

# Jak wyróżnić się z tłumu w Internecie?

dr Marcin Napiórkowski

**Myśląc o internetowych *fake newsach* i teoriach spiskowych, zwykle skupiamy się na ich treści. Tymczasem równie ważne okazują się relacje społeczne, jakie budujemy dzięki wymianie informacji. Pewne treści powtarzamy i udostępniamy po to, by poczuć się częścią wspólnoty albo przeciwnie – zaznaczyć swoją wyjątkowość. Twórcy *fake newsów* doskonale to wiedzą i mistrzowsko wykorzystują nasze pragnienia przynależności i wyjątkowości.**

## Patrz i powtarzaj

W ostatnim czasie w Internecie furorę robią różne wersje tego eksperymentu. Na YouTube można znaleźć filmy, na których niepodświadomie ludzie wrabiani są w przesiadanie się w tramwaju, wykonywanie dziwnych akrobacji w windzie, a nawet popieranie beznadziejnego kandydata podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Za każdym razem mechanizm jest taki sam. Nieświadomy uczestnik wchodzi do pomieszczenia wypełnionego podstawionymi aktorami. Na umówiony znak ci zaczynają podskakiwać albo zmieniać miejsca. Po chwili wahania większość ofiar zaczyna podążać za tłumem. W bardziej zaawansowanej wersji ofiara dowcipu zasiada w komisji, która ma wyłonić najlepszego kandydata na pewne stanowisko. Pierwszy rozmówca jest wręcz idealny, drugi – ma same wady. A jednak gdy rozpoczyna się narada, wszyscy podstawieni członkowie komisji zgodnie wychwalają tego gorszego. Jak w tej sytuacji zachowują się ofiary spisku? Zwykle po chwili wahania także głosują na Numer Dwa, choć po ich uwiecznionych na filmie reakcjach widać wyraźnie, że były przekonane o wyższości Jedynek. Tacy już jesteśmy. W każdym z nas drzemie silna potrzeba konformizmu – podążania za grupą, dostosowywania się do jej norm, bycia uznanym za jej kompetentnego członka.

Ms. Papper, Funny Lift Prank 2021 | Tiktok Lift Prank | Try Not To Laugh Lift Prank | Prank Videos, 08.12.2020 [dostęp 14.04.2021]. Dostępne w YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=CGbVVANWVms>



Jeden z wielu filmików typu *prank* (pol.: żart). Ofiara dowcipu odczuwa presję społeczną i zaczyna się zachowywać jak pozostałe osoby w windzie.

Wszystkie opisywane tu sytuacje są w zasadzie wariantami jednego z najsympliczniejszych eksperymentów psychologicznych wszech czasów. W 1955 r. Solomon Asch dowiódł, że badani postawieni przed koniecznością wykonania banalnie prostego zadania polegającego na wskazaniu najkrótszego z trzech odcinków zaskakująco często podawali błędną odpowiedź, jeżeli tylko otoczyło się ich podstawionymi aktorami, którzy zgodnie takiej odpowiedzi udzielali. Oczywiście w grę wchodzi tu wiele czynników (na przykład sama sytuacja eksperymentu, autorytet nauki, podejrzenie złudzenia optycznego), ale ku zaskoczeniu Ascha wyglądało na to, że badani bardziej ufali stanowisku grupy niż własnym oczom.

Odkrycie Ascha dało początek badaniom nad zjawiskiem konformizmu, czyli podążania za innymi i dostosowywania swoich zachowań do grupowych norm. Dziś psychologowie i badacze kultury wiedzą już wiele o mechanizmach rządzących konformizmem i go wzmacniających, rozumiemy też dość dobrze niebezpieczeństwa i pułapki związane ze ślepych podążaniem za tłumem.

Zapewne nikogo nie zaskoczy wiadomość, że rozprzestrzenianie się treści w Internecie w znacznym stopniu podlega mechanizmom konformizmu.

**Jeżeli nagle wszyscy wokół nas zaczynają rozmawiać o jakimś serialu, grze albo o nowym, niepokojącym odkryciu dotyczącym II wojny światowej – my również mamy ochotę dowiedzieć się, o co właściwie chodzi.**

Eksperyment Ascha jest doskonale znany pracownikom agencji reklamowych, ale też twórcom szemranych stron internetowych oraz – jak można się domyślać – strategom zarządzającym farmami botów i trolli. *Fake newsy* są często specjalnie konstruowane i dystrybuowane, tak by przypuścić zmasowany atak na konkretne grupy użytkowników i wpłynąć na podzielaną przez nie normę.

To jednak nie koniec naszej historii. Przeciwnie – to dopiero początek. Okazuje się bowiem, że naprawdę podstępne wirusy informacyjne potrafią zastawić na nas jeszcze sprytniejszą pułapkę i wykorzystywać nie tylko nasz instynkt konformizmu, lecz także przeciwne dążenie – pragnienie, by wyróżnić się z grupy, być kimś wyjątkowym, nie podążać za tłumem.

HeroicImaginationTV, Asch Conformity Experiment, 20.02.2012 r.  
 [dostęp 14.04.2021]. Dostępne w YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=NyDDyTlIDhA&t=139s>



↑ Eksperyment Solomona Ascha z 1955 r. zainscenizowany w 1971 r. na potrzeby programu telewizyjnego. Uczestnicy doświadczenia (część z nich podstawiona) mieli za zadanie wybrać linię najbardziej zbliżoną długością do wzorcowej.

## Waluta społeczna

Jeżeli wszyscy wiedzą to samo, to nikt nie jest szczególnie atrakcyjnym rozmówcą. Wspaniale mieć dostęp do nieznanych szerzej informacji; wiedzieć coś, czego nie wiedzą inni. Jonah Berger, specjalista od marketingu wirusowego, autor m.in. wydanych po polsku książek *Efekt wirusowy w biznesie* oraz *Nieświadome wybory*, nazywa to zjawisko „walutą społeczną” (ang.: *social currency*). Pewne rodzaje wiedzy działają jak pieniądz, za który możemy kupić wyższą pozycję w grupie.

**Jeżeli informacja, do której mamy dostęp, jest zaskakująca, silnie nacechowana emocjami, a przy tym praktyczna, to jej ujawnienie stawia nas w pozycji ekspertów czy „insiderów”.**

To według Bergera najważniejszy element przepisu na wiralową treść, która podbije Internet, albo na idealną plotkę.

Jak pokazują badania nad rozprzestrzenianiem się pogłosek, zaskakujące informacje niezgodne z naszym obrazem świata często „przyklejają się do nas”, nie dając nam spokoju. O tym także wiedzą twórcy internetowych reklam i specjaliści od dezinformacji, chętnie wykorzystując mechanizm „waluty społecznej”, by zachęcić nas do kliknięcia, skomentowania, a przede wszystkim – podania dalej treści, dzięki czemu staniemy się źródłem wiralowych informacji dla kolejnych odbiorców.

Z jednej strony mamy więc pułapkę konformizmu, z drugiej – pragnienie wyjątkowości i marzenie o tym, by postrzegano nas jako ludzi, którzy wiedzą więcej. Czy da się wpaść w oba te sidła naraz? Paść jednocześnie ofiarą nadmiernego buntu i nadmiernego konformizmu?

## Imperium rebeliantów

Zaskakująco popularna pseudonaukowa historia o Wielkiej Lechii stanowi doskonały przykład działania takiej podwójnej pułapki. Jest to zjawisko należące do grupy popularnych fenomenów, które można określić jako „archeologię fantastyczną”. Podobnie jak opowieści o kosmitach budujących piramidy w Egipcie czy „wielkim lądowisku” na pustyni Nazca, historie o Wielkiej Lechii prezentują atrakcyjną wizję

przeszłości przypominającą filmy z przygodami Indiany Jonesa. Zarazem – zupełnie jak teorie o „tajnej broni nazistów” czy „utajnieniu lądowania w Roswell” – Wielka Lechia wprowadza wątek współczesnego spisku, w ramach którego bliżej nieokreślone ciemne siły trzymają w sekrecie pewną wiedzę, tożsamą z władzą.

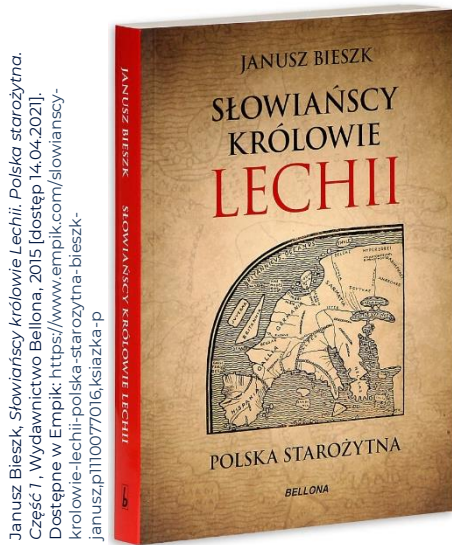
Miron, Lechici – Lachy – Polacy – Polacy, 14.08.2015 r.  
[dostęp 14.04.2021]. Dostępne w Słowniku – Wiara Przyrodzona. Mitologia Słowian – Bogowie i Bogowie Słowiańscy – Cywilizacja Słowiańska:  
<https://wiaraprzyrodzona.wordpress.com/2015/08/14/lechici-lachy-polacy-polacy/>



↑ Mapa przedstawiająca obszary zajmowane rzekomo przez Wielką Lechię w VI wieku n.e.

Lechia to – w największym skrócie – starożytne słowiańskie imperium liczące tysiące lat. Lechici byli bezpośrednimi przodkami Polaków. Zanim Egipcjanie zbudowali piramidy, myśmy cieszyli się już rozbudowaną infrastrukturą i wspaniałymi budowłami. Na polu bitwy dołożyliśmy Cezarowi i Aleksandrowi Macedońskiemu, panowaliśmy nad większością Europy. W X wieku straciliśmy to wszystko przez katolicko-żydowski-niemiecki spisek, który odebrał nam nie tylko potęgę, lecz także – przede wszystkim – pamięć o naszej dawnej wielkości. Według autorów takich jak Janusz Bieszk (*Słowiańscy królowie Lechii*) oraz licznych internetowych specjalistów od historii istnieje mnóstwo źródeł na potwierdzenie tej tezy – od starożytnych kronik po badania DNA.

I tu właśnie pojawia się kluczowe z naszego punktu widzenia pytanie: skoro istnieje tyle dowodów, to dlaczego nigdy o tym nie słyszałem? W normalnej sytuacji pytanie to może pchnąć nas ku mechanizmom konformizmu. Jeżeli podręczniki, telewizja ani nikt z moich znajomych nigdy nie wspominał o Wielkiej Lechii, to pewnie coś z tą całą opowieścią jest nie tak.



Według autorów takich jak Janusz Bieszk istnieje mnóstwo źródeł na potwierdzenie tezy o potęgze starożytnego słowiańskiego imperium.

Jednak propagatorzy teorii lechickiej świadomie wykorzystują ów brak informacji jako punkt wyjścia. „Nie mówią nam o tym, bo to przecież spisek”. W ten sposób wiedza o pradawnym imperium okazuje się walutą, która wyróżnia tylko wtajemniczonych. Sprzedając tę informację znajomym, możesz poczuć się jak ktoś, kto wie więcej. A informacja jest atrakcyjna i nacechowana emocjonalnie, bo któż z nas nie chciałby się czasem poczuć dziedzicem starożytnej potęgi?

I tu właśnie następuje niepostrzeżenie kolejny krok. **Atrakcyjna tożsamość oparta na buncie i odrzuceniu konformizmu szybko pozwala zbudować nowe więzy i nową solidarność grupową.** „My, wtajemniczeni, trzymamy się razem”. „Między nami Lechitami”.

Mechanizmy konformizmu znów zaczynają działać, ale tym razem odcinają nas od naukowców, szkoły, polityków i mediów „głównego nurtu”, wiążąc coraz silniej z grupą wierzącą w teorię spiskową. Czujemy się rebeliantami walczącymi z potężnym imperium kłamstwa. I niepostrzeżenie zaczynamy nagle znów zachowywać się jak

badani w eksperymencie Ascha. Będziemy ignorować własne obawy, a także ewidentne błędy i absurdy w opowieściach o triumfach Lechitów, i nawet nie przyjdzie nam do głowy, że w swoim myśleniu znów podążamy za grupą (tyle że inną), bo przecież „idziemy pod prąd” i „włączyliśmy myślenie”.

Dlatego właśnie zrozumienie różnorodnych mechanizmów wpływu społecznego jest tak istotne z punktu widzenia skutecznej walki z dezinformacją. Na zasięg rozpowszechniania się informacji wpływa nie tylko jej treść, lecz także możliwość wykorzystania wiedzy w budowaniu relacji społecznych. Co szczególnie ważne – inicjatywa może wychodzić również z naszej strony. Nie jesteśmy jedynie biernymi ofiarami manipulacji. Zdarza się, że sami poszukujemy pewnych informacji, podajemy je dalej i zarażamy nimi kolejnych użytkowników, by poczuć się ważni i docenieni.

Redakcja: Anna Kaniewska