

Katarzyna M. Cwynar

Kreacja informacji oznaczająca odwoływanie się do kłamstwa/fałszu, jak i irracjonalizmu (uczuć, emocji, wiary, intuicji, itp.) nie jest niczym nowym w działaniach politycznych – była, jest (i prawdopodobnie będzie) stosowana dla realizacji interesów politycznych. Rzecz jednak w tym, że współcześnie tego rodzaju działanie zawoalowane jest pojęciem „postprawdy”. Pojawiający się tu problem nie sprowadza się jedynie, jak sądzę, do kwestii samego słowa „postprawda”, ale raczej poprzez treść/sens tego pojęcia uzasadnienia (zmiany) sposobu myślenia i działania jakie nastąpiło w kulturze współczesnej. W interesującym mnie tu zakresie odnosi się to do kształtowania społeczno-politycznego wymiaru rzeczywistości kulturowej.

Pomijając analizę propozycji definicyjnego ujęcia tego terminu przez redaktorów Słownika Oxfordzkiego podkreślę, iż „postprawda” jest kategorią będącą wytworem myślenia praktycznego, sprowadzająca się do formułowania sądów dla kogoś korzystnych, niezależnie od ich prawdziwości; przedstawianych jako sądy prawdopodobne lub nawet prawdziwe. Tego rodzaju sądy mogą być w swych treściach wręcz fałszywe (być fałszem) choć z zasady w sposobie wyrażania przybierają formułę sądów prawdziwych. Będąc jedynie podobne do sądów prawdziwych są quasi-prawdami; kłamstwem ubranym w pozory prawdziwości. Celem tego rodzaju zabiegów są konkretne korzyści np. polityczne, ekonomiczne czy też osobiste. We współczesnym języku komunikacji medialnej „postprawda” należy do pijaru (public relations). Co więcej, można by wręcz stwierdzić, że tak jak w ramach postmodernistycznej „nowomowy” pojęciem pijaru zastąpiono słowo „propaganda”, tak pojęcie postprawdy zastępuje fałsz czy wręcz świadome kłamstwo. Postprawda zatem to uformowane na gruncie myślenia postmodernistycznego, a dokładnie tzw. pragmatyzmu, nowe pojęcie służące do kamuflowania cynicznie wykorzystywanego fałszu (kłamstwa) dla uzasadniania podejmowanych działań, które sprowadzają się do manipulacji społeczeństwem.

Należy zauważyć, że prawda i postprawda sytuują się na różnych poziomach w hierarchii wartości. Jeśli bowiem prawda należy do tzw. wartości autotelicznych, wartości samych w sobie, wartości pozytywnych a więc wartości wyższych (często określanych jako duchowe), to „postprawdę” należałoby zaliczyć do negatywnych wartości praktycznych (pragmatycznych), a więc wartości służebnych wobec jakichś celów. O tyle też wartości te można w hierarchii określić jako niższe.

We współczesnej polityce medialnej coraz częściej i na większą skalę następuje odchodzenie od oświeceniowego modelu przekazu informacji odwołującego się do prawdy jako adekwatnego do rzeczywistości przekazu informacji i zastępowaniem go modelem postmodernistycznym, rezygnującym z odkrywania prawdy na rzecz jej kreacji. Efektem tego zabiegu są „postprawdy”. W konsekwencji oznacza to wykorzystywanie informacji do manipulacji. Można by zauważyć, że w myśleniu europejskim dokonało się, zgodnie z formą deklaracji Friedricha Nietzschego przewartościowanie wartości. Przewartościowanie to w tym wypadku nie oznacza jednak zanegowania wartości a jedynie dewaluację wartości wyższych na rzecz wartości niższych. W

związku z tym pojawiają się pytania o to jakie są przyczyny tej sytuacji, co ona oznacza dla człowieka współczesnego? Jaka jest rola mediów w kulturze, w której dominują wartości niższe i jakie rodzi to konsekwencje dla obecnego i przyszłego funkcjonowania społeczeństw?

Podając próbę odpowiedzi na wskazane kwestie stwierdzę, iż źródeł przewartościowania wartości we współczesnej kulturze europejskiej należy upatrywać w zmianie sposobu myślenia, jaki nastąpił na przełomie XIX i XX wieku. Krytyka idei postępu, a wraz z nią negacja myślenia racjonalnego, wyznaczanego wartościami i ideami w dążeniu do doskonalenia życia społecznego (i indywidualnego), skutkowałą rezygnacją z wartości wyższych na rzecz praktyki życia codziennego i działania irracjonalnego (odwołującego się do uczuć, przeżyć, emocji, intuicji, żądzy, itp.). Oznaczało to, iż działanie wedle rozumu, zgodnie z propozycjami teoretycznymi, winno być zastąpione działaniem odwołującym się w swych podstawach do życia (wartości użytecznych). Wśród przedstawicieli tego nurtu fundujących ten sposób myślenia znaczącą rolę odegrały koncepcje Wilhelma Dilthey'a, Friedricha Nietzschego, Martina Heideggera. To pierwszy ze wskazanych myślicieli rzeczywistość kulturową sprowadził do życia, znajdując tym samym uzasadnienie dla wartości w instynktach i popędach oraz przeżyciach i emocjach, a więc w biologicznej strukturze bytu ludzkiego [1]. F. Nietzsche formułuje wprost rezygnację z wartości na rzecz myślenia w kategoriach użyteczności [2], a M. Heidegger uznając myślenie wedle wartości za nieporozumienie opowiada się za myśleniem z „bycia”, czyli ze zdarzania, czy też jeszcze inaczej mówiąc, z tego, co „zdarza się” [3]. Ten sposób myślenia uzupełnia pragmatyzm Charlesa Sandersa Peirce'a i Williama Jamesa. Dopełnieniem jest postmodernizm i współczesny relatywizm. Ten ostatni, odrzucając absolutyzm, nadaje stanowiskom względność w zależności od przyjętych założeń. Ponadto postmodernizm proponując dekonstrukcję rzeczywistości; dokonuje jej banalizacji zamieniając jej adekwatny opis w dowolną narrację, w zabawę, w grę językową w jej interpretowaniu. Przygodność (mająca oznaczać indywidualność i różnorodność) i ironia – wedle Richarda Rorty'ego – to nowa droga w ujmowaniu rzeczywistości. Ironizowanie ma prowadzić do uwolnienia od zastanych (przestarzałych) kanonów [4]. („Liberalna ironistka” oznacza postawę dowolności interpretacji, narracji rzeczywistości). Odrzucenie wartości poznawczych (obiektywizmu, prawdy) – ich dotychczasowych znaczeń – w tym sposobie myślenia umożliwia dowolną interpretację zdarzeń kulturowych, tekstów, można by dodać: na użytek chwili. Nie bez racji Peter Sloterdijk uważa, że współczesność zrezygnowała z rozumu racjonalistów nowożytnych, zastępując go rozumem cynicznym [5]. Stąd też znakiem czasów współczesnych nie jest rozum i prawda, ale cynizm, hipokryzja i postprawda. W tym sposobie myślenia wyznacznikiem funkcjonowania mediów nie jest prawda, ale osiągnięcie korzyści materialnych, politycznych czy też wręcz militarnych. Celem działań politycznych i ekonomicznych jest władza, korzyści finansowe, czy też mówiąc ogólnie: interesy polityczne lub gospodarcze. Te wydają się dominować całość życia społecznego. Wartości duchowe (wyższe) są tym samym spychane na margines życia kulturowego. W świecie interesu liczy się skuteczność. Przy tym standardy kulturowe, w tym kryteria skuteczności, są wyznaczone standardami działań praktycznych. Nie jest ważne to, co się mówi, ważne jest aby to, co się mówi było skuteczne. Media, choćby ze względu na fakt, że dysponują nimi grupy interesów lub też bezpośrednio prezentują te interesy, są dla tych celów narzędziem. Przekazują jedynie treści odpowiadające interesom swoich decydentów/dysponentów. Ich rola opinio-twórcza została zastąpiona rolą opiniopodawczą i manipulacyjną. Media propagują jednocześnie obojętność na kłamstwo, a wręcz przyzwolenie na fałsz i oszustwa.

Prowadzi to do dewaluacji tzw. wartości wyższych: prawdy, piękna, świętości, moralności itp., a zatem zaniżanie wyznaczników standardów nie tylko informacyjnych, ale także moralnych, artystycznych, obyczajowych, a nawet naukowych. Zarzucane są choćby w tym ostatnim wypadku standardy jakościowe na rzecz ilościowych. W konsekwencji nauka zostaje zastąpiona pozorami naukowości, a wiedza naukowa quasi-wiedzą, czyli „szumem informacyjnym”. Wraz ze światem „postwartości”, w tym także postprawdy, hipokryzja i cynizm dominują życie kulturowe człowieka, w tym działania polityczne. Stąd też prawda jako zgodność informacji z rzeczywistością (faktami) zastępowana jest wiarygodnością fikcji i kłamstwa. Media chociażby tworzą przekazy, które nie mają związku z rzeczywistością, są – odwołując się do Jeana Baudrillarda – samoreferencyjne [6]. Zarówno referencyjność, jak i realność są produkowane [7]. Dla uwiarygodnienia a zatem przekonania odbiorcy o realności „produktu medialnego” stosuje się – to co wynika z propozycji postmodernizmu – narrację, ramowanie, selekcję (dozowanie) informacji, przekazy wiadomości w formie rozrywki (infotainment), plot-karskie serwisy informacyjne czy wręcz tzw. faktoidy (symulakry/wydarzenia medialne) i fake newsy (fałszywe informacje mające na celu dezinformację). Krótko mówiąc, realizm przekazu oznacza dobrze uwiarygodnione kłamstwo/fikcję. Tym samym należałoby stwierdzić, że propaganda wyparła rzetelność informowania.

Wylimitowanie prawdy przy najnowszych technikach zwiększa skuteczność manipulacji. W przypadku mediów mających bezpośredni dostęp do odbiorcy przez internet, rola manipulacyjna łączona jest z kontrolą społeczną i kreowaniem fałszywych potrzeb przekładających się na uzależnienie od mediów. Celowi temu służą oprogramowania szpiegujące i przetwarzające dane przeglądanych stron internetowych [8]. W wyniku tych działań strony internetowe dopasowywane są do preferencji użytkowników. Są to nie tylko spersonalizowane reklamy, ale także wyselekcjonowane treści informacyjne. W pierwszym przypadku technika ta łączona jest często z metodą tzw. clickbaitu – nagłówki pojawiających się artykułów oddziałujące na emocje (przez obrazy, bądź „szokujące” tytuły) skłaniają czytelnika do kliknięcia w przekaz, którego faktycznym celem jest „zbieranie” kliknięć dla generowania zysku z zamieszczonych w nim reklam. W drugim przypadku, pojawiające się przekazy utwierdzają odbiorcę w określonych przekonaniach, który jednocześnie jest izolowany od treści podważających wiarygodność przekazów przez niego akceptowanych (jest to efekt tzw. bańki informacyjnej). Polaryzacja poglądów w wyniku tych działań może służyć radykalizacji nastrojów społecznych, bądź też, w przypadku jednorodnego (jednostronnego) rozpowszechniania informacji, uzasadnianiu działań politycznych w opinii odbiorców, utrzymywania pozornego stanu po-rządku, bezpieczeństwa, sprawiedliwości, wolności itp. zapobiegającemu ewentualnemu sprzeciwowi społecznemu.

To, co łączy, jak sądzę, techniki manipulacji stosowane przez (o)środki masowego przekazu, to generowanie uzależnienia odbiorców od mediów. Efekt taki jest osiągany przez pozorne włączanie obywateli w sprawy społeczne czy też polityczne, przez ich emocjonalne angażowanie, wręcz bezpośrednie przeżywanie wydarzeń (medialnych) relacjonowanych „na żywo”, czy też programów tzw. interwencyjno-śledczych i nadawanie im rangi znaczących. Z perspektywy odbiorcy powstaje przeświadczenie, że ich oglądanie, tak jak i bieżących informacji (prasa, radio, telewizja, Internet, a także Twitter i Facebooki polityków) daje pełniejszy obraz rzeczywistości, a nawet udziału w życiu społeczno-politycznym. Z perspektywy nadawców chodzi raczej o bierne zaangażowanie odbiorców; pasywną obserwację „rzeczywistości” i tym samym zaniechanie działania (np. do protestów). Przy czym odbiorcy, uzależnieni od współczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych, popadają w bierność nie

tylko jeśli chodzi o życie publiczne, ale także społeczne (kontaktów międzyludzkich). Powoduje to prze-rodzenie się społeczeństwa jako wspólnoty świadomie organizowanej przez obywateli w ma-sę bezwiednie sterowanych jednostek.

**Katarzyna M. Cwynar**, dr filozofii, Instytut Nauk o Polityce Uniwersytet Rzeszowski

### Przypisy:

[1] Zob. co na ten temat pisze A.L. Zachariasz, Człowiek a poznanie humanistyczne w filozofii Wilhelma Diltheya, Lublin 1983, s. 34 i n.

[2] Zob. co na ten temat pisze Odo Marquard w: tenże, Rozstanie z filozofią pierwszych zasad, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s. 3 i n., a także: tenże, Apologia przypadkowości, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s. 156.

[3] Na kwestie te wskazywałam także w: K.M. Cwynar, Środki masowego przekazu w kulturze współczesnej – informacja i oświecenie czy manipulacja?, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 120.

[4] Zob. R. Rorty, Przygodność, ironia i solidarność, tłum. W.J. Popowski, Wyd. W.A.B., Warszawa 2009.

[5] Zob. P. Sloterdijk, Krytyka cynicznego rozumu, tłum. i wstęp P. Dehnel, Wydaw. Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008.

[6] Zob. J. Baudrillard, Precesja symulaków [w:] Postmodernizm. Antologia przekładów, wybór, oprac. i przedmowa R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1996, s. 177–178.

[7] Tamże, s. 181.

[8] „Przyzwoleniem” na tego rodzaju działania są komunikaty zamieszczane na stronach internetowych o treści: „Ta strona używa cookie i innych technologii. Korzystając z niej wyrażasz zgodę na ich używanie, zgodnie z aktualnymi ustawieniami przeglądarki”.