

Dr Bogusław Dziadzia
Katedra Edukacji Kulturalnej
Uniwersytet Śląski
Bielska 62
43-400 Cieszyn

Kultura ignorancji i słodycz bycia opętanym

Abstrakt:

Kult przeciętności i wirusowe rozprzestrzenianie informacji stoi wobec poważnego wyzwania jakim jest rozbudzanie aspiracji i zwiększanie kompetencji komunikacyjnych. Demokracja kultury, szczególnie obszaru mediów w reprezentatywnej dla nich postaci web 2.0, eskaluje równanie do dołu, regresu w którym bierność i ignorancja nie czują się zdeprymowane. Współczesną kulturę medialną cechuje konieczność utrzymania niekompetencji odbiorcy. Podczas gdy manipulacja medialna częstokroć mylna jest z niewiedzą, konsumenci mediów udowadniają, iż tak naprawdę to chcą być manipulowani, pielęgnują własny analfabetyzm oraz wtapiają się w świat gotowych strategii.

PRZEPIS NA IDIOKRACJĘ

Współczesną kulturę medialną cechuje konieczność utrzymania niekompetencji odbiorcy. Nadawcy medialni chcąc wpływać perswazyjnie na swoich odbiorców nie mogą dawać swoim adresatom oręża które ów wpływ byłby w stanie odeprzeć. Byłoby to podcinanie gałęzi porządku ekonomicznego na którym media są osadzone. Nie ma przy tym większego znaczenia czy media są prywatne czy publiczne. Choć te ostatnie, jak choćby szacowna BBC niejednokrotnie mogłyby być stawiane jako zadające kłam tego rodzaju wypowiedziom. Świat komunikacji ewoluuje. Z wieku zapośredniczenia weszliśmy w wiek dostępu¹ i współuczestnictwa. Czy słuszny może być entuzjazm towarzyszący procesom demokratyzacji kultury medialnej? Po części tak, niemniej znaczące jest tu również ryzyko zaistnienia takiego modelu kultury w którym Orwellowska wizja *1984* jest bląhą powiastką o całkiem sympatycznych czasach.

Lawrence Lessing we wstępie do polskiego wydania „Wolnej kultury” stwierdził, iż „technologie wolności na naszych oczach przekształcają się w technologie kontroli. (...) co raz mniejsza grupa ludzi kontroluje więcej, niż kiedykolwiek wcześniej, a kontrola, jaką

¹ Jeremy Rifkin w swoim *Wiek dostępu* tytułową dostępność łączy nieodparcie z konsekwencją komercjalizacji wszystkiego, wraz z czasem wolnym, patrz: Jeremy Rifkin, *Wiek dostępu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

sprawują, jest coraz doskonalsza.”² Zauważa jednocześnie że „Nadmierna regulacja dławi kreatywność. Tłumi innowację. Daje dinozaurom prawo weta w kwestii naszej przyszłości. Marnuje wyjątkowy potencjał demokratycznej twórczości, który roztacza przed nami technologia cyfrowa”³. Są to niezwykle ważne kwestie dotyczące miejsca i roli jednostki w zmedializowanym świecie oraz odpowiedzialności za zaistniały stan rzeczy mający w nieodległej perspektywie bardzo poważne konsekwencje.

Pierwsze sekwencje filmu Mike Judge *Idiokracja* przynoszą wielce pouczającą, a zabawną przy tym, powiastkę o tym jak to drogą selekcji naturalnej dominującą grupą ludzi na świecie stają się „przeciętniacy” (z bardzo niskim ilorazem inteligencji). W wizji reżysera wynika to z tego, iż ludzie o wysokim ilorazie inteligencji, będący równocześnie świadomi różnorodnych życiowych problemów nie rozmnażają się (w sensie dosłownym) tak intensywnie, jak przedstawiciele (ujmując to kolokwialnie) „nizin intelektualnych” – co w filmie jest dość dosadnie wyrażone. Co istotne, sprzyja temu rozwój technologiczny, medycyna, nauka i wiedza jaką nie współtworzący kapitału kulturowego jedynie konsumują. Problem oczywiście został w filmie zideologizowany. Ideologizacja produktów kultury masowej jest dziś postrzegana jako standard i elementarny sposób kodowania. Ideologizowane są zarówno wielkie dzieła literatury jak produkty pierwszej potrzeby. Tak samo jak Mickiewiczowskie *Dziady*, codziennie nabywany chleb czy masło może być wyrazicielem głębokich treści narodowych a obcowanie z nimi aktem wspólnotowego działania na rzecz trwania struktury państwa. Takie zwroty retoryczne jak: dobre bo polskie, mazurskie, kujawskie, nasze, ect., programują, czy może raczej insynuują wartości daleko wykraczające poza przedmiot interakcji. Czy jest w tym coś moralnie niewłaściwego? Roztrząsanie ideologizacji kultury popularnej, nawet w sposób najściślej naukowy, ociera się o banał i poznać nudę. Tożsamość człowieka składa się tak samo z wiekopomnych dzieł sztuki, jak z zapachu kuchni rodzinnego domu czy marki napoju polykanego w takt nieugruntowanej kulturowo muzyki⁴. Wydaje się, że nie jest dziś zasadniczym problemem ideologizacja, lecz to, jak w świecie wszechmożliwości, konsument kultury zatracił możliwość wyrażania podziwu, zaś twórca kultury zdolność zaskakiwania bez popadania w wulgarność. Ideologizacja jest tu jednak kluczem do zrozumienia dlaczego konsument kultury masowej jest bierny w przekraczaniu narzucanych standardów i tego, jak ramy narzucanych konwencji są dla niego transparentne.

² Lawrence Lessing, *Wolna kultura*, WSiP, Warszawa 2005, s. 9.

³ Jw., s. 227.

⁴ Jak na dzień dzisiejszy techno, rap, ect.

Widz zwykle nie wie jak dawno już został utowarowiony. To on jest przedmiotem wymiany i to on jest podstawą bytową mediów z jakich korzysta. Choć brzmi to ryzykownie być może to nie ideologizacja przekazów medialnych ani braki kompetencji komunikacyjnych, ale w pełni świadoma zgoda na oddania się narracji kształtuje obraz jaki w pierwszym odruchu określamy manipulacją bądź niechcianym wpływem? „Ludzie współcześni żyjący w naszym kręgu kulturowym są przyzwyczajeni operować (nie we wszystkich sytuacjach zresztą) wyobrażeniem czasu linearnego, ciągłego, upływającego miarowo w określonym kierunku, podzielonego na przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Otóż wiadomo, że to wyobrażenie czasu jest tylko jednym z możliwych. Obok czasu historycznego istnieje w ludzkiej świadomości czas mityczny, w którym obcujemy niezmiennie z wiecznym teraz, albowiem wydarzenia przeszłe zostają utrwalone jedynie w tej mierze, w jakiej mogą służyć za nie podlegający przedawnieniu precedens”⁵. Roztapiają się zatem użytkownicy mediów nie w nibyświatach ale w rzeczywistości dla nich najprawdziwszej – technokracja to czy technokultura, fluktuacje cyberpunku czy prymitywny instynkt przetrwania w zmieniającym się świecie, wciąż jest to świat ludzi.

Zdaniem Anthony Giddensa „praktycznie całe ludzkie doświadczenia jest zapośredniczone – przez socjalizację, a w szczególności nabycie umiejętności mówienia. Język i pamięć są ściśle z sobą splecione, zarówno na poziomie indywidualnych wspomnień, jak i w skali zinstytucjonalizowanego doświadczenia zbiorowego”⁶. Zasadniczy problem w tym kto generuje owo zapośredniczenie i jak ono wynika z planowej strategii kulturowej czy ściślej marketingowej.

Mówiąc o telewizji w połowie lat 90-tych XX wieku Mimi White założyła iż „interesy ideologii dominującej mogą konstytuować (...) normatywne konstrukcje i stanowić ostateczną ich instancję. Ale sposób, w jaki jesteśmy konfrontowani z różnymi problemami, ideami i wartościami nie może być postrzegany jako „ideologia rządząca”, która sama konstruuje się w sprzecznościach. Ów proces komplikuje fakt, iż we współczesnej formacji społecznej telewizja istnieje w postaci wyraźnie sfragmentaryzowanych i rozproszonych systemów

⁵ Jerzy Szacki, *Spotkania z utopią*, Iskry, Warszawa 1980, s. 79.

⁶ Anthony Giddens, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa 2007, s. 33.

reprezentacji, wobec czego trudno jest rozpoznać pojedynczy normatywny lub dominujący głos. Przede wszystkim owa heterogeniczność stanowi jedną z podstawowych strategii mobilizacji rozmaitych perspektyw i sprzeczności tkwiących w tekstach telewizyjnych, które składają się na telewizję, pomagając nam zrozumieć praktykę ideologiczną w całej jej złożoności⁷. W kilka lat później, w dobie ekspansji technologii web 2.0 sytuacja po wielokroć się komplikuje. Współuczestnictwo nominalnie prowadzić winno do współodpowiedzialności. Czy tak jednak jest? Wydaje się, że co najwyżej współuczestnictwo prowadzi do wszechsprawiedliwienia, rozmycia świadomości źródła komunikatu i degradacji znaczenia jakości. Dominująca ponadnarodowość, dotycząca w istocie przede wszystkim otwartości w przepływie kapitałów, pogłębia tego rodzaju wrażenie. Globalna wioska Marshalla McLuhana zdaje się być ciągle jednym z najczęściej nadużywanych frazesów w służbie wielkich ponadnarodowych korporacji.

Media nie tworzą modelowych układów komunikacyjnej interakcji. Co prawda mamy wciąż nadawcę i odbiorcę, ale z nader efektywnie pielęgnowaną iluzją równoważnych statusów. Pytaniem jak najbardziej zasadnym jest: czy statystyczny odbiorca rzeczywiście pragnie tu jakiegokolwiek odmiany? Bo być może taka właśnie sytuacja jest dla niego niebywale komfortowa?

Zgodnie z klasyczną analizą Goffmana „kiedy jednostka gra jakąś rolę, oczekuje od obserwatorów, że wrażenie, jakie pragnie w nich wywołać, odbiorą zgodnie z jej zamysłem”⁸. Przyzwolenie jednostki na wpływ wydaje się nominalnie odwrotnie proporcjonalne do pragnienia wywierania wpływu. Pamiętać jednak musimy, że wpływ taki zachodzi nie tylko ze względu na agresywną próbę zmiany czyjś oglądu rzeczywistości ale również przez wzgląd na naturalny charakter takiego wpływu, który ewolucyjnie rzecz ujmując, determinuje rozwój. Każdy akt wpływu jak i manipulacji może być interpretowany jako pewna potencjalność rozwiązania problemu czy dylematu któremu sami nie chcemy bądź nie potrafimy podołać. „W mediach przystajemy na owe propozycje, tym chętniej, że świat mediów jest projekcją świata stworzonego dla nas, świata „traktującego” nas z uwagą, który mówi do nas, i zwykle nam schlebia. Pragniemy realności, nie interesują nas presje simulacrów, mamy bowiem ustalone status quo w postaci Weberowskiego

⁷ Mimi White, *Analiza ideologiczna a telewizja*, [W:] Roberta C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Wydawnictwo Zumacher, Kielce 1998, s. 189.

⁸ Erving Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 47.

Lebensordnungen.”⁹ Manipulacja jest tu ingerencją w traktowane personalnie jestestwo, choć nie trudno sobie wyobrazić osobistą zgodę nawet na jej zewnętrzne kształtowanie. Społeczeństwo w dużej mierze zbudowane jest na wymianie i zaufaniu. Czymże innym jest edukacja? I jakimż koszmarem byłoby życie w nieustannym tropieniu niechcianego wpływu?

Manipulacją wydaje się być porzucanie realnego świata na rzecz zanurzenia w otmętach elektronicznych meta doznań. Media oferują człowiekowi zestaw konwencji które stają się jego naturalnym środowiskiem. Są to zestawy konwencji dotyczących komunikacji, oczekiwania, spełnienia czy bycia sobą. Dlaczego godzimy się na zamknięcie w granicach obowiązujących konwencji? Co powoduje naszą bierność wobec transgranicznych możliwości? „Zasada, że wszystkie granice są *sztucznym* przerywnikiem tego, co w swej naturze jest ciągle oraz że zawarta w granicy wieloznaczność jest źródłem lęku, stosuje się zarówno do czasu, jak i przestrzeni”¹⁰. Media jednak negują zarówno czas jak przestrzeń a my – niejako *vox populi* – namawiamy od projekcji tej nader chętnie przyswajanej iluzji. Chciało by się dodać przełamując własne lęki. Bo tak słodko być opętanym. Bo tak bezpiecznie być *u siebie*, nawet jeśli to *u siebie* to cela, pawilon i spacerniak z generowanym z *pilota* kształtem horyzontu.

KULTURA IGNORANCJI

Kilka lat temu na łamach Magazynu Sztuki Kazimierz Krzysztofek pisał o tym, jak to wstrząsnęła nim opowieść pewnej Amerykanki: „oglądała przez okno swego mieszkania płonące wieże WTC i czuła, że za chwilę nie wytrzyma jej ośrodkowy układ nerwowy. Zaciągnęła więc zasłony i usiadła przed telewizorem. Na ekranie oglądała to samo, ale jakoś dziwnie się uspokoiła. Inny przekaznik niósł inny przekaz. Jeszcze raz potwierdziła się trafność McLuhanowskiego odkrycia, że medium jest przekazem.”¹¹

Konsumenci mediów zdają się pielęgnować w sobie ignorancję. Wtopieni w świat gotowych rozwiązań. konsumenci mediów swą biernością udowadniają, iż tak naprawdę chcą być manipulowani, kultywują własny analfabetyzm. Nawet tam, gdzie niejako współtworzą społeczności w istocie realizują koncepcje marketingowe, powielają schematy. Skądinąd

⁹ Bogusław Dziadzia, *Wpływ mediów*, Impuls, Kraków 2008, s. 175.

¹⁰ Edmund Leach, Algirdas Julien Greimas, *Rytuał i narracja*, PWN, Warszawa 1989, s. 47.

¹¹ Kazimierz Krzysztofek, *Zmiksowana kultura*, „Magazyn Sztuki” 28/2001, za: http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/lewa/polityka_9.htm.

dzięki takim procesom możemy mówić o społecznościach. Być może jest to zwykle znużenie i klasyczne dla psychologii społecznej zmierzanie na skróty – co zdecydowanie odwołuje od refleksji. Podkreślić jednak trzeba, że stan taki i praktyka jest czymś normalnym. Świat od zarania rozwijał się za sprawą skromnego procenta kreatywnej populacji. Nigdy nie było tak by w jakimkolwiek społeczeństwie połowa to byli wysokorefleksyjni ludzie o pokroju Immanuela Kanta zaś resztę stanowili Einsteini i zadośćuczyniając artystom Amadeusze Mozarci. Marzenie o inteligentnym i kreatywnym tłumie jest niezwykle atrakcyjne. To, że jest to w istocie tylko marzenie nie przekreśla oczywiście jego potencjału. Ważnym jest też racjonalne ustalenie poziomu normy kompetencyjnej jaka jest nam do sprawnego funkcjonowania w tłumie potrzebna. Sytuacja nie jest jednak jednoznacznie rozpoznana. Istnieją poważne analizy argumentujące dystans wobec nabywania, a w ślad za tym internalizacji wiedzy, mówiące o tym, iż są to akty „głęboko zakorzonego oporu wobec autorytetu akademickiej elity” jak to ma miejsce w przypadku ewangelików wypowiadających się o nieprawdzie teorii ewolucji (czego skutkiem jest rzekoma 45% w społeczeństwie amerykańskim niewiara w ewolucję)¹².

Zdrowy rozsądek podpowiada, iż kłamstwo powtarzane nawet po tysiącokroć nie staje się prawdą. Kultura popularna przekonuje jednak, iż ustawiczne powtarzanie kłamstwa może uwiarygodniać przekaz. Nie dlatego, że zmienia się tu faktyczny stan do którego kłamstwo się odnosi, ale przez to czemu publika woli zawierzyć, co jest bliższe jej wyobrażeniu o rzeczywistości. Czasem jest to klasyczna pętla manipulacji w której mamy co prawda dostęp do zdwersyfikowanych źródeł informacji, niemniej owe źródła czerpią co najwyżej z siebie na wzajem (bądź mają wspólnego informatora), innym razem ślepe zawierzenie mniej lub bardziej pozorowanym autorytetom. Nader często zapominamy o domenie ludzkiej działalności jaką jest maksymalizacja zysku możliwie małym nakładem sił. Trzeba sobie zdać sprawę jakie to naturalne, a wtedy wiele mechanizmów wpływu przestanie być rozpoznane jako rodzaj agresji a jedynie jako komunikat na którego oddziaływanie odbiorca się właściwie nie przygotował. Jak mówi wspomniany wyżej Kazimierz Krzysztofek „dla milionów ludzi urządzenia i programy stają się coraz bardziej skomplikowane i ezoteryczne, tworzone przez wysoce wyspecjalizowanych zapaleńców i geniuszy. Przeciętny użytkownik jest w tej sytuacji właśnie odbiorcą, a nie współtwórcą; otrzymuje doznania zaprogramowane, dania gotowe. A kontrola nad ofertą mediów ogranicza się najczęściej tylko do "zappingu". Znany i opisany w literaturze medioznawczej jest fenomen "Pouch Potato" – Klub Siedzącego Kartofla. Jego

¹² Cordula Meyer, *Skrzydła fałszywego ptaka*, „Forum” 7.11-16.11.2008. (oryginał: „Der Spiegel”).

członkami są nałogowi oglądacze telewizji, którzy spędzają przed ekranem po kilkanaście godzin na dobę i się tym szczycą. Tym, że wyemigrowali z brudnego i nieprzyjemnego świata rzeczywistego do estetycznego, kolorowego świata, jaki oferuje im telewizja.”¹³

Andrew Keen zdiagnozował w swojej książce pt. *Kult amatora* proces metodycznego niszczenia kultury poprzez stosowanie technologii web2.0, a nade wszystko przez ludzi ślepo ją stosujących, bezrefleksyjnie zawierających demokracji, mądrości sieciowych tłumów. Kończąc swą książkę Andrew Keen pisze: „(...) w obliczu kultu amatora naszym moralnym obowiązkiem nie jest rozwijanie technologii, ale ochrona mediów mainstreamowych. (...) Obawiam się, że jeśli zniszczymy profesjonalne media – wraz z bogatym ekosystemem pisarzy, redaktorów, agentów, wyszukiwaczy talentów, dziennikarzy, wydawców, muzyków, reporterów i aktorów – nigdy nie będziemy w stanie ich odbudować. Niszczymy je na własne ryzyko. (...) wykorzystajmy technologię w taki sposób, aby zachęcała do innowacji, otwartej komunikacji i postępu, jednocześnie zachowując standardy profesjonalistów – prawdę, przyzwoitość i kreatywność.”¹⁴ Reasumując, można by się obiema rękami podpisać pod petycją by nie utożsamiać woli tłumu z mądrością tłumu i vice versa.

Kult przeciętności i wirusowe rozprzestrzenianie informacji (jak w web 2.0) stoi wobec poważnego wyzwania jakim jest rozbudzanie aspiracji i zwiększanie kompetencji komunikacyjnych. Kultura eskaluje jakością do dołu, regresu w którym bierność i ignorancja (jak wspomniani wyżej członkowie Klubu Siedzącego Kartofla) nie czują się ani trochę zdeprymowane.

Bibliografia:

- Allen Roberta C. (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Wydawnictwo Zumacher, Kielce 1998.
- Dziadzia Bogusław, *Wpływ mediów*, Impuls, Kraków 2008.
- Giddens Anthony, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa 2007.
- Goffman Erving, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Kazimierz Krzysztofek, *Zmiksowana kultura*, „Magazyn Sztuki” 28/2001, za: http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/lewa/polityka_9.htm.
- Keen Andrew, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Leach Edmund, Greimas Algirdas Julien, *Rytuał i narracja*, PWN, Warszawa 1989.
- Lessing Lawrence, *Wolna kultura*, WSiP, Warszawa 2005.
- Meyer Cordula, *Skrzydła fałszywego ptaka*, „Forum” 7.11-16.11.2008.
- Rifkin Jeremy, *Wiek dostępu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

¹³ Kazimierz Krzysztofek, *Zmiksowana kultura*, „Magazyn Sztuki” 28/2001, za: http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/lewa/polityka_9.htm.

¹⁴ Andrew Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 186.

Szacki Jerzy, *Spotkania z utopią*, Iskry, Warszawa 1980.