

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

IRRACJONALIZM BANALNY. JAK MEDIA TWORZĄ PODSTAWY DLA DYSKURSU ANTYNAUKOWEGO

STRESZCZENIE

Różne formy walidacji antyracjonalizmu i antynaukowości w mediach przybierają w ciągu ostatnich dziesięcioleci wymiary zjawiska globalnego. Związane to jest z podważaniem paradygmatu racjonalnego i globalnym spadkiem zaufania do instytucji naukowych, ale także z kierunkiem rozwoju mediów interaktywnych, które jednocześnie umożliwiły rozpowszechnianie dyskursu antyracjonalnego, jak i stały się jednym ze źródeł jego społecznej legitymizacji. Sytuację tę wykorzystują do osiągania własnych celów praktycznych i ideologicznych politycy, marketing, organizacje religijne. Ten tekst poświęcony jest opisowi i operacjonalizacji szczególnej odmiany antynaukowości w mediach, jaką jest irracjonalizm banalny – antyracjonalne i irracjonalne wypowiedzi wbudowane w naszą codzienną retorykę i metaforykę (a zatem także w treści mediów), przyczyniające się do podważania wartości i sensu wiedzy racjonalnej. Jego opis jest rezultatem szerszego projektu badawczego – powstał w wyniku analizy ramowania i retoryki dyskursów antyracjonalnych w polskich mediach.

Słowa kluczowe: racjonalizm, wiedza, ignorancja, perswazja, retoryka, język

SUMMARY

Banal Irrationalism. How The Mass Media Construct The Basis For The Anti-Scientific Discourse

Various forms of validation of anti-rationalism and anti-scientific attitudes in the mass media have nowadays become the global phenomenon. It is associated with the undermining of the rational paradigm of knowledge and the global diminishment of the trust in the scholarly institutions, but also with the direction of the development of the interactive media, facilitating the spreading of the anti-rational discourse while also becoming one of the sources of its social legitimisation. Politicians, marketing, religious organisations exploit this situation for their ideological and practical goals. This text is devoted to the description and operationalisation of the particular variety of the anti-science discourse in the media that is co-called banal irrationalism, i.e. the irrational and antirational, but transparent and naturalized public utterances, ingrained into our everyday rhetoric and

metaphors – and therefore in the media discourses as well – contributing to the undermining of the sense and value of the scientific knowledge. This description is the part of a wider research project aiming at the analysis of the framing and rhetoric of the antirational discourses in the Polish media.

Keywords: rationalism, knowledge, ignorance, persuasion, rhetoric, language

Kiedy tylko ludzie wyszli na światło, doradzono im, że ciemności mimo wszystko nie są takie złe, że nie należy przesadzać z odwagą zrozumienia (Pinker 2018)

Tendencja ludzi do podważania racjonalnego paradygmatu poznawczego jest jednym z bardziej intrygujących paradoksów komunikowania w ponowoczesnym społeczeństwie wiedzy (Pinker 2018). Także w mediach, tak tradycyjnych, jak i interaktywnych, odbywa się nieustanne renegocjowanie wartości wiedzy opartej na nowoczesnych podstawach racjonalnych, zatem wywiedzionej z teorii i empirycznych badań naukowych. W obszarze komunikacji zmediatyzowanej trwa jednocześnie podważanie wiedzy empirycznie sprawdzalnej, jak i obrona jej wartości i znaczenia. To napięcie wykorzystują politycy w komunikacji perswazyjnej oraz marketingowcy w reklamach. Irracjonalność, antyracjonalność, podważanie statusu wiedzy naukowej to ważne narzędzia perswazyjne polityki ponowoczesnej – zwłaszcza w jej wydaniu populistycznym, silnie zmediatyzowanej, tabloidyzowanej, urozrywkowanej i stanowiącej obszar spektaklu. Antynaukowość i naukowość pozorną uczynił też swymi narzędziami retorycznymi marketing ponowoczesny, oparty na emocjach, szoku, zaskoczeniu, funkcjonujący w warunkach nadmiaru treści i nadmiernie szybkiej jej dystrybucji.

RACJONALIZM, IRRACJONALIZM I ANTYRACJONALIZM: PODSTAWY PROJEKTU BADAWCZEGO

Głównym tematem naszych dalszych rozważań będą zjawiska, które nazwiemy tu irracjonalizmem banalnym i irracjonalizmem przygodnym. Zagadnienie to ujawniło się przy okazji projektu badawczego, polegającego na próbie zlokalizowania głównych strategii komunikacyjnych i ram konceptualnych, używanych w komunikacji zmediatyzowanej przez rozmaite podmioty jawnie zaprzeczające wartości wiedzy naukowej. Chodziło zatem o praktyki komunikacyjne grup i organizacji nakierowanych na radykalną zmianę istniejącego konsensusu naukowego (np. zwolenników teorii płaskiej ziemi) lub nakłaniających ludzi do działania sprzecznego z ich własnym racjonalnie zdefiniowanym interesem (na przykład do zaniechania opartych na wiedzy naukowej procedur medycznych). Jako materiał badawczy wykorzystana została komunikacja trzech organizacji, jawnie i wprost kwestionujących osiągnięcia oficjalnej nauki: tzw. antyszczepionkowców, zwolenników teorii o płaskiej ziemi oraz proponentów alternatywnej wersji historii początków państwa polskiego (tzw. turbosłowianizmu). Tło i kontekst stanowiły materiały medialne innych organizacji antynaukowych. Badano te elementy komunikacji (internetowej) tych organizacji, w których następowało podważenie racjonalnej, empirycznej wiedzy o świecie, skonstruowanej w wyniku funkcjonowania paradygmatu nowoczesnego (projekt¹ dotyczył zatem podważania prawomocności racjonalnej wiedzy naukowej w rozumieniu klasycznego modelu racjonalności nauki²; Walczak 2006, s. 125–228). Za nowoczesną wiedzę racjonalną uznano wiedzę 1) wynikającą z realizacji celu, jakim jest odnalezienie obiektywnej prawdy o świecie fizycznym za pomocą dostępnych człowiekowi metod, 2) opartą na sprawdzonych badaniach empirycznych, które zostały 3) dokonane i potwierdzone za pomocą metodologii

1 Podsumowanie zob. Lisowska-Magdziarz (2020).

2 ... acz z zastrzeżeniami, na których wyartykułowanie nie pozwalają ramy tego krótkiego tekstu.

intersubiektywnie sprawdzalnych; 4) pochodzącą od badaczy i instytucji do tego celu powołanych, wyposażonych w stosowną wiedzę, *know-how*, doświadczenie i aparaturę badawczą, oraz 5) możliwą w sposób bezpośredni (paradygmat aplikacyjny) lub pośredni, długofalowy (badania podstawowe) do zastosowania w celu rozwiązywania ludzkich problemów. Za przejaw irracjonalizmu uznawano te wypowiedzi, w których następowało podważanie wartości lub prawomocności takiej wiedzy lub propagowanie wiedzy fałszywej. Dostrzeżono przy tym istotną różnicę terminologiczną pomiędzy antyracjonalizmem, czyli symboliczną lub praktyczną walką przeciwko myśleniu i działaniu wynikającemu z naukowych przesłanek racjonalnych, i irracjonalizmem, czyli myśleniem i działaniem nieopartym na naukowych przesłankach racjonalnych. W ramach projektu zidentyfikowano kilka konceptualizacji wiedzy, używanych przez organizacje antynaukowe w sposób jawny i asertywny.

DYSKURS MEDIALNY JAKO ŚRODOWISKO ROZWOJU IDEI IRRACJONALNYCH

Rzecz jasna, form irracjonalizmu w komunikacji społecznej jest bardzo wiele. Punktem wyjścia dla wspomnianego projektu, jak i dla niniejszego opracowania, jest spostrzeżenie, że dyskurs medialny tworzy atmosferę przyzwolenia i walidacji postaw irracjonalnych. Nie tylko daje ludziom narzędzia dystrybucji treści irracjonalnych i antyracjonalnych, lecz także dostarcza instrukcji i argumentów dla irracjonalnych działań, a także wskazuje na irracjonalizm jako na źródło rozmaitych sukcesów ludzkich – pokazuje, jak można go wykorzystywać do osiągnięcia przewagi w dyskusjach, sukcesów w polityce, zarabiania pieniędzy, osiągnięcia sławy i prestiżu. Zatem rozmaite formy antynaukowości, antyracjonalizmu i irracjonalizmu w działaniach ludzkich mają jedną ze swych mocnych podstaw w tym, co i jak współczesnym ludziom mówią media. To, co jest rozpowszechniane za pomocą mediów, oraz to, co one same ludziom przekazują,

może być uważane za symptom obniżenia ludzkiej wiary w racjonalizm. Treści komunikacji mogą być tylko takie, jak społeczeństwo, które je tworzy. Treści zamieszczane w mediach odzwierciedlają więc społeczny spadek poziomu zaufania do instytucji naukowych, edukacji i wiedzy racjonalnej. Jednocześnie jednak media trzeba uznać za głównych jego winowajców; nieco na prawach błędnego koła, komunikacja zmediatyzowana jest jednym z czynników wpływających na zwiększanie poziomu irracjonalizmu w komunikacji międzyludzkiej i w działaniach ludzi, a także na podważanie zaufania do projektu racjonalnego i do jego instytucji. Ciekawie pisze o tym historyk nauki Robert Proctor (Proctor, Schiebinger 2008). Proponuje on (tylko częściowo żartobliwie) pojęcie agnotologii, jako swoistej teorii czy też zestawu teorii na temat źródeł i mechanizmów kształtowania się ignorancji w społeczeństwie. Proctor postuluje nazwać agnotologią teorię tego, w jaki sposób pod wpływem kontaktu z treściami medialnymi odbiorcy popadają w stan zwątpienia w prawdziwość wiedzy naukowej lub przestają rozumieć świat, bądź też zaczynają wierzyć w jego nienaukowe reprezentacje.

To błędne koło – media jako przyczyna i skutek zwiększania się ignorancji i pogardy dla wiedzy w społeczeństwie – jest częściowo związane z samą naturą komunikowania zmediatyzowanego, z jego szybkością, dążeniem do skrótowości, nastawieniem na spektakularne efekty, prymatem oddziaływania na zmysły i emocje nad intelektualną, rzeczową analizą. Zasadnicze znaczenie ma tu związana z takim modelem informowania i komunikowania konieczność uproszczenia form i treści oraz przechodzenia w strukturze medialnych narracji od modelu analitycznego do narracji fabularnych lub asocjacyjnych, o wysokim potencjale emocjonalnym, w mniejszym stopniu natomiast wymagających zaangażowania intelektu. To oczywiście związane jest także z urozrywkowaniem mediów. *Edutainment* i *infotainment*, które stały się dziś naturalnym *modus operandi* mediów, kształtują odruchowe postawy odbiorców w taki sposób, by poszukiwali oni przede wszystkim stymulacji emocjonalnej, a także wybierali formy proste, atrakcyjne i niewymagające wysiłku myślowego. To z kolei

wiąże się integralnie z postawami poznawczymi i upodobaniami kształtowanymi przez kulturę konsumpcyjną, a polegającymi na tym, że obywatele przedkładają

impuls nad rozważę; uczucie nad rozum; zabawę nad pracę; obrazy nad słowa; przyjemność nad szczęście; natychmiastową gratyfikację nad odroczoną satysfakcją; egoizm nad altruizm; uprawnienie nad obowiązek; natychmiastowe nad trwałe; ignorancję nad wiedzę (Barber 2008, s. 131).

Edutainment i hedonistyczne poszukiwanie w mediach szybkiej stymulacji emocjonalnej doprowadziły też do spłaszczenia hierarchii źródeł oraz dwuznacznego statusu eksperta. W świecie, w którym sława celebrycka stała się jednym z najbardziej atrakcyjnych towarów, najważniejszą cechą eksperta zatrudnianego przez media nie jest jego kompetencja, lecz mediageniczność oraz umiejętność wchodzenia w paraspołeczne relacje z odbiorcami (Norman Fairclough nazywa to syntetyczną personalizacją, 2001, s. 52 i dalsze) i przewidywania ich potrzeb (Grundmann 2017) lub też skutecznego przekonywania o własnej pewności siebie i kompetencji (Moore 2007, s. 150–152). W końcu, sama architektura wyboru (Thaler, Sunstein 2008) w warunkach mediów interaktywnych i nadmiaru treści sprzyja wybieraniu treści ułatwionych i urozrywkowanych, zniechęca natomiast do poszukiwania materiałów bardziej skomplikowanych, a zwłaszcza – do sprawdzania wiarygodności informacji i akuratności reprezentacji rzeczy i zjawisk. Stąd fenomen komór pogłosowych i baniek informacyjnych oraz społecznościowy sposób ustalania prawdziwości wiedzy o świecie.

OBSZARY ANTYRACJONALNOŚCI W MEDIACH

W rezultacie podważanie prawomocności racjonalnego oglądu świata odbywa się dziś w kilku, wzajemnie się przenikających i stanowiących dla siebie wzajemnie kontekst obszarach komunikacji zmediatyzowanej. Po pierwsze, w mediach profesjonalnych, opartych na modelu *broadcastingu*. Pomimo rosnącego znaczenia mediów interaktywnych, media masowe – telewizja szerokiego rozpowszechniania, radio, prasa drukowana – wciąż cieszą się dużą popularnością. Korzystają też częściowo z czegoś, co nazwalibyśmy może dywidendą paleomedialną – z wiarygodności u części odbiorców, opartej na dawnym, charakterystycznym dla paleotelewizji (Casetti, Odin 1994) pedagogicznym modelu relacji z odbiorcami. Chodzi o model, w ramach którego media, dysponujące środkami finansowymi, technologią, ekspertami i *know how*, konstruują przekazy kierowane do masowych audytoriów, przeznaczone do względnie biernego, posłusznego odbioru, nie zaś do konwersacji, dyskusji, sporu. I właśnie na rynku takich – korzystających ze społecznego statusu wiarygodnych dostawców informacji i porad – mediów, mamy dziś nie tylko pojedyncze programy czy publikacje podważające zaufanie do nauki, lecz także całe stacje telewizyjne i wydawnictwa drukowane z definicji poświęcone podważaniu paradygmatu racjonalnego. Sytuacji tej nikt nie kwestionuje, uważając ją za normalny efekt gry rynkowej, w związku z którą w obiegu mogą się znajdować dowolne treści. Istnienie zatem kanału telewizyjnego, w którym wróżki i jasnovidze rozmawiają z odbiorcami, czy ilustrowanych wydawnictw prasowych typu „Egzorcysta” czy „Wróżka” itp. stało się całkowicie znaturalizowane i przezroczyste. Za normalne uznaje się także gatunki medialne polegające na eksploatacji wyznaczników gatunkowych informacji i dokumentu do przekazywania nieprawdziwych treści, „przebranych” za informację i naukę (na przykład *staged documentaries* czy info- i edureklamy).

Drugim istotnym środowiskiem dla materiałów anty- i irracjonalnych jest obszar komunikacji interaktywnej, opartej na modelu *broadcastingu*, *narrowcastingu* lub mieszanym (gdy media szerokiego

zasięgu wspomagają się treściami interaktywnymi pod tą samą albo skojarzoną marką). I tutaj istnienie całych produktów medialnych opartych na podważaniu racjonalności naukowej zostało znormalizowane i nie budzi niczyjego zdziwienia. Komunikacja interaktywna i neomedia nie wspierają się tradycją wiarygodności, pozwalają natomiast na szybkie docieranie do zainteresowanych oraz wyławianie odbiorców podatnych na treści irracjonalne, którzy następnie stają się ich redystrybutorami. Niezmiernie niepokojący jest tu fenomen współistnienia w tej samej przestrzeni treści informacyjnych (o rozmaitej jakości i akuratności), publicystyki oraz materiałów jawnie podważających paradygmat racjonalny. Łatwo to zaobserwować nawet na stronach najważniejszych informacyjnych portali internetowych i w internetowych wydaniach prasy informacyjnej, gdzie aktualności polityczne i informacje o społeczeństwie sąsiadują z doniesieniami (często promocyjnymi, w niczym nie zmienia to jednak poznawczego zamieszania) o „cudownych” kuracjach czy spotkaniach z kosmitami, a także z plotkami, pogłoskami i domniemaniami.

Po trzecie, media społecznościowe otwarły możliwość publikowania rozmaitych treści oddolnych, co przełożyło się na olbrzymią ilość materiałów irracjonalnych i antynaukowych lokowanych w tej przestrzeni przez autorów *user-generated content*. Niektórzy robią to po prostu dla rozrywki lub anarchicznej przyjemności z wytwarzania zamieszania. Jednak przestrzeń ta została też zinstrumentalizowana do celów walki ideologicznej (na przykład przeciwko różnym elementom wiedzy naukowej) i do celów praktycznych organizacji walczących z paradygmatem racjonalnym w różnych obszarach życia społecznego (na przykład tak zwanych antyszczepionkowców).

Wreszcie, po czwarte, media społecznościowe umożliwiły ekspresję postaw antyracjonalnych i irracjonalnych tak zwanym zwykłym użytkownikom. W komentarzach do publikacji, w dyskusjach na różnych platformach społecznościowych dają oni w związku z tym wyraz brakowi zaufania do nauki oraz rozpowszechniają „alternatywne” informacje o tym, jak funkcjonuje świat materialny. Partycypacyjny model użytkowania mediów, który – wierzono do niedawna – miał dzięki wirtualnej współpracy pomiędzy naukowcami umożliwić

rewolucyjny przyrost wiedzy naukowej oraz jej popularyzację, stał się narzędziem rozpowszechniania antywiedzy, wiedzy fałszywej, wiedzy paranaukowej, a przede wszystkim – postaw wrogich nauce, edukacji, naukowcom i instytucjom edukacyjnym.

Na to wszystko nakłada się jeszcze instrumentalne wykorzystanie mediów do podważania wiedzy naukowej w celach politycznych i merkantylnych. Zarówno irracjonalizm medialny, jak i instrumentalny irracjonalizm wykorzystujący media może przy tym mieć postać jawnego rozpowszechniania wiedzy fałszywej, ale też wzmacniania tzw. irracjonalizmu banalnego.

CZYM JEST IRRACJONALIZM BANALNY?

Wstępna analiza materiału pokazała funkcjonowanie dyskursu antynaukowego w mediach w ramach swego rodzaju kontinuum – od wypowiedzi irracjonalnych najbardziej przypadkowych i niesamowitomyślnych, do antynaukowości celowej, wojującej, radykalnej. W badaniach zidentyfikowano więc 1) irracjonalizm paranaukowy (naśladujący styl naukowy i wspierający swoje argumenty wynikami fałszywych lub niewiarygodnych badań oraz wypowiedziami fałszywych ekspertów), 2) irracjonalizm merkantylny, pomagający w sprzedaży różnych towarów lub wspierający reklamy; 3) irracjonalizm instrumentalny, używany do osiągnięcia perswazyjnych celów politycznych, religijnych itp. (irracjonalizm merkantylny można by w związku z tym uznać za formę irracjonalizmu instrumentalnego, lecz – jak się okazało – operuje on nieco innym zestawem argumentów, słownikiem i metaforą), 4) irracjonalizm retoryczny, nakierowany na kształtowanie postaw i opinii publicznej, oraz 5) irracjonalizm wojujący, używający antynaukowych argumentów, słownika, metaforyki w celu wprowadzenia konkretnych zmian w organizacji życia społecznego. Szczególnym przypadkiem okazał się 6) irracjonalizm ironiczny, a zatem używany dla żartu lub w celu walki z tendencjami irracjonalnymi, jednak usytuowany w komunikacji medialnej w taki

sposób, że w pewnych wypadkach może zostać przez użytkowników potraktowany nie jako ironia, lecz jako prawomocny, wiarygodny przypadek argumentacji przeciwko nauce lub związanym z nią rozwiązaniami społecznym. Analiza ujęć językowych i stylu tych wypowiedzi pozwoliła także na identyfikację w badanym materiale czterech wyraźnych stylistyk: quasi-naukowej, populistycznej, narodowo-patriotycznej oraz religijno-metafizycznej.

Niezależnie jednak od tych jasno, wyraziście definiowalnych dyskursów, w komunikacji zmediatyzowanej badanych organizacji odkryto istnienie form irracjonalizmu, antyracjonalizmu i antynaukowości, które nazwać można irracjonalizmem przygodnym i irracjonalizmem banalnym. Występują one zarówno jako część stylistyki populistycznej i religijnej, jak i – paradoksalnie – w dyskursach quasi-, para i nibynaukowych oraz narodowo-patriotycznych. Przede wszystkim jednak irracjonalizm i antyracjonalizm banalny stanowi element naszej codziennej komunikacji, pojawia się w rozmowach, wypowiedziach osób publicznych, ogłoszeniach promocyjnych, treściach publicystycznych itp. – niezależnie od tego, jaki rzeczywistość stosunek do projektu racjonalnego mają ich twórcy i nadawcy.

Irracjonalizm i antyracjonalizm przygodny to tego typu – manifestowane w komunikacji – postawy i przekonania irracjonalne i antynaukowe, które pojawiają się niejako przy okazji, mimochodem, przypadkiem, na marginesie, w tekstach skądinąd nie dotyczących nauki i wiedzy. Bywają też elementem autoprezentacji jednostki czy grupy. Wyrażają się w odruchowym doborze słownika czy retoryki – na przykład w wykorzystywaniu niektórych metafor ontologicznych czy strukturalnych, związków frazeologicznych oraz w używaniu w określonych sytuacjach komunikacyjnych obrazów wzmacniających przekonanie o nieracjonalnych zasadach funkcjonowania świata materialnego. Bywa, iż pojawiają się w wypowiedziach na prawach przysłowia, żartu, mądrości ludowej, czy po prostu stanowią część słownika (jak na przykład potoczne odwoływanie się do interwencji sił nadprzyrodzonych). Irracjonalność przygodna może zatem wynikać po prostu z głęboko ugruntowanego sposobu myślenia i stosunku do świata. To sytuacja, gdy język mówi człowiekiem.

Irracjonalizm banalny przesuwają to incydentalne odwoływanie się do nieracjonalnych założeń o funkcjonowaniu rzeczywistości lub kwestionujące wagę nauki – w kierunku stałej, względnie ugruntowanej postawy. Irracjonalizm przejawia się więc jako część znaturalizowanej, niekwestionowanej wiedzy o świecie, niepoddawanej refleksji. Mamy tu na dodatek do czynienia z dwiema sytuacjami: irracjonalizmem celowym, który pojawia się w wypowiedziach bezpośrednio związanych z negocjowaniem i potwierdzaniem wiedzy naukowej, i irracjonalizmem ujawnianym mimochodem, w wypowiedziach zupełnie z tymi kwestiami niezwiązanymi. Niekiedy jest on zapewne ujawnieniem osobistego zestawu poglądów, uprzedzeń, wyobrażeń. W innych wypadkach jest to część celowych działań: irracjonalizm banalny staje się częścią szerszego, bardziej wielowymiarowego fenomenu instrumentalizacji irracjonalizmu do celów perswazyjnych. Wypowiedzi jednostek mogą być irracjonalne po prostu z powodu głęboko ugruntowanego sposobu myślenia i stosunku do świata, w komunikacji zmediatyzowanej ten irracjonalizm staje się jednak narzędziem propagandowym i sposobem na zjednywanie sobie zwolenników.

Warto tu rozważyć sprawę środków semiotycznych używanych w wypowiedziach irracjonalnych. O ile stosunkowo łatwo jest wysledzić jego przejawy w rozwiązaniach językowych, o tyle komunikacja zmediatyzowana ma przecież zawsze charakter mieszany. Irracjonalizm przygodny i banalny to zatem również kwestia wyborów ikonograficznych, a także wzajemnego powiązania obrazów i tekstu prowadzącego do semantyki irracjonalnej.

Znaczenie idiomatyki i ikonografii banalnie irracjonalnej wyraża się w tym, że długo używane, stają się one pozornie niewinnym, przezroczystym elementem naszego wyposażenia retorycznego oraz ujmowanej językowo i wizualnie wiedzy o świecie. Mogą się zdawać zupełnie niewinne. Można je lekceważyć jako zaledwie część idiomu komunikacyjnego jednostek (komuż z nas nie zdarza się powiedzieć, że coś się *bogu dzięki* zdarzyło, odwołać się żartobliwie do natury własnego znaku zodiaku lub *trzymać za coś/kogoś kciuki*). Można też machnąć na nie ręką jako na element sposobu myślenia i komunikacji

jednostek i grup z definicji, celowo, nawet agresywnie antynaukowych – łatwo go wszak zidentyfikować w komunikacji grup antyszczepionkowych, poszukiwaczy UFO i zwolenników świecowania uszu. Jednak gdy irracjonalizm banalny jest częścią dyskursu w mediach *mainstreamowych* i gdy używany jest (niekiedy bezwiednie, odruchowo, często jednak także w sposób zupełnie celowy) w oficjalnych wypowiedziach osób publicznych (*Podtopienia w Małopolsce* 2019), wtedy staje się problemem i niebezpieczeństwem. Jest bowiem w ten sposób legitymizowany, zrównany z wypowiedziami racjonalnymi albo nawet ustawiony w pozycji nadrzędnej nad racjonalnym oglądem rzeczywistości. Można go wówczas użyć do legitymizacji różnych, antyracjonalnych działań i poglądów.

PROBLEM Z RELIGIĄ?

Przypatrując się mediom polskim, nie sposób w tej sytuacji nie zadać pytania o rolę treści religijnych. Steven Pinker, analizujący w *Nowym Oświeceniu* przyczyny zwiększania się poziomu społecznego irracjonalizmu, a także spadku zaufania do nauki oraz instytucji naukowych i edukacyjnych, wskazuje (Pinker 2018, s. 50–53) że dyskurs irracjonalny, czy też, szerzej, odrzucenie wartości projektu oświeceniowego to współcześnie przede wszystkim domena nacjonalistycznie nastawionych organizacji i partii politycznych oraz organizacji religijnych. Pinker zwraca jednocześnie uwagę, że argumentacją i metaforą irracjonalną posługują się w razie potrzeby organizacje z obydwu stron politycznego *continuum*, a także bardziej romantycznie nastawiona część ruchów ekologicznych (w przeciwieństwie do ekopragmatyzmu czy ekologii humanistycznej). Nie zaprzeczając słuszności większości tez jego niezwykle inteligentnej i bardzo wnikliwej książki, należałoby jednak nieco zniuansować zagadnienie irracjonalizmu dyskursu religijnego. Świadoma decyzja o wierze nie wydaje się jeszcze całkowicie irracjonalna, jak długo jest tym właśnie – świadomie przyjętą wiarą, nie prowadzącą skądinąd

do odrzucenia wyników badań naukowych lub do przymusowego zmieniania prawa (przez przymus wywarty na bliźnich lub przez polityczny nacisk na zmianę organizacji prawa, życia społecznego). Przyjęcie perspektywy religijnej na różne aspekty egzystencji nie musi jeszcze oznaczać irracjonalizmu; wiele religijnych osób, także naukowców, oddziela te sfery i pozwala im koegzystować we własnym widzeniu świata. Problem z irracjonalizmem wiary religijnej pojawia się, gdy zostaje ona w dyskursie publicznym umieszczona zamiast racjonalnego poznania naukowego, a następnie staje się podstawą polityki i rozwiązań praktycznych.

ZARYS MAPY IRRACJONALIZMU BANALNEGO

Na irracjonalizm banalny w mediach składają się zatem medialne wypowiedzi (wizualne, werbalne, mieszane) dziennikarzy, osób do mediów zaproszonych, użytkowników oraz podmiotów używających komunikacji medialnej do celów politycznych, społecznych, popularyzatorskich itp. Może on być elementem tekstów z definicji kwestionujących paradygmat racjonalny, jak i takich, które nie stawiają sobie takiego celu i dotyczą innej tematyki.

Wypowiedzi/teksty banalnie irracjonalne odnoszą się do następujących aspektów komunikowania.

1. Obraz świata, reprezentacje rzeczywistości, informacja i wiedza

Znajdą się tu wypowiedzi niezgodne z wiedzą naukową, odwołujące się do wiedzy fałszywej czy nieracjonalnych założeń o funkcjonowaniu rzeczywistości, niekwestionowane i w sposób odruchowy przyjęte jako prawdziwe lub użyte w funkcji argumentów lub środków retorycznych.

Przykładem takiego irracjonalizmu banalnego jest uparte powracanie informacji o tym, że witamina C leczy z przeziębienia. Pomimo znanych dowodów naukowych, że nie ma ona takiego oddziaływania, informacja o nim wciąż jest częścią codziennej

komunikacji ludzi, niektóre media chwalą jego skuteczność, zaś koncerny farmaceutyczne zarabiają na wierze weń wielkie pieniądze.

2. Typy i rodzaje wiedzy

Irracjonalizm banalny wyraża się w tym wypadku w:

- jawnym podważaniu wartości wiedzy naukowej

Uruchamia się na przykład wówczas, gdy dziennikarze lub politycy utrzymują, że „nie wiadomo”, czy zachodzi zmiana klimatu, lub „nie wiadomo”, czy powoduje ją używanie nieodnawialnych źródeł energii;

- odwoływaniu się do nienaukowych typów poznania (wiary, intuicji, wróżb, snów i przesądów) jako alternatywnych dla wiedzy naukowej lub nad nią nadrzędnych;
- postulatach używania tzw. zdrowego rozsądku i wiedzy potocznej zamiast sprawdzonych faktów (Rosling, Rosling, Ronnlund 2018)

Przykładem na tego typu nadużycia wiedzy potocznej jest wykorzystywanie przez media – zwłaszcza proveniencji konserwatywnej – skrajnie uproszczonego rozumienia ewolucji jako uzasadnienia tezy o „naturalnej” uległości kobiet i ich „wrodzonej” niższej inteligencji;

- odwoływaniu się do społecznościowych procesów określania, co jest prawdą, a co nią nie jest

Chodzi tu zarówno o banalne, odruchowe posługiwanie się toposem z sądów powszechnych (*wszyscy wiedzą, że, większość ludzi tak uważa, dla każdego musi być oczywiste*), jak i odwoływanie się do „dowodów z internetu” – uzasadnianie nienaukowego oglądu rzeczywistości tym, że „wszyscy” jakiś sąd kolportują czy w niego wierzą;

- odwoływni się do wiedzy anegdotycznej, w domniemany sposób zaprzeczającej ustaleniom naukowym, oraz do tzw. heurystyki dostępności, czyli opisu rzeczywistości za pomocą faktów, które są łatwiejsze do przypomnienia sobie/zrozumienia lub niosą silniejszy ładunek emocjonalny (Tversky, Kahnemann 1973)

Przykładem tego typu heurystyki jest podtrzymywanie przez media stereotypowego wyobrażenia o wyznawcach islamu jako o groźnych terrorystach na podstawie przykładów ataków terrorystycznych dokonanych przez islamskich fundamentalistów.

3. Źródła wiedzy

Znajdą się tu:

- podważanie koncepcji nauki jako prawomocnego, wiarygodnego źródła wiedzy oraz narzędzia obiektywnej reprezentacji zjawisk;
- wskazywanie alternatywnych do nauki/poznania empirycznego źródeł wiedzy o świecie (egzegeza świętych ksiąg, objawienie, kontakt z absolutem, kontakt z cywilizacją pozaziemską) jako bardziej wiarygodnych lub jedynie wiarygodnych;
- odwołania do tradycji jako prawomocnego źródła aktualnej wiedzy.

4. Nadużycia języka i terminologii naukowej oraz wnioskowania i argumentacje quasi-naukowe, błędne logicznie

- jawne, oczywiste błędy terminologiczne i faktograficzne – używanie faktów i słownika naukowego bez dbałości o akuratność i poprawność lub w sposób celowo niepoprawny

Istotnym przejawem takiego banalnego irracjonalizmu jest używanie przez polityków, duchownych, działaczy pojęcia płci kulturowej (gender) w sposób manifestacyjnie niezgodny z jego przyjętą w świecie definicją naukową;

- błędy logiczne, w szczególności te przedstawiające błędne relacje przyczynowo-skutkowe lub strukturalną budowę zjawisk, lub łączące elementy dyskursu w sposób nielogiczny albo przypadkowy
- Historia udowadniania przyczyn tzw. katastrofy smoleńskiej była rzecz jasna obszerną prezentacją takiego nielogicznego wnioskowania, lecz na co dzień ten typ irracjonalizmu przejawia się w bieżącym dyskursie polityków i dziennikarzy, konstruujących orzeczenia o świecie bez dbałości o ich logiczną koherencję i jasno wyartykułowane zależności przyczynowo-skutkowe.
5. Wypowiedzi dotyczące nauki jako instytucji społecznej, organizacji naukowych, naukowców
 - kwestionowanie znaczenia nauki jako źródła decyzji politycznych, społecznych, jako sposobu kształtowania polityki itp.;
 - kwestionowanie kompetencji i intencji itp. naukowców; tezy o indolencji i niewiedzy naukowców;
 - teorie spiskowe wskazujące na niemoralność lub korupcję naukowców;
 - » wypowiedzi o „marnowaniu środków” na naukę / jej wybrane dyscypliny.
 6. Wypowiedzi dotyczące edukacji, instytucji edukacyjnych, nauczycieli
 - dezawuowanie sensu lub wartości edukacji i wykształcenia;
 - tezy o głupocie i niemoralności nauczycieli;
 - dezawuowanie własnych lub grupowych doświadczeń edukacyjnych jako nieistotnych lub szkodliwych.
 7. Wypowiedzi dotyczące wykształcenia i klasy
 - antynaukowość, irracjonalizm, ignorancja w funkcji własnej pozytywnej reprezentacji

Jednym z ciekawych przykładów tego typu banalnych deklaracji irracjonalnych jest chwalenie się przez gwiazdy i celebrytów kłopotami szkolnymi i niezdolnością do przyswojenia wiedzy z różnych dziedzin, zwłaszcza nauk ścisłych;

- podkreślanie demokratycznego wymiaru braku wiedzy, wykształcenia, nawyków kulturalnych

Lech Wałęsa znany był niegdyś z przyznania, że nie przeczytał w życiu ani jednej książki; bliżej czasów współczesnych podobną intencję perswazyjną miało zapewne chwalenie się ministrami kultury, że nie przeczytał do końca żadnej książki Olgi Tokarczuk. Podkreślanie niewyszukanych gustów, prostoty przyzwyczajęń itp. służy w tym wypadku podkreślaniu lub konstruowaniu poczucia wspólnoty. Odwrotną stroną tego zjawiska jest ukrywanie przez osoby publiczne upodobań „zanadto” wyszukanych lub niedostępnych. W zachowaniach językowych może to przyjmować postać wspólnotowego *my, ludzie prości* lub ironicznego *my, niewykształciuchy*;

- pogarda dla klas wykształconych

W polskich warunkach społeczeństwa bez silnych elit mieszczańskich i o niskim habitusie, pogarda dla wykształcenia przybrała postać szczególnych, skrajnie negatywnych rozwiązań językowych. Rozpowszechnienie takich określeń, jak *wykształciuch*, *dplomciuch*, *łże-elita* itp. służy rzecz jasna przede wszystkim walce politycznej, ich wprowadzenie do powszechnego słownika i popularyzacja przekładają się jednak na język, który wyraża uogólnioną pogardę dla edukacji, wiedzy naukowej, uczestnictwa w kulturze wysokiej. Przyczynia się zatem do rozpowszechnienia się irracjonalizmu banalnego.

CO ZROBIĆ Z BANALNYM IRRACJONALIZMEM?

Irracjonalizm banalny jest zjawiskiem niebezpiecznym. Antynaukowość wojującą czy antyracjonalizm mocno nasycony elementami merkantylnymi łatwo jest bowiem zdiagnozować i zdezwuować. Nietrudno też dostrzec i ośmieszyć przypadki działań groteskowo irracjonalnych – jak oparcie wiedzy o katastrofie lotniczej na wizualizacji parówki czy puszki po piwie. Są one natychmiast demaskowane, a w świecie mediów interaktywnych też ośmieszane, nawet jeżeli skądinąd – co oburzające – na jawne dezawuowanie wiedzy naukowej wciąż wydaje się u nas duże publiczne środki. Natomiast podmywanie naukowego racjonalizmu przez irracjonalizm banalny i podważanie zaufania do empirycznie sprawdzalnej wiedzy osiągniętej za pomocą naukowych metod nowoczesnych odbywa się niepostrzeżenie. Ponieważ jest on przezroczysty, wpleciony w tkanekę codziennej komunikacji, trudno z nim walczyć. Żeby to było możliwe, trzeba go jednak badać i analizować – temu właśnie ma posłużyć niniejsza konceptualizacja.

BIBLIOGRAFIA

- Barber B. (2008), *Skonsumowani: jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. H. Jankowska (tłum.), Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Casetti F., Odin R. (1994), *Od paleo – do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* (117–136). Kraków: Universitas.
- Fairclough N. (2014), *Language and Power*, wyd. 3. London–New York: Routledge.
- Grundmann R (2017), *The Problem of Expertise in Knowledge Societies*. *Minerva*, 55, 1, 25–48. DOI:10.1007/s11024–016–9308–7 (dostęp: 6.01.2020).

- Lisowska-Magdziarz M. (2020), *Irracjonalizm w zmediatyzowanym społeczeństwie wiedzy. Ramowanie, słownik, retoryka, ikonografia*. *Studia Medioznawcze*, 2, 498–519.
- Moore S. (2005), *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*. London–New York: Routledge.
- Pinker S. (2018), *Nowe Oświecenie. Argumenty za rozumem, nauką, humanizmem i postępem*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Podtopienia w Małopolsce. Premier: módlmy się, żeby ten deszcz przestał padać. 23.05.2019, 21:34. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-05-23/podtopienia-w-malopolsce-premier-wezmie-udzial-w-posiedzeniu-sztabu-kryzysowego> (dostęp: 6.01.2020).
- Proctor R.N., Schiebinger L. (2008), *Agnothology. The Making and Unmaking of Ignorance*. Stanford: Stanford University Press.
- Rosling H., Rosling O., Ronnlund, A.R. (2018), *Factfulness: Ten Reasons We're Wrong About the World – and Why Things Are Better Than You Think*. New York: Flatiron Books.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Yale University Press.
- Tversky A., Kahneman D. (1973), *Availability: A heuristic for judging frequency and probability*. *Cognitive Psychology* 5 (2), 207–232. DOI: 10.1016/0010-0285(73)90033-9 (dostęp: 6.01.2020).
- Walczak M. (2006), *Racjonalność nauki. Problemy, koncepcje, argumenty*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.