

Fakt medialny

MAREK HENDRYKOWSKI

Department of Film, Television and New Media
Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland

ABSTRACT. Hendrykowski Marek, *Fakt medialny* [Fake news]. „Images” vol. XVIII, no. 27. Poznań 2016. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 302–314. ISSN 1731-450X. DOI 10.14746/pfhy.2016.24.11.

Marek Hendrykowski's analytical study concentrates on deep semantic structure and the social context of the news fabricated by media. Fake news is considered a functional expression of various prejudices, biases, stereotypes and emotions circulating in the common consciousness of contemporary society. When people's emotions are intense, the impact of fictitious news is stronger and rational knowledge transmission is poorly explored. The critical reactions of an individual viewer are seen as being particularly important to anticipatory regulation. The functional definition of “fake news” presented by the author provides a useful framework for organizing observations and interdisciplinary studies on this phenomenon.

KEYWORDS: communication, fictitious news, fake news, factoid, media studies, false, truth, information, fabricated news, persuasion, manipulation, propaganda

W kuchni newsroomu

Odkrycie, iż newsy wytwarza się i produkuje w sposób przemysłowy i wysoce wyspecjalizowany – tak pod względem technologii, jak i organizacji wytwarzania – nie jest dla współczesnego człowieka, żyjącego w realiach społeczeństwa informacyjnego, żadną rewelacją, podobnie jak nie było nią dwa–trzy dekad temu. Kuchnia newsroomu dawno już została poddana w telewizji oraz w kinie zabiegowi odsłonięcia jej funkcjonowania (zob. między innymi nakręcony cztery dekady temu znakomity dramat społeczno-obyczajowy Sidneya Lumeta *Sieć* na podstawie scenariusza Paddy'ego Chayefsky'ego, 1976, *Informatora* w reżyserii Michaela Manna, 1999, oraz telewizyjny serial HBO *Newsroom* autorstwa Aarona Sorkina, 2012–2014).

Na tym nie koniec. Poszerzył się również niepomiernie krąg dostawców różnego typu newsów. Wiadomości wykorzystywane w serwisach informacyjnych są dzisiaj dostarczane i przesyłane również przez tych, którzy na co dzień przy nich nie pracują, stając się jedynie okazjonalnymi świadkami takich czy innych wydarzeń zamienianych w news. Służy do tego

celu między innymi założona kilka lat temu przez telewizyjny kanał informacyjny TVN24 popularna strona aktualności z ostatniej chwili kontakt24.

Wyszliśmy od tej obserwacji, aby pokazać, iż nie sama praktyka zespołowego czy wręcz przemysłowego produkowania wiadomości wywołuje i pociąga za sobą niebezpieczeństwo kreowania faktów medialnych. Innymi słowy, to nie zaawansowane technologie informatyczne i komunikacyjne ani też nie którekolwiek abstrakcyjnie pojęte medium (tytuł prasowy, antena, stacja, portal) są winne. Tak zaadresowane oskarżenie należy uznać za nieuzasadnione, niesłuszne, mylące i całkowicie chybione.

Nie sam środek przekazu, a jedynie określony sposób jego wykorzystania (resp. pełniona funkcja) powołuje do istnienia fakt medialny. I nie komunikator jako narzędzie przekazu za owo nadużycie odpowiada, choć nieraz bywa, że płaci za jego publikację słoną cenę: z zamknięciem i likwidacją danego tytułu włącznie. Fakty medialne są każdorazowo dziełem konkretnych ludzi, a nie produktem anonimowych instytucji. Informacyjne skutki takich medialnych operacji – w zależności od tego, czego

one dotyczą – mogą być prawie niezauważalne, bądź też niezmiernie szkodliwe społecznie.

Manipulowanie treścią zmyślonego powiadomienia będącego faktem medialnym we wszelkich swych postaciach eliminuje odniesienie do empirii, czyniąc ją nieważną i zbędną. W konsekwencji odwraca się zależność między znakiem a desygnatem. Przekaz zmierza nie do tego, by poinformować o rzeczywistości, lecz do tego, by ją zastąpić. W przypadku faktu medialnego obraz imituje iluzję realnej rzeczywistości, a nie wydarzenie powołuje do istnienia obraz: medialny przekaz referujący jego faktyczne zaistnienie i rzeczywisty przebieg. „Jak pan specjalista każe, tak w kamerze się pokaże” – śpiewał w *Piosence kamerzysty* Wojciech Młynarski.

2. Złudzenie wszechmocy mediów

Przekazywanie wiadomości służy (a w każdym razie powinno służyć) odkrywaniu prawdy: cząstkowej i zrelatywizowanej, ale niemniej prawdy. W tym sensie każde poinformowanie stanowi wyraz i rezultat świadomego procesu poznawczego. W praktyce zawodowej prawda i prawdziwość przekazów newsowych staje się wytyczną zachowania zmierzającego do dochowania reguł dziennikarskiego profesjonalizmu. News uważany za prawdziwy oznacza zgodność przekazu z relacjonowaną rzeczywistością. Co jednak wtedy, gdy ma ona pozostać nieodkryta i nieznaną? Co wtedy, gdy ktoś zamierza ją przeinaczyć, ukryć, sfalsyfikować, zastąpić nieprawdą?

Nikczemność społecznego dezinformowania zniekształca i prawdę. Fakty medialne bywają pociągające, a niejednokrotnie frapujące dla adresata przez swoje złudne podobieństwo do niej. Zakłamywana przez fakt medialny rzeczywistość wydaje się w zestawieniu z nim mało atrakcyjna. Choć prozaiczna i niedoskonała, pozostaje jednak od niego bez porównania cenniejsza – właśnie dlatego, że realna, a więc prawdziwa, czego nie można powiedzieć o jej wirtualnej, spreparowanej atrapie. Reszta jest zmyśleniem. Pewnego dnia kłamstwo wychodzi na jaw. Żywa rzeczywistość w newsie sprężynuje. W fackie medialnym pęka.

Potężny kryzys w koncernie prasowym Rupert Murdocha News Corporation związany ze słynną aferą największego brytyjskiego dziennika, tabloidu „The Sun” oraz jego niedzielnego wydania, tygodnika „News of the World” (zamkniętego w roku 2006) wywołała nie gazeta – od lat ciesząca się ogromnym zainteresowaniem milionów czytelników – lecz konkretne pracujące w niej i dla niej osoby: dziennikarze, reporterzy, informatorzy i ludzie z kierownictwa redakcji. O nadużyciach, do jakich wówczas doszło, zdecydowało indywidualne, zespołowe i środowiskowe przyzwolenie na skrajnie nieetyczne praktyki grupy wtajemniczonych manipulatorów, które doprowadziły do serii czynów kryminalnych.

W opisanym przypadku poczucie wszechmocy mediów zaowocowało złudzeniem ich całkowitej bezkarności. Dotyczy to nie tylko kupowania zdobywanych drogą nielegalną informacji, ale także produkowania wyjątkowo perfidnych i zasługujących na potępienie faktów medialnych. Mowa tu zwłaszcza o sprawie zawładnięcia skrzynką mailową wprowadzonej i wkrótce potem zamordowanej 13-letniej dziewczynki Milly Dowler (2002) oraz wykorzystania poczty głosowej w telefonach komórkowych ofiar terrorystycznego zamachu bombowego, jakiego dokonano w Londynie w lipcu 2005. Dziennikarze tabloidu, uzyskawszy nielegalnie dostęp do tych źródeł, posunęli się do tego, iż w pogoni za codzienną sensacją produkowali zmyślane informacje rzekomo pochodzące od tych osób.

3. Patologia przekazów newsowych

Ilekcję się pojawia w obiegu społecznym, fakt medialny, stanowi ewidentne naruszenie norm i świadectwo patologii komunikowania za pośrednictwem przekazów newsowych. Elementarnie pojęty szacunek dla adresata i profesjonalizm w podejściu do informacji zakłada rzetelność po stronie emitenta. Rzetelność ta nie jest czymś trwałym i danym raz na zawsze, a metoda jej osiągania pozostaje niezmiennie ta sama: ufać i sprawdzać. To dzisiaj – wobec codziennego napływu faktów medialnych po-

jawiających się w przestrzeni publicznej – ważniejsze niż kiedykolwiek dotąd.

Informowanie stało się nad wyraz łatwe. Rola informatora i funkcja nadawcy kusząco dostępna. W toczącym się nieustannie za pośrednictwem różnych środków przekazu multimedialnym dyskursie społecznym odbiorca wiadomości, każdej chwili może przecież stać się również ich nadawcą. Sprzyja temu postęp technologiczny. Układ nadawca–odbiorca, odbiorca–nadawca osiągnął dzięki niemu nowy wymiar. Dawno zdążyliśmy się przyzwyczać, iż w tej nieosiągalnej nigdy dotąd – chwilowej czy permanentnej – zamianie ról nie ma niczego specjalnie nadzwyczajnego. Co więcej, dostępny w codziennej praktyce komunikowania mechanizm interaktywności nie osłabił pozycji nadawcy i bynajmniej nie pozbawił go możliwości decydowania o porządku odbioru.

Szersza prawidłowość, o której tu mowa, dotyczy wszelkich rodzajów komunikatorów. Jedne z nich uchodzą za stroniczne, inne za bezstronne. Styl nadawania informacji determinuje styl odbioru. Strategia narracyjna obiektywizująca sposób informowania zakłada inny profil wirtualnego odbiorcy (ergo odmienny, o wiele bardziej zdystansowany styl odbioru newsów) niż ma to miejsce w przypadku strategii subiektywizującej (angażującej emocje adresata; zob. studium C.A. Lutz 2012, s. 27–56).

Zainteresowanie badaczy emocjonalnymi aspektami kultury mediów nie jest niczym nowym. Wiele uwagi przed półwieczem poświęcił temu klasyk medioznawstwa Marshall McLuhan, umownie dzieląc media na „zimne” (np. telewizja) i „gorące” (np. radio). Dzisiaj spojrzenie na tę kwestię przesunęło się ze specyfiki medium na specyfikę kształtowania pojedynczego przekazu bądź ich wiązki.

Złożone zagadnienie projektowania przebiegu komunikacji i stylu odbioru przez nadawcę można rozpatrywać w kluczu poetyki newsów na różnych poziomach procesu komunikowania. Okaże się wówczas, że udział mechanizmów perswazyjnych daje o sobie znać zarówno w mikrostylisycie pojedynczego komunikatu, jak i w makrosystemowych strate-

giach funkcjonowania współczesnych komunikatorów (między innymi: eliminowanie źródeł informacji, odcinanie dostępu do nich, wybór określonych tematów, dobieranie popularnych treści czy też ukryte manipulowanie opiniami użytkowników serwisów społecznościowych za pomocą uprzednio opracowanego na własny użytek algorytmu dostarczanych informacji).

Również przemysł informacyjny jako makrosystem sam w sobie nie jest żadnym ekskluzywnym źródłem, lecz jedynie instrumentem i nośnikiem emitowania najróżniejszych przekazów informacyjnych. W tym również takich, które nazywa się faktem medialnym. Wynika stąd, iż proceder produkowania zmyślnych sfabrykowanych wiadomości nie może zostać uznany za cechę systemową czy też immanentną skazę żadnego z istniejących komunikatorów. To nie komunikator (stacja, antena, tytuł etc.) ponosi odpowiedzialność za wiarygodność danego przekazu. Fakt medialny nigdy nie bywa wytworem niczym, bezosobowym, w praktyce zawsze wprowadza go do obiegu czyjaś, bynajmniej nie anonimowa, ręka...

Przypisywanie bezpodmiotowej, zdepersonalizowanej odpowiedzialności medium, a nie ludziom, którzy odpowiadają za wyemitowanie w przestrzeń publiczną spreparowanych kłamliwych wiadomości, zakrawa na wykręt i logiczny absurd. We współczesnym systemie obiegu informacji news pozostaje tak czy inaczej przekazem identyfikowalnym po stronie nadawcy. Ale nie sygnatura świadczy o wiarygodności newsowego komunikatu. News nie jest faktoidem. Między newsem a faktem medialnym istnieje przepastna różnica funkcjonalna. Tkwi ona w manipulacji przekazem. Właśnie udział manipulacji bądź jej brak sprawia, że wiadomości się sporządza i redaguje, a fakty medialne preparuje.

W części „scjencystycznie” zorientowanych publikacji prasoznawczych oraz medioznawczych utrzymuje się przekonanie o rzekomej słabości i zawodności kryterium prawdy w przekazach newsowych. Uważa się, iż wiadomości żyją własnym życiem, które nie musi być zgodne z relacjonowaną rzeczywistością. Ten

redukcjonistyczny kurs refleksji wokół newsów prowadzi w konsekwencji do groźnego zrównania wiadomości z faktem medialnym. Podkreśliśmy wyraźnie: autorstwo informacji nie wyklucza się z zespołowym (*co-working*) charakterem pracy redakcyjnej i vice versa.

U źródeł wszelkiego rodzaju faktów medialnych leży zerwanie więzi przekazu z jego faktualną referencją. Dziennikarstwo czerpiące informacje z sieci (oparte na „bazach danych” i pozbawione czynnika weryfikacji) prowadzi w praktyce do wyjąłowania wiadomości z tego, co powinno być jej istotą: powiadomienia o bieżących zdarzeniach. Realność okazuje się w nich analogową bądź cyfrową atrapą. Za sprawą permanentnie uprawianego recyklingu informacji newsy w dzisiejszym wydaniu stają się odległym echem ich pierwotnej wersji, która ulega krotnemu przepracowaniu prowadzącemu do zniekształcenia i przeinaczenia zawartości.

Nasuwa się pytanie: czy faktom medialnym można zapobiegać? – Ich powstawaniu, preparowaniu, produkcji i obiegowi publicznemu nie. Natomiast skutkom społecznym, jakie one wywołują, w znacznej mierze tak.

Tak długo, jak długo w przestrzeni publicznej funkcjonuje dialog społeczny (a wraz z nim możliwość i swoboda głoszenia własnych poglądów) i daje o sobie na co dzień znać polifonia punktów widzenia – mamy do czynienia ze środowiskiem informacyjnym, w którym współistnieją różne media (czytaj: konkurencyjne źródła informacji), a wraz z nimi szansa na to, iż adresat otrzyma „wiadomości dobre czy złe, ale zawsze prawdziwe”. Nie tylko obywatele odczuwają strach. Boi się również władza. Im bardziej się boi, tym mocniej próbuje ograniczać media.

Pluralizm źródeł informacji jest solą w oku każdej władzy autorytarnej. Gra polityczna wokół wolnych mediów nie toczy się zazwyczaj o ich likwidację (jak dzieje się w systemach władzy sprawowanej dyktatorsko), tylko o wymuszaną różnymi sposobami monogłosowość przekazu. Ilekroć władza bierze media w posiadanie i narzuca im odgórną kontrolę, wpro-

wadzany przez nią nadzór polega na postępującym ograniczaniu wolności informowania i zamykaniu ust inaczej informującym oraz oczu i uszu inaczej poinformowanym. Innymi słowy, chodzi o to, by wszyscy myśleli na dany temat i reagowali tak samo. Nazywa się to omownie „jednolitym przekazem medialnym”. Przekaz taki zwalnia adresata z wszelkich trudów i kosztów samodzielnego myślenia, umożliwiając autorytarnej bądź totalitarnej władzy dowolne manipulowanie informacją.

W warunkach monopolu informacyjnego blokada założona mediom i na ludzkie umysły sprawia, że fakt medialny z łatwością wdziera się w świadomość społeczną i zawłaszcza ją dla własnych celów. W warunkach pluralizmu informacyjnego fakt medialny zaprezentowany przez jeden środek przekazu zostanie wcześniej czy później, zwykle natychmiast, zdemaskowany przez inne konkurencyjne komunikatory. O ile wolne media miewają skłonność do kreowania faktów medialnych, o tyle wolność mediów pozwala je podważać i demistyfikować w umysłach obywateli.

Powtórzmy raz jeszcze: faktów medialnych nie wytwarzają i nie powołują do istnienia anonimowe systemy i środki przekazu – jak zwykło się sądzić. Ich sprawcami i „autorami” są za każdym razem ludzie, a nie media. Informacyjna industria, niezależnie od stopnia swej systemowej komplikacji, pozostaje niczym więcej jak tylko wysoko zorganizowaną ekstencją – ślepym narzędziem w ręku odpowiedzialnych bądź nieodpowiedzialnych emitentów. To nie technologia, lecz użytkownicy i zarządcy środków przekazu odpowiadają za wprowadzanie tego typu przekazów do społecznego obiegu. Prawidłowo działający (czytaj: dobrze zarządzany przez człowieka, najczęściej profesjonalny zespół pracowników) komunikator każdego dnia przekazuje w świat sprawdzone, wiarygodne newsy, a nie zmyślane i perfidnie spreparowane fakty medialne.

Wiarygodnemu newsowi prawda pomaga, faktowi medialnemu przeszkadza. Nieważne, ile procent prawdy wykorzystano do wyprodukowania faktu medialnego. Ważne, że jej w nim

nie ma. Wbrew swojej nazwie, „fakt medialny” nie jest prawdziwym faktem, lecz jego podróbką, imitacją, falsyfikatem, atrapą, mistyfikacją, pseudofaktem, łże-faktem. News (wiadomość) jako przekaz dotyczący bieżących wydarzeń próbuje maksymalnie zbliżyć się do prezentowanej rzeczywistości. Fakt medialny od niej ucieka i stroni. Nie ma informować, lecz sugerować. Preparuje się go i komunikuje po to, by można było weń uwierzyć. W przekazach tego rodzaju półprawda, ćwierćprawda, cień prawdy tak czy inaczej oznacza i niesie z sobą pozór informacji operujący zmysłem. Faktograficzne kruszywo prawdy użyte do skonstruowania faktu medialnego zamienia się w nieprawdę.

Niełatwo jednoznacznie określić, czym jest fakt medialny. Kreując go i fingując, posłużono się w nim bowiem jednocześnie odpowiednio spreparowanymi faktami i informacyjną fikcją. To semantyczna hybryda będąca z założenia niby-newsem, quasi-faktem, wirtualną nie-rzeczywistością. Warto zauważyć, iż tam wszędzie, gdzie się pojawia, zmienia się zasadniczo funkcja samego medium. W przypadku newsa publikator staje się środkiem przekazu; w przypadku faktu medialnego natomiast – środkiem masowego rażenia.

Szkoda i groźba, jaką stanowi pojawiająca się w przestrzeni publicznej zmyślona, spreparowana, fałszywa wiadomość, wynika tak czy inaczej z zaprzeczenia przez jej autora i emitenta realnie istniejącej rzeczywistości. Dezinformacja występuje w roli informacji. Fakty medialne (faktoidy^[1]) noszą w sobie prawdopodobieństwo niczym organizm dziedziczący w genach część własnej tożsamości. Nie są prawdziwe, a tylko łudząco (prawdo)podobne. O ich powodzeniu i społecznej ekspansji decyduje niski stopień poinformowania adresatów.

Należy wyraźnie odróżnić – nie od dziś przecież funkcjonujący we współczesnym świecie – zarówno lokalnie, jak i globalnie –

[1] Neologizm faktoid (ang. 'factoid') pojawił się w publicystyce ponad cztery dekady temu (1973). Jego autorem jest Norman Mailer. Według niego faktoidy są „faktami, które nie istniały, zanim nie ukazały się w tygodniku lub gazecie”.

powszechnie uprawiany na skalę przemysłową proces wytwarzania newsów przez ludzi pracujących dla mediów od perfidnego kreowania przez nich nieprawdziwych informacji. To drugie jest czymś z istoty swej odmiennym od informowania. Zamiast dziennikarstwa mamy uprawianie przy jego udziale, i za pośrednictwem tegoż, propagandy przeinaczającej faktyalny aspekt przekazu. W odróżnieniu od bezstronnej wiadomości, fakt medialny nie służy informowaniu, lecz manipulowaniu informacją. Niejako z natury zawiera on w sobie mechanizm i motyw „cui bono?” („na rzecz kogo?”, „na czyją korzyść?”), a wraz z nim określoną tendencję i refleks propagandowo-ideologiczny.

4. Czym jest (i czym nie jest) fakt medialny?

Oddzielając kategorię rzetelnie przekazywanej wiadomości od faktów medialnych, nie można wszelako twierdzić, iż samo wytwarzanie „czystych” newsów, w przeciwieństwie do faktów medialnych, pozostaje całkowicie wolne od wszelkiej ideologii. Nie tędy przebiega linia podziału. Zwykła wiadomość tak czy inaczej zawiera i wyraża określony pogląd na rzeczywistość. Jej „neutralny” punkt widzenia i optymalnie „przezroczysty” sposób przedstawienia bynajmniej nie wyklucza podmiotowego aspektu przekazu. Każde powiadomienie odzwierciedla czyjś podmiotowy aspekt, ale nie znaczy to, że nie różni się ono niczym od faktu medialnego, skoro relacjonuje i ujmuje rzeczywistość „po swojemu”.

W odróżnieniu od zwykłych newsów, fakt medialny zawsze i w każdym przypadku realizuje określoną politykę i służy jakiejś ideologii, stając się jej instrumentem i głosić. W przypadku falsyfikowania i preparowania wiadomości propaganda i ideologia zawsze odgrywały w tym procederze ważną rolę jako skrętnie maskowany i ukrywany przed adresatem motyw działania. Fakt medialny konstruuje się zawsze po coś, w perfidnym celu. Z tego względu nigdy nie jest on czymś „bezinteresownym” ani informacyjnie „obojętnym”.

Wyodrębnienie spośród newsów kategorii faktów medialnych wymaga jednak zastosowa-

nia nieco innego klucza klasyfikacji. Szczególnie ważna rola przypada tu kwestii referencji, czyli istnieniu – bądź pozoracji i pozorności istnienia – więzi semantycznej łączącej (czy też niełączącej) news z daną rzeczywistością, o której on komunikuje. Właśnie owa więź referencyjna stanowi kluczowe kryterium – niezawodnie użyteczne i każdorazowo konieczne do rozróżnienia kategorii faktów medialnych.

Spróbujmy zatem pokrótce zdefiniować, czym jest fakt medialny. Faktem medialnym (faktoidem) nazywamy zmyśloną, perfidnie spreparowaną, nieprawdziwą wiadomość, która – angażując uwagę adresata – falsyfikuje medialny obraz świata, wprowadzając w przestrzeń publiczną sfigowane, iluzoryczne przedstawienia zastępcze. Ilekroć mamy do czynienia z faktem medialnym, fakt rzeczywisty bądź układ faktów zostaje wyparty i świadomie zastąpiony (nazwijmy rzecz po imieniu – podmieniony) przez rzecz zmyśloną i nieprawdziwą. Ta z kolei wprowadzona w obieg społeczny staje się namiastką rzetelnego powiadomienia o świecie – przekazem (komunikatem) fałszującym obraz rzeczywistości.

Kto ponosi odpowiedzialność za wykreowanie faktu medialnego? Dziennikarz, wydawca, redakcja, antena? W profesjonalnie zorganizowanym współczesnym przemyśle informacyjnym każda wiadomość bywa wiadomością sygnowaną, co pociąga za sobą określone skutki zawodowe i prawne. Nie ma też niczego a priori złego w tym, że w erze społeczeństwa informacyjnego newsy oficjalnego obiegu są redagowane, wytwarzane i emitowane zespołowo. Jest natomiast rzeczą pierwszorzędną istotną, by – mając na uwadze ten ich zespołowy aspekt – nie utożsamiać kolektywności wytwarzania z anonimowością (resp. brakiem odpowiedzialności za przekaz). Wysoko wyspecjalizowany, zindustrializowany, kolektywny charakter pracy, jaki charakteryzuje codzienność funkcjonowania współczesnego przemysłu informacyjnego, nie musi bynajmniej prowadzić do taśmowej produkcji faktów medialnych.

Operacje informacyjne tego typu dokonywane są szczególnie często – a bywa wręcz, że nagminnie – tam, gdzie autorstwo przekazów

newsowych przybiera postać działania anonimowego (nie poszczególni ludzie, lecz agencja informacyjna, tytuł prasowy, stacja, antena, portal, koncern medialny itp.). Rozproszona, bezosobowa odpowiedzialność ulega wówczas zamazaniu i zatarciu, prowadząc w rezultacie do zaniku odpowiedzialności za podawany do publicznej wiadomości przekaz. Łatwo w takim przypadku o manipulację dokonywaną zza kulis. Warto wsłuchać się w słowa przywołanego już wcześniej rodzimego chowu klasyka komunikologii stosowanej: „Jeśli nie ma dowodu, to jest bardzo poważna przesłanka, że taki dowód musi istnieć...”.

Znacząca rola w kreowaniu faktów medialnych przypada złym intencjom i złej woli nadawcy. To podmiot nadawczy (zespołowy i spersonifikowany jednocześnie) ponosi każdorazowo odpowiedzialność za treść przekazywanej informacji. Jeśli wie on, jak określone przedstawiane przez niego sprawy się mają, a mimo to fałszuje ich rzetelne przedstawienie, wprowadzając na to miejsce nierzetelną i kłamliwą wiadomość prezentowaną w danym medium – staje się autorem/autorką faktu medialnego[2]. Za wiadomością tego typu stoi zawsze czyjś partykularny interes – z reguły przemysł-

[2] Falszowanie wiadomości nie jest wynalazkiem naszych czasów. Było ono praktykowane już w antyku, stanowiąc intrygujący motyw mitologiczny. Postacią archetypową jest tutaj córka Kadmosa, zazdrosna Ino, druga żona króla Atamasa. Przebiegła Ino przekupiła posłańców i sfalszowała przepowiednię wyroczni delfickiej dotyczącą klęski suszy, narażając własny kraj na wielkie niebezpieczeństwo. W myśl nieprawdziwej, przeinaczonej przez nią przepowiedni, ofiara uczyniona Zeusowi z dwojga dzieci jej poprzedniczki nimfy Nefele, Frikososa i Helle, miała uratować królestwo od zgubnych skutków suszy i przywrócić ziemi urodzaj. Na wieść o śmiertelnym niebezpieczeństwie, w jakim znalazło się oboje dzieci, Nefele zwróciła się o pomoc do Hermesa, który wysłał im na ratunek złotorunego barana. Niesiona w powietrzu do Kolchidy na grzbiecie barana Helle runęła do morza. Stąd wywodzi się nazwa cieśniny Hellespont. Notabene, imię Nefele znaczy „chmura”.

nie ukryty i w danym momencie nieczytelny bądź niełatwo czytelny dla nieświadomego i bezkrytycznego adresata.

Spreparowana przez emitenta fałszywa wiadomość może mieć bardzo różny stopień doniosłości informacyjnej. Nie każdy zmyślony news zasługuje automatycznie na potępienie. Fakty medialne, z jakimi się stykamy, nie są groźne z samej swej natury – zawsze i wszędzie. Faktem medialnym jest na przykład kaczka dziennikarska i żart primaaprilisowy, ale nikt przecież nie nazwie tego typu wiadomości zjawiskiem groźnym społecznie. Groźne bywa natomiast co innego, a mianowicie sposób zakomunikowania, a zwłaszcza perfidna manipulacja przez nadawcę określonym wizerunkiem rzeczywistości, która – oprócz tonu serio – zawiera również przewrotny element „niewinnego” śmiechu, szyderstwa, newsowego komizmu *à rebours*. Zręcznie spreparowany news podany w taki lekki (lekceważący wobec zawartej w nim treści) sposób może stać się groźną toksyną dla zbiorowej świadomości. Zwłaszcza wówczas, gdy trucizna medialna jest wytwarzana, dostarczana i podawana społeczeństwu systematycznie i przez dłuższy okres.

Jak dość powszechnie wiadomo, Adolf Hitler był do tego stopnia niezadowolony z kształtu oglądanych hitlerowskich kronik filmowych, iż pod koniec lat trzydziestych osobiście zajął się ich poprawianiem i „udoskonalaniem”. Osobiście też przyczynił się do ograniczenia własnej dominującej nad wszystkim obecności w kolejnych wydaniach, jak również do innego rozstawienia akcentów ważności w ich konstrukcji montażowej. Jednym z jego ówczesnych patentów stał się udział śmiechu (zazwyczaj w funkcji ksenofobicznego szyderstwa ze słabszego wroga) celowo wprowadzanego przez wydawcę w kronikalnym przekazie ekranowym.

[3] Terminu „vehiculum” używam tutaj w sensie przenośnym, odwołując się do jego znaczenia farmaceutycznego. Dostępne w aptece standardowe pigułki ze specyfikiem składają się z zawartości właściwej oraz pokrywającego je z zewnątrz „vehiculum” (zwanego *masa tabulettae*) ułatwiającego połknięcie.

Mając na uwadze opisany mechanizm, warto tutaj przywołać zapisaną wskazówkę führera stanowiącą praktyczną instrukcję dla realizatorów: „Die Wochenschau muss politisch witziger gestaltet werden” („Kronika filmowa musi być montowana w sposób śmieszniejszy politycznie”; *Urwand* 2015, s. 47).

Mamy tutaj tyleż dokument czasu, co rzadkie świadectwo historyczne w postaci wyłożonego *expressis verbis* przepisu na fakt medialny sporządzonego przez samego sprawcę/wytwórcę. Perfidia komunikacyjna tego typu sfalsyfikowanych przedstawień medialnych polega nie tylko na ich zasadniczej niezgodności z faktami i z rzeczywistym doświadczeniem ludzi, ale także na sposobie uczynienia vehiculum[3], jakim nadawca się posłużył, czymś „lekkim” i „śmiesznym”. Sięgając po takie vehiculum i wykorzystując je w konstrukcji danego przekazu, zarządzający informacją emitent wprowadza tym samym odbiorcę w błąd niejako podwójnie: poprzez zafałszowaną wartość komunikatu i jednocześnie poprzez jego „zabawową”, „niepoważną”, albo specjalnie „ocukrzoną” i „polukrowaną” formę publicznego zakomunikowania.

5. Niszczycielska siła

Fakt medialny jako spreparowana „nieprawda” wydaje się czymś na pozór niegroźnym. W końcu to tylko nieprawdziwy, zmyślony przez kogoś przekaz. W istocie jednak wywiera on niezwykle destrukcyjny wpływ na jednostkę i społeczeństwo. Po pierwsze – krzywdzi, boleśnie rani, a niekiedy nawet zabija ludzi, których dotyczy. Po drugie – falsyfikuje obraz świata, celowo i oszukańczo wprowadzając adresata w błąd. Po trzecie – podważa i obraca wniwecz autorytet medium (pamiętne „telewizja kłamie!”), podrywając społeczne zaufanie do niego jako wartość i dobro wyższego rzędu. Po czwarte wreszcie – niszczy ekosystem środowiska informacyjnego, za pomocą medialnego oszustwa, perfidnie dezorientując dane społeczeństwo i zatruwając zbiorową świadomość nieprawdziwymi, kłamliwymi informacjami.

Perfidnie wykreowany fakt medialny podany do publicznej wiadomości znika wkrótce z łamów, anteny czy portalu, ale nie znika całkiem z obiegu, krążąc nadal w świadomości zbiorowej. Zmierzam do tego, by podkreślić, iż staje się on w ten sposób groźnym faktem społecznym. Mamy tu do czynienia z przepastną różnicą, jaka dzieli (a w każdym razie powinna oddzielać) kategorię newsów od kategorii fałszywych newsów zwanych faktami medialnymi. Jedne i drugie nie tylko pojawiają się na moment w publicznym obiegu, lecz również kształtują pamięć zbiorową stanowiącą swoisty kręgosłup świadomości danego społeczeństwa. Z tego względu zatrucie zbiorowej pamięci (zob. Halbwachs 1969) faktami medialnymi bynajmniej nie jest działaniem obojętnym, niszczy ono bowiem zbiorowe rozumienie przez wspólnotę zarówno teraźniejszości, jak i przeszłości: tego, co jest, i tego, co się niegdyś wydarzyło.

Do tej pory mowa była przede wszystkim o wytwórcy (producencie, nadawcy) faktów medialnych. Spróbujmy rozszerzyć nasz punkt widzenia, obejmując nim również osobę adresata. Nie tylko emitenci tworzą środowisko informacyjne. Współtworzą je również adresaci wiadomości. Tych drugich cechuje określony stopień podatności. Obniżony poziom krytycyzmu, ściśle związanego z funkcjami logicznymi i analizą rzeczywistości, sprzyja preparowaniu faktoidów i wprowadzaniu ich do świadomości zbiorowej.

Faktów medialnych nie da się skutecznie rozpowszechnić w społeczeństwie ludzi racjonalnie myślących, zorientowanych, dobrze poinformowanych. Nawet gdy pojawią się one w publicznym obiegu, zostaną przez nich potraktowane z właściwym krytycyzmem i zaniegowane. Fabrykowanie faktów medialnych odwołuje się zazwyczaj do najniższych instynktów adresata. Idealną pożywkę tego typu operacji stanowi jego dezorientacja, poczucie zagubienia w świecie i bezmyślność („Ciemny lud to kupi” – rzecze cytowany wyżej klasyk rodzimej komunikologii stosowanej).

Odbiorca zdezorientowany i bezrefleksyjny istotnie „kupi” każdą niedorzeczność, zwłaszcza

czy wtedy, gdy wyposaży się go w przekonanie, że za sprawą pozyskanej informacji stał się kimś wtajemniczonym i wie lepiej. Bezkrytycznie zaakceptuje każdy absurd i fałsz, szczególnie wówczas, gdy zostanie mu nadany pozór prawdy, którą obecność w przekazie sugeruje umiejętnie zaaranżowany czynnik prawdopodobieństwa. Bardzo ważnym czynnikiem sprzyjającym sukcesowi sfingowanego newsa jest umiejętnie ewokowany przez nadawcę kompleks niższości i poczucie frustracji jego adresatów.

Fakty medialne nieprzypadkowo sięją niezgodę, straszą ludzi, napuszczają ich na siebie i dzielą ich świat. Doskonale widać to na przykładzie internetowego hejtu. Podobnie z faktoidami, które z reguły odwołują się do tego rodzaju skrywanych i nieskrywanych kompleksów. Pogarda dla wiedzy, lekceważenie dla intelektu, manipulowanie emocjami, jątrzenie, wywoływanie nienawiści, wskazywanie adresatowi przekazu iluzorycznych wrogów – wszystko to podtrzymuje dwubiegunową wizję rzeczywistości i dodatkowo wyostreza przecinające ją ideologiczne podziały. Niczego nie pozostawia się wnioskowi samodzielnie wyciąganym przez odbiorcę. Pozostaje mu jedynie całkowicie uwierzyć w przekazaną informację, której podstawową właściwością jest to, iż potwierdza jego lęki, podsycza obawy i umacnia żywione uprzedzenia.

6. Mechanizm prawdopodobieństwa

Potocznie zwykło się uważać, że fakt medialny istnieje samoistnie – bez powiązania z opisywanymi realiami. Czy jednak naprawdę nie ma on nic wspólnego z rzeczywistością? Sęk w tym, że ma i to sporo. Iluzoryczny związek pomiędzy faktem medialnym a rzeczywistością daje o sobie znać w planie znacznie szerszym niż lustrzana, adekwatna, referencyjna więź sfingowanego komunikatu z określonymi faktami. Aby uchwycić tę perfidnie zaaranżowaną relację, trzeba sięgnąć do struktury głębokiej jego uformowania.

Jeśli połączyć refleksję teoretyczną z praktyką wytwarzania tego typu przekazów, okaże się, iż konstrukcją udatnie spreparowanego faktu

medialnego rządu za każdym razem zasada odwróconego verisimilitude. Nie liczy się prawda, lecz jedynie pozór prawdy. Na spreparowaną iluzję prawdziwości pracuje starannie wykreowane przez nadawcę prawdopodobieństwo faktoidu. *Mundus vult decipi, ergo decipiatur* – powiadali starożytni („Świat chce być oszukiwany, niechaj więc będzie”). Przewrotnie użyte verisimilitude pełni funkcję nośnika kłamstwa: wehikułu nieprawdy.

W świetle powyższej obserwacji inaczej przedstawia się poruszona przed chwilą kwestia „samoistnienia” faktów medialnych. W potocznym rozumieniu fałszywe wiadomości są czymś niesamoistnym, produkowanym na odgórne zamówienie, ergo uwikłanym w określoną ideologię, strategię polityczną i zadania propagandowe. Nie sposób temu uwikłaniu zaprzeczyć. Tyle że w przypadku faktoidów, oprócz wskazanej pragmatyki wykorzystania, w grę wchodzi inny rodzaj ich semantycznej „samoistności”. Ta mianowicie, na mocy której fakt medialny staje się „faktem” wirtualnym – oderwanym od realnej rzeczywistości, manipulującym jej wyobrażeniem i zdolnym ją zastąpić. Ideałem wytwórcy i emitenta medialnych faktoidów byłaby całkowita likwidacja rzeczywistości. Po co komu ona, skoro w codziennej dostawie mamy tyle przeróżnych informacji na jej temat?

W latach zimnej wojny, a zwłaszcza na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych, pa-

Warto dodać, iż „zdokumentowana” wiarygodność, czyniąca przekaz prawdopodobnym (resp. wiarygodnym), stanowi pierwszorzędnie ważną cechę ukształtowania każdego faktu medialnego.

[4] Pierwodruk książki Junga ukazał się w roku 1958. Analogiczną do latających spodków funkcję pełni od dawna w brytyjskim, a z czasem światowym świecie mediów, potwór z Loch Ness, zwany poufale Nessie. O głębi zanurzenia tego faktu medialnego w świadomości zbiorowej świadczą nie tylko niezliczone publikacje (w tym fotografie tajemniczego potwora), lecz również działalność istniejącego od wielu dekad w siedzibie nad jeziorem, prowadzącego 24-godzinny monitoring biura o nazwie Loch Ness Investigation Bureau.

[5] Ten nad wyraz przykry i uciążliwy dla

ranoja i zbiorowa histeria milionów obywateli Stanów Zjednoczonych na punkcie zagrożenia i potencjalnego ataku obcych wykreowała fenomen UFO (ang. *Unidentified Flying Objects* – niezidentyfikowane obiekty latające, w skrócie polskojęzycznym NOL). UFO stanowi pierwszy o takiej skali popularności przykład faktu medialnego kursującego w masowym obiegu w postaci transmedialnej: obecnego na co dzień w prasie, radiu, telewizji, komiksach i na wielkim ekranie.

Doniesienia o pojawieniu się latających spodków na niebie, o ich szczątkach znajdujących w różnych miejscach, a także szeroko publikowane fotografie i relacje naocznych świadków z czasem zaważały wyobraźnię nie tylko Amerykanów. Jest rzeczą znamionną, iż kluczowa rola w procesie formowania się faktów medialnych na ten temat przypadła zbieraniu, dokumentowaniu i gromadzeniu wszelkiego rodzaju dowodów na istnienie NOL. Latające spodki, aby zaistnieć, potrzebowwały „zdokumentowanej” wiarygodności[4]. Wszechstronną analizę socjologiczną i psychospołeczną tego zjawiska przedstawił Carl Gustaw Jung w książce *Nowoczesny mit*[5].

Nie należy traktować tego typu przekazów lekceważąco, jako czegoś naprędce skleconego; wiele z nich wykazuje się bowiem niemałą pomysłowością, a niekiedy perfidną finezją swego sporządzenia i wyposażenia. Rozbrojenie „faktu medialnego” nie jest proste ani łatwe. Polega ono każdorazowo na dokonaniu zabiegu wszechstronnej weryfikacji. Niezbędna do jego przeprowadzenia jest znajomość odpowiednich faktów (resp. bycie osobą wszechstronnie zorientowaną i poinformowaną). Mamy przecież do czynienia z bytem zastępczym, pozornym – oderwanym i samoistnym względem rzeczywistości, którą dany przekaz lub ich seria fałszywie kreuje i przedstawia.

W takim rozumieniu – w przeciwieństwie do zwykłej informacji, która trzyma się sprawdzonych faktów i funkcjonuje w ścisłym powiązaniu z relacjonowaną rzeczywistością – fakt medialny, mimo iż stanowi produkt ewidentnie służebny wobec określonej ideologii, okazuje

się bytem na swój sposób autonomicznym. Autonomicznym – znaczy tu tyle, co uwolnionym od faktyczności jako spreparowana (dez)informacja świadomie pozbawiona funkcji referencyjnej. Zasadnicza różnica między jednym a drugim sprowadza się ostatecznie właśnie do funkcji pełnionej przez oba przekazy. O ile news służy poinformowaniu o rzeczywistości, o tyle fakt medialny ma służyć dezinformacji na jej temat.

Była już mowa o tym, iż faktoid – jako spreparowany i sfalsyfikowany przez nadawcę kłamliwy przekaz informacyjny – opiera się na przewrotnie wykorzystanym mechanizmie odwróconego prawdopodobieństwa. Nieprzypadkowo powiada się, że w każdym kłamstwie tkwi ziarno prawdy. Nie tyle ziarno prawdy, ile iluzoryczny cień prawdopodobieństwa. To on łudzi i okłamuje adresata. To dzięki niemu zmyślona nieprawdziwa wiadomość nabiera pozorów wiarygodności. Coś w końcu jest na rzeczy, coś przecież musi w tym być. Jak powiada znane porzekadło: nie ma dymu bez ognia. Brzmi ono jak motto usprawiedliwiające producentów faktoidów i proceder ich wytwarzania.

Kreując fakt medialny, wystarczy owo prawdopodobieństwo wydobyć i odpowiednio spreparować na użytek fałszywej wiadomości. Tylko taka strategia ma szansę ewentualnego powodzenia. Stuprocentowa błaga wywoła opór u adresata sfingowanego przekazu. Aby uspić jego czujność, trzeba do tego celu wykorzystać element i czynnik prawdopodobieństwa, łącząc go perfidnie z oczekiwaniami odbiorcy wpisanymi w jego system przekonań i wyznawany pogląd na świat. Dlatego właśnie indoktrynowanie fałszywym przekazem, dodatkowo przebrany w owczą skórę komunikatu o wysokim stopniu verisimilitude (na przykład opatrzonego naoczными „dowodami”), jest działaniem tak perfidnym i niebezpiecznym społecznie.

Psychospołeczną pożywkę faktów medialnych stanowi strach. Łatwo je kreować i wprowadzać do publicznego obiegu wszędzie tam, gdzie w umysłach ich adresatów panuje uproszczona, dualna wizja tego, co ich otacza. Wizja

nie tyle własna i osobista, co zbiorowa: oparta na zsimplifikowanym, dwubiegunowym obrazie („my – oni”, „nasi – obcy”, „swojskie – cudze”, „wierność – zdrada” etc.) i ekstremalnie przeciwnym, dwuwartościowym postrzeganiu rzeczywistości. Nie należy takich defensywnych postaw i zachowań łączyć z tradycjonalizmem oraz brakiem aktywności podmiotu nieuczestniczącego w dyskursie publicznym. Postawy, o których mowa, i towarzyszące im zachowania cechują również aktywnych użytkowników sieci, czego symptomatyczny przejaw stanowią demonstracje internetowej agresji.

Sprzyja im również operacyjna łatwość rozmaitych przestępstw sieciowych. Tu także dają o sobie znać: ortodoksyjna nienawiść i agresja skierowana przeciw „inaczej myślącym”. Internetowy hejt, choć jest zjawiskiem niezmiernie ekspansywnym, już nie wystarcza. W zasięgu powszechnie dostępnych dziś nowych technologii znalazło się podstępne „fejkowanie”, czyli tworzenie fałszywych wirtualnych komunikatów umieszczanych w sieci (np. profili i kontraprofilu na Facebooku), a także cyberataki, między innymi „hakowanie” kont[6].

7. Spójrz prawdzie w oczy

Fakt medialny bazuje i żeruje na osobistych emocjach, lękach i uprzedzeniach[7]. Cokolwiek pojawia się w treści faktu medialnego, nie bierze się znikąd. Aby społecznie zaistnieć, fakt medialny wymaga i potrzebuje pozorów własnej faktyczności. Od tego zależy jego zaplanowany wydzźwięk. Na powierzchni komunikatu pojawiają się fakty pozorne i dane cząstkowe mające możliwie najbardziej uprawdopodobnić całość. Jednakże nie chodzi w nim o uderzane klawisze, tylko o dno rezonansowe przekazu. Fałsz faktu

poszkodowanych użytkowników sieci proceder pozwalają w znacznym stopniu ograniczyć opracowane pod auspicjami bostońskiego Massachusetts Institute of Technology aplikacje Signal.

[6] Zob. na ten temat interesujące hipotezy zawarte w rozważaniach zespołu kognitywistów i psychologów w tomie zbiorowym: *The Oxford Handbook of Emotion, Social Cognition and Problem Solving in Adulthood* 2014.

medialnego dotyczy nie jego powierzchni, lecz struktury głębokiej. Zdemaskowanie faktoidu nie sprowadza się do zakwestionowania pojedynczego szczegółu, lecz do kompleksowego testu wiarygodności.

W procesie informowania i sporządzania wiadomości nie jest ważne, gdzie zaczyna się prawda; ważne, gdzie się ona kończy.

Zaproponowana wyżej definicja faktu medialnego świadomie nie obejmuje swym zasięgiem wszelkiego typu operacji retorycznych: nie tylko rozmaitych użyć, ale i nadużyć retoryki, częstych w konstrukcji newsów. Newsy tego rodzaju, choć niejedno można im zarzucić, nie schodzą do kategorii faktów medialnych i nie są nimi tylko dlatego, że doprawiono je posmakiem sensacji i sztucznie „podkręcono” ich wymowę środkami wyrazu dziennikarskiej perswazji. Mówimy wówczas o swoistym „tabloidowym” posłużeniu się funkcją perswazyjną przekazu, ale nie o fakcie medialnym w przyjętym przez nas rozumieniu tego zjawiska.

Rzetelnie realizowany serwis informacyjny to okno, więcej wrota na świat, zaproszenie do indywidualnego i zbiorowego odkrywania rzeczywistości. Faktoid niczego nie otwiera. W przeciwieństwie do zwykłego newsa, jego zadaniem i ukrytym celem jest zamknąć perspektywę poznawczą, przesłonić to, co faktyczne, odciąć rzeczywistość od adresata i jego samego od rzeczywistości. Nie chodzi tutaj o takie czy inne chwytły retoryczne, lecz o zasadniczo różną funkcję obu kategorii przekazów.

Różnica między jednym a drugim tkwi w dokonywaniu manipulacji treścią komunikatu. News, nawet tabloidowy, choć z wyraźnym upodobaniem używa i nadużywa chwytów perswazyjnych, unika działań manipulatorskich. To znaczy, iż jego nadawca nie zniża się do poziomu operowania całkowicie sfabrykowaną i sfingowaną rzeczywistością – typowego dla faktu medialnego. Prawo do informacji nie oznacza niczyjego prawa do dowolnego manipulowania nią. Coś się naprawdę zdarzyło, miało realnie miejsce albo nie miało. Oto najważniejsze i na dobrą sprawę jedyne kryterium prawdy.

Zawartość informacji i jej obieg pozostaje w ścisłej zależności z charakterystyką relacji jednostka – społeczeństwo – władza. „Jesteśmy poddani produkcji prawdy przez władzę i nie możemy sprawować władzy inaczej jak tylko przez produkcję prawdy” – stwierdza przywołany wcześniej Michel Foucault (Foucault 2002). Oprócz lęków, jakie żywią zwykli obywatele, istnieje również wspomniany wcześniej strach władzy. Oba mechanizmy łączą się i wzajemnie napędzają. Manuel Castells ujął to następująco: „Dopóki rządy nie przestaną się bać swoich obywateli, i co za tym idzie, Internetu, społeczeństwo raz jeszcze ruszy na barykady, aby bronić wolności, co będzie zaskakującym objawem ciągłości historycznej” (Castells 2003).

Władza nad społeczeństwem i opinią publiczną sprawowana za pomocą fabrykowania faktów medialnych jest władzą wcześniej czy później skazaną na upadek. Istnieje jeszcze jeden problem: wywołanych tym szkód i możliwości zapobieżenia im. Powstaje pytanie, co może uchronić jednostkę i społeczeństwo przez skutkami fałszu i dezinformacji w dyskursie publicznym? Pokusa dokonywania rozmaitych nadużyć w tej materii sprawia, że pojawianie się w obiegu społecznym faktów medialnych nie da się uniknąć ani systemowo wyeliminować. Pozostaje jedna, od dawna sprawdzona forma obrony przed nimi, a mianowicie: nieufność i krytycyzm.

W ocenie wiarygodności newsów liczą się rzeczywiste fakty, a nie ich złudny pozór. Nie należy i nie wolno, w myśl cytowanego porzekadła „nie ma dymu bez ognia”, zrównywać z sobą wszelkich możliwych wersji i hipotetycznych interpretacji relacjonowanej rzeczywistości. Fakty są faktami. Oznacza to, że nigdy nie są faktoidami. Informowanie nie może operować medialną fikcją. Mniejsze czy większe prawdopodobieństwo danej wiadomości nie przesądza o tym, że staje się ona prawdziwa. Oprócz przedstawień mniej lub bardziej wiarygodnych, istnieją niewiarygodne. Na szczęście nie wszystko jest „prawdą”. Zwłaszcza zaś nie jest nią zakomunikowana nieprawda (fałsz,

kłamstwo, oszukańczy przekaz, sfalsyfikowany obraz rzeczywistości). „Prawda leży tam, gdzie leży” – jak powiadał Władysław Bartoszewski (Bartoszewski 2016).

Istnieje jeszcze jeden podstawowy problem: wiarygodności danych, na podstawie których zostaje wytworzony news. Sporo się w tej materii w ostatnich latach zmieniło, ale nie na tyle, aby można mówić o niej w czasie przeszłym. Wprowadzie dziennikarze wiedzą już, że źródło informacji, z którego się korzysta, wymaga sprawdzenia. I sprawdzają ją, tyle że czynią to powierzchownie, w przekonaniu, iż informacje czerpane z bazy danych są całkowicie wiarygodne. Jak mawiał Mark Twain, „Są trzy rodzaje kłamstwa: kłamstwa, bezczelne kłamstwa i statystyki”.

Paradoksalnie, szeroko dostępne bazy danych stały się doskonałą pożywką w kreowaniu faktoidów. Powoływanie się na zawarte w nich informacje stanowi rodzaj użytecznego dziennikarskiego alibi, dając pozór prawdopodobieństwa nieprawdziwym newsom. Znika nieodzowny w pracy dziennikarskiej wysiłek ustalenia faktów. Wszelkie przekazy, będące faktami medialnymi, kreują rzeczy nieprawdziwe, zmyślane, spreparowane, sfingowane, perfidnie sfalsyfikowane, ale uwiarygodnione informacjami z bazy danych. Projektują one nierzeczywistą, nierealną, wirtualną, zmistyfikowaną rzeczywistość. Za pośrednictwem komunikatorów istnieją jednak i kursują w obiegu społecznym. W tym sensie bywają „faktyczne” i z tego względu nazywamy je – z pełną świadomością paradoksu tkwiącego w tej nazwie – faktami medialnymi.

Czy w potopie codziennych informacji jesteśmy wobec nich bez szans? Jak nie ulec dostępnej iluzji faktu medialnego? Jak nie dać się jej omamić i oszukać? W jaki sposób odróżnić pozór prawdziwości od wiarygodnej informacji? Skutecznym jej weryfikatorem okazuje się przywołana wcześniej funkcja referencyjna przekazu. Weryfikacja ta musi być jednak próbą całości. A dokładniej – próbą mikrocałości danego komunikatu czytanego i rozpatrywanego przez odbiorcę z niezbędnym dystansem, to zna-

czy w kontekście makrocałości umożliwiającej jego krytyczną ocenę.

Funkcja perswazyjna wiadomości nie oznacza automatycznie manipulowania niesioną przez nie informacją. Nie każda perswazja – w ten czy inny sposób odwołująca się do wytwarzanego przez nadawcę określonego obrazu świata i dająca o sobie znać w komunikacie newsowym – prowadzi automatycznie do faktoidalnej manipulacji przekazem. Opowiadam się tutaj za jednoznacznym rozróżnieniem funkcjonalnym pomiędzy użyciem chwytów perswazyjnych organizujących rozmaite formy i gatunki newsa – z jednej strony, a podstępną manipulacją zawartością przekazu, której efektem staje się fakt medialny – z drugiej. Okoliczność, iż „prawdziwe” newsy i „nieprawdziwe” fakty medialne sąsiadują z sobą każdego dnia na łamach prasy, w telewizyjnych serwisach informacyjnych i w sieci, bynajmniej nie stanowi argumentu i wystarczającej przesłanki do ich utożsamienia.

Można na to jeszcze spróbować spojrzeć od innej strony.

Z naukowego punktu widzenia, istnieje intrygująca analogia funkcjonalna między mechanizmem faktu medialnego a mechanizmem nadinterpretacji. Jedno i drugie poddane uważnej analizie okazuje się nadużyciem semiotycznym. Każdy, nawet najbardziej „obiektywnie” przekazany news, zawiera w sobie określoną interpretację rzeczywistości. Interpretacja, jaką niesie z sobą wiadomość, jest zabiegiem dozwoleonym, dopuszczalnym i w pewnej mierze koniecznym ze względu na swoją nieuchronność. Układa ona i porządkuje określony obraz świata. Dyskurs poznawczy wytworzony wokół niej łączy i komunikuje z sobą nadawcę i odbiorcę.

W przeciwieństwie do powszechnie przyjętego trybu informowania typowego dla newsów, fakt medialny w pogoni za taną sensacją zrywa z zasadami i ludzkimi wartościami. Tu właśnie tkwi owa zasadnicza różnica, która oddziela fakt medialny od „zwykłej” wiadomości. Nadinterpretacja w nim zmanifestowana jest interpretacją niedopuszczalną. Nie

tylko przeinacza ona bowiem i z premedytacją falsyfikuje komunikowaną treść przekazu, ale również zakłamuje i wypacza prawdziwy (czytaj: rzeczywisty, faktycznie istniejący, realny) obraz świata.

Strategia preparowania faktów medialnych pozostaje od dawna niezmienna i zawsze taka sama: uczynić kłamstwo rzeczą prawdopodobną i sprawić, by ludzie w nie uwierzyli. W tym oświeceniu lepiej widać zagadnienie oceny prawdziwości wszelkich przekazów medialnych. Wbrew pochopnym ujęciom holistycznym, za wiadomość w pełnym tego słowa znaczeniu nie może zostać uznany absolutnie każdy komunikat o świecie tylko dlatego, że przybiera on kształt powiadomienia kursującego w obiegu publicznym. Konieczny okazuje się test wiarygodności danego newsa, a ten polega na dwugłosowym (nadawca i odbiorca) rozpoznaniu funkcji referencyjnej przekazu.

Zbliżamy się do podsumowania. News jako komunikat powiadamiający stanowi medium porozumienia między ludźmi. Weryfikacja newsa dotyczy nie tylko samego tekstu, ale i kontekstu. W tym sensie staje się ona tak czy inaczej próbą całości. Pozostaje jedno, ciągle to samo pytanie: jak nie ulec grze pozorów nieodłącznej od funkcjonowania faktu medialnego? Na podstawie czego odróżnić wirtualną podróbkę i atrapę realnego w faktoidzie od rzeczywistości? – Zostaje nam do dyspozycji jedna niezastąpiona instancja weryfikująca: nasze własne, niezapośredniczone doświadczenie. To całkiem sporo. Może nie pewnik, ale katalizator sceptycznego podejścia, wyzwacz krytycyzmu. Niezastąpiony lakmus osobistego zwątpienia myślącej jednostki.

Niepewność względem tego, co jest, a co nie jest prawdą w danym powiadomieniu, nie uchyla doniosłości tej kwestii w samym procesie informowania. Jest to zresztą, dodajmy, niepewność wspólna: dotycząca zarówno nadawcy,

jak i odbiorcy przekazu. Wyjściowa elementarna niepewność co do jego treści nie powinna być traktowana jako coś naznaczonego wadą, ułomnego czy złego. Wprost przeciwnie, zawiera ona w sobie inspirującą wartość nieustannych poszukiwań informacji o świecie, stając się motorem twórczego uprawiania zawodu dziennikarza i aktywnego stosunku odbiorcy do otrzymywanych wiadomości.

B I B L I O G R A F I A

- Allan S., 2006, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków.
- Allan S., 2008, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków.
- Bartoszewski W., 2016, *Prawda leży tam, gdzie leży*, Wywiad-rzeka z Michałem Komarem, Warszawa.
- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań.
- Dziennikarstwo i świat mediów*, 2000, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków.
- Eco U., 2007, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, przeł. J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska, Warszawa.
- Foucault M., 2002, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk.
- Halbwachs M., 1969, *Społeczne ramy pamięci*, przeł. M. Król, Warszawa.
- Jung C.G., 1982, *Nowoczesny mit. O rzeczach widzianych na niebie*, przekł. i przedm. J. Prokopiuk, Warszawa.
- Lévy P., 1998, *Becoming Virtual: Reality in the Digital Era*, transl. by R. Bononno, New York.
- Lutz C.A., 2012, *Emocje, rozum i wyobcowanie. Emocje jako kategoria kulturowa*, przeł. J. Straczuk, w: *Emocje w kulturze*, red. M. Rajtar, J. Straczuk, Warszawa.
- Reeves B., Nass C., 2000, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa.
- The Oxford Handbook of Emotion, Social Cognition and Problem Solving in Adulthood*, 2014, ed. P. Verhaghen, Ch.K. Hertzog, Oxford.
- Urwand B., 2015, *Kolaboracja. Pakt Hollywoodu z Hitlerem*, przeł. R. Liszowski, Wołowiec.