

**Bożena Brzostowska**

<https://orcid.org/0000-0001-9227-046X>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Zarządzanie uwagą 3.0

## Perception Management 3.0

Rec.: Heath, Chip; i Heath, Dan. 2020. *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*. Tłum. Monika Malcherek. Warszawa: MT Biznes, ss. 359.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie uwagą, schemat poznawczy, informacja, kreatywne pisanie, pisanie sieciowe, media społecznościowe, media 3.0

**Key words:** perception management, cognitive schema, information, creative writing, Web writing, social media, media 3.0

W grudniu 2019 roku w serwisach informacyjnych wielu narodowych i międzynarodowych mediów masowych pojawia się doniesienie ciekawostka. W Chinach, w jednej z prowincji, mieszkańcy zaczynają chorować na zapalenie płuc. W dziale wiadomości ze świata można zobaczyć zdjęcia z chińskich środków komunikacji miejskiej. Chińczycy korzystający z metra noszą na twarzach maseczki. Dziennikarze i komentatorzy nie przypisują tym doniesieniom większego znaczenia. To przecież odległe Chiny, jedna z prowincji, której nazwy nawet nikt nie pamięta, a zachorowań jest niewiele. Być może dał o sobie znać któryś ze znanych już naukowcom i lekarzom czynnik chorobotwórczy. Może to SARS, a może MERS?

Nadchodzi styczeń 2020 roku, potem luty. W serwisach informacyjnych z odległych miejsc relacje o zachorowaniach na zapalenie płuc trafiają na „jedyinki”. Wiadomo już, że najwięcej przypadków jest w prowincji Hubei. Najprawdopodobniej to, co wywołuje chorobę, pochodzi z tak zwanego mokrego targu z miasta Wuhan, gdzie sprzedaje się surowe mięso ryb, a także innych zwierząt, w tym bardzo często dzikich i nielegalnie upolowanych. Obrazom Chińczyków spieszących do pracy w maseczkach zaczynają towarzyszyć zdjęcia i filmy przedstawiające w maseczkach także Europejczyków: Włochów, Hiszpanów, Francuzów, potem też Polaków. Wkrótce zapalenie płuc zaczyna dotykać mieszkańców Stanów Zjednoczonych, gdzie na to schorzenie umiera 200 tysięcy ludzi, Kanady, Australii. Dociera do Ameryki Południowej i Afryki. Na początku marca 2020 roku w wielu krajach świata rządcy wydają decyzje nakazujące

lockdown. Gospodarka staje w miejscu. W tych jej sektorach, w których to możliwe, pracownicy przechodzą błyskawiczne kursy obsługi mediów sieciowych i platform do zdalnej komunikacji audio-wideo. Następuje spontaniczna rewolucja techniczna na miarę tej znanej z historii – przemysłowej.

Dezintermediacja, wirtualizacja, sieciowanie i multiscreening, procesy, które w normalnych warunkach w przemyśle, w administracji i w edukacji zajęłyby kilkadziesiąt lat, zachodzą w dwa, trzy tygodnie. Świat walczy z pandemią nowego wirusa SARS-CoV-2, wywołującego chorobę COVID-19. Pracujemy zdalnie, mając nadzieję, że pandemia wkrótce się skończy.

W kolejnych miesiącach wiadomo już, że pandemia nie wygaśnie tak szybko, jak się tego spodziewano. Na zapalenie płuc i na powikłania nim wywołane umierają na całym świecie setki tysięcy ludzi. Przedstawiciele Światowej Organizacji Zdrowia badają okoliczności towarzyszące pierwszym zachorowaniom, wskazują na przyczyny i instruują, jak chronić się przed zagrożeniem.

Równolegle jednak, obok tych wszystkich, którzy poddają się nakazom i zarządzeniom, w wyniku trudnych do wyśledzenia inicjatyw krystalizują się ruchy społeczne kontestatorów obostrzeń, namawiających do ich nieprzestrzegania, oraz grupy uznające wieści o pandemii za międzynarodowy spisek i mistyfikację. W sieci WWW, na wielu stronach internetowych, pojawiają się doniesienia nie tylko inaczej przedstawiające początki epidemii, lecz również ukazujące rzekomo inne jej źródła. W marcu i kwietniu 2020 roku w równoległym obiegu informacyjnym, w mediach alternatywnych i w grupach dyskusyjnych, krąży pogłoski o tym, że nowy wirus miał wymknąć się z tajnego laboratorium. W kolejnych miesiącach do znanej już narracji dołączają kolejne. Zachorowania na zapalenie płuc według jednych źródeł internetowych mają być domniemanym efektem ubocznym wdrażania nowego standardu transferu danych za pośrednictwem sieci telefonii komórkowej 5G. Według innych nowy czynnik chorobotwórczy – nieznaną dotąd koronawirus – to rzekomo efekt zaplanowanej przez nieznaną, lecz globalne struktury decyzyjne strategii, której celem ma być konieczna depopulacja. Do wyszukiwarki Google.com trafia w tym czasie ogromna liczba zapytań dotyczących nie tego, jak się strzec przed zakażeniem i chorobą, lecz zwracających uwagę, że odbiorcy mediów tradycyjnych, telewizji, radiosłuchacze i czytelnicy, mają coraz bardziej ograniczone zaufanie do agendy serwisów informacyjnych. Z danych przedstawianych przez Google Trends wynika, że na całym świecie użytkownicy Internetu poszukują wypowiedzi na temat przyczyn pandemii, korzystając z zapytań: „covid 19 conspiracy”, „conspiracy theories covid 19”, „conspiracy theories about covid 19”, „covid 19 5g”, „5g and covid 19”, „5g covid conspiracy”.

Spiskowe narracje zaczynają stopniowo przekraczać granice Internetu. Opuszczają wirtualną mediasferę, przyczyniając się do aktywizacji rzeczywistych i mierzalnych zachowań w miastach wielu krajów świata. Okazuje się, że posiadają transgresyjny potencjał. Oznacza to, że przeczytana w Internecie alternatywna narracja o przyczynach i przebiegu pandemii SARS-CoV-2 aktywizuje swoich odbiorców do tego stopnia, że zbierają się oni w grupy sytuacyjne

i w przestrzeniach miejskich uczestniczą w manifestacjach, żądając „prawdy o koronawirusie” i negując procedury mające zapobiegać rozprzestrzenianiu się pandemii.

Brak zaufania do autorytetów, w tym do władz i do epidemiologów, jak również do dziennikarzy i przygotowywanych przez nich serwisów informacyjnych jest faktem. Społeczne efekty oddziaływania mediów głównych, takich jak telewizja, radio i prasa, jak też towarzyszących (spektrum internetowych źródeł) są w czytelny sposób manifestowane – i dodatkowo mierzalne dzięki wirtualnym narzędziom przeznaczonym do pozyskiwania oraz analizy tak zwanych wielkich danych, jak i monitorowania mediów.

Obserwując wyniki wyświetlane między innymi przez Google Trends, trudno jednak znaleźć i sformułować odpowiedzi na najważniejsze pytania związane z ujawniającym się brakiem wiary obywateli w oficjalne źródła wiadomości na temat pandemii koronawirusa. W tym przede wszystkim na pytania dotyczące 1) nasilonego występowania alternatywnych wersji mających wyjaśniać przyczyny pandemii oraz 2) nasilonego dążenia do „odnalezienia prawdziwych odpowiedzi” w Internecie, podczas gdy są one dostępne w mediach głównego nurtu, a ich jakość i rzetelność gwarantują specjaliści z tytułami i stopniami naukowymi.

Kwestie, na które zwracam uwagę, formułując powyższe pytania, tylko w pewnym stopniu dotyczą pandemii koronawirusa. Podobną strukturę informacyjną oraz mechanizm rozprzestrzeniania się „pseudowiadomości” można było dostrzec w teoriach dotyczących przyczyn i konsekwencji zamachu na World Trade Center oraz w podważanych doniesieniach o śmierci Osamy bin Ladena. W nieco mniejszej skali, lecz stale te same schematy narracyjne krążą w Internecie, służąc powielanym przez tak zwane ruchy antyszczepionkowe rewelacjom o domniemanej i skrywanej prawdzie o szkodliwości szczepionek.

Dzisiaj pojawienie się każdej z tego rodzaju fabuł pozostawia po sobie wyraźny ślad w postaci danych liczbowych. Usługi zintegrowane z wyszukiwarkami internetowymi pozwalają tworzyć listy zapytań, poprzez które międzynarodowa społeczność internautów dąży do odnalezienia odpowiedzi na interesujące ją pytania. Inne usługi wyświetlają dane o stronach internetowych zawierających podobnego rodzaju tematy. Samouczące algorytmy podsuwają poszukiwaczom zbliżone treści, roztaczając wokół nich bańki informacyjne.

Żadna z usług nie przynosi jednak odpowiedzi na inne, lecz najważniejsze pytania, które można by zadawać, szukając wyjaśnienia popularności alternatywnych narracji o ważnych historycznych i bieżących wydarzeniach oraz wytłumaczenia ich społeczno-kulturowych konsekwencji. Dlaczego narracje te tak efektywnie angażują naszą uwagę, wypierając ze świadomości komunikaty przekazywane przez oficjalne źródła? Dlaczego tak skutecznie wymazują z naszych zasobów pamięciowych dane już posiadane? I wreszcie dlaczego te same narracje zajmują następnie zwolnione zasoby, przyczyniając się do tego, że część odbiorców neguje wydarzenia z otaczającej ich rzeczywistości?

Na sformułowane powyżej pytania, analizując liczne schematy poznawcze, które niczym konie trojańskie zajmują ludzką pamięć i uwagę oraz skłaniają

przez swój transgresyjny potencjał do aktywności w przestrzeniach miejskich, odpowiadają Chip Heath i Dan Heath, autorzy książki *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*. To wykładowcy akademicki i badacze struktur narracyjnych oraz schematów poznawczych, które stają się formami organizującymi i podawczymi dla informacji takich jak te alternatywne w stosunku do oficjalnej polityki powiadamiania o pandemii koronawirusa. Informacji, które mają tak silny potencjał transgresyjny, że pokonują nie tylko barierę ekranu wyświetlacza komputera czy smartfonu, lecz nawet dystans geograficzny. Dowodzi tego treść i struktura historii, od której zaczynają oddawaną do rąk czytelnika książkę.

Prezentując możliwości rozpatrywanych przez siebie modeli narracyjnych, autorzy już na początku serwują czytelnikowi opowieść o handlarzach organami zastawiających w amerykańskich pubach pułapki na młodych i zdrowych Amerykanów. To szczególnie interesujący przykład tak zwanej emotogenicznej, czyli wywołującej emocje, narracji, ponieważ w spolszczonej wersji rozprzestrzenia się ona w rodzimym węzle Internetu jako relacja o młodych Polakach, którzy stali się ofiarami grasujących we Wrocławiu handlarzy nerkami. Polską wersję tej amerykańskiej legendy miejskiej, podawaną jako przestrożę, usłyszałam kilka dni temu przez telefon, dzieląc się swoimi planami delegacyjnymi.

Opowieść, po którą postanowili sięgnąć bracia Heathowie, wyznacza jedną z możliwości lektury *Przyczepnych historii*. Książka zawiera kilkanaście podobnych. Dotyczą one na przykład domniemanych tricków stosowanych w sieciach restauracji szybkiej obsługi, których ofiarami padają nieświadomi niczego konsumenci. W innych bohaterami są specjaliści odpowiedzialni za modelowanie wizerunków produktów i usług. Otrzymując zadania niemożliwe do wykonania, stają się bohaterami niemal straceńczych marketingowych misji i wymyślają koncepty maksymalizujące sprzedaż w chyłących się ku upadkowi małych, rodzinnych firmach. W jeszcze innych Chip i Dan Heathowie kierują uwagę na przybierające na sile we wspólnotach małych miast problemy społeczne, które dają się rozwiązać po wymyśleniu i rozpowszechnieniu odpowiednio nośnej historii. W każdej z tych narracji kluczową rolę odgrywa „przyczepność”. Badacze wyjaśniają, że określenie to zapożyczyli od Malcolma Gladwella (2009), autora książki *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*. Gladwell posłużył się nim, tytułując jeden z rozdziałów „Czynnik przyczepności”. Do czytelnika *Przyczepnych historii* na pewno przylgnie też wiele pomniejszych opowieści – takich jak ta o szaleńcu, który miał wywołać masową panikę ogarniającą rodziców dzieci biorących udział w Halloween, czy o napojach orzeźwiających mogących rozpuszczać kości.

W pierwszym z wariantów lektury można spojrzeć na recenzowaną publikację jak na zbiór opowiadań, dzięki którym uda się zabłysnąć wśród znajomych i zdobyć laur w zawodach o tytuł duszy towarzystwa i najlepszego opowiadacza. Ujęcie to ma jak najbardziej uprawniony status, tym bardziej, że książka, choć może to oburzać, jest takim samym produktem jak każdy inny i o jej wydawniczym sukcesie świadczy sprzedany nakład.

Istnieje także inna możliwość odbioru *Przyczepnych historii*. Ujawnia się ona odbiorcy stopniowo. Po pierwsze czytelnik musi poznać przynajmniej pewną część tekstu, aby zdać sobie sprawę z zamysłu kompozycyjnego, jaki postanowili wcielić w życie Chip i Dan Heathowie. Po drugie to, co czyta, musi skonfrontować z ogólną sytuacją komunikacyjną, w której znajdzie się każdy, kto poszukuje w mediach istotnych dla siebie treści, oraz ten, kto stanie wobec konieczności opowiedzenia transgresyjnej opowieści.

Poszukiwanie sprawdzonych i prawdziwych informacji oraz opowiadanie historii, które będą słuchane, to wyzwania, w sprostaniu którym może pomóc książka braci Heathów. Dwie ze wskazówek będących tego dowodem tkwią w strukturze publikacji. Trzecia jest niestety cechą najnowszej, przesyconej danymi rzeczywistości, gdzie natłok reklam (ang. *clutter*), ślepotą banerowa (bezrefleksyjne pomijanie wszystkich komunikatów przypominających reklamy internetowe), reklamy mobilne typu *prestitial ads* (przykrywające interesujący internautę tekst) czy *full-screen scroll over* (zasłaniające cały ekran) wraz ze smogiem informacyjnym uniemożliwiają satysfakcjonującą użytkowników mediów komunikację z nadawcami. *Przyczepne historie* przynajmniej w pewnym stopniu zawierają treści pozwalające uporać się z tym, co zakłóca procesy przepływu informacji wywołujących znaczenia.

Jeśli czytelnikiem jest ktoś, dla kogo istotniejszy od pierwszego jest drugi wariant lektury, wówczas musi uważnie podążać drogą wytyczoną przez badaczy. To konieczne, ponieważ każdy z rozdziałów zawiera pewien element wiedzy, który wraz z innymi elementami składa się w całość – przedstawianą szczegółowo sześciokładnikową metodę neutralizowania zakłóceń w komunikacji opartej na tworzeniu i opowiadaniu historii. Ten wymiar lektury został wzbogacony o studia przypadków zawarte w specjalnie oznaczonych częściach książki, nazwanych przez autorów „klinika”. W klinice, czy raczej w klinikach, gdyż części tych jest kilka, prowadzi się różnorakie terapie. Pacjenci też są różnorodni. To konkretne teksty znalezione przez braci Heathów w mediach oraz modelowi autorzy. Teksty wymagają terapii, ponieważ są źle zaplanowane, przygotowane i napisane. Poznając je, czytelnik dowiaduje się, jakie błędy popełniono na etapie formułowania celów komunikacyjnych i modelowania strategii informacyjnej oraz dlaczego błędnie posłużono się niewłaściwymi i źle opracowanymi danymi. Wreszcie może się zorientować, co należałoby uczynić, aby historia zyskała emotogenny i transgresyjny potencjał. Modelowi autorzy wymagają terapii, czyli wskazówek, które pozwolą ustalić priorytety, ograniczyć zawartość informacyjną, wzmocnić ładunek emocjonalny i poprawnie zaadresować komunikat.

Drugi wariant lektury *Przyczepnych historii* może być istotny przede wszystkim dla tych osób, które wykonując swój zawód, tworzą treści publikowane w Sieci, szczególnie w serwisach społecznościowych i na stronach internetowych. Pisanie tekstów (ang. *creative writing*), w tym na potrzeby Internetu (ang. *web writing*), to aktywność, w której bardzo ważne jest zarządzanie uwagą użytkownika mediów 3.0. To specyficzny i trudny odbiorca, ponieważ nie zawsze czyta treści od początku do końca. Czasem tylko omiata tekst wzrokiem.



Na pewno jednak zawsze go scrolluje i skanuje w poszukiwaniu najważniejszych informacji. W dążeniu do angażowania uwagi odbiorców mediów 3.0, czerpiących wiedzę z niewielkich, sześćo-, siedmiocalowych ekranów, ważne stają się wysiłki zmierzające do ukazywania sedna przekazu oraz priorytetyzowanie argumentów. Instrukcje, jak to czynić, znajdują się oczywiście w przedstawionej przez autorów metodzie.

Oprócz dwóch dotąd wymienionych wariantów odbioru książki istnieje również, w mojej ocenie, wariant trzeci. Jego przedstawienie wymaga jednak zmiany perspektywy. Wyobraźmy sobie te trzy możliwości nie w układzie poziomym, lecz w pionowym. Wówczas pierwszy, górny poziom to lektura atrakcyjnych historii. Drugi, pogłębiony, to lektura przynosząca rozwiązania trudnych problemów, ważnych w planowaniu strategii komunikacyjnych. Na trzecim, najniższym poziomie znalazły się informacje istotne dla badaczy poznawczych aspektów komunikacji. Przemierzając ten najniższy, najgłębiej ukryty poziom, zarezerwowany dla metakomunikacji, odnaleźć można informacje wyjaśniające, dlaczego wykazujemy zainteresowanie określonymi kategoriami przekazów, z czego to wynika oraz jaka jest natura rzutuujących na to uwarunkowań.

Trzeci wariant odbioru *Przyczepnych historii* wymaga też największego skupienia. Kwestie tak ważne dla wyjaśniania procesów dostrzegania, rozumienia, przyswajania i pamiętania różnorodnych przekazów są rozsiane w wielu miejscach książki. Niekiedy to informacje usytuowane w pobocznych wątkach historii rozpatrywanych przez autorów albo przeniesione do przypisów. To między innymi w przypisach na stronach 340 i 341 poszukiwać należy kontynuacji wątku zasygnalizowanego w rozdziale pierwszym, w którym bracia Heathowie wspomnieli o szablonach reklamowych odkrywanych w reklamach telewizyjnych najczęściej nagradzanych w Stanach Zjednoczonych. Z kolei informacja ciekawa dla badaczy o neurokomunikacyjnych zainteresowaniach, dotycząca przepustowości komunikacyjnej naszego umysłu, została skrzętnie ukryta w opowieści o polityce wydawniczej Hoovera Adamsa, właściciela i redaktora naczelnego lokalnej amerykańskiej gazety „Daily Record”.

Eksplorowanie tego najgłębszego poziomu to trzecia, dodatkowa atrakcja wynikająca z lektury *Przyczepnych historii* i jednocześnie możliwość poznania informacji, z syntezy których mogą się wyłonić odpowiedzi na pytania sformułowane w początkowej części tego tekstu. Atrakcja ta wygląda na bardzo dobrze zaplanowaną grę z czytelnikiem o specyficznych potrzebach lekturowych i raczej niszowych analitycznych preferencjach. Relacja, w której kognitywiści zajmujący się neurokomunikacją zapraszają do lektury innych badaczy procesów poznawczych, przypomina trochę korespondencyjne pojedynki bardzo dobrych szachistów, wywołując też skojarzenia z podbudowanymi sensacyjnie opowieściami o zagadkach archeologicznych. Schodząc na trzeci poziom lektury niemal słyszy się przekomarzania braci Heathów, zastanawiających się, czy wszystkie zakamuflowane przez nich wątki zostaną odkryte. Odnajdywane na tym poziomie dane o tym, czym są maszyny predykcyjne i modele mentalne oraz jak działają i do czego służą, uzupełniane choćby o rozważania na temat teorii pasażera na gapę, pozwolą wnikliwemu czytelnikowi sformułować odpowiedzi nie tylko

na pytania o to, dlaczego alternatywne narracje, dotyczące na przykład obecnej sytuacji pandemicznej, tak efektywnie angażują naszą uwagę, zastępując racjonalne wyjaśnienia, ale być może także na pytania o to, co i dlaczego jest ich przyczyną.

Wielopoziomowa struktura *Przyczepnych historii*, w tym także odpowiednio wybrany przez autorów materiał w postaci scenariuszy sytuacyjnych rozpatrywanych na kolejnych stronach i opowieści pochodzących z różnych zakresów systemu komunikacji społecznej, sprawia, że książka ma spore szanse na zainteresowanie wyrażane przez trzy docelowe grupy czytelników. Dynamicznie prowadzona narracja, ciekawy oraz aktualny materiał i umiejętność popularyzowania nauki to atuty w staraniach o angażowanie uwagi odbiorców, których inspiruje niezwykle szybko zmieniająca się najnowsza rzeczywistość. Studia przypadków, autorska metoda i konteksty dotyczące kreatywnego, zadaniowego pisania to argumenty mogące zwrócić uwagę specjalistów zajmujących się przede wszystkim komunikacją w mediach społecznościowych. Kognitywny wymiar publikacji sprawi natomiast, że być może zainteresują się nią badacze procesów postrzegania, rozumienia i przyswajania informacji.

#### Bibliografia

- Gladwell, Malcolm. 2009. *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*. Tłum. Grażyna Górńska. Kraków: Znak.
- Heath, Chip; i Heath, Dan. 2020. *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*. Tłum. Monika Malcherek. Warszawa: MT Biznes.

