

# Eryk Mistewicz: Czas gasnących latarni

Musimy nauczyć się jakoś żyć w nowej rzeczywistości, próbując niczym oślepiiony światłem zorientować się, gdzie prawda, gdzie fałsz – pisze Eryk Mistewicz w „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Virtual Mass Media?”

Informacji jest za dużo. Nikt nie wie, która jest ważna, która nie. Pogasły latarnie.

Niegdyś taką latarnią był Autor (Autor, podobnie jak Czytelnik i Redakcja będzie występował w tym tekście wielką literą). Autor miał imię, nazwisko, w epoce radia miał też głos, a w epoce telewizji i ciągłego komentowania wszystkiego na okrągło w kolejnych stacjach wiedzieliśmy, jak wyglądał.

Autor opowiadał nam świat. Gromadził, analizował, przetwarzał dla nas informacje. Łączył je w linie narracyjne, dodawał background, tłumaczył czasami od podstaw, co z czego wynika i dlaczego coś jest takie, jakie jest. Kto wygra wybory. I jaki jest program kandydata, na którego warto zagłosować.

Autor dawał gwarancję prawdy i uczciwości. Ponieważ miał imię, nazwisko, głos i twarz, wiedział, jak łatwo to wszystko u odbiorcy stracić. Oczywiście, jeden autor był bardziej na prawo, inny bardziej na lewo, jeden ratunku na wszystko upatrywał w wolnym rynku, inny we własności pracowniczej i w spółdzielniach, jeden w sojuszu z Ameryką, inny w silnej Grupie Wyszehradzkiej. Do wyboru, do koloru. Mogliśmy dobrać sobie Autora, który mówił do nas, opowiadając świat, który miał coraz mniej dysfunkcyjności i który rozumieliśmy.

Kolejną latarnią był dom wydawniczy lub – w polskich warunkach – Redakcja. A więc miejsce, w którym Autor publikował. Dzięki pieczołowitości redaktorów i korektorów, sekretariatu redakcji każdy fakt podawany przez naszego Autora był jeszcze dodatkowo weryfikowany. Autor brał odpowiedzialność za to, co napisał, Redakcja brała odpowiedzialność za to, co publikowała. Podwójny system weryfikacji.

*Mamy do czynienia z  
kakofonią dźwięków, feerią  
barw, zgiełkiem i krzykiem  
kolejnych komunikatów, w  
których trudno się połączyć*

Dwie latarnie, dzięki którym możliwe było rozeznanie w świecie informacji. Dwie latarnie, które nas – Czytelników – nie zawiodły. Jeśli Autora poniosłyby

emocje, podałyby świadomie informację nieprawdziwą, świadomie wprowadził Czytelników w błąd – ci już by go „nie kupowali”, porzuciliby go. Podobnie jak Redakcje świadomie publikujące złe, fałszywe informacje czy opinie, byłyby porzucane przez Czytelników. Czego zresztą byliśmy świadkami. Odpływ Czytelników od tytułów opierających się na silnej tożsamości, a będących na bakier z prawdą, stał się faktem. To nie Internet zabrał im Czytelników, to poddanie się presji władzy pochodzącej z innych źródeł niż Czytelnicy.

Jeszcze trzy, cztery lata temu reputacja Autora i Redakcji stanowiły element wiarygodności w obiegu informacji.

Teraz te latarnie pogasły.

Dużo nauczyły mnie kolejne – w ostatnim roku – kampanie we Francji, w pierw prezydencka, później parlamentarna. To było także najlepsze pole obserwacji tego, jak zmienia się dziś komunikacja marketingowa, marketing polityczny, ale też relacje z mediami i relacje media – odbiorcy. Jak zmienia się rola komunikatów, ludzi od komunikacji politycznej, komunikacji medialnej, dziennikarzy i liderów opinii. Jak wreszcie zmienia się rola odbiorców informacji – zagubionych,

zdezorientowanych, poddanych presji coraz większej ilości informacji. Informacji, których wiarygodności nie sposób zweryfikować. Informacji, które SKĄDŚ nadchodzą, które GDZIEŚ widzimy i które później rezonują, natychmiast „nadpisywane” przez informacje następne. Gdzie je widzieliśmy, skąd coś wiemy, gdzie dowiedzieliśmy się, że ktoś jest nieuczciwy, że oszukał, ukradł – nie wiemy dokładnie. GDZIEŚ widzieliśmy, czytaliśmy, zobaczyliśmy...

Jak zmienia się percepcja, uważność? Jak zdezorientowani stają się Czytelnicy (słuchacze, widzowie) w czasach gasnących latarni?

Nie jest bowiem problemem to, że latarni nie ma. Są. Ale jest ich tak dużo, że światło jednej latarni nakłada się na drugą. Mamy do czynienia z kakofonią dźwięków, feerią barw, zgiełkiem i krzykiem kolejnych komunikatów, w których trudno się połapać.

Coś, co było latarnią – nazwisko Autora, miejsce publikacji tekstu – przestało się liczyć.

To pierwsza kampania, w której zamiast docierać do Sylvie Kauffman z „Le Monde” albo do Anne Sinclair z „Huffington Post France” czy do Ludovica Vigogne’a z „L’Opinion” i próbować na nich wpływać, przekonywać ich do naszego kandydata, a później czekać z niepokojem, cóż to oni opublikują w swoich mediach, można wybrać o wiele łatwiejszą drogę.

Taniej i łatwiej od przekonywania dziennikarza z „Le Figaro”, aby opublikował artykuł korzystny dla naszego klienta, będzie bowiem samemu napisać taki artykuł i opublikować go na stronie internetowej [www.leflgaro.fr](http://www.leflgaro.fr) (drukowanymi będzie to lepiej widoczne: WWW.LEFLGARO.FR), napakowanej wieloma informacjami, na pierwszy rzut oka nieróżniącej się zbyt od strony [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), a więc oryginalnej strony „Le Figaro”.

Taka operacja (stworzenia imitacji strony internetowej dużej, znakomitej redakcji) zajmie sprawnym informatykom w Pakistanie, Macedonii czy Rosji może trzy, może cztery godziny. I już informacja idzie w świat. Dobra historia, dobra narracja będzie rozchodziła się wirusowo. Jeśli będzie opatrzona dobrym, mocnym tytułem, mocnym leadem i równie mocnym zdjęciem czy poruszającym filmikiem, będzie przekazywana z komputera na komputer, z komórki na komórkę, z ust do ust. Że polityk sprzedał, że oszukał, że nie można na niego głosować, bo ma kochankę/kochanka, nieudokumentowane dochody, jest agentem Sorosa, Putina, Chińczyków lub Ameryki. Albo po prostu, że ma brudne buty. Nie podał ręki japońskiemu cesarzowi. Albo wszedł z butami na podniesienie – miejsce przeznaczone dla spikera izby japońskiego parlamentu.

Nie wiemy już, gdzie coś widzieliśmy. A nawet jeśli widzieliśmy to na stronie „Le Figaro”, to czy aby na pewno była to strona „Le Figaro”? Czy nadal ta informacja tam jest? A może poszła dalej w świat, za „Le Figaro” oczywiście?

Tak, jak kiedyś tworzone były masowo platformy blogerskie, te wszystkie blogspoty, blog-onety, blog-wp (zresztą jeden po drugim zamykane w ostatnim czasie, kończące swój żywot), tak dziś tworzone są platformy trollingowe, platformy fakenewsowe, świadomie wprowadzające w błąd. Z literkami „news” w tytule; „cross”; „info”; „mega”; „super” albo po prostu „press”. Starsze pokolenie jeszcze pamięta, który nadawca jest poważny, który inwestuje albo inwestował w dziennikarzy. Ale młodsze?

*Każdy dzień przynosi więc  
wynaturzone tytuły walczące  
w konkurencji clickbajtów,  
każdy dzień przynosi  
ŚWIADOME kłamstwo  
wprowadzane do obiegu  
publicznego*

Jeśli jedna strona internetowa przeznaczona do rozsiewania fałszywek „wpadnie”, to będzie inna. Obok „leflagro” już czekają przecież „lemonte” i „lexpresss”. A jeśli ktoś obnaży ten

mechanizm, najwyżej się to wszystko wyłączy. A to przecież tylko jeden z wielu setek a może tysiąca sposobów wpływania na to, aby rozemocjonowane tłumy niosły dalej i dalej fałszywkę i potwarz.

A jeśli tak, jeśli w obiegu informacji i opinii nadeszła epoka Barbarii, to nie ma żadnego powodu, aby dotychczas poważne media trzymały poziom, klasę, dbały o renomę i reputację. Każdy dzień przynosi więc wynaturzone tytuły walczące w konkurencji clickbajtów, każdy dzień przynosi ŚWIADOME kłamstwo wprowadzane do obiegu publicznego, nie mówiąc już o manipulacjach „w dobrej sprawie”; „w walce dobra ze złem”; „na rzecz «dobrej zmiany»”, „przeciw faszyzującej się rzeczywistości”. Trudno mówić już o Autorach, bardziej o media-workerach, pracownikach mediów. Zresztą, jakich mediów, gdy wszyscy posiadacze smartfonów stali się chodzącymi stacjami telewizyjnymi.

Pogasły latarnie.

Czy można coś z tym zrobić? Tak.

Po pierwsze, odpowiedzialność państwa. Tak, państwa. Za wolne media. Za jakość informacji. Podobnie jak za jakość kształcenia, opieki zdrowotnej i dostępu do kultury. Są kraje, które w zgodzie z pryncypiami demokracji dosyć sprawnie radzą sobie z informacyjnym chłamek, także blokując strony z treściami zakazanymi, fałszywymi. Piętnują, karzą, wyłączają nadawców propagujących kłamstwo, siejących nienawiść i zgorzelenie. Tak, to też odpowiedzialność państwa. Przykład najbardziej oczywisty: propaganda terroryzmu islamskiego i działania Francji w tym zakresie.

Po drugie, głęboka reforma programów kształcenia, tak aby nauczyć dzieci i młodzież rozumnego korzystania z mediów, rozpoznawania źródeł informacji, dekodowania fałszu, świadomego dopuszczania do swego serca i rozumu treści ze świata zewnętrznego. To rola dla pedagogów, księży, ale i zarządzających edukacją i nauką na poziomie państwa. Poza deklaracjami, niewiele się tu dzieje. Tymczasem coraz

częściej z uporządkowanej, solidnej wiedzy o mediach i manipulacji powinni skorzystać już nie tylko dzieci i młodzież, ale także dorośli, szczególnie seniorzy.

Po trzecie, wspieranie projektów wysokojakościowego dziennikarstwa. I znów Francja. To państwo bierze na siebie dbałość o wysokojakościowe dziennikarstwo, które jest równie ważne, jak jakość instytucji kultury i wspieranej przez państwo kinematografii. W zgodzie z zasadą niezależności mediów, zachowania niezawisłości, krytycznego podejścia, ustawodawstwem europejskim, równego wspierania różnych intelektualnych nurtów wspierających Republikę. Skopiujmy. A przynajmniej przyjrzyjmy się tym rozwiązaniom. I poważnie na ten temat rozmawiajmy.

Cieszę mnie, napiszę to na tych łamach, ambitne wysokojakościowe projekty medialne. Projekty MYŚLĄCE, dla ludzi myślących, i przez takich Autorów przygotowywane. Projekty inspirujące, transformujące Czytelników, gromadzące pióra najlepszych Autorów. Takie projekty jak „Teologia Polityczna” czy wydawany przez Instytut Nowych Mediów magazyn opinii „Wszystko Co Najważniejsze”. Ale przecież także multum innych niewielkich, z pasją przygotowywanych tytułów. Tytułów i Autorów biorących wciąż odpowiedzialność za swoje słowa i działania. Nisze, na które powinniśmy chuchać i dmuchać, szukając synergii i wspierając te projekty (i siebie wzajem).

Czy wszystko to, co zaproponowałem powyżej, uchroni nas przed zalewem fałszywek, coraz gorszej jakości mediami, a w końcu przed upadkiem mediów, niezależnie od tego, jak media te będziemy definiowali? Obawiam się, że niestety nie.

Pogasły latarnie, musimy nauczyć się – jakoś – żyć w nowej rzeczywistości, próbując niczym oślepiiony światłem zorientować się, gdzie prawda, gdzie fałsz.

To bardzo trudne dla naszego pokolenia, dla następnego pokolenia już chyba niemożliwe. Aż do czasu inicjatywy, którą weźmie na siebie (albo zostanie jej narzucona) Sztuczna Inteligencja, w pokoleniu dzieci

naszych dzieci.