

# Farmy kaczek dziennikarskich

6 listopada 2014



Mam pewien problem z oceną znaczenia parodystycznych serwisów quasi-informacyjnych, które serwują wymyślane, na ogół przerysowane „newsy” (np. The Onion, Huzlers.com, w Polsce: ASZdzennik).

Ich teoretyczna rola społeczna jawi się bardzo pozytywnie. Poprzez serwowanie wymyślonych i przerysowanych doniesień powinny wyrabiać postawy bardziej krytyczne wobec informacji, którymi zasypują nas media. Autorzy Huzlersa tak opisują swą rolę: „Huzlers.com is a combination of real shocking news and satire news to keep its visitors in a state of disbelief”. Zapewne w jakiejś mierze serwisy takie w istocie rozbudzają krytycyzm.

Obawiam się jednak, że taki efekt jest niedominujący. W dobie tabloidyzacji olbrzymiej większości materiałów prasowych, na którą nałożyła się rosnąca rola mediów społecznościowych w przekazywaniu informacji, serwisy tego rodzaju mogą powiększać chaos informacyjny (skale dezinformacji społecznej). Wynika to z dwóch okoliczności.

1. Obecna tabloidyzacja i towarzyszący jej natłok małoistotnych informacji doprowadziły do tego, że wielu konsumentów informacji swą „codzienną prasę” ogranicza do lektury tytułów wiadomości i zagrajek. Można utyskiwać, że to

negatywne zjawisko, ale coraz trudniej je ignorować, bo nie jest to margines. Przywykłem już do tego, że na Facebooku spora część uczestników dyskusji pod postami zawierającymi zajawkę i link do całego materiału, nie czyta całych materiałów a jedynie zajawki, po czym włącza się do dyskusji, często w sposób nader ułomny. Walka z tym przypomina walkę z wiatrakami. Stymuluje to do zmiany sposobu zajawkowania i tytułowania materiałów (częściej niż dawniej zajawki zawierają clue materiałów zamiast postawienia kwestii). Oczywiście, jeśli zależy nam na wartości informatywnej naszych przekazów a nie jedynie na generowaniu ruchu w naszych serwisach.

2. Wśród konsumentów informacji chęć bycia poinformowanym jest tylko jednym z czynników stymulujących popyt na informacje. Równie silnym, jeśli nie silniejszym czynnikiem wpływającym na ten popyt jest potrzeba potwierdzania czyli wzmacniania własnych opinii, poglądów i wartości. Wobec tego rodzaju informacji, krytycyzm odbiorcy wyraźnie spada.



W mediach społecznościowych regularnie obserwuję jak użytkownicy upowszechniają fikcyjne i przerysowane „newsy” jako prawdziwe doniesienia, jak wywiązują się wokół nich dyskusje, co więcej, nawet wytknięcie fikcyjnego charakteru materiału nie zawsze skutkuje odrzuceniem „doniesienia”, bywa ono bowiem transformowane w swoisty „półfakt” (kiedy dany materiał pełni funkcję

potwierdzania jakichś poglądów odbiorcy): „Mimo że wydarzenie jest fikcyjne jednak całkowicie prawdopodobne” – odparował internauta wobec wskazania fikcyjności wyraziście przerysowanego „doniesienia”.

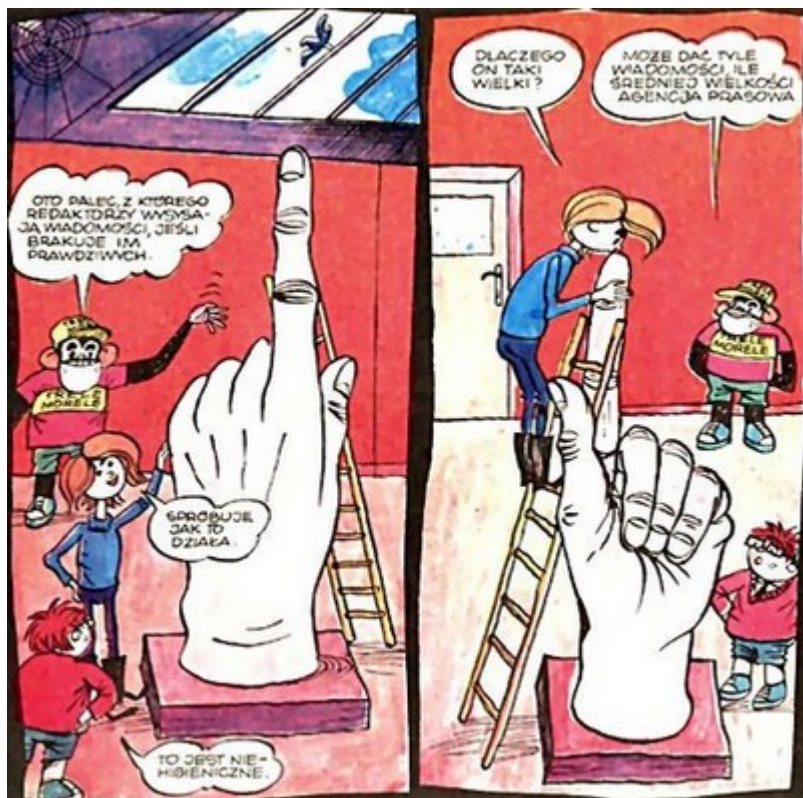
W tym miejscu wiele osób poczyni „sakramentalną” uwagę: „Skoro ludzie są głupi i chcą być oszukiwani lub dają się oszukiwać, to ich sprawa i ich problem”. Jest to jednak egoistyczne i krótkowzroczne ujęcie. Bliskie niestety niektórym prymitywnym poglądom wolnorynkowym: działalność na rynku tworzoną przez uczestników o dużej świadomości i krytycyzmie jest zazwyczaj o wiele trudniejsza niż na rynku pełnym idiotów – konsument o niskiej świadomości częściej kupuje rzeczy bezwartościowe i łatwiej generuje popyt niewynikający z realnych potrzeb, lecz z perswazji i sugestii. Idiotą gwarantuje więc na rynku lepszą stopę zwrotu. Wielu upatruje początków kapitalizmu w purytańskiej etyce wyrzeczeń stymulującej kumulowanie kapitału (miast jego konsumowania). Moim zdaniem to był w najlepszym razie drugi krok. Pierwszym było stworzenie rynku relikwii – kapitalistycznego ideału, ponieważ pozwalającego gromadzić kapitał w zamian za realnie bezwartościowy towar, którego walory były były całkowicie urojone. Rynek relikwii to wzrocowe wykreowanie popytu o wysokiej stopie zwrotu, bo opierającego się na towarze nie posiadającym obiektywnej wartości. Współczesny kapitalizm znacząco udoskonalił sztukę wytwarzania popytu nieopartego na realnych potrzebach oraz urojonych właściwościach towaru.

Taka perspektywa wydaje mi się nie tylko obca, ale i antyrozwojowa. Ludzie są głupi i nieświadomi często bez własnej winy, więc powinniśmy robić możliwie dużo dla rozwijania ich świadomości, jak najlepszego ich poinformowania o aktualnej rzeczywistości społecznej. Nawet jednak gdyby ignorancja ludzka była zawiniona, np. lenistwem, nie jest to żaden argument do obrony tezy „Jego głupota to tylko jego sprawa”.

Do dezinformacji medialnych powinniśmy podchodzić w ujęciu

cybernetyki i inżynierii społecznej. Materiały generowane przez media nie powinny być oceniane przez swoje intencje i założenia („co poeta miał na myśli”), lecz przez realne skutki, jakie wywołują („co Jan Kowalki zrozumiał z poety”). Przykład: Jeśli medium X obwieszcza chęć krzewienia tolerancji, lecz robi to w sposób, który prowadzi do multiplikacji i wzmocnienia konfliktów społecznych, to znaczy, że metody krzewienia tolerancji zostały źle dobrane i powinny zostać przeprojektowane w oparciu o wiedzę o cybernetyce społecznej (np. nieuwzględnienie metody małych kroków).

Parodystyczny serwis „informacyjny” może spełniać pozytywną rolę społeczną w mediosferze, rozwijając zmysł krytyczny u internautów, jeśli będzie się koncentrować na materiałach odwołujących się przede wszystkim do wiedzy i intelektu a nie do emocji (przykład takiego materiału z ASZdziennika: „Facebook będzie wyświetlać IQ użytkowników. Będzie obliczone przez specjalny algorytm na podstawie publikowanych postów”, z Huzlersa: „NASA Confirms Earth Will Experience 6 Days of Total Darkness in December 2014!”). Materiały odwołujące się głównie do emocji, nie budzą krytycyzmu właśnie dlatego, że uruchamiają silne emocje, które wręcz wytłumiają krytycyzm.



Współczesny rozwój nauk społecznych i humanistycznych skłania nas do ujmowania mediów w kategoriach cybernetyki społecznej: współczesne media służą nie tyle do informowania, ile do sterowania procesami społecznymi. Sterowanie społeczne najczęściej kojarzymy dziś z reżimami totalitarnymi. Faktem jest, że nazistowskie Niemcy czy komunistyczna Rosja aktywnie rozwijały w swoim interesie socjotechnikę za pomocą mediów. Goebbels pisał: „Zdolność przyjmowania komunikatów przez masy jest dość ograniczona, ich pojmowanie – mało znaczące, za to zdolność zapominania – niezmiernie wielka... Tylko ten zostanie zapamiętany przez masę, kto tysiąc razy powtarzał będzie nieskomplikowane pojęcia. Jeśli już kłamać, to ordynarnie: ludzie bardziej wierzą w wielkie kłamstwa niż w małe... Ludzie sami niekiedy kłamią w małych sprawach, ale w wielkich wstydzą się kłamać. Tak więc nie przychodzi im nawet do głowy, że mogą być tak bezczelnie okłamywani... W przypadku jakiegokolwiek niepowodzenia należy natychmiast szukać wrogów. Jeżeli ich nie ma, należy ich wymyślić. Wielkie kłamstwo pozwala wygrać na czasie, potem nikt już o nim nie pamięta”.

Całkowitym nieporozumieniem byłoby utożsamienie socjotechniki

za pomocą mediów z totalitaryzmem. Każdy system używa dziś mediów do inżynierii społecznej. Nawet jeśli jakieś państwo zrezygnuje z takiej inżynierii to nie znaczy, że automatycznie ona zniknie. Media to tylko narzędzia socjotechniki. W mediach prywatnych inżynieria społeczna realizowana jest przez grupy interesu związane z danym medium.

Co jest charakterystyczne w polskiej mediasferze, to socjotechnika silniej realizowana przez media prywatne niż publiczne.

Ważne jest przy tym wyróżnienie zarówno negatywnej, jak i pozytywnej inżynierii społecznej. Nie miejsce tutaj na charakterystykę obu odmian socjotechniki. W skrócie natomiast rzecz ujmując: pozytywna inżynieria społeczna wzmacnia społeczeństwo i gospodarkę kraju poprzez popularyzowanie pozytywnych wzorców i wartości społecznych, świadomości obywatelskiej o najważniejszych problemach i wyzwaniach społecznych, umiejętności krytycznego myślenia; inżynieria negatywna – rozbija, zastrasza i dezinformuje społeczeństwo.

Społeczeństwo, które będzie przez mainstreamowe media przekonywane regularnie, że jest patologiczne i nieudolne – będzie patologiczne i nieudolne. Tak działa inżynieria społeczna.

Autor: Mariusz Agnosiewicz

Ilustracje: Henryk Jerzy Chmielewski („Tytus, Romek i A'Tomek – księga XVI”)

Źródło: [Racjonalista.pl](http://Racjonalista.pl)