

FEJK – „FABUŁA Z ZAMIAREM OSZUKANIA”

FAKE – “THE STORY WITH THE INTENTION OF CHEATING”

ŁUKASZ MAŁECKI

ABSTRACT. While misinformation and propaganda have existed since ancient times, their importance and influence nowadays – in the age of social media – is still not clear. Recent social and political events, such as the controversial Brexit referendum in the United Kingdom and the narrow win of Donald Trump in the U.S. presidential election of 2016, have led to a wave of interest in the phenomenon of “fake news” – described usually as a piece of fabricated information that disseminates deceptive content or distorts actual news reports, shared on social media. Despite being a new term, “fake news” has also evolved very quickly and rapidly. The present article attempts to analyze how the term “fake news” is being developed in recent years. The article characterizes this relevant social phenomenon linked to cheating, misinformation and manipulation and also proposes its classification and definition.

Keywords: fake, fake news, lie, information, manipulation

Łukasz Małecki, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań – Polska, lmalecki@amu.edu.pl

ORCID ID: 0000-0002-5813-8630

Media – jako technologie i rodzaje przekazywania oraz obiegu informacji w społeczeństwie – stały się nieodłącznym elementem życia w XXI wieku. Środki masowego przekazu są wszechobecne i trudno wyobrazić sobie bez nich współczesny świat. W znacznym stopniu oddziałują i kształtują one strukturę współczesnego społeczeństwa, które głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi Internetu określane jest mianem społeczeństwa informacyjnego [Haber 2004: 19] lub społeczeństwa sieciowego [Barney 2008]. Współczesne życie ludzkie jest tak nasycone udziałem mediów i od nich zależne, że coraz częściej mówi się wręcz o nowej formie społeczeństwa – społeczeństwie zmediatyzowanym [zob. Goban-Klas 2005], czyli takim, w którym kontakty i stosunki międzyludzkie są w przeważającym stopniu zapośredniczone. Społeczeństwo zmediatyzowane to również, jeśli nie przede wszystkim, takie, które jest szczególnie podatne na kreowaną przed media wizję rzeczywistości.

Media, oprócz tego, że stały się wszechobecne (dotyczą praktycznie każdej sfery i dziedziny życia), wszechstronne (ze względu na różnorodność

technologii), są i nieustannie aspirują, aby być wszechmocne (nie bez powodu nazywane są „czwartą władzą”) oraz dążą, aby być wszechwiedzące (tj. aby mieć swoisty monopol na przekazywanie informacji i być utożsamiane ze źródłem wiedzy). Niezależnie od tego, czy media istnieją i funkcjonują w społeczeństwie demokratycznym, czy też totalitarnym, spośród wielu różnych funkcji, jakie pełnią, na pierwszy plan wysuwają się dwie zasadnicze i nierozzerwalnie ze sobą związane: przekazywanie informacji oraz kształtowanie opinii publicznej. W kontekście mediów przywołane we wcześniejszym zdaniu słowo „informacja” ma priorytetowe znaczenie. Informacja staje się słowem-kluczem, a może bardziej słowem-wytrychem. Codziennie otrzymujemy komunikaty z wielu źródeł: telewizji, gazet, radia czy Internetu. Szybkość przekazywania informacji jest obecnie zawrotna, ale jednocześnie równie szybko tracą one na przydatności i aktualności.

Jak mawiał rzymski filozof Cyceon – „*Consuetudo quasi altera natura est*”, czyli „Przyzwyczajenie jest jakby drugą naturą”. Przyzwyczajony do Internetu, mediów społecznościowych, nieustannego bycia on-line współczesny człowiek nie zdaje sobie sprawy, w jak znacznym stopniu zależny jest od informacji, która pojawia się w mediach. Za sprawą rozwoju Internetu coraz częściej jako jedno z dominujących (jeśli już nie głównych) źródeł informacji traktowane i uznawane są tzw. media społecznościowe, zyskujące na popularności i wypierające tradycyjne kanały przepływu i przekazywania wiadomości, danych, komunikatów.

Brak barier w przepływie informacji, brak cenzury instytucjonalnej i kontroli nad treścią, presja błyskawicznego dostarczenia najbardziej aktualnych wiadomości stanowią podatny grunt na kreowanie nadinterpretacji, oszczerstw, hejtu, kłamstwa, które określane są mianem nieco enigmatycznego i pojemnego pod względem treści słowa *fejk*.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska określanego zapożyczonym z języka angielskiego leksemem *fejk* (lub jego wariantem zbieżnym z oryginalną pisownią – *fake*), które głównie dzięki mediom społecznym może stanowić realne narzędzie wpływu, oddziaływania i kreowania postrzegania otaczającej rzeczywistości.

Zjawisko określane mianem *fejk* nie pojawiło się nagle – rozprzestrzenienie w mediach nieprawdziwych informacji ma dość długą historię. Początkowo określane było jednak mianem „kaczki dziennikarskiej” lub „faktoidu” i było raczej nieszkodliwe. Wraz z rozwojem Internetu sytuacja uległa jednak diametralnej zmianie. Jak ocenia Monika Lech:

[...] Zawsze byli lepsi i gorsi dziennikarze, lepsze i gorsze materiały. Zawsze były także tzw. fejki lub fejk newsy, tylko kiedyś nazywaliśmy je kłamstwami, plotkami, oszczerstwami lub po prostu głupotami. Dzisiaj – z powodu panoszenia się najróżniejszego rodzaju fałszywych informacji, półprawd i propagandy – nobilitowaliśmy to

zjawisko, zapewne mimo woli, nazywając je mianem fejk news lub nieco bardziej ironicznie – alternatywnymi faktami. Brzmi to nowocześnie, [...] ale tak naprawdę, pod wszystkimi tymi pojęciami kryją się od dawna znane mechanizmy – plotka i kłamstwo¹.

Wyrażenie *fake news* pochodzi od angielskiego słowa *fake*. Zarówno sformułowanie *fake news*, jak i leksem *fejk*, a także jego derywaty – przymiotnik *fejkowy*, czasowniki *fejkować* i *sfejkować* oraz rzeczownik *fejker* – z racji swej niedługiej obecności w polszczyźnie internetowej i potocznej mówionej – nie zostały jak dotąd odnotowane nawet w najnowszych słownikach. Wyjątkiem jest *Internetowy miejski słownik slangu i mowy potocznej*, który zawiera lakoniczną definicję omawianego pojęcia, zbieżną z anglojęzycznymi opisami leksykograficznymi.

Jak twierdzi Anna Niepytalska-Osiecka z Instytutu Języka Polskiego PAN w Krakowie, bezpośredniego źródła, z którego polszczyzna zapożyczyła leksem *fejk*, nie należy szukać w ogólnej angielszczyźnie, lecz raczej w jej potocznym, internetowym wariacie [2014: 344].

Leksem *fejk* obejmuje dość znaczną liczbę desygnatów. W najszerszym rozumieniu oznacza jakąkolwiek podróbkę, imitację, fałszerstwo. Po przeniknięciu do polszczyzny wyraz ten określa głównie fałsz i kłamstwo w sferze internetowej – podszywanie się pod czyjś wizerunek czy preparowanie grafiki, zdjęć bądź nagrań. *Fejkiem* najczęściej jest lub może być np. nieprawdziwe konto na portalach społecznościowych, strona internetowa, podróbki odzieży znanych marek handlowych lub produktów żywnościowych.

W kontekście mediów (przede wszystkim mediów społecznościowych) leksem *fejk* używany jest znacznie częściej jako komponent wyrażenia *fake news* (choć w praktyce oba ww. określenia są stosowane zamiennie jako synonimy), mianem którego określane są fałszywe informacje, pseudowiadomości, barwnie nazywane niekiedy „alternatywnymi informacjami” lub „alternatywnymi faktami”². To, co może się wydawać kompletnym fałszem i kłamstwem, dla innych stanowi alternatywne fakty, alternatywne interpretacje wydarzeń, jeśli nie zupełnie odmienne, sprzeczne wizje rzeczywistości. Najczęściej jednak *fejk* utożsamiany jest z kłamstwem.

W powszechnym mniemaniu kłamstwo kojarzy się najczęściej z wypowiedzianiem fałszywych twierdzeń oraz traktowane bywa jako przeciwieństwo prawdy. Jak stwierdza Piotr Wierzbicki, „kłamstwo jest naturalnym środowiskiem człowieka” [Wierzbicki 1987: 14]. Immanuel Kant definiował

¹ Por. Lech 2017.

² Określenie „alternatywne fakty” sformułowała i użyła doradczynie prezydenta Trumpa, Kellyanne Conway, broniąc Seana Spicera, szefa gabinetu prasowego Białego Domu, który udzielił fałszywych informacji dotyczących frekwencji na uroczystości inauguracji prezydentury Donalda Trumpa.

je jako „złożoną rozmyślnie nieprawdziwą deklarację” [Kant 2006: 205]. Według Jolanty Antas „kłamstwo jest rzeczywistym działaniem mownym, mającym na celu intencjonalne oszukanie kogoś lub zatajenie czegoś” [Antas 1999: 160]. Z kolei Jadwiga Puzynina określa kłamstwo w następujący sposób: „X oddziałuje na Y-a w taki sposób, aby Y, poprzez swoją postawę i/lub zachowanie, był narzędziem realizacji jakichś celów X-a. X działa bez użycia przemocy, ale tak, że Y wie, jaki jest cel działania X-a. Nadawca ocenia działanie X-a jako niemoralne” [Puzynina 1992: 214].

Biorąc pod uwagę złożoność uwarunkowań zaistnienia kłamstwa, można je zdefiniować jako świadome podanie fałszu za prawdę lub prawdy niepełnej w celu wprowadzenia kogoś w błąd celem uzyskania określonych korzyści.

Mimo iż w polskich źródłach leksykograficznych nie została dotychczas odnotowana definicja słowa *fejk*, nie ulega wątpliwości, że wpisuje się ono w sferę znaczeniową omówionego powyżej kłamstwa.

Jak już wspomnieliśmy, kłamstwo można zdefiniować jako świadome podanie fałszu za prawdę lub prawdy niepełnej w celu wprowadzenia kogoś w błąd dla uzyskania określonych korzyści. O ile z kłamstwem nierozzerwalnie związane jest słowo *prawda*, to ze słowem *fejk*, jak i wyrażeniem *fake news* wiąże się pojęcie *post-prawdy*.

O tym, co jest prawdą, nie decyduje już stworzone przez George’a Orwella tzw. Ministerstwo Prawdy. W myśl twierdzenia, że „prawdę każdy nosi w sobie” [Saramago 2009], w trwającej obecnie dobie mediów społecznościowych praktycznie każdy może być tzw. dziennikarzem obywatelskim, pokazującym własną prawdę, swój punkt widzenia, czyli dowolną wersję rzeczywistości. Może przekazywać dowolne informacje, w dowolnej formie, z pominięciem prawdy.

Prawda utożsamiana jest z przedstawieniem wydarzeń zgodnie z rzeczywistymi faktami. W ostatnich latach za sprawą mediów, aktywności części polityków, a także, jeśli nie przede wszystkim, rozwoju Internetu, mówi się o tzw. „redefinicji” prawdy. Prawda zmieniła status i przestała być biała albo czarna – obecnie ma „odcienie”. Nowy status prawdy znalazł swoje odzwierciedlenie w wyrażeniu *post-truth* [*English Oxford Living Dictionaries*], triumfalnie ogłoszonym słowem 2016 roku.

Według definicji *post-prawda* (z ang. *post-truth*) odnosi się do okoliczności lub sytuacji, w której „obiektywne fakty mają mniejsze znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań” [*English Oxford Living Dictionaries*]. Mimo iż termin *post-prawda* nie jest terminem nowym, bowiem po raz pierwszy pojawił się w latach 90. ubiegłego stulecia, to swoją karierę zaczął robić dopiero w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy. Apogeum nasycenia tym terminem przypadł m.in. na okres brytyjskiego referendum w sprawie Brexitu, amerykańskiej kampanii prezydenckiej Donal-

da Trumpa. Wielu medioznawców i publicystów skłania się ku twierdzeniu, że na gruncie polskim tytuł słowa roku *post-prawda* mogłaby zyskać znacznie wcześniej i to wielokrotnie – praktycznie podczas każdej kampanii wyborczej, w której emocjonalne apele liderów partii politycznych powtarzane są z całkowitym pominięciem twierdzeń zaprzeczających ich autentyczności.

Post-prawda nie jest więc kłamstwem w klasycznym wydaniu, lecz działaniem i strategią nadającą prawdzie drugorzędną wartość i znaczenie.

[...] Dostrzegamy, że nie da się już odróżnić informacji od reklamy, faktu od propagandy, prawdy od kłamstwa, troski od cynizmu, wzruszenia od manipulacji emocjami. Dobra od zła. Mówimy: wszystko jest kwestią interpretacji. Mówimy: to zależy od podejścia. W ten sposób powstaje *post-prawda*, czyli ani prawda, ani fałsz. Stan pośredni, nierzeczywisty jak widma odbite w lustrze [Nowakowska 2016: 23].

O ile *post-prawda* wiąże się raczej ze sceną polityczną, o tyle *fake news* odnosi się do całej rzeczywistości związanej głównie z mediami sieciowymi, choć w równym stopniu dotyczy to również telewizji i prasy.

Fejk bywa niekiedy określany również mianem *alternatywnego faktu*. Z czysto semantycznego punktu widzenia fakt to informacja zaprezentowana jako coś, co stanowi część obiektywnej rzeczywistości. W klasycznej filozofii fakt to empirycznie zaistniały stan rzeczy, a w rozumieniu potocznym – wydarzenie, które miało miejsce w określonym miejscu i czasie. W tym sensie faktem nie może być zdarzenie, które nie miało miejsca. Innymi słowy, nie istnieje nic takiego jak „fakt alternatywny”, gdyż obiektywna rzeczywistość jest tylko jedna. Niestety praktyka i życie pokazują, że wydarzenia są obserwowane z wielu punktów widzenia, w związku z czym fakty pozostają zgodne z prawdą obserwowającego.

Fejk jest napędzany emocjami, a nie faktami, dlatego często bazuje na przekonaniach religijnych, wartościach, poglądach, stereotypach, uprzedzeniach etc. Aby *fejk* był skuteczny, tzn. został przez odbiorcę uznany za wiarygodną i rzetelną informację oraz, zgodnie z zamiarem nadawcy, mógł posłużyć jako narzędzie masowego oddziaływania, musi odnosić się do koncepcji już istniejących w świadomości grupy społecznej, do której jest kierowany. W innym przypadku należałoby zaszcześcić, zbudować w umysłach odbiorców odpowiednie koncepcje czy idee, co niewątpliwie stanowiłoby proces długofalowy i wymagający obustronnego wysiłku. Innymi słowy – jak trafnie zacytował amerykański dziennik „The Guardian” – „*fejki* rozszerzają granice tego, w co wierzymy” [Hunt 2016].

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenie, można uznać, że istnieją dwa podstawowe rodzaje tzw. *fejków* – całkowicie fałszywa informacja, w której podaje się nieprawdziwe, sprzeczne z faktami informacje, oraz ta, w której fałszywość zależy od punktu widzenia i interpretacji.

Najczęściej spotykane typy *fejków* / *fake news* to przede wszystkim takie, gdzie selektywnie, jednostronnie przekazuje się wiadomości i nie informuje się o kontekście relacjonowanych historii.

W odniesieniu do treści, które pojawiają się w mediach, *fejkami* nazywane są:

- 1) przeinaczenia;
- 2) nieprawdziwości;
- 3) nadinterpretacje;
- 4) sensacyjne informacje, bazujące na emocjach, stworzone, aby wprowadzić w błąd lub odwrócić uwagę od bardziej istotnych kwestii, a także zbudować lub zrujnować czyjąś reputację.

Fejk – jako fałszywa informacja – kojarzony jest również z próbą manipulacji. W nieustannym medialnym szumie fałszu i prawdy, wszędzie tam, gdzie mieszają się emocje, oczekiwania i interesy, zawsze będzie przestrzeń do manipulacji.

Według Puzyniny „zarówno w przypadku przemocy, jak i manipulacji człowiek traktowany jest przedmiotowo: pozbawia się go właściwej mu godności, w brutalny lub podstępny sposób wpływa się na jego decyzje” [Puzynina 1992: 217]. W podobnym tonie wypowiada się Wojciech Chudy, twierdząc, że „manipulacja sprowadza osobę ludzką do jednostki, a wspólnotę, społeczeństwo – do zbiorowości, czyli sumy jednostek” [Chudy 2007: 7].

Manipulator posługuje się np. danymi statystycznymi, informacjami, faktami, aby ukryć przed odbiorcą rzeczywiste cele. Do podstawowych technik manipulacji zaliczane są m.in.: ośmieszanie / wyszydzanie, zniekształcanie faktów, fragmentaryzowanie (np. szczątkowe, wybiórcze ukazywanie problemu, uwydatniające lub marginalizujące jego znaczenie), kreowanie oraz propagowanie stereotypów, czyli wszystkie techniki stosowane w kreowaniu *fejków*.

Manipulacja i kłamstwo (utożsamiane z pojęciem *fejk*) mają niewątpliwie cechy wspólne. Należą do nich np. niejawnosć oraz celowe wprowadzanie w błąd. Za kłamstwem stoją konkretne motywy, ponieważ jeśli fałszujemy rzeczywistość, to mamy ku temu określone, z góry zaplanowane powody. Bez wątplenia zaliczyć do nich należy nieuczciwość zarówno zamiarów, jak i podejmowanych działań. Podobnie jest w przypadku manipulacji, którą również charakteryzuje nieetyczny cel działania, ukierunkowany na profity uzyskane przez manipulującego kosztem manipulowanego.

Kłamstwo – to akt komunikacji, w którym nadawca komunikatu, działa z intencją wprowadzenia odbiorcy w błąd, podejmowane działania służą uwiarygodnieniu siebie bądź przekazu, i dzięki tym działaniom kłamiący zakłada osiągnięcie pewnych korzyści. Manipulacja jako działanie wynikające z zaplanowanej, zamierzonej i ukrytej przed odbiorcą intencji, której skutkiem jest zniekształcony obraz rzeczywistości, ewidentnie przynosi takie same rezultaty jak kłamstwa.

Pomimo licznych podobieństw, kłamstwo i manipulacja posługują się nieco innymi środkami: w przypadku manipulacji jest to wykorzystywanie danych, faktów w sposób nieuczciwy, natomiast kłamstwo dotyczy świadomego wygłaszania sądów nieodpowiadających stanom faktycznym. Kłamstwo jest zatem związane z przekonaniem o pewnym stanie, natomiast manipulacja – tylko tego stanu sugerowaniem. Kłamstwo przyjmuje formę propozycji podlegającej bezpośredniej ocenie przez odbiorcę. Z kolei manipulacja to sugerowanie pewnych sądów, jednak nie wyrażonych w sposób bezpośredni.

Analizując kłamstwo i manipulację, należy ponadto podkreślić kwestię zróżnicowanego charakteru odbiorcy. Pomimo iż *fejk* na płaszczyźnie semantycznej pokrywa się w znacznym stopniu z *kłamstwem*, to jednak zauważalne są pewne rozbieżności: kłamstwo występuje najczęściej w relacji jednostkowy nadawca – jednostkowy odbiorca, z kolei *fejk* (podobnie, jak i manipulacja) ma wyraźny charakter masowy. Różnice uwidaczniają się również w odniesieniu do sfery oddziaływania komunikatu: kłamstwo działa na sferę racjonalną, natomiast *fejk* i manipulacja – głównie na sferę emocjonalną, bowiem ich głównym celem jest szokowanie i wzbudzanie kontrowersji.

Czym jest zatem *fejk*? Za krótką i zwięzłą definicję ww. słowa mogłoby posłużyć niewątpliwie sformułowanie zamieszczone na łamach amerykańskiego dziennika „The New York Times”, określające *fejk* jako ‘fabułę z zamiarem oszukania’, jednak przywołane określenie nie oddaje w pełni istoty ww. zjawiska, związanego ze zmianami, jakie zachodzą we współczesnych mediach, komunikacji międzyludzkiej, a także w sposobach wpływania na opinię publiczną.

***Fejk* w odniesieniu do sfery medialnej można określić jako informację mającą znamiona zweryfikowanej i rzetelnej, opisującej fakty, wydarzenia, postaci, której celem jest manipulowanie odbiorcą i/lub celowe wprowadzenie go w błąd poprzez uwiarygodnienie niepotwierdzonych lub fałszywych danych i faktów.**

Fejki, alternatywne fakty, ale również *post-prawda* – to wyrażenia, które błyskawicznie zawojowały i zdominowały zarówno przekazy medialne, jak i leksykon zwykłych użytkowników języka. Rosnąca popularność ww. słów i wyrażeń świadczy o tym, że jest to dopiero początek ich kariery w każdym języku, tym bardziej, że są one niezwykle pojemne znaczeniowo. Obecny trend rozwoju mediów, w tym tzw. mediów społecznościowych, powoduje, że rozpowszechnianie nieprawdziwych treści coraz bardziej przybiera na sile. *Fejki* mogą i najprawdopodobniej nadal będą się rozprzestrzeniać, gdyż są one zgodne z punktem widzenia odbiorców, a treść samych komunikatów nie jest kwestionowana. W wielu przypadkach odbiorca komunikatu nawet nie zdaje sobie sprawy, że jest oszukiwany.

Bibliografia

- Antas J. 1999. *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Barney D. 2008. *Spółczesność sieci*, przeł. M. Fronia, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Chudy W. 2007. *Kłamstwo jako metoda. Esej o społeczeństwie i kłamstwie – 2*, Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Naukowa.
- English Oxford Living Dictionaries, źródło elektroniczne: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (dostęp 18.11.2017).
- Goban-Klas T. 2005. *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa: WSiP.
- Haber L. H. 2004. *Spółczesność informacyjna – wizja czy rzeczywistość*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Hunt E. 2016. *What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it*, „The Guardian”, źródło elektroniczne: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate> (dostęp 30.08.2017).
- Internetowy miejski słownik slangu i mowy potocznej, źródło elektroniczne: <https://www.miejski.pl/slowo-Fejk> (dostęp 17.10.2017).
- Kant I. 2006. *Rozprawy z filozofii historii*, przekł. i oprac. Translatorium Filozofii Niemieckiej Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika pod kierunkiem M. Żelaznego, Kęty: Wydawnictwo Antyk.
- Lech M. 2017. *Fake news mogą być szansą dla rzetelnego dziennikarstwa, ale potrzebna edukacja odbiorców*, źródło elektroniczne: <https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/fake-news-to-szansa-dla-rzetelnego-dziennikarstwa-ale-potrzebna-edukacjaodbiorcow> (dostęp 25.04.2017).
- Niepytalska-Osiecka A. 2014. *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język Polski”, t. XCIV, z. 4, s. 343–352.
- Nowakowska A. 2016. *Post-felieton*, „Tygodnik Mazowiecki”, nr 47, s. 23.
- Puzynina J. 1992. *Język wartości*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 203–223.
- Saramago J. 2009. *Miasto ślepców*, przeł. Z. Stanisławska, Warszawa: Dom Wydawniczy Rebis.
- Wierzbicki P. 1987. *Struktura kłamstwa*, Londyn: Wydawnictwo Bellona.