

OD POZORNEJ WIEDZY DO KOMORY POGŁOSOWEJ I NADMIARU INFORMACJI. KRÓTKI PRZEGLĄD STRACHÓW MEDIALNYCH

WOJCIECH FURMAN

Instytut Nauk o Polityce
Wydział Socjologiczno-Historyczny
Uniwersytet Rzeszowski

ABSTRACT

From pretended knowledge to echo chamber and information overload. A short review of media fears

There are statements that social media close the audience in information bubbles and that we live in conditions of excess media coverage. Such statements are not new at all. Only the social media are new. As long as the media are new and little-known, it is easy to convince the recipients about the strong impact of media messages.

Keywords: social media, information bubble, abundance of messages, media impact

To, co jest nowe i mało znane, zazwyczaj budzi nadzieje i obawy. Każde medium było kiedyś nowe. Warto zatem postawić pytanie: czy obawy towarzyszące nowym mediom społecznościowym rzeczywiście są nowe?

✉ Adres do korespondencji: wojciech.furman@ur.edu.pl

Medium

Pojęcie medium bywa rozumiane na różne sposoby. W ślad za wyliczeniem, jakie przedstawił Roland Burkart (2002, s. 42–43), wymieńmy medium traktowane jako system znaków (na przykład język), organizację (redakcja), system społeczny (nadawca telewizyjny), instytucję (gracz na rynku gospodarczym lub politycznym). Régis Debray (2010, s. 44) dodałby do tego wyliczenia na samym początku procedurę symbolizacji, czyli na przykład wypowiedzenie słowa.

Jeśli przyjąć węższe rozumienie medium jako materialnej łuski niematerialnej myśli, doprowadzi to do wyróżnienia czterech rodzajów mediów (Burkart 2002, s. 36–37). Media pierwszego rzędu stanowią naturalne wyposażenie człowieka w tym sensie, że do nadania komunikatu nie wymagają zastosowania żadnych przyrządów. Będzie to głos, śmiech, mimika, gestykulacja, ułożenie ciała, zachowanie odległości. Media drugiego rzędu wymagają zastosowania narzędzia tylko do nadania komunikatu, odczytywanego bez użycia narzędzi. Przykładem takiego medium może być dzwon, dym z ogniska, flaga, ubiór, potrawa, książka, papierowa gazeta czy fotografia. Media trzeciego rzędu są to analogowe urządzenia techniczne, potrzebne zarówno do nadawania, jak i do odbierania komunikatów: tradycyjny telefon, dalekopis, analogowe radio i telewizja, kino, taśmowy magnetofon czy wideo. Media czwartego rzędu opierają się na technice cyfrowej i wymagają zastosowania komputera połączonego z siecią. Przykładami takich mediów są portale i witryny internetowe lub elektroniczne media społecznościowe.

Nadzieje i obawy

Jak przypomniał Dieter Mersch (2010, s. 28–32), już w starożytności rozważano zalety i wady wynalazku pisma. Ajschylos pisał z uznaniem o Prometeuszu, który nauczył ludzi wielu technik, a wśród nich znalazły się „nauka o liczbach, i kunszt pisma, i pamięci sztuka, muz wszystkich rodzicielka”. Platon zarzucał wynalazkowi pisma, iż sprowadzi na umysły zapomnienie, gdyż ludzie zaniechają ćwiczenia pamięci i będą polegali na zewnętrznym zapisie zamiast na własnej wiedzy; będzie to zatem tylko pozór mądrości.

Bajeczne nadzieje wiązano w wieku Oświecenia z wynalazkiem druku. Miał uwolnić spętane umysły, usunąć fanatyzm, uczynić człowieka rozumnym i subtelny (Debray 2010, s. 227). Ten sam wynalazek dał jednak podstawę do kontrolowania publikacji i tworzenia indeksu ksiąg, których nie wolno było rozpowszechniać, posiadać ani czytać. Samodzielne poszukiwania mogły przecieżyć dezorientować, odwracać uwagę od spraw istotnych lub prowadzić do błędu. Niektóre publikacje, nawet jeśli pozwalała na nie prawo, okazują się złowrogie także współcześnie. Niedawno czytelnik portalu Polonia Christiana (2017) mógł się dowiedzieć, że lektura *Tygodnika Powszechnego* grozi utratą wiary.

Tabela oskarżeń i apologii mediów, jaką zebrał Éric Maigret (2012, s. 29–31), zajmuje trzy strony druku. W jednej kolumnie czytamy o zapowiedzi zniewolenia, o przerażeniu światem perwersji, o dominacji zmieniającej się w oszustwo. Jest też wyrażona obawa, że ludzie nie myślą, lecz są myślani przez nieludzkie media. Druga kolumna mówi o czynnej demokracji oraz udziale w kulturze, o słuchaniu argumentów i podejmowaniu wyważonych decyzji, o łączeniu ludzi w jedną globalną rodzinę.

Zarówno powyższe oskarżenia, jak i apologie opierają się na założeniu prostej relacji dwóch stron. Po jednej stronie jest postęp techniki i wynikający z niego rozwój mediów, a po drugiej – przemiany społeczeństwa. Media mają być albo mediami oświecenia, albo mediami czaru i oszustwa. Takie fetyszycyzowanie narzędzia, jakim są media, pomija wszelkie bardziej złożone mechanizmy i zależności.

Bańki informacyjne

W ostatnim czasie w dwóch polskich czasopismach naukowych ukazały się artykuły dwóch poważnych autorów mówiące o zagrożeniach, jakie niosą media społecznościowe. Obaj autorzy trafnie wskazali, jak zastosowanie mediów społecznościowych zmieniło komunikowanie polityczne. Wśród zalet wymieniono głównie indywidualizację i personalizację przekazów. Główne wady dotyczą zamykania się przed różnorodnością i pluralizmem, homogenizacji środowiska informacyjnego użytkownika, tworzenia baniek informacyjnych i komór pogłosowych (Galent 2017). Powstawanie owych baniek ma wynikać z algorytmów działania mediów społecznościowych. Rozpoznają one preferencje użytkowników i wedle wyników tego rozpoznania filtrują treści przekazów (Niklewicz 2017).

Obaj autorzy na początku swoich artykułów zacytowali wyniki badań świadczące, że rosnąca liczba mieszkańców USA deklarowała korzystanie z mediów społecznościowych. Publikacja z roku 2016 mówi o 62% (Galent 2017, s. 268), w roku 2017 było to już 67% (Niklewicz 2017, s. 13). Rzecz w tym, że owi amerykańscy respondenci nie korzystali wyłącznie z mediów społecznościowych. Przytoczone liczby świadczą o rosnącym zasięgu tych mediów, co jest zrozumiałe, ale nie o zamykaniu się w bańkach. Przypuszczam, że wśród czytelników tego tekstu blisko 100% zagląda czasem do Facebooka, lecz w żadnym przypadku nie jest to jedyne źródło informacji. Dzięki mediom społecznościowym wiemy trochę więcej o bliższych i dalszych znajomych, co sprawia, że nasz świat jest bardziej barwny i ciekawy. I druga sprawa – czy rzeczywiście wśród naszych znajomych na Facebooku są tylko osoby myślące tak jak my? Czy naprawdę nie ma wśród nich zwolenników innych poglądów, partii czy ideologii?

Algorytmy mediów społecznościowych mają zamykać użytkowników w bańkach informacyjnych w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, czyli drukowanej prasy, radia i telewizji, które dawały odbiorcom szansę na poznawanie in-

nych poglądów (Niklewicz 2017, s. 17). Czyżby wśród tradycyjnych mediów nie było mediów partyjnych ani stroniczych?

Ludzie zawsze mieli tendencję do skupiania się w grupach podobnie myślących osób. Tym, co nowe, ma być szybkość i zasięg rozpowszechniania wyrażanych opinii. Pojedynczy wpis na Facebooku zostaje polubiony lub udostępniony przez znajomego, potem może się zdarzyć, że trafi na ten wpis wpływowy bloger i wieść rozniesie się szeroko. Rzeczywiście plotka opowiedziana w maglu rozchodzi się wolniej i ma mniejszy zasięg niż plotka przekazywana na Facebooku. Rzecz w tym, że nadal jest to jedynie plotka. To nie tylko medium jest istotne, lecz także kompetencja odbiorcy lub użytkownika.

Pochodząca z połowy XX wieku teoria dysonansu poznawczego wskazuje, że ludzie zawsze mieli tendencję do tworzenia swoistych bańek informacyjnych. Przytoczmy trzy stwierdzenia tej teorii, mające znaczenie dla niniejszych rozważań: (1) Ludzie dążą do wewnętrznej harmonii, spójności lub zgodności między swoimi opiniami, postawami, wiedzą i wartościami. (2) Wymuszona lub przypadkowa ekspozycja na nowe informacje może wytworzyć elementy poznawcze będące w dysonansie z istniejącymi elementami poznawczymi. (3) Istnienie dysonansu prowadzi do poszukiwania innych ludzi, którzy zgadzają się z treściami poznawczymi, jakie dana osoba chce ustanowić lub zatrzymać (Festinger 2007, s. 198–202).

Można założyć, że jednym z celów, jakie przyjęli twórcy algorytmów mediów społecznościowych, była ochrona użytkowników przed dysonansem poznawczym. Być może byłoby to możliwe, gdyby wszyscy użytkownicy skupiający się w bańce należeli do twardego rdzenia ludzi o ustalonych i niezmiennych poglądach, czyli – mówiąc w przybliżeniu – gdyby ich wiedza składała się ze stereotypów. Takie osoby w bańce czują się zapewne dobrze. Ludzie są jednak nieuchronnie różni, a ich poglądy ewoluują, zatem rozmiary bańki powiększają się, a jej granice stają się przepuszczalne. Bańka bez określonych granic przestaje być bańką i staje się po prostu grupą ludzi o określonej tożsamości, wchodzących ze sobą w mniej lub bardziej uporządkowane interakcje.

Przydatność starych teorii

Współczesne obawy, dotyczące zamykania użytkowników w bańkach informacyjnych lub kamerach pogłosowych, przypominają znane od ponad stu lat teorie silnych mediów: podskórnej igły, pocisku lub, jak kto woli, pigułki Murti-Binga. Ludzie w społeczeństwie przemysłowym wprawdzie wyzwolili się od nacisku tradycji, pozostają jednak podobni do siebie pod względem biologicznym, czyli mają zbliżone instynkty i podobnie reagują na bodźce. Te same przekazy medialne wywołują w wielu umysłach podobne efekty: bezpośrednie, natychmiastowe, jednakowe, a przez to silne (Goban-Klas 1999, s. 244).

Czy za potwierdzenie teorii silnego wpływu mediów można uznać panikę, jaka wybuchła w Stanach Zjednoczonych w efekcie zręcznie zrealizowanego słuchowiska radiowego? W transmisję koncertu muzyki rozrywkowej wpleciono doniesienie o czymś, co wyglądało jak start raket z Marsa w kierunku Ziemi, a potem koncert został przerwany relacją o tragicznych skutkach lądowania owych marsjańskich raket. Zdarzyło się to wieczorem 30 października 1938 roku. Nie tylko radio było wówczas popularnym nowym medium, lecz także słuchacze byli przyzwyczajeni do przerywania audycji wiadomościami o najnowszych wydarzeniach. Był to wszak czas napięć politycznych poprzedzających wybuch II wojny światowej.

O tym, że naiwne zaufanie do radia utrzymywało się dłużej niż do lat 30. XX wieku, może świadczyć zdarzenie, które brzmi jak anegdota. Mogę ją przytoczyć tylko z pamięci. W latach 60. odpowiednikiem serialu telewizyjnego była powieść radiowa. Raz w tygodniu Polskie Radio nadawało odcinek powieści „Matysiakowie”, która miała przedstawiać typową warszawską rodzinę. Pan domu był robotnikiem, pani domu – gospodynią, mieli dzieci i znajomych. Popularny w tych czasach felietonista Krzysztof Teodor Toeplitz napisał o swojej przygodzie. Jechał taksówką do radia i taksówkarz go zapytał: – Pan bywa w radiu, to pan pewno wie, czy ci Matysiakowie przychodzą raz tygodniu do studia, czy też radiowcy nagrywają ich w mieszkaniu?

Formułowane później teorie mówią, że wpływ przekazów medialnych jest kumulacyjny, negocjowany i zależny od okoliczności. Ale czy na samym początku, kiedy medium już jest popularne, choć nadal jeszcze uznawane za nowe, jego przekazy nie mogą być traktowane mniej krytycznie? Czy nasza wiedza o mediach społecznościowych nie stoi mniej więcej na takim poziomie, na jakim była popularna wiedza o radiu w roku 1938? Przecież Facebook działa dopiero od 2004 roku, YouTube od roku 2005, a Twitter od 2006. Jeszcze młodsze i jeszcze mniej rozpoznane są tak zwane instant media: Instagram, Pinterest, Snapchat.

Nadmiar informacji

Jeszcze gorsze od zamknięcia w bańce informacyjnej może się wydać poczucie nadmiaru informacji. Przejmująco pisał o tym na przykład autor tekstu zamieszczonego ostatnio w poczytnym tygodniku *Gość Niedzielny* (Jaklewicz 2018):

Postęp wyrażający się podłączeniem ponad połowy ludzkości do sieci wydaje mi się co najmniej dwuznaczny. Czy naprawdę dostęp do gigantycznej ilości informacji sprawia, że wiemy więcej niż ludzie, powiedzmy, sto lat temu? Obawiam się, że nie. Na pewno mniej rozumiemy. Nikt tego chaosu nie ogarnia, nie hierarchizuje. Ulegamy złudzeniu, że jesteśmy na bieżąco. Z kim? Z czym? Z kursem jena w relacji do euro? Czy mamy świadomość, kto nami manipuluje? Połączeni światłowodami i satelitami, nie jesteśmy bliżej siebie jako ludzie. Tracimy komunikację z własnym wnętrzem. Oddajemy część mózgu, serca, wrażliwości, duszy we władanie molocha. Internet to narzędzie. Ale ono nie jest neutralne. Ono radykalnie zmienia jego użytkownika. W stronę dobra czy raczej zła? Nie chodzi o łatwe od-

powiedzi. Chodzi o to, by takie pytania stawiać. Zanim popędzimy w stronę coraz bardziej wirtualnego świata.

Nadmiar informacji oznacza dezorientowanie odbiorców i poddanie ich manipulacji. Co do kwestii, że jesteśmy manipulowani, autor zacytowanego tekstu nie ma wątpliwości. Pytanie może dotyczyć tego, kto nami manipuluje.

Jak przypomniał Karol Piekarski, ostrzeżenie przed nadmiarem informacji można znaleźć już w Starym Testamencie: „Pisaniu licznych ksiąg nie ma końca, a dociekanie kosztuje człowieka wiele trudu” (Księga Koheleta 12, 12). Erazm z Rotterdamu winił drukarzy za wypełnianie świata broszurami i książkami, które są głupie, złośliwe, oszczercze, szalone, bezbożne i wywrotowe. W XVI wieku szwajcarski bibliofil, lekarz i przyrodnik Konrad Gesner skarżył się na szkodliwą i wprawiającą w zakłopotanie obfitość książek (Piekarski 2017, s. 60, 63).

Sposobem na zorientowanie się w nadmiarze treści książek były katalogi, indeksy i encyklopedie. Tworzenie takich przewodników po zasobach wiedzy polegało na gromadzeniu, sortowaniu, selekcjonowaniu i streszczaniu wiadomości. Dzięki temu poszukujący czytelnik mógł z niejakim trudem odnaleźć to, co było dla niego istotne.

Współcześnie te procesy zostały radykalnie uproszczone i przyspieszone. Każdy element wiedzy, który został zapisany i jest dostępny w postaci cyfrowego pliku, może być automatycznie odszukany oraz zestawiony z innymi. Selekcjonowanie polega na umieszczaniu na widoku. Linki i tagi dają się porównać ze śladami na sawannie, dzięki którym nasi przodkowie potrafili sprawnie się poruszać, unikali zagrożeń i dostrzegali szanse (Piekarski 2017, s. 95, 261).

Niedawne osiągnięcia międzynarodowych zespołów dziennikarzy śledczych, znane jako Panama Papers i Paradise Papers, wskazują, że problem nie polega na dostępie do wiadomości, lecz na umiejętności ich przeszukiwania. Im więcej danych zostało wytworzonych, tym lepiej udokumentowane będą rezultaty. Włodzimierz Gogołek (2017, s. 102) przyrównał takie działania do obróbki kruszcu informacji. W masie nieuporządkowanych materiałów mogą się kryć grudki złota, trzeba tylko umieć je stamtąd wydobyć. Lepiej czynić to automatycznie niż ręcznie. W przypadku Paradise Papers 380 dziennikarzy z 67 krajów pracowało nad ponad 13 milionami dokumentów (Domagała-Pereira 2018; Obermeier, Obermeier 2017).

Warto wspomnieć na marginesie, że automatyczne sortowanie i selekcjonowanie wiadomości nie chroni przed popełnianiem błędów. Masy internautów mogą dać się zwodzić zręcznie preparowanym fałszywym informacjom. Takie oszustwa są jednak demaskowane, a kłamstwo – jak wiadomo z przysłów znanych w wielu językach – ma mimo wszystko krótkie nogi. Dobrym przykładem może być znany w Polsce z lat 2012–2013 przypadek działań agencji MDI (Furman 2014). Okazało się wówczas, że tysiące oczu internautów widzą jednak mniej niż jeden profesjonalny dziennikarz. Pojawiają się także automatyczne systemy pozwalające wykrywać fałszywe wiadomości (Booth 2017).

Z drugiej strony wyniki badań prowadzonych ostatnio we Francji i Włoszech wskazują, że platformy znane z zamieszczania fałszywych wiadomości są wyraźnie rzadziej odwiedzane i internauci spędzają na ich lekturze wyraźnie mniej czasu, niż ma to miejsce w przypadku poważnych platform. Inaczej jest jednak na Facebooku. Liczba interakcji (informacje, komentarze, polubienia, udostępnienia) dotycząca wiadomości pochodzących ze źródeł znanych z publikowania fałszywych wiadomości dorównuje lub przewyższa liczbę interakcji generowanych przez poważne źródła (Fletcher et al. 2018). Taki wynik potwierdza proporcje znane z prasy drukowanej. Rozpowszechnianie prasy popularnej jest wyraźnie większe niż prasy poważnej.

Dodajmy, że proste wiadomości stają się powszechnie dostępne. Ich źródłem wcale nie musi być dziennikarz, może to być przypadkowy obserwator lub odpowiednio zaprogramowana maszyna. *Robot journalism* sprawdził się już podczas letniej olimpiady w 2016 roku, kiedy system o nazwie Heliograf automatycznie pisał proste informacje sportowe. Pozwoliło to na radykalne zwiększenie liczby oraz szybkości powstawania tych informacji oraz na odciążenie dziennikarzy, którzy dzięki temu mogli się zająć tworzeniem analiz lub rozpatrywaniem bardziej złożonych kwestii. Podobne automatyczne systemy sporządzają proste wiadomości giełdowe i gospodarcze (Bęczkowska 2016).

Internetowe algorytmy nie czynią dziennikarzy zbędnymi, lecz podnoszą ich działania na wyższy poziom. Tradycyjny reporter zajmował się wyszukiwaniem tematów i pisaniem informacji, publicysta uzupełniał te wiadomości o oceny, interpretacje i poglądy. Współcześnie wspomaga go kurator informacji, którym może być dziennikarz, redaktor, bloger, *influencer*. W masie dostępnych informacji kurator wyszukuje, grupuje, organizuje, wizualizuje i udostępnia najlepsze oraz najbardziej odpowiednie treści na dany temat (Piekarski 2017, s. 241).

Konkluzje

Nadzieje i obawy dotyczące kolejno wynajdywanych mediów okazują się zbliżone. I chociaż działanie nowych mediów początkowo nie jest dobrze znane, w zrozumieniu ich funkcjonowania pomagają wyniki badania mediów wcześniejszych. Każde nowe medium powiększa liczbę dostępnych informacji, lecz taka obfitość danych okazuje się wartością, a nie zagrożeniem.

Wygląda na to, że Platon miał jednak rację. Dzięki wynalazkowi pisma ludzie nie muszą już pamiętać wszystkich poznawanych treści. Dzięki zapisowi cyfrowemu i wynalazkowi elektronicznego wyszukiwania ludzie nie muszą pamiętać, czego należy szukać w jakiej książce. Uwolnione zasoby kognitywne mogą przeznaczyć na stawianie nowych pytań i poszukiwanie nowych rozwiązań.

Bibliografia

- Bęczkowska E. (2016). Dziennikarz bez krwi i kości. *Press*, nr 11, s. 64–66.
- Booth R. (2017). Journalists to use ‘immune system’ software against fake news. *The Guardian*, 8.08.2017 [<https://www.theguardian.com/technology/2017/aug/08/fake-news-full-fact-software-immune-system-journalism-soros-omidyar>; 24.02.2018].
- Burkart R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien.
- Debray R. (2010). *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak. Warszawa.
- Domagała-Pereira K. (2018). Kłopoty w raju. *Press*, nr 1–2, s. 34–35.
- Festinger L. (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*, tłum. J. Rydlewska. Warszawa.
- Fletcher R., Cornia A., Graves L., Nielsen R.K. (2018). Measuring the reach of ‘fake news’ and online disinformation in Europe [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>; 1.03.2018].
- Furman W. (2014). Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu. *Studia Medioznawcze*, nr 4, s. 75–83.
- Galent M. (2017). Psychografia, emocje społeczne i nowe formy komunikacji politycznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 2(230), s. 265–281, doi: 10.4467/22996362PZ.17.018.7298 [<http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/zakladka/64/#tabs>; 17.02.2018].
- Goban-Klas T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.
- Gogołek W. (2017). Big Data – kruszec informacji. W: A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk (red.). *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty* (s. 101–117). Warszawa.
- Jaklewicz T. (2018). Świat opleciony siecią. *Gość Niedzielny*, nr 6, s. 10.
- Księga Koheleta (2009). W: *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu (1391–1407)*. Częstochowa.
- Maigret E. (2012). *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik. Warszawa.
- Mersch D. (2010). *Teorie mediów*, tłum. E. Krauss. Warszawa.
- Niklewicz K. (2017). How the social media mechanism push its users to populism. *e-Politikon*, nr 24, s. 11–29 [<http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2018/01/ePolitikon-24-2017.pdf>; 17.02.2018].
- Obermeier F., Obermeier B. (2017). So lief die SZ-Recherche. *Süddeutsche Zeitung*, 5.11.2017 [<http://www.sueddeutsche.de/politik/paradise-papers-so-lief-die-sz-recherche-1.3736605>; 24.02.2018].
- Piekarski K. (2017). *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*. Gdańsk.
- Polonia Christiana (2017) [<http://www.pch24.pl/ks--oko-ostrzeza--czytanie-tygodnika-powszechnego-grozi-utrata-wiary,50138,tv.html>; 15.02.2018].

STRESZCZENIE

Pojawiają się zarzuty, że media społecznościowe zamykają odbiorców w bańkach informacyjnych oraz że żyjemy w warunkach nadmiaru przekazów medialnych. Tego rodzaju stwierdzenia nie są bynajmniej nowe. Nowe są tylko media społecznościowe. Dopóki media pozostają nowe i mało znane, dopóty łatwo o przekonanie o silnym wpływie ich przekazów na odbiorców.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, bańka informacyjna, nadmiar informacji, oddziaływanie mediów