

Marcin Okoniewski

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

Media społecznościowe jako narzędzie wywierania wpływu

Podobnie jak w naukach ścisłych, tak i w humanistyce wpływanie na coś, na kogoś oznacza działanie mające na celu wywołanie konkretnych reakcji. Nie można jednak synonimicznie traktować wpływu i manipulacji, bowiem chodzi tutaj o rozbieżność intencji. Oddziaływać na kogoś można również po to, aby zbliżyć go do prawdy lub dobra. Zdecydowanie mniej skłonni bylibyśmy przypisać pejoratywne znaczenie do oddziaływania niż manipulacji. Weźmy chociażby przykład dwojga zakochanych. Mówi się raczej, że kochankowie na siebie oddziałują niż manipulują sobą wzajemnie.

Co ciekawe, wywieranie wpływu ma miejsce również w polityce i czasem bywa dalekie od manipulacji. Chociażby próby zachęcenia obywateli do udziału w wyborach, można uznać za chęć nakłonienia do zaangażowania w życie społeczne i spełnienia obowiązku obywatelskiego. Nie mamy tu na myśli, rzecz jasna, spotów poszczególnych partii. Te w swoim przekazie często wręcz zniechęcają odbiorców do podejmowania jakichkolwiek aktywności związanych z życiem politycznym.

Przykładów wywierania wpływu w różnych kontekstach i w różnych celach moglibyśmy przytaczać wiele. Jest to zagadnienie, któremu rangę, nie bez przyczyny, już na etapie rozważań o retoryce nadali filozofowie starożytni. Manipulacją i wywieraniem wpływu zajmuje się obecnie współczesna psychologia. Na rynku wydawniczym istnieje niezliczona ilość pozycji odnoszących się do teorii i praktyki. Wychodzi to naprzeciw zapotrzebowaniu. Bowiem opanowanie sztuki wywierania wpływu jest dzisiaj ogromnie pożądaną umiejętnością, a w niektórych sytuacjach życiowych (np. w pracy na stanowiskach kierowania zespołem ludzi) wręcz wymaganą.

Wynika to przede wszystkim ze stylu współczesnego życia, które moglibyśmy przyrównać do pustej rakiety wysłanej w przestrzeń kosmiczną, ale bezcelowo, bo liczy się jedynie rekord prędkości. Postęp technologiczny skutkuje nieustającą od kilkunastu lat lawiną informacji, możliwości i wyborów, stojących przed człowiekiem XXI wieku. Aktualne tempo i postać współczesnego życia skutecznie uniemożliwiają nam podejmowanie decyzji rozważnych i przemyślanych. W związku z niewielką ilością czasu na konkluzję, wynikającą z rozważnej oceny wad i zalet, jesteśmy zmuszani do obierania dróg na skrót i mierzenia się z ich negatywnymi konsekwencjami. Możemy zaobserwować, że w podejmowaniu decyzji

coraz częściej korzystamy z uproszczonych reguł, a naszym źródłem informacji (nierzadko jedynym) stają się autorytety, często te fałszywe. Bezrefleksyjne i fragmentaryczne pozyskiwanie wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości nie tylko powoduje jej wypaczenie, ale może nawet doprowadzić do utraty własnej tożsamości. W metaforyczny sposób ujął to w swojej powieści Oscar Wilde. Jeden z jego bohaterów tak oto zdefiniował wpływ: „Wywierac na kogoś wpływ znaczy to samo, co obdarzać go swoją duszą. Człowiek taki nie posiada już wówczas własnych myśli. Nie pożerają go własne namiętności. Cnoty jego nie należą już do niego. Nawet jego grzechy, jeśli w ogóle grzechy istnieją, są zapożyczone od kogoś innego. Staje się on echem cudzej melodii, aktorem roli nie dla niego napisanej”¹.

Nowe media – nowa rzeczywistość

Orwell, Huxley czy chociażby Bradbury zyskują dzisiaj miano pisarzy-proroków. Gdyby nie daty powstania ich antyutopijnych dzieł, zamiast na regale z fantastyką, być może, moglibyśmy postawić je przy reportażach. Choć odmienne w formie i treści, to *Rok 1984*, *Nowy wspaniały świat* i *451 stopni Fahrenheita* mają jeden wspólny mianownik – wskazują na mass media jako główne narzędzie manipulowania społeczeństwem. Ekran telewizyjny są tam oknami na świat i jedynym źródłem wiedzy. Trud związany z ich weryfikacją jest nie tyle żmudny, ile niewskazany lub wręcz karalny.

Jeden z bohaterów książki Bradbury’ego uznaje, że jedynym narzędziem do podnoszenia naszej wiedzy o świecie jest literatura: „Większość z nas nie może być wszędzie, rozmawiać ze wszystkimi, poznać wszystkich miast świata; nie mamy czasu, pieniędzy ani tytułu przyjaciół. [...] jedynym sposobem na to, by przeciętny człowiek zobaczył dziewięćdziesiąt dziewięć procent z tego, jest czytanie książek”². Po wielu latach od napisania swojego dzieła pokładanie nadziei Bradbury’ego w książkach jest tyle romantyczne, co naiwne. Wystarczy zamienić frazę czytanie książek na dostęp do Internetu, aby uzyskać definicję współczesnego społeczeństwa, narkotycznie wręcz uzależnionego od dostępu do informacji, bez ograniczeń czasowych i przestrzennych.

Ku uciechu czytelnika, warto zarekomendować także dzieło rodzimego fantasty. Janusz A. Zajdel, jako jeden z prekursorów fantastyki socjologicznej w Polsce, w swoim *Limes Inferior* przedstawia świat, którego spoiwem jest obca siła, której bezwzględnie należy się podporządkować. Nieliczni dopuszczeni do grona wtajemniczonych, dowiadują się, że ich powinnością jest podtrzymywanie tego obrazu rzeczywistości, bowiem groźba przemocy z

¹ O. Wilde, *Portret Doriana Graya*, Wydawnictwo Vesper, Warszawa 2015.

² R. Bradbury, *451 stopni Fahrenheita*, Wydawnictwo MAG, Warszawa 2016, s. 67.

zewnątrz jest skuteczniejszym narzędziem do sprawowania władzy aniżeli przemoc sama w sobie.

Politykę najczęściej definiuje się za Maxem Weberem jako dążenie do władzy, a następnie próbę utrzymania jej³. Tę definicję z pewnością słyszeli, a wysoce prawdopodobne, że nawet wyuczili się jej na pamięć studenci Uniwersytetu Harvard w 2004 roku. Czy jeden z nich, któremu podlega aktualnie ponad 2 mld użytkowników na całym świecie⁴, oszukał swoich kolegów i zainspirowany Weberem wykorzystał niepozorną aplikację ze zdjęciami jako narzędzie do pomnażania kapitału, lub co gorsza – do ingerowania w nastroje społeczne? Biorąc pod uwagę prestiż uczelni, żaden z ówczesnych studentów Harvardu nie pofolgowałby sobie na tyle, aby snuć wizje, w których ich kolega, Mark Zuckerberg osiągnie tak niewyobrażalny poziom władzy, że ledwie jednym kliknięciem będzie w stanie wykluczyć z udziału w debacie publicznej prezydenta Stanów Zjednoczonych.

Ten manifest już stał się symbolem ówczesnego podziału sił, który mocno uwydatnił się w momencie ogłoszenia pierwszego stadium pandemii. Zwykło się nadawać Internetowi rangę czwartej władzy. COVID-19 odwrócił te proporcje. Media społecznościowe stały się głównym źródłem informacji. Tym najbardziej pożądanym, dostępnym w czasie rzeczywistym i nieustannie powielającym treści odwołujące się do emocji, a nawet oderwane od rzeczywistości. W dyskursie zapanowała wszechobecna panika, a kreatywność w jej podsycaniu zdawała się nie mieć końca. Pisarze fantastyki naukowej musieli ustąpić miejsca żółtodziobom futurologii. Bo tutaj, w sieci, o racji najczęściej nie stanowią fakty i siła argumentów a liczby, polubienia i komentarze.

Łatwiej jest nam porzucić fałszywe postrzeganie rzeczywistości, jeżeli włożymy nieco trudu, aby ową rzeczywistość spróbować zrozumieć. Nie daje to jednak gwarancji szczęścia. Wręcz przeciwnie. Pisał o tym chociażby Huxley: „Ja tam wolę być nieszczęśliwy niż pozostawać w stanie tej fałszywej, kłamliwej szczęśliwości, w jakiej się tu żyje”⁵. Zwrócenie jednak uwagi na pewne procesy, zachodzące w mediach społecznościowych na przestrzeni lat, daje punkt odniesienia i jest cenną lekcją dla przyszłych pokoleń. Albowiem początki były dalece optymistyczne.

Pierwotny zamysł mediów społecznościowych wyrażał głęboką chęć zniesienia barier czasowych i odległościowych w komunikowaniu międzyludzkim. Celem platform takich jak

³ M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie. Wybór pism*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1998.

⁴ *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie* [online], <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> (dostęp 03.05.2021).

⁵ A. Huxley, *Nowy wspariały świat*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2006, s. 118.

Facebook, Twitter czy Instagram było stworzenie przestrzeni i dostarczenie narzędzi do wyrażania siebie, podejmowania dialogu, wchodzenia w interakcje z innymi, wykorzystując nieograniczoną moc Internetu. Oglądanie zdjęć koleżanek z wakacji, sprawdzanie, co ostatnio na obiad zjadł mój kolega z pracy, tego jakimu hobby w weekend oddaje się mój sąsiad, z możliwością podejmowania interakcji bez używania słów i tak kłopotliwej dla niektórych komunikacji niewerbalnej, to według twórców idealne warunki mające zacieśniać więzy między ludźmi. Do momentu wprowadzenia szeregu dodatkowych reakcji na daną treść, w przypadku Facebooka większość z nas miała zostać zdefiniowana kciukiem w górę. Winniśmy się cieszyć, że było to tylko połowiczne wykorzystanie symbolu ze starożytnego Rzymu, ale użytkownicy szybko zorientowali się, że nie potrzeba kciuka w dół, aby wyrazić dezaprobatę dla czyjegoś stylu życia. Wykluczenie i zepchnięcie w przepaść samotności stało się najbardziej bolesną karą. To czas powstawania pierwszych prac naukowych i paneli dyskusyjnych na temat zagrożeń i szkodliwego wpływu mediów społecznościowych na psychikę, wśród których wymienia się najczęściej depresję, stany lękowe, a w skrajnych przypadkach myśli i próby samobójcze.

Każdy z nas, w większym lub mniejszym stopniu, odczuwa głęboką potrzebę akceptacji, wynikającą z naszej natury. Człowiek od zawsze był gatunkiem stadnym i tę samą analogię dostrzec możemy w mediach społecznościowych. To one stały się miejscem zbiórki najrozmaitszych subkultur. Miłośnicy akwarystyki, rupieci, komiksów, gier planszowych, szydełkowania, szachów jednoczyli się w grupach, rozmawiali, poznawali, zacieśniali i pielęgnowali relacje w nowej, internetowej rzeczywistości. Niektórzy uznali to za pierwszą okazję, aby bez kontekstu móc wyrażać siebie, być sobą, a nawet poczuć wolność w wymiarze, której nie byli w stanie doświadczać na co dzień. Inni z kolei uznali to za świetną okazję do stworzenia siebie na nowo. Do wybrania *alter ego*, które zawsze będzie zabezpieczeniem, kiedy coś pójdzie nie tak. Zaproszono więc nas do bycia częścią bardzo specyficznego społeczeństwa. Niejednorodnej, nie do końca bezpiecznej, a jednak chęć bycia jej częścią jest tak silna, że aktualnie 1/3 populacji całego świata deklaruje swoją przynależność do niej⁶.

„Epidemia wirusa COVID-19 obnażyła poziom dziennikarstwa w Polsce”⁷ – powiedział w jednym ze swoich „Komentarzy tygodnia” dziennikarz śledczy Witold Gadowski, od kilku lat publikujący treści w Internecie. Jego film, odnoszący się do sytuacji w

⁶ <https://www.websitehostingrating.com/pl/facebook-statistics/> [data dostępu: 03.05.2021].

⁷ W. Gadowski, *Komentarz tygodnia: kto to zrobił?* 25 marca 2020 [online], <https://youtu.be/b5xIL-C53f8> (dostęp 03.05.2021).

kraju i na świecie w kontekście koronawirusa uzyskał 1,4 miliona odsłon⁸. Dla porównania, w pierwszym kwartale 2020 roku najbardziej popularny program informacyjny telewizji publicznej „Wiadomości” oglądało średnio 681 953 widzów w grupie wiekowej 16-49, czyli tej najbardziej zbliżonej do demografii YouTube⁹.

Milionowy wzrost oglądalności „Komentarza tygodnia” w stosunku do wyświetleń poprzednich filmów jest znamienny. Nie bez przyczyny przywołałem w poprzednim akapicie fragment diagnozujący stan dziennikarstwa. W minionych latach jesteśmy świadkami deprofesjonalizacji zawodu dziennikarza, w wyniku czego opinie stają się faktami. Priorytetem jest szybkość informowania i forma – pierwsza wpływa negatywnie na jakość, druga na rzetelność. Stąd też pojawienie się terminu *infotainment*, mającego ułatwić określenie serwisów informacyjnych, czerpiących inspirację z programów rozrywkowych¹⁰.

W sytuacji powszechnego zagrożenia życia ludzkiego możemy zaobserwować gwałtowny wzrost popytu na informacje. Niestety, COVID-19 obnażył negatywne skutki wpływu nowych mediów na społeczeństwo, które zostało doprowadzone na skraj paniki. W pierwszych tygodniach narastania niepokoju związanego z koronawirusem moja rodzina oraz znajomi najczęściej rozpoczynali zdanie słowami: „Słyszałeś, że podobno...”. Później, aby potwierdzić słuszność swojej tezy, wysyłano mi różnego rodzaju wiadomości głosowe i materiały wideo z rzekomo wiarygodnych źródeł.

Jak trudno oddzielić jest fakty od opinii mogliśmy zaobserwować po znikających z półek sklepowych w szaleńczym tempie papierach toaletowych, makaronach czy maseczkach ochronnych. Logowanie w owych dniach do serwisów mediów społecznościowych mogło u niektórych wywoływać mdłości. Co gorsza, ów wysyp *fake newsów* o niewyobrażalnym ładunku emocjonalnym szybko przyswoiły i rozpowszechniały we wzmożonym natężeniu największe internetowe portale informacyjne, takie jak Onet czy Wirtualna Polska, które tym bardziej naraziły się na utratę wiarygodności, przestrzegając kilka dni później przed informacjami, które same wyprodukowały lub powielały.

Panika związana z pandemią, której początkowo większość społeczeństwa padła ofiarą, zaczęła ustępować w momencie, kiedy po indywidualnej weryfikacji obraz rzeczywistości nie pokrywał się z tym, który przekazywały główne media. Tutaj pojawia się

⁸ <https://youtu.be/b5xIL-C53f8> [data dostępu: 03.05.2021].

⁹ M. Kurdupski, *Oglądalność programów informacyjnych I kwartał 2020 Fakty liderem* [online], <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ogladalnosc-programow-informacyjnych-i-kwartal-2020-fakty-liderem> (dostęp 03.05.2021).

¹⁰ T. Głogowski, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Szanse i zagrożenia* [online], <<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2353-9747-year-2015-volume-14-article-5462/c/5462-3577.pdf>> (dostęp 03.05.2021).

Witold Gadowski i inni komentatorzy internetowi, których gwałtowny wzrost popularności jest całkowicie uzasadniony – są odpowiedzią na popyt. W swoich opiniach przywołują fakty, nie stawiając znaku równości między nimi, co uwiarygadnia ich przekaz, a w połączeniu ze stosowną dozą charyzmy nie muszą sięgać do efektownych form, aby ich treści mogły wpływać na innych w ogromnej skali. Większość z nich egzystuje jako tzw. wolni strzelcy, których bronią staje się wolność słowa i niezależność.

„Błogosławieństwem ślepej uległości wobec autorytetu jest to, że na ogół bywa ona korzystna, a przy tym zwalnia nas z konieczności myślenia. Gdy zaś myśleć nie musimy, wówczas nie myślimy. Takie podejście z reguły prowadzi do zachowań właściwych, ale czasem sprowadza nas na manowce, gdyż myślenie zastępujemy reagowaniem mechanicznym”¹¹ – pisze w swojej książce profesor psychologii Uniwersytetu Stanowego w Arizonie – Roberto Cialdini, który efekty 15-letnich badań zawarł w bestsellerowym poradniku o tytule *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Media społecznościowe stały się poletkiem do wyrażania swoich głębokich frustracji w obliczu niepewnej sytuacji. To tutaj narodziły się fałszywe autorytety, których publiczny przekaz definiować można jako szkodliwy. To tutaj każdego dnia naginana jest wolność słowa, najbardziej przez tych, którzy tak zaciekle o nią walczą. O tak egoistycznym podejściu do relacji z drugim człowiekiem mówi jeden z bohaterów książki Bradbury’ego: „Właściwie żyjemy w epoce sloganu «po użyciu – wyrzucić». Wysmarkaj się w innego człowieka jak w chusteczkę, wrzuć do klozetu i spuść wodę”¹². Kultura słowa staje się archaizmem, który zachowuje się jedynie w hermetycznych środowiskach akademickich, z których zasobów korzystać chcą już tylko nieliczni, być może pamiętający zakończenie powieści Bradbury’ego.

Jesteśmy świadkami przeistaczania się mediów społecznościowych w media antyspołecznościowe, które zamiast łączyć coraz bardziej dzielą. Na przestrzeni dekady podglądanie życia prywatnego swoich znajomych zdaje się być niewinnym wybrykiem dzieciństwa w porównaniu z obecną otwartą wojną, której można nadać tytuł „z nami lub przeciwko nam”. Logując się na Facebooka musisz wybrać stronę. Inaczej inni zrobią to za ciebie. Pogłębianie się konfliktów zdaje się nie mieć końca, a to one paradoksalnie budują i umacniają wpływ najsilniejszych.

¹¹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Sopot 2020, s. 178.

¹² Bradbury, dz. cyt., s. 10.

Autorytet i jego siła

Liczne badania na przestrzeni lat wykazały, że mamy głęboko zakorzenione poczucie obowiązku, jeśli chodzi o uleganie autorytetom. Dowiódł tego chociażby słynny eksperyment Stanleya Milgrama z 1963 roku, który próbował dać odpowiedzi na pytania stawiane już od czasów II wojny światowej – jak daleko posunie się człowiek pod presją nakazów. Wyniki okazały się przerażające. Grupa badanych została podzielona na dwie role: nauczyciela i ucznia. Pierwszy miał zadawać ból drugiemu, po błędnych odpowiedziach na pytania. Prawie nikt spośród czterdziestu uczestników badania nie wycofał się z zadawania wstrząsu o maksymalnym napięciu, choć zakładano, że tę granicę osiągnie jedynie 2 procent „nauczycieli”. „Zdaniem Milgrama, rzeczywistym winowajcą była w jego eksperymentach cechująca nas niezdolność do przeciwstawiania się żądaniom autorytetu”¹³.

Chociaż postawa badanych mogła u niektórych wywołać przerażanie, to jednak, mając świadomość pewnych wydarzeń historycznych i tego, jak bardzo determinowały je głęboko zakorzenione wzorce, wielopoziomowa i szeroko akceptowana hierarchia autorytetów nie powinna dziwić. Co więcej, przynosi ona każdemu społeczeństwu wiele korzyści. Za jej pomocą możliwy jest rozwój wielu dziedzin życia społecznego, a bez niej – niewykluczone, że pograżylibyśmy się w głębokiej anarchii. Dlatego, jak pisze Cialdini: „niemal od dnia narodzin wszyscy jesteśmy pilnie trenowani w posłuszeństwie wobec autorytetów i umacniani w wierze, że przeciwstawianie się im jest złe”¹⁴. Dużą rolę pełnią w tym kontekście także przykazania religijne. W Starym Testamencie znajdujemy przypowieść o Adamie i Ewie, którzy wykazując nieposłuszeństwo wobec Boga – najwyższego autorytetu – na dobre utracili dostęp do raju. Metafora o Abrahamie gotowym zabić własnego syna w dowód posłuszeństwa również dowodzi tego, jak autorytet może determinować nasze życie i popychać do wykonywania poleceń, nawet bez większego analizowania konsekwencji płynących z danego czynu, nie mówiąc już o aspektach związanych z moralnością.

Ślepa uległość wobec autorytetu zwalnia nas z konieczności myślenia i ma szereg „zalet” widocznych szczególnie w hierarchii dużych przedsiębiorstw i zakładów pracy, gdzie nieekonomiczne, a często nawet zakazane jest podważanie decyzji swojego zwierzchnika. W konsekwencji, duża część z nas zastępuje myślenie reagowaniem mechanicznym – tego się od nas wymaga i takie są powszechnie przyjęte standardy, które w ostatecznym rozrachunku uznawane są za korzystne.

¹³ Cialdini, dz. cyt., s. 229.

¹⁴ Tamże, s. 232.

Przykładowo, w służbie zdrowia pielęgniarki nigdy nie podważają decyzji lekarzy, tak jak aptekarze (poza frustracją wynikającą z niemożności rozczytania pisma lekarza) nie zastanawiają się nad lekiem, który wręczają pacjentowi, choćby i ten przyszedł z opatrunkiem na oko, a otrzymał środek na ból stopy. Jest to zasada logiczna i pożądana, która ma jednak swoje, często tragiczne w skutkach konsekwencje.

Ślepe i bezrefleksyjne posłuszeństwo doprowadza do sytuacji, w której często nie dopuszczamy możliwości popełnienia błędu przez autorytet. Skoro ktoś pełni stanowisko kierownicze, to znaczy, że ze względu na swoje kompetencje ma tak dużą przewagę, że wręcz głupotą byłoby to podważać. Nieustannie powracające, szczególnie w sytuacjach popełnienia błędu znane sformułowanie „jesteśmy tylko ludźmi”, choć z pozoru banalne, to winno przyświecać każdemu z nas, szczególnie w zawodach, w których bierzemy odpowiedzialność za ludzkie życie. Bo być „tylko człowiekiem” oznacza, że w naszą egzystencję wpisane jest popełnianie błędów. Żaden bowiem człowiek nie posiada boskiego pierwiastka nieomyślności, a coraz dalej postępujące badania nad sztuczną inteligencją nie dają pełnej gwarancji, że maszyna będzie w stanie prawidłowo ocenić sytuację i podjąć właściwe decyzje.

Historia dowodzi, że do przypadków tragicznych dochodzi także w sytuacjach, kiedy poczucie mocy sprawczej jest głęboko zakorzenione w samym autorytecie. Wtedy nie dopuszcza on kwestionowania jego decyzji i w apodyktyczny sposób domaga się mechanicznego wykonywania poleceń. Być może taka dyscyplina wpływa motywująco na mniej wydajnych pracowników i jest przykrym, aczkolwiek koniecznym elementem zarządzania dużą liczbą osób. Głębokie przekonanie o własnej nieomyślności może uchodzić w oczach innych za przejaw pewności siebie, wynikającej z doświadczenia i wysokich kompetencji, dlatego kiedy pojawia się błąd, dochodzi do chaosu, nad którym nie sposób zapanować.

Obrazuje to historia związana z wybuchem reaktora w elektrowni jądrowej w Czarnobylu. Wtedy to, Anatolij Diatłow, zastępca inżyniera, niekryjący swoich ambicji zawodowych, przeprowadzał testy awaryjnego zasilania pomp. Mimo licznych przeciwwskazań, a nawet protestów pracowników wywarł na nich presję, w konsekwencji której zbiorowo doprowadzili do jednej z największych katastrof ubiegłego wieku. Sytuacja ta pokazuje przede wszystkim, do czego doprowadzić może strach przed najwyższym autorytetem. Zarówno Diatłow, jak i podlegli mu pracownicy elektrowni zdawali sobie sprawę z tego, czym jest porażka w oczach władz ówczesnego Związku Radzieckiego. Woleli oddać życie niż ściągnąć na siebie gniew najwyższego autorytetu.

Jak jednak wytłumaczyć mordy dokonywane przez siły SS w trakcie II wojny światowej? Źródła historyczne są zgodne co do faktu, że na oficerach nikt nie stosował aparatu represji, ani nie podłączał pod napięcie, nakazując mordować niewinnych obywateli. To kolejny bardzo istotny aspekt związany z siłą nacisku autorytetu. Cialdini poświęca temu zagadnieniu całą swoją książkę – *Pre-swazja*. W praktyce chodzi o wstępne ukierunkowanie uwagi, czyli przygotowanie do wywierania wpływu, na poziomie ideologicznym i światopoglądowym. Należy odbiorcom przedstawić coś, czego potrzebują, coś w co uwierzą, coś z czym będą mogli się utożsamiać, a wtedy istnieje duże prawdopodobieństwo, że nastąpi proces zastępowania krytycznej analizy bezrefleksyjnym myśleniem i automatycznym wykonywaniem poleceń. W literaturze motyw ten pojawiał się wielokrotnie, niejako w obronie moralności i ku przestrodze przyszłych pokoleń.

Dzisiaj owa „preswazja” odbywa się na innej płaszczyźnie, ale pewne reguły wciąż mają swoją moc i są wykorzystywane przez chcących wywierać wpływ w Internecie. Forma publikowania filmów opiniotwórczych w Internecie niesie ze sobą szereg konsekwencji, zarówno dla obiorców, jak i autora przekazu. Dzisiaj kształtowanie opinii odbywa się w dużej mierze za pośrednictwem vlogów, których moc zaczęli doceniać również dotychczasowi reprezentanci mediów tradycyjnych. To forma zapewniająca absolutną wolność, zarówno w treści, jak i stylu. Z jednej strony, nadawanie w czasie rzeczywistym i konfrontacja z komentarzami publiczności może wywierać presję samodoskonalenia i modyfikowania swojego światopoglądu, z drugiej jednak, natężenie komplementów i otrzymywanie nieustannych potwierdzeń o słuszności swoich tez może doprowadzić do samouwielbienia, a co za tym idzie nieumiejętności krytycznego spojrzenia na własny przekaz. Często widać to w sytuacjach konfrontacyjnych pomiędzy twórcami, którzy często prowadzą dyskusję pozbawioną merytorycznych argumentów i przypominają (atrakcyjną dla widzów) walkę pt. „kto na kogo co ma”.

Chociaż etymologia słowa autorytet (z łac. *auctoritas* – powaga, znaczenie¹⁵) wskazuje na społeczne uznanie, które często związane było z posiadanymi kompetencjami i wiedzą, to dzisiaj, szczególnie w obrębie Internetu, nastąpiło spłaszczenie tej definicji, której najistotniejszym elementem jest możliwość wywierania wpływu na innych, na dużą skalę. To, co budzi obecnie największe obawy, to łatwość i sposób w jaki widownia przyznaje status autorytetu danej osobie oraz to, jak daleko wykracza moc sprawcza namaszczonego w ten sposób twórcy. Rzadko następuje weryfikacja czy dana osoba jest autorytetem w konkretnej

¹⁵ Znaczenie słowa „autorytet”, *Obserwatorium Żywej Kultury* [online], <http://ozkultura.pl/wpis/10637/3> (dostęp 15.05.2021).

sprawie i czy dowody na jej status są wiarygodne. W myśl zasady Schopenhauera – „bardzo mało ludzi umie myśleć, ale jakiś pogląd chce mieć każdy”¹⁶, większość twórców internetowych, chcąc nie wypaść z algorytmu „na czasie”, zabiera głos w sprawach aktualnych, kontrowersyjnych, nie przygotowując wcześniej podłoża merytorycznego, a nawet nie zagłębiając się szczegółowo w omawiane zagadnienie. Potrzeba wywierania wpływu, połączona z głębokim przeświadczeniem o swojej racji, doprowadza do sytuacji, w której ekspertami nawet w dziedzinach naukowych stają się celebryci, tacy jak Edyta Górniak (wokalistka), Marcin Najman (entuzjasta sportów walki) czy Iwan Komarenko (wokalista) – szczególnie aktywni w sprawach związanych z teoriami spiskowymi i szczepieniami przeciwko COVID-19. Siłą ich argumentu staje się wcześniej zdobyta popularność (w zupełnie odmiennej dziedzinie), a że media lubią wskaźniki oglądalności, osoby te otrzymują megafon do wygłaszania swoich absurdalnych tez w tradycyjnych mediach ogólnopolskich.

Czynniki wywierania wpływu

Dla bardziej wnikliwych, którzy chcą poznać i nazwać czynniki wywierania wpływu, pojawiające się w mediach społecznościowych, z pomocą przychodzi literatura, a dokładniej dzieła wspomnianego wcześniej Cialdiniego. Najistotniejszym elementem, według niego, jest atrakcyjność fizyczna. Na przestrzeni lat byliśmy świadkami upowszechniania się tezy, iż lepiej jest być pięknym niż brzydkim, tak jak analogicznie przewagę ma ten, kto jest lepiej ubrany nad tym, kto jest ubrany gorzej. Reakcje na ludzi ładnych są zautomatyzowane i bezrefleksyjne. Psycholodzy nazywają to efektem aureoli: „Polega on na tym, że jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jaki człowiek ten jest widziany przez innych”¹⁷. Cialdini zauważa także, że mamy automatyczną skłonność do przypisywania ludziom atrakcyjnym pozytywnych cech. Stąd człowiek ładny bywa często w oczach innych utalentowanym, inteligentnym i uczciwym. Przeróżającą konsekwencją może stać się uproszczenie tego założenia i sprowadzenie go do postawienia znaku równości między osobą dobrze wyglądającą a dobrą.

Idealnym współcześnie przykładem na zobrazowanie wpływu osób atrakcyjnych w mediach społecznościowych jest platforma Instagram. Założona w 2010 roku, miała spełniać oczekiwania użytkowników, pragnących komunikować się ze światem i wyrażać siebie za

¹⁶ A. Schopenhauer, *Erytyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Wydawnictwo Alma-Press, Warszawa 2005, s. 68.

¹⁷ Cialdini, dz. cyt., s. 191.

pośrednictwem zdjęć. Dowodem na dominację obrazu nad słowem był fakt, iż większość użytkowników nawet nie zaglądała do opisów, stąd też zaczęły one przybierać coraz krótsze formy, często polegające na wyrażaniu stanu emocji za pomocą emotikon.

Serwis w krótkim czasie stał się miejscem, w którym najszybciej popularność zyskiwali autorzy najbardziej zwracających uwagę zdjęć. Nie powinien dziwić więc fakt, że w tym gronie znalazły się głównie atrakcyjne modelki, aktorzy, sportowcy oraz promotorzy tego, co starożytni nazwaliby fizjonomią. Kult opakowania zamiast zawartości został spopularyzowany do niewyobrażalnych rozmiarów. Instagram w ciągu kilku lat stał się już nie tylko miejscem do dzielenia się zdjęciami ze światem, ale został wyposażony w szereg funkcji, mających ułatwiać zawieranie i właściwe oznaczanie umów biznesowych. Producenci ubrań, kosmetyków oraz urządzeń użytku domowego szybko zauważyli potencjał i skalę oddziaływania serwisu. Postanowili więc wykorzystywać najbardziej popularne osoby na Instagramie do skutecznej promocji swoich produktów, będąc w pełni świadomi siły nacisku autorytetu i bezmyślnego ulegania wspomnianemu wcześniej efektowi aureoli. Tak jak zyski, płynące z dobrego wyglądu w dzieciństwie objawiać się mogą pobłażliwym traktowaniem, tak w życiu dorosłym można je przeliczać na pieniądze: „Influencerzy o największych zasięgach za opublikowanie na swoim koncie otagowanego zdjęcia inkasują od 20 do 50 tysięcy złotych”¹⁸.

W sferze czołowych reprezentantów zdrowego trybu życia i ciała często dochodzi do zatrważającej dysproporcji między opakowaniem a jego zawartością. Rosnąca popularność stwarza pokusę wykorzystywania jej w celu podwyższania własnej wartości w innych dziedzinach, a także przemożną chęć dzielenia się swoim życiem prywatnym w celu zyskania aprobaty u innych. W taki sposób dochodzi do wielu wpadek wizerunkowych, których w obrębie mediów społecznościowych jesteśmy świadkami niemalże każdego dnia. Często promotorzy zdrowego odżywiania przyłapywani są w fast foodach (na zdjęciach, które sami wykonali), trenerzy personalni nakłaniają do spożywania odżywek powodujących negatywne skutki uboczne, a aktorki oferują cudowne specyfiki przyspieszające odchudzanie.

Niekiedy wygląd zewnętrzny jest czynnikiem, który może hamować skuteczność wywierania wpływu na innych. W końcu większość ludzi jest atrakcyjna przeciętnie, a mimo to są w stanie oddziaływać na innych. Cialdini uważa podobieństwo za najistotniejszy element odczuwania sympatii do kogoś: „Lubimy ludzi podobnych do nas samych, niezależnie od tego, czy podobieństwo dotyczy wyznawanych przekonań, cech osobowości i

¹⁸ <https://forsal.pl/artykuly/1443534,instagram-zarobki-influencerow-lista-polskichinstagramerow-z-najwiekszymi-zasiegami.html> (dostęp 03.05.2021).

charakteru, stylu życia czy doświadczeń życiowych”¹⁹. Nie sposób nie zgodzić się z tym twierdzeniem, patrząc na ogromną popularność wcześniej wspomnianych osób, które wpisują się w dzisiejsze trendy zdrowego stylu życia i przykładania dużej uwagi do swojego wyglądu zewnętrznego. Tym bardziej, że gusta obecnych użytkowników Internetu są mocno spersonalizowane, a pomagają w tym wciąż usprawniany algorytm mediów społecznościowych. Czasem dużo szybciej niż my sami wyłapuje on treści, które mogą się nam spodobać.

Skrajnym tego przykładem są osoby wspierające konkretne działania o charakterze społeczno-politycznym. Najsilniejsze jednostki w tych grupach i samozwańczy liderzy wykorzystują bezrefleksyjną uległość jednostek. Utrzymują je w przeświadczeniu „jestem taki jak wy i ramię w ramię staniemy do walki o dobro wspólne”. Fragmentaryczne spojrzenie członków takich grup doprowadza do sytuacji, w której często za późno dowiadują się, iż realizacja celów wspólnych nie była niczym innym jak realizacją indywidualnych dążeń lidera, często sprzecznych z pierwotnymi założeniami.

O wpływie na innych w kontekście podobieństwa skuteczny może okazać się także sposób ubierania. Jest to szczególnie istotne w aktualnie panującej kulturze obrazkowej, gdzie dokonujemy selekcji osób, które lubimy na podstawie ich wyglądu zewnętrznego. Reguła podobieństwa jest często wykorzystywana w mediach społecznościowych przez osoby chcące zyskiwać popularność w szybkim tempie. Jest to sposób szczególnie popularny podczas głośnych akcji społecznych lub politycznych, w których odbiorcy żądają wręcz jasnych deklaracji, dzięki którym łatwiej jest im dokonywać selekcji osób, z którymi chcą sympatyzować w myśl zasady „z nami albo przeciwko nam”.

W mediach społecznościowych istnieje jeszcze jedna, bardzo istotna reguła, która ma dużo większy wpływ, aniżeli atrakcyjność fizyczna i podobieństwo, mianowicie chodzi o liczby. To one definiują ludzi wpływowych oraz tych, którzy w oczach publiczności uchodzą za autorytety. Duża część osób jest w stanie dokonywać równania na podstawie rachunku „rację ma ten, który posiada więcej odbiorców”. Szczególnie widoczne jest to w przypadku starć i konfliktów między twórcami, kiedy to argumenty nie oddziałują w taki sposób jak liczby przypisane do konta danego twórcy. Gdyby Gorgiaszowi i jego uczniom przyszło żyć w dzisiejszych czasach, sama umiejętność sprawnego władania językiem na nic by się zdała, gdyby nie była wsparta odpowiednią liczbą odbiorców, którzy nie tylko nadają wydźwięk przekazowi, ale też automatycznie go uwiarygadniają.

¹⁹ Cialdini, dz. cyt., s. 193.

W przypadku konfliktu między zwaśnionymi twórcami można zauważyć zachowania podobne do tych, które wykazują kibice piłkarscy. Odbiorcy, którzy utożsamiają się z daną osobą pragną jej zwycięstwa nawet jeżeli nie ma racji, ponieważ kiedy ona wygrywa, to i my wygrywamy. Trafnie opisuje to Cialdini: „Choć pragnienie skąpania się w cudzej chwale drzemie w każdym z nas, jest coś szczególnego w ludziach wyczekujących na śniegu, by zapłacić krocie za pozostałość z biletu na mecz. Cóż to za ludzie? Jeśli nie myli mnie intuicja, są oni nie tylko miłośnikami sportu, ale też osobami cierpiącymi na inną ukrytą dolegliwość – na niską samoocenę. Niskie poczucie własnej wartości prowadzi ich do poszukiwania prestiżu nie poprzez tworzenie i promocję własnych osiągnięć, lecz poprzez tworzenie i promocję skojarzenia swojej osoby z cudzymi osiągnięciami”²⁰.

Nawiązując do powyższych zagadnień, związanych z warunkami jakie należy spełnić, aby zaskarbić sobie sympatię innych, a w konsekwencji móc na nich z łatwością wpływać, można zadać pytanie czy dzisiaj ma znaczenie to, co mówimy, czy liczy się jedynie przekaz niewerbalny i wielkość megafonu, jaką zapewniają liczby stojące za danym twórcą. Profesor Bralczyk w najpopularniejszym wykładzie po polsku w serwisie YouTube mówi, że ciężko powiedzieć, czy retoryka jest sztuką, nauką czy umiejętnością, a przede wszystkim czy jest dobra. Skoro możemy mieć wątpliwości natury etycznej, to można w tym miejscu wysunąć śmiałą tezę, że całkowity jej brak nie powoduje ryzyka czynienia zła za pomocą mowy. I być może dobrze, że tak jest w przypadku niektórych zdjęć na Instagramie, których przekaz wizualny jest już w takim stopniu szkodliwy, że podparty słowem byłby nie do zniesienia.

I choć nie da się zaprzeczyć, że dzisiaj bardziej zwracamy uwagę na wyżej wymienione czynniki niezbędne do wywierania wpływu, to wciąż istnieją osoby, które na swój autorytet zapracowały wysokim poziomem słowa – retoryką w jej klasycznym rozumieniu. W telewizji obserwowaliśmy narodziny wielu charyzmatycznych postaci, a ranga i stopień popularności jaką zaczęły zyskiwać, determinowały coraz większe grono młodych humanistów do podejmowania studiów dziennikarskich. Postacie takie jak Kuba Wojewódzki, Wojciech Cejrowski, Wojciech Jagielski, Tomasz Lis czy Mateusz Borek osiągały status autorytetów, osób wpływowych, których ścieżkami chcieli podążać inni. Nie wszyscy z nich posiadają ponadprzeciętną atrakcyjność fizyczną, żaden z nich nie dysponował znaczącym gronem odbiorców w mediach społecznościowych, nie należą do grona osób chcących stosować regułę upodabniania się do odbiorcy, ale z pewnością łączy ich jeden wspólny mianownik – oddziaływali na innych językiem, mając na myśli zarówno formę jak i treść.

²⁰ Cialdini, dz. cyt., s. 219.

Również wspomniany wcześniej Witold Gadowski, który cieszy się ogromną popularnością w serwisie YouTube, zapracował na swój autorytet przenikliwością, śmiałością w stawianiu tez i całym wachlarzem argumentów, którymi potrafił umiejętnie uzasadniać złożoność problemów istniejących w otaczającej nas rzeczywistości.

Ogromne znaczenie w podejmowaniu prób oddziaływania na innych ma nie tylko to, co mówimy, ale przede wszystkim jak to robimy. Jest to szczególnie istotne w dobie tabloidyzacji mediów, których przekaz merytoryczny ustępuje coraz bardziej odwoływaniu się do emocji. Stąd też dziennikarze, tacy jak chociażby wymieniony Mateusz Borek, tworzą własne media w serwisie YouTube, gdzie wykorzystują przewagę interakcji w czasie rzeczywistym i możliwość transmitowania treści bez ograniczeń czasowych.

William Golding w swojej kultowej powieści *Władca much* w ten oto sposób przedstawił czytelnikom sytuację wyboru przywódcy pośród młodocianych rozbitków: „Jack zaczął protestować, ale wrzawa, która przedtem wyrażała ogólne pragnienie wodza, stała się teraz świadectwem, że wybór padł na Ralpha. Żaden z chłopców nie mógłby znaleźć dostatecznego uzasadnienia tego wyboru; cała inteligencja, jaką dotychczas przejawiono, była udziałem Prosiaczka, prawdziwym zaś przywódcą był Jack. Ale Ralph miał w sobie jakiś spokój, który go wyróżniał w grupie, kiedy siedział pośród nich, poza tym był duży, o miłym wyglądzie; a wreszcie czynnik najważniejszy, choć bardzo niepozorny: koncha. Ten, który na niej trąbił, a potem czekał na nich z muszlą na kolanach, był istotą wybraną”²¹.

Czasami o sile danego autorytetu i możliwościach wywierania wpływu na innych decydują aspekty, które mogą wykraczać poza teorie psychologiczne. Może to być odpowiednie wyczucie momentu lub też całkowity przypadek, kiedy ktoś nagle „obudzi się z megafonem w rękach”. Może to być także pewien nietuzinkowy, wyjątkowy atrybut, niewidoczny na pierwszy rzut oka, o którym zwykliśmy mówić „ma to coś”. W połączeniu ze wszystkimi metodami, wymienionymi wyżej, może to zapewnić długotrwały status autorytetu ze wszelkimi konsekwencjami z tego faktu wynikającymi. Od twórcy internetowego zależy bowiem czy siłę swojego przekonywania (perswazję typu *ethos*) wykorzysta do manipulacji czy też do czynienia dobra.

I choć przywoływane do tej pory przykłady wskazywały głównie na negatywne aspekty związane z wykorzystywaniem retoryki (lub jej brakiem), to Internet jest na tyle pojemną przestrzenią, że wciąż można w niej znaleźć twórców, którzy swoją popularność wykorzystują do promowania właściwych postaw. Istnieją bowiem społeczności, gdzie to, co

²¹ W. Golding, *Władca much*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2020, s. 27.

się mówi ma kolosalne znaczenie, a uzyskanie statusu autorytetu i zdobycie zaufania publiczności wymaga trudnej i czasochłonnej pracy nad sobą.

Bibliografia:

Bradbury R., *451 stopni Fahrenheita*, Wydawnictwo MAG, Warszawa 2016.

Cialdini R., *Pre-swazja*, GWP, Sopot 2020.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Sopot 2020.

Golding W., *Władca much*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2020.

Huxley A., *Nowy wschodni świat*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2006.

Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Wydawnictwo Alma-Press, Warszawa 2005.

Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie. Wybór pism*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1998.

Wilde O., *Portret Doriany Graya*, Wydawnictwo Vesper, Warszawa 2015.

Social Media as a Tool of Influence Summary

The emergence of new media like also a globalization processes lead to the significant changes in the balance of power and distribution of information. The visual culture domination and putting the facts under opinions create a space for subjective arbiters of reality. Social media are becoming more and more attractive by being a ground of many world-view conflicts. The de-professionalization and a loss of public trust in the journalist profession entails in innumerable consequences. Large media concerns lost their monopoly in the process of message distribution to bloggers, influencers and YouTubers. It is the social media that reflects the public mood. It is the social media that influences the mass audience. The ones who are fully aware of this fact are content creators who constantly acquire several skills necessary to control others for their own benefit.

Keywords: social media, new media, influence, journalism, infotainment, freelancers, authority, fake news, eristics, false reality, non-verbal speech, persuasion