawione powyżej cechy i rodzaje przekazów dziennikarskich zostaną wykorzystane do rozważenia znaczenia dwóch terminów przytoczonych w tytule artykułu.

Dwa terminy. Specjalistyczny portal PolitiFact stwierdził, że wśród wypowiedzi Donalda Trumpa wygłoszonych w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych 76 % stanowiły półprawdy, fałsze lub oczywiste bzdury. Przyniosło mu to przyznawany przez ten portal tytuł Kłamstwa Roku 2015 (Carol, Qiu 2016). W roku 2016 za Kłamstwo Roku ten sam portal uznał sprawnie zmyślane wiadomości, które sprawiają wrażenie wiarygodnych dziennikarskich informacji, są z aprobatą traktowane przez odbiorców i szeroko rozpowszechniane przez internet, określane jako *fake news*.

Fake news is made-up stuff, masterfully manipulated to look like credible journalistic reports that are easily spread online to large audiences willing to believe the fictions and spread the word (Drobnic Holan 2016).

Szybko rozpowszechniane zmyślane wiadomości mają znaczenie zwłaszcza w kampaniach politycznych. Mają one różną wagę, lecz ich wpływ bywał znaczący. Warto przypomnieć sfabrykowane zarzuty dotyczące służby wojskowej kandydata na prezydenta USA w 2004 roku Johna Kerry'ego (*John Kerry military service controversy*, 2017) lub fałszywe zarzuty dotyczące oświadczenia podatkowego, które skłoniły Włodzimierza Cimoszewicza do wycofania kandydatury w wyborach prezydenckich w Polsce w 2005 roku (*Sprawa Anny Jaruckiej*, 2017).

Zmyślane wiadomości prasowe określane są od dawna w języku polskim jako kaczka dziennikarska i podobnie w języku niemieckim jako *Presseente*. Wprawdzie media cyfrowe radykalnie zwiększyły szybkość i zasięg rozpowszechniania zmyślonych wiadomości, jednak zarazem pozwalają, jak dowodzi przykład PolitiFact oraz wielu innych podobnych przedsięwzięć, na szybkie demaskowanie fałszu. Wiele publicystów zwraca przy tym uwagę na pilną potrzebę objęcia mediów internetowych takimi regulacjami prawnymi, jakie dotyczą mediów tradycyjnych (Jenkins 2017; Orlński 2013: 37–57). Można zatem uznać, że zmyślane wiadomości nie są niczym nowym. Co najwyżej częste pojawianie się *fake news* uświadomiło potrzebę podjęcia działań zaradczych, jakich zapewne jeszcze będziemy świadkami.

W Wielkiej Brytanii redakcja Oxford Dictionaries (2016) uznała za słowo roku 2016 *post-truth*. Podstawą decyzji była częstość występowania tego terminu w publikacjach medialnych. *Post-truth* jest przymiotnikiem odnoszącym się do okoliczności, w których rzetelnie i bezstronnie przedstawione fakty mają mniejsze znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej niż apele do emocji oraz osobiste

przekonania. W postaci rzeczownika to słowo przybiera postać *post-truth politics*. Przedrostek “post” nie dotyczy w tym przypadku czegoś, co miało miejsce wcześniej, lecz pewnej koncepcji, która kiedyś była istotna, lecz współcześnie straciła na znaczeniu. *Post-truth* jest konstrukcją podobną do wcześniejszych sformułowań *post-national* oraz *post-racial*.

Jak zwrócił uwagę publicysta dziennika “The New York Times” William Davies (2016), świadome lekceważenie faktów oraz kierowanie się przez wyborców osobistymi odczuciami jest wynikiem długiego procesu. Lata 20. XX wieku przyniosły początek badania rynku, rozszerzonego w latach 30. na badanie opinii publicznej. Po II wojnie światowej nabrało znaczenia stosowanie wyników badań statystycznych i ekonomicznych do wskazywania kierunków polityki gospodarczej i prognozowania rozwoju gospodarczego. Im bardziej przybywało instytutów badawczych i ekspertów, tym bardziej malała wiarygodność uzyskiwanych przez nich danych oraz często sprzecznych prognoz. Współcześnie jest tak wiele źródeł informacji i tak wiele metod badania o różnej wiarygodności, że w rezultacie odbiorca ma dostęp do licznych odmiennych wyników, często zależnych od tego, kto zamówił badanie. Dziś ten, kto dysponuje odpowiednimi środkami, prawdopodobnie znajdzie eksperta, który potwierdzi zamówioną tezę. O tym zdaje się świadczyć przykład kryzysu gospodarczego z 2008 roku lub spory dotyczące zmian klimatu.

Dodatkowego wyjaśnienia dostarczył tygodnik “The Economist” w artykule zatytułowanym *Art of the Lie* (2016). Celem kandydata podczas kampanii wyborczej nie jest przekonywanie rządzących elit, do których wyborcy i tak nie mają zaufania i których nie lubią, lecz odwołanie się do popularnych uprzedzeń. A skoro rozliczne źródła informacji podają sprzeczne dane, skoro szybko rozchodzą się wątpliwe wiadomości, pogłoski i plotki, w takiej sytuacji przestaje dziwić, że skołowani wyborcy kierują się intuicją lub zdrowym rozsądkiem oraz obdarzają zaufaniem przekazy pochodzące od znajomych z mediów społecznościowych.

Wybory są aktem zawierzenia. Oprócz twardych danych liczy się zaufanie do kandydującego polityka. Czy rzeczywiście kandydat jest uczciwym i prawdomównym człowiekiem z zasadami? Czy wykazał to swoją dotychczasową działalnością? Czy jako wyborca podzielam wyznawane przez niego zasady, a może także opinie? Jeśli tak, to wyniki badań dokonywanych przez różnych ekspertów niekoniecznie muszą mieć dla mnie decydujące znaczenie.

W określeniu *post-truth* można dostrzec jednak wyraźną niespójność. Czy w *post-truth politics* tracą znaczenie fakty, czy też koncepcje? Gdyby chodziło o fakty, oznacza to tylko selekcjonowanie wiadomości, czyli nawiązanie do teorii wartości informacji, jaką jeszcze w latach 60. XX wieku sformułowali Johan Galtung i Mari Ruge (McQuail 2008: 311). Teoria ta była w kolejnych latach uzupełniana i korygowana (Palczewski 2009: 191–203). Jeśli rzecz dotyczy koncepcji, oznacza to banalną możliwość występowania wielu różnych ocen, interpretacji i poglądów opartych na tych samych wiadomościach.

Świat życia jako miara zaufania do przekazów dziennikarskich. Teoria dysonansu poznawczego wskazuje na ludzką skłonność do wewnętrznej spójności przekonań (Festinger 2007: 19–21; Tavis, Aronson 2013). Jednym ze sprawdzonych sposobów zmniejszania dysonansu poznawczego jest zmienianie lub odrzucanie wiadomości sprzecznych z ukształtowanym obrazem świata. Takie postępowanie jest tym bardziej prawdopodobne, im bardziej wątpliwy będzie – w ocenie jednostki – status poznawczy tej nowej wiadomości, która w całości lub częściowo zaprzecza posiadanym dotychczas poglądom.

Przyjmijmy, że świat życia jednostki oznacza zestaw nieproblematycznych, czyli przyjmowanych jako oczywiste założeń dotyczących o wiedzy świecie, podzielanych z innymi ludźmi, choć niekoniecznie kompletnych, uporządkowanych ani spójnych. Świat życia stanowi wynik edukacji i socjalizacji jednostki oraz umożliwia komunikowanie.

Świat życia każdej jednostki, chociaż kształtuje się w trakcie interakcji z innymi jednostkami, jest niepowtarzalny. Musi jednak zawierać elementy wspólne z innymi ludźmi, aby było możliwe

komunikowanie. Peter L. Berger i Thomas Luckmann (2010: 139) zaproponowali pewną hierarchię światów życia. Na najniższym poziomie znajdują się pojedyncze przekazy, stanowiące językowe symbolizacje ludzkiego doświadczenia. Wyższy poziom tworzą przysłówia, maksymy, legendy i opowieści. Kolejny poziom został określony jako specyficznie rozumiane teorie, kiedyś rozpatrywane przez najstarszych członków plemienia. Najwyższy poziom to symboliczne uniwersum, wspólne dla pewnej zbiorowości i ujmujące porządek znaczeń w całość. Symboliczne uniwersum porządkuje i uprawomocnia codzienne role, priorytety i procedury postępowania grup i jednostek.

Jeżeli zmyślona wiadomość jest zgodna ze światem życia odbiorcy, istnieje wysokie prawdopodobieństwo jej przyjęcia. To prawdopodobieństwo będzie jeszcze wyższe w przypadku pochodzenia wiadomości ze źródła cieszącego się zaufaniem odbiorcy. Działając w ten sposób odbiorca oszczędza swój wysiłek poznawczy. Przekaz okazuje się redundantny: niczego nie zmienia w przekonaniach odbiorcy, co najwyżej podwyższa stopień pewności przekonań.

Natomiast przekaz niezgodny ze światem życia jednostki jest dla niej źródłem dysonansu poznawczego. Odbiorca odrzuca go jako przekaz niewiarygodny (czyli należący do sfery *fake news*), traktuje jako nieistotny (czyli uznaje za *post-truth*), bądź podejmuje dalsze działania. Być może przekaz zostanie porównany z innymi, płynącymi z innych źródeł, co spowoduje powtórzenie procesu analizy, bądź też przekaz zostanie tak zmodyfikowany, aby dał się dopasować do świata życia. Przekaz może też przyczynić się do korygowania świata życia, co jednak jest długotrwałym procesem

Wnioski. Nowe słowa niekoniecznie denotują nowe rzeczy lub zjawiska, lecz nadają im specyficzne zabarwienie. Dotyczy to obu terminów zawartych w tytule artykułu. Wiadomości zmyślone, lecz atrakcyjne dla odbiorców i sprawiające wrażenie wiadomości rzetelnych, znane są co najmniej od początków dziennikarstwa. *Fake news* to wiadomość zmyślona, sprawiająca wrażenie wiarygodnej i tak szybko rozpowszechniana przez media internetowe, że sprostowanie jej staje się kłopotliwe. Natomiast przymiotnik *post-truth* oznacza fakty lub koncepcje uznane przez odbiorcę za mało istotne. Kwalifikowanie przekazów dziennikarskich do sfery *fake news* bądź *post-truth* zależy od świata życia odbiorcy.

1. Art of the lie. 2016. "The Economist", <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>, dostęp 28.12.2016.
2. Berger P.L., Luckmann T. 2010. *Społeczne tworzenie rzeczywiŝtoŝci. Traktat z socjologii wiedzy*, Warszawa: WN PWN.
3. Carol L., Qiu L. 2016. *Looking back at the Lie of the Year*, <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/looking-back-lie-year/>, dostęp 28.12.2016.
4. Davies W. 2016. *The Age of Post-Truth Politics*, "The New York Times" 24.08.2016, http://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?_r=0, dostęp 28.12.2016.
5. Drobnic Holan A. 2016. *2016 Lie of the Year: Fake News*, <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>, dostęp 28.12.2016).
6. Festinger L. 2007. *Teoria dysonansu poznawczego*, Warszawa: WN PWN.
7. Furman W. 2017. *Dwa typy stowarzyszeŝ społecznych w publikacjach tygodnika "Polityka", "Polityka i Społeczeŝstwo"*, nr 1 (15).
8. Jenkins S. 2017. *Post-thruth politics will be debunked by online facts*, "The Guardian" 26.01.2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/26/post-truth-politics-online-facts-donald-trump-lies>, dostęp 28.01.2017.
9. *John Kerry military service controversy*. 2017. https://en.wikipedia.org/wiki/John_Kerry_military_service_controversy, dostęp 10.06.2017.
10. Kołakowski L. 2004. *Wŝród znajomych. O rŝwnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków: Znak.
11. McQuail D. 2008. *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: WN PWN.
11. Orlński W. 2013. *Internet. Czas się bać*, Warszawa: Agora.
12. Oxford Dictionaries. 2016. *Word of the Year 2016 is...*, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, dostęp

28.12.2016. 13. Palczewski M. 2009. *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*, "Media-Kultura-Społeczeństwo", nr 1. 14. *Sprawa Anny Jaruckiej*. 2017. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wybory_prezydenckie_w_Polsce_w_2005_roku#Sprawa_Anny_Jaruckiej, dostęp 10.06.2017. 15. Tavis C., Aronson E. 2013. *Błądzą wszyscy (ale nie ja)*, Sopot: Smak Słowa.