FOLIA 272

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.9

Monika Bogacz

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-3279-5026

Marek Pieniążek

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-9390-1515

Postprawda jako narzędzie konstruowania rzeczywistości: przykład Amber Gold

Postprawdziwa realność

Coraz częściej przekonujemy się, że obiektywna, stabilna rzeczywistość zajmuje wciąż mniejszy obszar naszej współczesności. Świat przestaje istnieć w jednym uchwytnym kształcie, wspólnie respektowanym czy to przez społeczeństwo danego kraju, przez poszczególne grupy zawodowe, czy lokalne społeczności. Od kilku lat dobitnie potwierdzają się tezy o perspektywicznej i relacyjnej naturze rzeczywistości (Gergen 2009), kreowanej ideologicznie, medialnie, konstruowanej w efekcie krótkotrwałych umów społecznych i interesownych konsensusów. Koncepcje socjologiczne powstałe na początku XX wieku, mające swój początek w Marksowskiej formule o „rozpływaniu się tego, co stałe", od czasów Stanisława Brzozowskiego i jego wskazań na sprawczość człowieka zanurzonego w żywiole życia, stają się coraz bardziej funkcjonalne.

Gdy dodamy do nich stosunkowo nowy komponent wynikający z nasilającej się mediatyzacji rzeczywistości zauważymy, jak nowe nowe media (Levinson 2010: 11–14) obok ideologicznego, komercyjnego i politycznego wpływu uzyskują kreacyjny wpływ na dynamikę relacji społecznych. Kolejne krajowe światowe afery oraz gesty odsłaniające funkcjonowanie władzy, podobne do odkryć Richarda Snowdena, analizy sposobu gospodarowania danymi i dostępem do internetu przez giganty medialne Google, YouTube i Facebook, Instagram, formy gromadzenia danych klientów i ich komercyjnego wykorzystania nie pozostawiają współczesnym obywatelom złudzeń. Żyjemy w świecie, który jest wciąż konstruowany i udostępniany na z góry danych i zadanych warunkach. Ludzie są klientami określonych sposobów użytkowania odpowiednio udostępnianej im realności. Także jako tzw. prosumenci stają się zależni od ukrytych mechanizmów rynkowych, a będąc afektywnymi zakładnikami cudzych pragnień, potrzeb, interesów, na próżno szukają przestrzeni, w której mogliby stać się podmiotami swoich działań. Wszędzie i o każdej porze działają firmy, które, jak Cambridge Analytica, szybko wykorzystują pozostawione przez nas w mediach dane do własnych celów lub rozległych planów politycznych,

i – jak w czasie brytyjskich wyborów w sprawie brexitu oraz ostatnich wyborów prezydenckich USA – wpływają na kształt rzeczywistości (Gruszczyk 2018: 56–57).

Rzeczywistość zdeterminowana przez technologie wytwarzania pragnień i nowych światów tworzy społeczeństwo poddane nowemu reżimowi zachowań, odnoszących się do przejściowo respektowanych reguł i płynnych norm. W efekcie niemożliwe jest wyznaczenie jednoznacznej, obiektywnej prawdy zarówno o wybranym społecznym wydarzeniu, jak jego konsekwencjach w postaci następujących po nim wydarzeń. Narastająca erozja zaufania społecznego zwiększa przy tym wpływ emocji na decyzje podejmowane przez ludzi, co utrudnia odnalezienie wyrazistych podstaw dla formułowania jednoznacznych sądów. Między innymi dlatego współczesne sposoby funkcjonowania środków masowego przekazu i mediów coraz częściej rozważamy w kontekście pojęcia postprawdy. Termin ten odnosi się do sytuacji, w której nie istnieje obiektywny i możliwy do ustalenia kształt rzeczywistości bądź faktów. Brak możliwości ich weryfikacji daje sposobność do kreowania tzw. *fake newsów*, tworzenia kłamstw i półprawd. Ich nieprawdziwość nie jest możliwa do uchwycenia.

Współczesny świat, zdeterminowany przez nowe technologie, stał się środowiskiem umożliwiającym występowanie wielu alternatywnych wizji otoczenia. Nadmiar subiektywnych i perspektywicznych koncepcji rzeczywistości w ostatnim dziesięcioleciu zaczęto uzasadniać koncepcją postprawdy, natomiast epokę, w której miała ona swój początek, nazwano erą postprawdy (Leśniczak 2018). Twórcy słownika oksfordzkiego ogłosili termin postprawda słowem roku 2016. Według jego autorów *postprawdziwy* to „odnoszący się do sytuacji lub oznaczający sytuację, w której obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowane opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji czy osobistych przekonań" (Oxford Dictionary 2017).

Postprawda opisuje zatem rzeczywistość, w której odbiorcy nauczyli się wierzyć informacjom podawanym tak, że bardzo trudno jest uchwycić ich prawdziwość. Głównym filarem wiarygodności informacji stało się wzbudzenie zaufania w odbiorcach. Wzbudzane przez takie informacje reakcje i emocje społeczne, w połączeniu z anonimowością, chęcią zysku i brakiem odpowiedzialności za tzw. fakty wytwarzają na coraz większą skalę efekt postprawdy (Postprawda 2018).

Postprawda i postmedia

Efekt oddziaływania nie całkiem prawdziwych informacji został wykorzystany w stworzeniu tzw. piramidy finansowej spółki Amber Gold. Działalność spółki, która w chwili bankructwa (2014) naraziła na straty finansowe tysiące ludzie, mogła być rozwijana dzięki specyfice rzeczywistości społecznej, utrudniającej uchwytną obiektywność faktów. W toku śledztwa uruchomionego po upadku spółki społeczeństwo zaczęło dostrzegać trudności, a nawet niemożliwość pociągnięcia do odpowiedzialności winnych tej finansowej afery oraz prowadzących do niej administracyjnych zaniedbań.

Postprawda okazała się zatem użytecznym narzędziem w kreowaniu/konstruowaniu rzeczywistości chwilowo i sytuacyjnie użytecznej dla danej grupy

i najsilniejszych aktorów społecznych[1]. Dlatego za najlepszy chyba obecnie opis tych zmian można uznać tzw. zwrot algorytmiczny (Manovich 2018). Jego obecność manifestuje się w wielu obszarach współczesności. Czy to w zarządzaniu społecznym i ekonomicznym, w toku podejmowania decyzji o charakterze służbowym albo też w tzw. indywidualnym zarządzaniu sobą widzimy, iż działając na rzecz zachowania bezpieczeństwa bytowego, niechętnie bierzemy pod uwagę pozaekonomiczne względy i uwarunkowania. Postprawdziwa rzeczywistość i jej dynamika zmian dewastuje „moralną infrastrukturę społeczeństwa" (Bratkowski 2018: 37). Zamiast żyć w zgodzie ze sobą i własnymi planami wciąż walczymy o swoją przyszłość w zdelokalizowanych procesach produkcji wiedzy, zysków i kompetencji, dla utrzymywania się na fali przemian. Brak strat w tym zakresie uznajemy za formę wierności sobie i nowy wymiar sukcesu. Wspierają takie zachowania ostanie odkrycia neurobiologiczne i związane z tym ujęcia socjologiczne (Savat 2013), zaprzeczające istnieniu jakiegokolwiek centrum ja, czyli także zlokalizowanemu gdzieś w nas centrum tożsamości i wolności. Stajemy się relacyjnym asamblażem i cząstką wielu innych procesów, pozbywając się wiary w transcendencję i obiektywny punkt widzenia.

Czy zatem wizje stabilnej i sprawiedliwie zarządzanej rzeczywistości są dziś realne? Postprawda staje się adekwatnym terminem łączącym wspomniane wyżej zjawiska i pozwalającym odnieść się do naszego komfortu poznawczego z poważną troską. Problematyka umykającej realności, płynności rzeczywistości i kultury (Bauman 2006), norm i stylów myślenia staje się realna i prawdziwa. „Prawda postprawdy" dotyka nas w każdym wymiarze życia, otwiera też nowe perspektywy dla myślenia humanistycznego: z płynnym podmiotem, tożsamością relacyjną, nasyconą, dla której proteuszowe reprezentacje i kreacje, narracje i obrazy stają się naturalnym otoczeniem i środowiskiem formowania.

W powyższym kontekście warto poddać analizie materiały reklamowe i język perswazji użyty w kreowaniu oferty Amber Gold oraz wybrane przykłady społecznej dyskusji na temat efektów działań spółki. Przytoczone poniżej materiały reklamowe pomogą także zobaczyć w pewnym fragmencie specyfikę postmedialnego świata (Celiński 2013). Powstaje on w wyniku nasilających się mechanizmów mediatyzacji, które wytwarzają rzeczywistość nieposiadającą innej formy obecności poza jej ciągłą medialną produkcją.

Postprawda na przykładzie akcji promocyjnej Amber Gold

Akcja promocyjna Amber Gold, przeprowadzona z dużym rozmachem, chętnie odwoływała się do obowiązujących norm moralnych i zaufania społecznego, wkrótce się jednak okazało, połączona była ze świadomym tych zasad i norm nierespektowaniem. Jak w każdej współczesnej, zaawansowanej kampanii promocyjnej informacje o produktach firmy zostały wykreowane z wykorzystaniem wizualizacji pragnień odbiorców. Stosowano subtelne i rozbudowane techniki perswazji, dążące do zbudowania solidnego wizerunku marki. Twórcy Amber Gold, świadomi, iż

[1] Autorzy niedawno wydanej obszernej monografii poświęconej problematyce postprawdy na wielu przykładach wskazują liczne zagrożenia, jakie stwarza ona dla stabilności dyskursu publicznego (Postprawda 2018: 9–10).

rzeczywistość rynkowa w wielu aspektach jest zdeterminowana przez niesprawdzalne i trudne do zweryfikowania informacje, podczas tworzenia przedsiębiorstwa wykorzystali liczne techniki komunikowania, które z perspektywy minionego czasu raczej powinno się nazwać nieetycznymi manipulacjami.

Aby lepiej zrozumieć istotę problematyki ważne będzie nakreślenie tła powstania tej firmy. Amber Gold nazwane zostało przedsiębiorstwem finansowym, jednak sposób jego działania jednoznacznie przypomina „piramidę finansową" (Pachucki 2012). Określa się ją jako: „struktura finansowa, w której zysk konkretnego uczestnika jest bezpośrednio uzależniony od wpłat późniejszych uczestników, stojących niejako niżej w tej strukturze" (Pachucki 2012).

Przedsiębiorstwo zostało założone przez Marcina Plichtę 27 stycznia 2009 roku. 28 stycznia Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ przyjął je do rejestru pod nazwą Grupa Inwestycyjna Ex Sp. z o.o. Dopiero w lipcu 2009 roku firma zmieniła nazwę na Amber Gold Sp. z. o.o. Firma ta podawała się za dom składowy w Polsce, inwestująca w metale szlachetne: złoto, srebro i platynę. Oferta dla klientów polegała na podpisaniu umowy składu. W umowie tej przedsiębiorca zobowiązał się do przechowywania za wynagrodzeniem oznaczonym w umowie ruchomości, w tym przypadku wyżej wymienionych kruszców. Przedsiębiorca zobowiązany był wydać pokwitowanie, które zawierało nazwę metalu, gramaturę i oznaczenia próby. Klient otrzymywał także ubezpieczenie w razie szkód wynikających z utraty, ubytku lub uszkodzenia nabytych metali szlachetnych. Firma zobowiązywała się do odpowiedniej ich konserwacji. Na wypadek, jeśli przedsiębiorca nie wywiązałby się ze wszystkim zobowiązań, miał prawo do udowodnienia, iż z należytą starannością nie mógł zapobiec zniszczeniu lub utracie ruchomości klienta.

W ofercie firmy znalazły się lokaty gwarantujące nawet 15% zysku. Klienci wabieni nieosiągalnym nigdzie indziej w tamtym czasie przychodem inwestowali, często całe oszczędności, w oferowane im metale szlachetne. Według własnych przekonań powierzali swoje pieniądze przedsiębiorstwu, które w ich imieniu miało nabyć odpowiednie ilości złota, srebra lub platyny. Istotą całej oferty była inwestycja w coś, czego klienci fizycznie nie mogli zobaczyć. W przeświadczeniu klientów deponowany skład metali szlachetnych znajdował się w ich zasięgu, jednak był on, jak dowiedzieliśmy się po latach śledztwa, poza oddziałami przedsiębiorstwa.

Twórcy Amber Gold wykazali się dobrą znajomością technik perswazji, użytecznych w kreowaniu marki. Jak pisze Tomasz Witkowski w pracy pt. *Psychomanipulacje*: „Ludzie zawsze odczuwają dreszcz emocji […], kiedy mowa o rzeczach, których nie widzą, a które mogą wywierać na nich przemożny wpływ. […] działanie na podświadomość budzi ogromną ciekawość konsumentów" (Witkowski 2006: 229).

Takie zjawisko badacz ten nazywa perswazją podprogową, działającą na naszą podświadomość. Witkowski stwierdza, iż obudzenie ludzkiej ciekawości przez reklamę może być potężnym narzędziem jej oddziaływania (2006: 230).

Skuteczność oddziaływania reklam firmy obecnych w środkach masowego przekazu polegała także na udanym wykorzystaniu metafor medialnych oraz mechanizmów reprezentacji. Jedną z podstawowych cech reklam telewizyjnych, prasowych i internetowych Amber Gold było częste i celowo silnie wyeksponowane ukazywanie wizerunku złotych sztabek. Tak skonstruowana reklama miała

jednoznacznie wpływać na podświadomość odbiorcy oraz urzeczywistniać wartość powierzonej przedsiębiorstwu kwoty oszczędności.

Ilustracja 1.

Źródło: http://forsal.pl/galerie/640173,duze-zdjecie,2,prokuratura-wiedziala-ze-amber-gold-dziala-na-granicy-prawa.html [dostęp: 1.06.2018]

Istotne w ofercie było także umiejętne wzbudzenie w odbiorcy zaufania do bezpieczeństwa lokat gwarantowanych przez firmę, stworzenie w wielu środkach masowego przekazu wiarygodnego obrazu „pewnej", ugruntowanej na złotych sztabach stabilności firmy, jak i jawnej możliwości weryfikacji oferty.

Na fali powodzenia, jak się wkrótce okazało bardzo skutecznej reklamy, zaczęły powstawać nowe oddziały przedsiębiorstwa w każdym większym mieście. Wizerunek lokalnych i niewielkich oddziałów firmy Amber Gold był kreowany tak, aby przypominał ekskluzywne oddziały banków i sposób obsługi oferowany w dużych placówkach finansowych. Brak przypadkowości w tworzeniu wizerunku marketingowego marki wzbudził tak silne zaufanie odbiorców, iż przedsiębiorstwo zdołało na masową skalę wytworzyć wrażenie podobne do ofert banku państwowego.

Ilustracja 2.

Źródło: http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/406958,zona-prezesa-amber-gold-marcina-p-usl-szala-zarzuty-przesluchanie-w-prokuraturze.html [dostęp: 1.06.2018]

Ilustracja 3.

Źródło: https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1867435,Afera-Amber-Gold-Kto-pociagal-za-sznurki-To-nie-politycy [dostęp: 1.06.2018]

W strategii marketingowej istotne znaczenie miała wysoka częstotliwość emitowanych reklam w telewizji w prasie, internecie, ale także ich silna obecność w architekturze miejskiej, w tzw. *outdoorze*, w miejscach publicznych, w centrach miast i galeriach handlowych.

Ilustracja 4.

Źródło: http://reklamapomorska.pl/?showNewsLite=49 [dostęp: 1.06.2018]

Anna Ryłko-Kurpiewska w książce *Reklama jako sztuka powtórzeń* podaje definicje „powtórzenia mechanicznego". Określa je jako mechanizm:

> związany z wielokrotnością emisji reklamy (ponownej ekspozycji komunikatu w ramach jednego medium: telewizji, radia, prasy, internetu, outdooru), jej natężenia oraz rozkładu ilości, odpowiada najbardziej podstawowemu, a zarazem i uogólnionemu znaczeniu powtórzenia jako repetycji formalnej (Ryłko-Kurpiewska 2016: 343).

Istotna była także strategia „bombardowania" (Ryłko-Kurpiewska 2016: 532) klienta swoją ofertą, która zwiększyć miała szansę skłonienia konsumentów do stałej współpracy z przedsiębiorstwem. Głównym zadaniem tej strategii było utrzymanie ciągłego, dużego zasięgu oraz wysokiej częstotliwości przekazu. W praktyce taki zabieg doprowadził do silnego wyeksponowania marki na rynku oraz wzbudzenia stałego zaufania odbiorców. Im bardziej marka staje się popularna, tym intensywniej bowiem w naszej świadomości pojawia się wrażenie nawiązywania z nią więzi (Ryłko-Kurpiewska 2016: 532).

Kolejnym sposobem podnoszenia zaufania do marki było wskazanie na pochodzenie samego przedsiębiorstwa. Twórcy Amber Gold zaznaczali, iż przedsiębiorstwo zostało stworzone jako polska spółka, nieobjęta wpływami zagranicznych inwestorów. Jak pisze Dariusz Doliński w pracy *Psychologiczne mechanizmy reklamy:*

> Niechęć do obcych jest zjawiskiem doskonale znanym historykom, socjologom i psychologom. Jeśli nie jesteś nasz, to nieważne, jaki jesteś, bo i tak potraktujemy cię z nieufnością. Podobnie jest z produktami (Doliński 2003: 170).

Zatem i tutaj twórcy Amber Gold wykazali się znakomitą intuicją marketingową w kreowaniu marki. Autor książki przytacza badania amerykańskich naukowców z Uniwersytetu Iowa. Z ich badań jasno wynikało, że osoby badane wolały wspierać swoich rodaków niż obcych. Wolały samochód wytworzony przez przedsiębiorstwo amerykańskie niż japońskie, zatrudniające głównie mieszkańców Stanów Zjednoczonych. W większości przypadków, badani, którzy wybrali amerykańską firmę uzasadniali swój wybór tym, iż kupując rodzime produkty pomagają swoim rodakom, zapewniając im zatrudnienie oraz umacniając amerykańską gospodarkę (Doliński 2003: 170–171). Chociaż badania przeprowadzone zostały za oceanem, potwierdziły swoją zasadność także w kontekście polskim. W dobie globalizacji, konsumentów polskich i amerykańskich otaczają i stymulują bardzo podobne bodźce wizualne, w konsekwencji ich sposoby myślenia i dokonywania wyborów stają się podobne. Przedsiębiorstwa polskie, starając się podążać za potrzebami odbiorców, wzorują własny marketing na amerykańskim przykładzie i chętnie stosują zasadę społecznej otwartości do wspierania tego, co lokalne. „Patriotyzm konsumencki" (Doliński 2003: 171) okazał się jednym z ważniejszych czynników determinujący wybory klientów Amber Gold.

Od grudnia 2009 roku Komisja Nadzoru Finansowego informowała, że Amber Gold nie posiada zezwolenia KNF na wykonywanie czynności bankowych, w szczególności na przyjmowanie wkładów pieniężnych w celu obciążania ich ryzykiem. W styczniu 2012 Maciej Samcik, wieloletni dziennikarz „Gazety Wyborczej", pisał:

> Lokaty, według prawa bankowego, można w Polsce oferować wyłącznie mając zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego i do tego ważną licencję bankową. A Amber Gold reklamuje właśnie lokaty, choć nie ma takiej licencji i nie jest bankiem. Owszem, formalna nazwa kontraktu zawieranego z tą firmą nie jest tożsama z umową depozytu, ale oferowane przez Amber Gold rozwiązania są tożsame w swej konstrukcji z depozytem bankowym (Samcik 2012).

Ostrzeżenie to jednak nie wywarło dużego wpływu na odbiorców i nie nadwątliło zaufania do firmy. Większość klientów postanowiła nadal powierzać swoje pieniądze przedsiębiorstwu. Wraz z taką informacją Komisji Nadzoru Finansowego, jak się wydaje, konsumenci powinni zrezygnować z dalszej współpracy z przedsiębiorstwem. Takie irracjonalne zachowania konsumentów wyjaśnia Dariusz Doliński:

> Ludzie zachowują się tak, jakby poczynione już inwestycje skłaniały ich do kontynuacji działania, mimo że wobec zaistniałej sytuacji nie miało to żadnego sensu. Utopijne pieniądze nie powinny determinować naszych decyzji. Należy je bowiem podejmować wyłącznie na podstawie analizy bieżących oraz przyszłych strat i zysków (Doliński 2003: 162).

Skuteczność reklamy napędzana jest także poprzez umocowanie emocjonalne za pomocą dynamicznego i zarazem spójnego przekazu. Herbert E. Krugman opracował model skutecznego przekazu reklamowego. Badacz ten stwierdził, iż reklama skuteczna to taka, która buduje silne związki w trójkącie między reklamowanym produktem, postaciami występującymi w spotach reklamowych i odbiorcą przekazu (Krugman 1972: 11–14). Celem takiego działania jest wykreowanie silnego związku między samym produktem a widzem, do którego reklama jest kierowana. „Widz ma uznać, że produkt w jakiś sposób do niego pasuje, że jest zgodny z jego preferencjami i potrzebami" (Doliński 2010: 162).

Ilustracja 5.

Źródło: http://samcik.blox.pl/2012/01/Parabank-prowokuje-otworzyl-oddzial-naprzeciw.html [dostęp: 1.06.2018]

Takie podejście widoczne jest w spotach reklamowych Amber Gold, zwłaszcza w wykorzystywaniu wizerunków osób podobnych do przeciętnego polskiego konsumenta. Precyzyjne lokowanie kreacji marketingowych miało na celu zbudowanie relacji między odbiorcą a produktem i w konsekwencji wzbudzenie zaufania do firmy.

Ilustracja 6.

Źródło: https://biznes.trojmiasto.pl/_misc/zdj_wym.php?url_zdjecie=https://static2.s-trojmiasto.pl/zdj/c/9/12/3000x0/126403-Na-swojej-stronie-internetowej-firma-obiecuje-pewny-zysk-w-niepewnych-czasach.jpg [dostęp: 1.06.2018]

Należy przypomnieć, że już od roku 2012 działaniom firmy towarzyszyła atmosfera skandalu. Obecnie, winnych działania na granicy prawa instytucje państwowe wciąż próbują wskazać. Powołana w lipcu 2016 r. Komisja Śledcza ujawniła, iż 19 tys. Polaków powierzyło swoje oszczędności na łączną kwotę 851 mln złotych. Śledztwo jednak nadal trwa.

Co skłoniło taką dużą grupę osób do powierzenia często oszczędności całego życia w ręce przedsiębiorstwa, przed którym ostrzegała Komisja Nadzoru Finansowego? Czy było to efektem udanej i przeprowadzonej z ogromnym rozmachem „profesjonalnej" kreacji marketingowej? Czy też raczej efektem skutecznego wykorzystania efektu postprawdy w kreowaniu rzeczywistości? Warto podkreślić, że zupełnie niesprawdzalnym, choć deklarowanym w każdym ważniejszym czasopiśmie i kanale telewizyjnym zapewnieniom Amber Gold uwierzyło prawie 19 tysięcy Polaków. Wciąż natomiast niemożliwe jest ustalenie winnych, a prawda o przyczynach tak rozległych społecznych i indywidualnych strat trudna do ustalenia.

Działalność spółki to nie wszystko, wszakże i powołanie Komisji Śledczej w tej sprawie oraz medialne komentarze na temat działania Amber Gold same w sobie są dowodem na funkcjonalność pojęcia postprawdy. Zeznania świadków wciąż wprowadzają nowe rozbieżności. Choć przesłuchania oceniane są pozytywnie przez członków Komisji Śledczej, to w śledztwie pojawiają się kolejne znaki zapytania. Podczas przesłuchania w czerwcu 2017 r. Marcin Plichta, były właściciel Amber Gold, odmawiał odpowiedzi na większość pytań, wymawiając się rzekomym brakiem pamięci.

Rzeczywistość jako wielki nadzorowany park rozrywki

Na tle niemożliwości wskazania winnych rozmaitych malwersacji polityczne akcje wyborcze, promocje określonych praktyk społecznych, produktów czy stylów życia zaczynają przypominać kreowanie sztucznych światów. Okazuje się przy tym, że za ich istnienie, jak w przypadku Amber Gold, nikt nie bierze odpowiedzialności. Umieszczając ludzi w wykreowanym i medialnie wyreżyserowanym otoczeniu kulturowym najsilniejsi gracze sceny politycznej i medialnej tworzą rzeczywistość chwilową, pozwalającą im na czerpanie zysków ekonomicznych bądź wizerunkowych poza zasięgiem prawa, moralności, możliwości rozliczenia potencjalnie wyrządzonych krzywd.

Wygląda więc na to, że mająca już prawie 40 lat koncepcja rzeczywistości symulakrycznej Jeana Baudrillarda, wydawało by się stara i nieaktualna, pokazuje się w nowej i o wiele szerszej, masowej, żeby nie powiedzieć totalnej odsłonie. „Pochłanianie wszelkich możliwych rodzajów ekspresji" przez reklamę (Baudrillard 2005: 11) każe bowiem powrócić do derridańskich dekonstrukcji, dyseminacji, rozproszenia znaczenia i kłamstwa, które przestaje mieć w tle prawdę, zaczyna natomiast być grą między wieloma formami reprezentacji i językowymi konstrukcjami.

Życie codzienne w wybranych aspektach zaczyna przypominać funkcjonowanie w swoistym parku rozrywki, podobnym do przedstawionego w serialu *Westworld* (2016)[2]. Bowiem, jak pisze jeden z autorów monografii poświęconej problematyce postprawdy,

> dyskurs publiczny w społeczeństwie „zainfekowanym" postprawdą nie ma nic wspólnego z habermasowskim ideałem deliberacji prowadzonej przez bezstronnych, działających w dobrej wierze i potrafiących współpracować na rzecz dobra wspólnego aktorów społecznych, a przypomina raczej rynkowy mechanizm drapieżnej konkurencji podmiotów chcących realizować swoje partykularne interesy w sposób maksymalistyczny, nie licząc się z kosztami i skutkami ubocznymi (Pękala 2018: 113).

Do innych przykładów rozległych skutków społecznego wpływu postprawdy można zaliczyć np. formy prowadzenia wojen hybrydowych w wielu rejonach świata (Mozgin 2018). Występują on także w naszym regionie Europy, sterując z zewnątrz nastrojami społecznymi i w określonym celu podsycając lokalne spory.

Obecnie uczymy się godzić z sytuacjami, w których „ktoś" używa naszych aktywności i rozgrywa codzienne lub zawodowe zaangażowania. Formuły akcentujące przejściowy i płynny charakter naszej pozycji społecznej, w rodzaju „twój los jest przesądzony, nie masz kontroli", stają się głównymi hasłami promującymi kolejne, bijące rekordy popularności seriale Netflixa (*Black Mirror: Bandersnatch* 2018). W grudniu ubiegłego roku pokazano premierę nowego sezonu tego serialu.

[2] Akcja tego serialu rozgrywa się w przyszłości, na ogromnym obszarze zamieszkiwanym przez androidy (hosty), do złudzenia przypominające ludzi. Zostały one wyposażone w sztuczną inteligencję, są jednak w całości kontrolowane przez swoich producentów i obsługę parku. Niektóre hosty w wyniku pewnej usterki uzyskują dostęp do swojej pamięci i zaczynają uświadamiać sobie, do czego są wykorzystywane przez przybywających z „innej" rzeczywistości bogatych uczestników gry, która przebiega w świecie realnym dla hostów, a dla ludzi w świecie sztucznym.

Innowacyjne włączenie widzów w interaktywną grę o kształt rzeczywistości bohatera filmu okazało się nie tylko medialną atrakcją. Uaktywnienie odbiorcy takich posttelewizyjnych fabuł stanowi także inspirację do refleksji o współczesnych formach doświadczeń, które stają się domeną coraz mniej przejrzystej (coraz mniej prawdziwej?) rzeczywistości.

Jak pokazują bowiem analizy współczesnych modeli biznesowych wykorzystujących dane z marketingu behawioralnego i reklam spersonalizowanych, działania gigantów medialnych (np. Google'a lub Facebooka) polegają na handlu naszym życiem, czyli prywatnymi kontaktami, zakupowymi nawykami i stylem życia. Znakomicie ilustruje te praktyki sfunkcjonalizowanie rynkowe, zdawałoby się „niewinnej", gry *Pokémon Go* (2016). Ostatecznie nie chodziło w niej o chwytanie kolejnych stworków na ekranie telefonu, ale raczej o uczynienie ze zbieraczy Pokémonów globalnej i generującej dochód miejskiej „zwierzyny łownej". Inne przykłady funkcjonowania „kapitalizmu nadzoru", jakie przynosi praca Shoshany Zuboff *The Age of Surveillance Capitalism* (2019), tworzą obraz współczesnego życia będącego częścią wielu transmisji online. Masowe uczestnictwo w ofercie postmedialnych produktów modeluje w czasie rzeczywistym zachowania konsumentów generując kolejne zyski firm technologicznych.

Konstruowanie rozmaitych przestrzeni zależności, w których ze społecznej relacyjności i dynamiki życia można uczynić źródło zysków i legitymizacji trwania, czy to instytucji, czy danego systemu politycznej organizacji, przebiega w sposób trudny do wyśledzenia. W wymiarze zarządzania kulturą procesy te występują także w zakresie wspierania określonej twórczości artystycznej, filmowej, wybranych narracji historycznych lub blokowania albo usuwania określonych poetyk czy artystów poza obszar uwagi społecznej. W takim otoczeniu społecznym pojawienie się firm i w konsekwencji nadużyć finansowych podobnych do wywołanych przez Amber Gold było tylko kwestią czasu.

Bibliografia

Bauman Zygmunt. 2006. Płynna nowoczesność. T. Kunz (przeł.). Kraków.

Baudrillard Jean. 2005. Symulakry i symulacja. S. Królak (przeł.). Warszawa.

Black Mirror: Bandersnatch. 2018reż. David Slade, Wlk. Brytania, USA: Netflix.

Bratkowski Jerzy. 2018. Prawda jako dobro wspólne i jako kapitał społeczny. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*, T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 15–44.

Celiński Piotr. 2013. Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych. Lublin.

Doliński Dariusz. 2003. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Sopot.

Gergen J. Kenneth. 2009. Nasycone ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym. M. Marody (przeł.). Warszawa.

Giddens Anthony. 2001. Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności. Warszawa.

Grabowski Tomasz W., Lakomy Mirosław, Oświecimski Konrad (red. nauk.) 2018. Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego. Kraków.

Gruszczyk Aleksandra. 2018. Moja prawda jest najmojsza, czyli postprawda w praktyce. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 45–64.

Krugman E. Herbert. 1972. „Why three exposures may be enough". Journal of Advertising Research nr 12(6). 11–14.

Leśniczak Rafał. 2018. „Komunikowanie polityczne w epoce postmodernizmu i postprawdy. Analiza debaty przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2015 r.". Łódzkie Studia Teologiczne nr 27(2). 181–195.

Levinson Paul. 2010. Nowe nowe media. M. Zawadzka (przeł.). Kraków.

Manovich Lev. 2018. **"**100 Billion Data Rows per Second: Media Analytics in the Early 21st Century". International Journal of Communication nr 12. 473–488.

Mozgin Viktor. 2018. Medialny kontekst katastrofy malezyjskiego boeinga 777 na Ukrainie – po czyjej stronie stoi prawda. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 205–228.

Pachucki Maciej. 2012. *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym*. Warszawa.

Pękala Mateusz. 2018. Racjonalny ustawodawca w czasach postprawdy. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 99–124.

Post-truth (hasło). W *English Oxford Living Dictionaries*. 2017. https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth [dostęp: 8.05.2018].

Ryłko-Kurpiewska Anna. 2016. Reklama jako sztuka powtórzeń. Gdańsk.

Samcik Maciej. 2012. Parabank prowokuje: otwiera oddział naprzeciw siedziby KNF i oferuje lokaty. http://samcik.blox.pl/2012/01/Parabank-prowokuje-otworzyl-oddzial-naprzeciw.html [dostęp: 15.05.2018].

Savat David. 2013. The Uncoding the Digital: Technology, Subjectivity and Action in the Control Society. London.

Zuboff Shoshana. 2019. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York.

Streszczenie

Autorzy diagnozują współczesność jako zdominowaną przez medialne kreacje, koncentrują się przy tym na pojęciu postprawdy. Wskazują na sposoby konstruowania wiarygodnych obrazów rzeczywistości poprzez specjalne strategie marketingowe i medialne. Wszechobecne technologie „wytwarzania pragnień" tworzą społeczeństwo, w którym erozja zaufania zwiększa wpływ emocji na podejmowane decyzje. Afekty w połączeniu z anonimowością i brakiem odpowiedzialności oraz chęcią zysku wytwarzają efekt postprawdy, wykorzystany np. w stworzeniu tzw. piramidy finansowej spółki Amber Gold. Autorzy analizują materiały reklamowe i język perswazji użyty w kreowaniu oferty tej firmy oraz obrazu marki.

Post-truth as a tool for constructing reality: the example of the Amber Gold

Abstract

The authors diagnose the present day as dominated by media creations, and draw attention to the concept of post-truth. They show how to construct reliable images of reality through special marketing and media strategies. The ubiquitous technologies of "creating desires" form a society in which the erosion of trust increases the influence of emotions on the

decisions we made. Affects, combined with anonymity and lack of responsibility and the desire for profit, produce a post-truth effect, used, for example, in the creation of the so-called the financial pyramid of Amber Gold. The authors analyze advertising materials and the language of persuasion used in creating the company's offer and brand image.

Słowa kluczowe: postprawda, kultura, media, zarządzanie, promocja

Keywords: post-truth, culture, media, management, promotion

Monika Bogacz – w 2018 roku ukończyła kulturoznawcze studia licencjackie w Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zajmuje się reklamą i językiem nowych mediów.

Marek Pieniążek – prof. UP, kierownik Zespołu Badań nad Mediatyzacją Kultury i Sztuki Ośrodka Badań nad Mediami UP. Zajmuje się performatywnymi aspektami dydaktyki literatury, języka i teatru w przestrzeni zmediatyzowanej. Autor książek: *Akt twórczy jako mimesis. „Dziś są moje urodziny" – ostatni spektakl Tadeusza Kantora* (2005), *Szkolny teatr przemiany. Dramatyzacja działań twórczych w procesie wychowawczym* (2009), *Uczeń jako aktor kulturowy. Polonistyka szkolna w warunkach płynnej nowoczesności* (2013). Wydał kilka autorskich tomików poetyckich: *Zasypiam w twoich oczach* (1994), *Sen nas owiewa* (1995), *Dajcie mi ciszę* (1998). Opracował wznowienia przedwojennych powieści Jana Waśniewskiego – *Ognie w pirytach* (2008), *Po dniówce* (2009). Zredagował wiele książek pisarzy i poetów z Olkusza, m.in.: Anny Piątek *Mój prywatny konfesjonał* (2012), Ewy Pogan *Mogę się śmiać* (2014), Jacka Majcherkiewicza *Dotyk anioła* (2015), Ireny Włodarczyk *Rozmowy numerowane* (2015), Kazimiery Janczy *Nim zatrzyma mnie czas* (2016). Pomysłodawca i redaktor monografii *Teaching of National Languages in the V4 Countries* (2016) oraz *Artysta. Biokulturowy interfejs?* (2017). Ostatnio opublikował monografię *Polonistyka performatywna. O humanistycznych technologiach wytwarzania światów* (2018).