

# SFERA PUBLICZNA I PRAKTYKA ZARZĄDZANIA MEDIAMI NA PRZYKŁADZIE PORTALU INTERNETOWEGO

JOANNA SZPYT-WIKTOROWSKA  
MACIEJ WIKTOROWSKI

## ABSTRACT

Public sphere and the practice of managing the media company – case study of the news outlet. Popularizations of algorithms and technical progress in data processing of media distribution channels, such as search engines and social networks are challenging the media managers with new responsibilities in shaping the public opinion. Following chapter discusses the problems that media managers are facing by ensuring equal, open access to news all interested in public debate and the way that socially important affairs exists in modern public opinion. The chapter is a case study of internet news outlet describing internal policies regulating freedom of participation in the debate by commenting the media content. Authors are sharing their reflections on the influence of technologies on the condition of public sphere and media organizations, point the open questions and potential directions of future research.

**Keywords:** public sphere, media organizations, management, data, algorithms, filter bubble, personalization, social networks, search engine, content, information

## Zarys sytuacji rynkowej

Sytuacja na rynku mediów w drugiej dekadzie XXI wieku charakteryzuje się wzmożoną konkurencyjnością. Jest to spowodowane wysokim wzrostem popularności Internetu jako kanału dystrybucji treści. Media tradycyjne (telewizja, radio i prasa), oprócz aktywności we własnych podstawowych obszarach działania, dystrybuują swoje treści w sieci, walcząc o zmienną i ulotną uwagę użytkowników<sup>1</sup>. Ponadto sytuacja rynkowa wymusza na przedsiębiorstwach medialnych konkurowanie lub współpracę z podmiotami niezajmującymi się produkcją treści medialnych, a jedynie ich dystrybucją lub dostarczaniem innego rodzaju usług skupiających uwagę użytkowników (np. poczta internetowa, komunikatory). Wypadkową tej sytuacji są nowe wyzwania stojące przed menedżerami zarządzającymi przedsiębiorstwami medialnymi. Oprócz dotychczasowych obszarów związanych z zarządzaniem ludźmi czy produktami, a także działań ukierunkowanych na zwiększanie zasięgu danego medium, nowa sytuacja na rynku dodała do zadań menedżerów medialnych nowy wymiar – odpowiedzialność za możliwość uczestnictwa odbiorców mediów w debacie. Nie jest to odpowiedzialność zdefiniowana wprost w zakresie obowiązków, często może być nawet odpowiedzialnością nieuświadomioną. Natomiast zmiany technologiczne w zakresie dystrybucji treści sięgają tak głęboko, że to na barkach menedżerów medialnych spoczywa obecnie dbałość o to, by istotne społecznie treści były nie tylko publikowane, ale także dostarczane do użytkowników.

Zmianie uległ model konsumpcji mediów przez widzów/czytelników/słuchaczy. Dla młodych odbiorców medium pierwszego wyboru jest Internet, stąd obecność w tym kanale jest dla firm medialnych koniecznością<sup>2</sup>. Co więcej, jak podają Monica Anderson i Andrea Caumont, dla tzw. *pokolenia milenialsów* to *social media*, a szczególnie Facebook, stają się podstawowym źródłem informacji o świecie. Uwaga najmłodszej części odbiorców mediów skupiona jest w nielicznych miejscach, a więc jej zdobycie jest niezwykle trudne i cenne<sup>3</sup>. Jak zauważył Jan Kreft, taka sytuacja rynkowa stawia wydawców w pozycji, w której podejmować muszą oni coraz większe starania o uwagę użytkowników. Pozwala to postawić pytanie, czy treści medialne nie przypadkiem są tworzone po to, by przyciągnąć uwagę, kosztem rezygnacji z wpływu na sferę publiczną i odpowiedzialności za nią<sup>4</sup>.

Sytuacja ta stawia menedżerów medialnych w dość paradoksalnej sytuacji. Z jednej strony media społecznościowe stają się konkurencją, która (jako główne

<sup>1</sup> M. Thayne (2017). Friends Like Me: The Productions of Socialised Subjectivity in the Attention Economy [https://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/471/498; 19.08.2017].

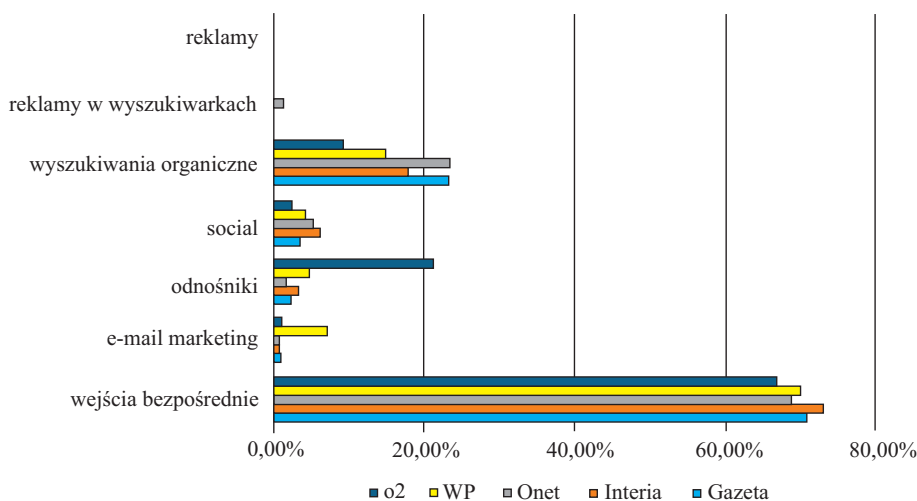
<sup>2</sup> Indicator (2015). Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf; 15.08.2017].

<sup>3</sup> M. Anderson, A. Caumont (2014). How Social Media is Reshaping News. PewResearchCenter [http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/; 15.08.2017].

<sup>4</sup> Por. J. Kreft (2009). Media a ekonomia uwagi. *Studia Medioznawcze*, 3, s. 142–152 [http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009\_3\_38/pelny.pdf; 3.01.2015].

źródło informacji) powoduje straty biznesowe, jednakże z drugiej skala ruchu internetowego gromadzonego w serwisach społecznościowych jest na tyle duża, że portale internetowe muszą być obecne także w tego typu mediach, aby tam budować swoją markę i przekierowywać uwagę użytkowników do swoich treści. W dodatku często zdarza się, że przedsiębiorstwa medialne płacą mediom społecznościowym za promocję swoich treści.

Podobna sytuacja ma miejsce z wyszukiwarkami internetowymi, ze szczególnym uwzględnieniem Google, który w polskim Internecie zdobył dominującą pozycję, obejmując ponad 98% rynku<sup>5</sup>. Zarządzający portalami internetowymi nie mogą sobie pozwolić na nieobecność w wynikach wyszukiwania, ponieważ znaczny ruch w ich domenach pochodzi właśnie z tej wyszukiwarki<sup>6</sup>. Jak podaje SimilarWeb, w wypadku polskich portali od 15% do 22% internautów przechodzi do nich właśnie z tego źródła. Ilustruje to poniższy wykres.



**Wykres 1. Źródła ruchu czołowych polskich portali internetowych**

Źródło: SimmilarWeb.com; opracowanie własne<sup>7</sup>.

Innym aspektem współpracy portali internetowych z wyszukiwarką jest obecność informacji w usłudze Google News. Współpraca portali z Google w tym obszarze niesie ze sobą różne konsekwencje – z jednej strony generuje ruch na docelowe strony portali, a więc wzmacnia biznes wydawcy, z drugiej internauci poznają określone treści z poziomu sekcji Google News, która to sekcja wyświet-

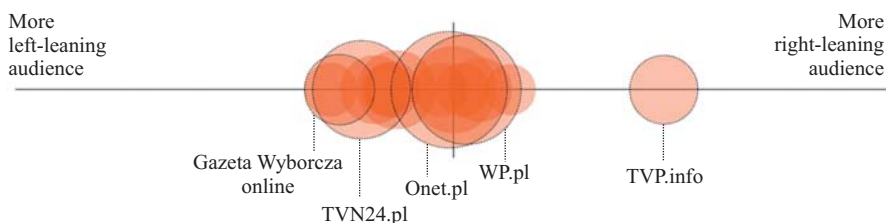
<sup>5</sup> Gemius (2017). Ranking silników wyszukiwarek, z których trafiają na witryny Internauci z obszaru Polski [http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html; 15.08.2017].

<sup>6</sup> Źródła ruchu czołowych polskich portali internetowych [https://www.similarweb.com/; 23.08.2017].

<sup>7</sup> https://www.similarweb.com/ [19.05.2018] (analiza dostępna po zalogowaniu do systemu).

la treści bez ponoszenia kosztów ich przygotowania. Ze względu na dominującą pozycję wyszukiwarki, a zarazem korzyści dla portali, te ostatnie godzą się na taki schemat współpracy<sup>8</sup>.

Dla dopełnienia obrazu sytuacji na rynku mediów w Polsce należy wspomnieć o skali penetracji Internetu w społeczeństwie, która w 2017 roku wynosiła 68%<sup>9</sup>. Ten wynik jest jednym z najniższych na tle wskaźników 36 państw przeanalizowanych w raporcie – jest to czwarty najniższy wynik. Znacząco wyższy wynik, porównywalny z państwami Europy Zachodniej, odnotowano na rynkach w państwach regionu, m.in. na Węgrzech – 81%, w Czechach – 88% i w Słowacji – 83%<sup>10</sup>. Wskazuje to na fakt, że zjawisko baniek informacyjnych może nie mieć aż tak wielkiego znaczenia dla debaty publicznej ze względu na mniejszą popularność mediów internetowych. Kolejną z metryk, której wyniki polskiego rynku mediów odstają na tle państw regionu, jest poziom zaufania do środków masowego przekazu. Polska w tym rankingu uzyskała czwartą pozycję, z wynikiem 53%, z kolei Czechy – 32%, Węgry – 31%, Słowacja 27%<sup>11</sup>. Jak wskazują autorzy raportu, wynika to z faktu, że większość społeczeństwa nadal konsumuje media głównego nurtu. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy wskazywane są: jawność opinii redaktorów naczelnych i wiodących dziennikarzy zdolnych do przyciągania podobnie myślących odbiorców oraz docenienie roli reporterów jako kontrolerów życia publicznego w dobie erozji instytucji demokratycznych<sup>12</sup>. Te argumenty mogą wskazywać na występowanie w polskim społeczeństwie zjawiska baniek informacyjnych, gdyż wprost prowadzą do zamykania się jednostek w grupach o podobnych poglądach. Temu zjawisku sprzyjać może też stosunkowo wysoki stopień polaryzacji mediów, rozumiany jako orientacja polityczna linii redakcyjnej poszczególnych mediów. Ilustruje to wykres 2.



**Wykres 2. Polaryzacja na rynku mediów w Polsce**

Źródło: wykres publikowany na mocy licencji Creative Commons 3.0, prawa autorskie należą do Reuters Institute for the Study of Journalism<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Informacje uzyskano podczas wywiadu przeprowadzonego na potrzeby badań z dyrektorem ds. SEO w portalu internetowym. Wywiad przeprowadzono w sierpniu 2017 roku.

<sup>9</sup> N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D.A.L. Levy, R. Kleis Nielsen (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017, s. 6 [http://www.digitalnewsreport.org/; 28.11.2017].

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 85.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

Polska w rankingu polaryzacji ekosystemu medialnego również zajęła czwarte miejsce ze wskaźnikiem 3,65 (dla porównania pierwsze w rankingu USA – 5,93, Węgry – 2,88, Słowacja 2,49, Czechy 2,34)<sup>14</sup>.

Ten sam raport wskazuje na inne interesujące dane dotyczące już bezpośrednio zautomatyzowanych narzędzi kształtujących zawartość strumienia informacyjnego użytkowników Internetu. W skali wszystkich przebadanych rynków 54% użytkowników preferuje informacje dobierane przez algorytmy wobec 44% użytkowników preferujących tradycyjny dobór redakcyjny. Ta relacja pogłębia się w przypadku młodszych użytkowników sieci i w przypadku użytkowników regularnie korzystających w dostępie do Internetu ze smartfonów – 64% wobec 58%<sup>15</sup>.

Mimo że autorzy raportu Reutersa w części podsumowującej wskazują na występowanie zjawiska baniek informacyjnych, zaznaczają także, że osoby korzystające z narzędzi kształtujących strumień informacyjnych za pomocą algorytmów, średnio mają kontakt z większą liczbą mediów niż osoby niekorzystające z tego typu narzędzi<sup>16</sup>. Wskazuje to na fakt, że wpływ baniek internetowych nie jest jednoznacznie negatywny.

### *Bańki filtrujące i ich znaczenie dla mediów internetowych*

Oprócz konieczności współpracy z wyżej wymienionymi podmiotami, wyzwaniem dla portali internetowych staje się dystrybucja treści do jak najszerszego grona odbiorców, która podlega ograniczeniom przez zjawisko *filter bubble*<sup>17</sup>. Pojęcie baniek poznawczych, wprowadzone do dyskursu przez Eliego Parisera, oznacza filtrowanie informacji, które pojawiają się użytkownikom na ekranach wykorzystywanych przez nich urządzeń. Algorytmy, tworzone przez największe firmy dostarczające usługi internetowe, pokazują internautom tylko niektóre informacje, wybrane na podstawie analizy wcześniejszych ich aktywności. Bańki poznawcze to „osobiste i niepowtarzalne uniwersum informacyjne, w którym każde z nas żyje online”<sup>18</sup>.

Zjawisko to, obecne zarówno w wyszukiwarkach, jak i w serwisie Facebook, niesie określone konsekwencje. Personalizacja usługi powoduje, że internauta otrzymuje treści na bazie profilowania behawioralnego. Skutkiem tego część źródeł nie jest pokazywana użytkownikom, a oni nie mają wpływu na to, co jest ukryte. Taka sytuacja może skutkować wywołaniem w internautach przekonania o tym, że określona wizja świata czy poglądy są uniwersalne, podczas gdy

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 40.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> E. Pariser (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin, London.

<sup>18</sup> B. Malinowski (2016). Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący *newsfeed* a zjawisko *filter bubble*. *Zarządzanie Mediami*, 4(1), s. 15–22.

nie są one reprezentatywne dla szerszej grupy społecznej. *Filter bubble* wpływa więc na obraz dyskursu społecznego – użytkownicy o podobnych postawach i zachowaniu otrzymują te same źródła informacji, osoby o przeciwnych poglądach uzyskają zupełnie inne linki. Oczywiście w mediach starego typu także miały miejsce podziały ideologiczne, jednak świadomość tego zjawiska była powszechna i wynikała z linii programowej redakcji. W przypadku algorytmów nie jest określona zasada ich działania oraz sposób doboru źródeł informacji, co może rodzić pytania o to, kto definiuje algorytm oraz czy nie jest on używany w celu forsowania wybranych opinii, mających przełożenie na wybory społeczne, polityczne i ekonomiczne odbiorców mediów. Wzięcie pod uwagę powyższej wątpliwości jest tym bardziej istotne, że przedsiębiorstwa medialne mają olbrzymi wpływ na funkcjonowanie państw ze względu na to, że kształtują nie tylko sferę publiczną, ale także odpowiadają za socjalizację polityczną i budowanie kultury politycznej obywateli<sup>19</sup>. Wnioskując w ten sposób, można stwierdzić, że możliwe jest destabilizowanie sytuacji politycznej w państwach za pośrednictwem modyfikacji algorytmów wyszukiwarek i mediów społecznościowych w taki sposób, by obywatele danego kraju wepchnąć w *bańkę informacyjną*, która przedstawi obraz rzeczywistości diametralnie różny od stanu faktycznego lub pożądanego przez władze. Można domniemać, że to z tego powodu usługi firm takich jak Google i Facebook są często blokowane przez reżimy autorytarne<sup>20</sup>.

Jak pisze Pariser, algorytmy firm z dziedziny nowych mediów opierają się na trzech istotnych zasadach: użytkownik jest sam we własnej bańce informacyjnej, nie współdzieli jej z innymi. Ta personalizacja źródeł i informacji osiąga niespotykaną skalę – zarówno z wyszukiwarki Google, jak i z serwisu Facebook dziennie korzysta ponad miliard użytkowników<sup>21</sup>. Kolejną cechą zjawiska jest brak informacji o zasadzie jego działania. Nie jest określone, dlaczego niektóre informacje są pokazywane użytkownikowi, a inne nie. Ogromne znaczenie ma oczywiście historia wyszukiwania i aktywności internatów w sieci, ale już waga i znaczenie poszczególnych źródeł są nieznane. Inny aspekt bańki informacyjnej, o którym wspomina Pariser, to niemożność wyjścia z niej. W mediach starego typu można było zakupić inny tytuł gazety, przełączyć stację radiową – to konsument wybierał źródło medialne. W Internecie użytkownicy nie mają kontroli nad algorytmem, nie mogą więc zmienić sposobu jego działania<sup>22</sup>. Wyjściem z tej sytuacji jest zaprzestanie korzystania z usługi lub zmiana na inną. Dla przeciętnego inter-

<sup>19</sup> T. Sasińska-Klas (1992). Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 9–10.

<sup>20</sup> M. Jerin (2017). China Defends Blocking Facebook, Twitter and Bloomberg [http://www.ibtimes.co.uk/china-defends-blocking-facebook-twitter-bloomberg-1432488; 5.09.2017].

<sup>21</sup> Number of Daily Active Facebook Users Worldwide as of 2nd Quarter 2017 (in millions) (2017) [https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/; 5.09.2017]; Numbers from Google I/O: Over 1 Billion 30 Day Active Users, 62% of Overall Tablet Market (2017) [https://9to5google.com/2014/06/25/numbers-from-google-io-over-1-billion-30-day-active-users-62-of-overall-tablet-market/; 5.09.2017].

<sup>22</sup> E. Pariser, *op. cit.*, s. 9–12.

nauty jest to jednak dość trudne z kilku powodów: większość z użytkowników Internetu w Polsce posiada telefony z systemem Android, który należy do firmy Google i jest powiązany z innymi jej produktami<sup>23</sup>. Dodatkowo, wyszukiwanie jest powszechne, internauci masowo korzystają z tego sposobu pozyskiwania informacji. Ponadto zmiana na inną wyszukiwarke wymaga większej świadomości usługi i większej wiedzy na temat działania tego typu produktów.

Zjawisko bańki informacyjnej może prowadzić do efektu potwierdzenia, zwanego *błędem konfirmacji*. Pojęcie to oznacza tendencję do preferowania informacji, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania i hipotezy, niezależnie od tego, czy informacje te są prawdziwe<sup>24</sup>. W sytuacji korzystania z usług firm z zakresu nowych mediów użytkownicy otrzymujący poprzez *filter bubble* informacje zgodne ze swoimi przekonaniem mogą błędnie interpretować zjawiska społeczne, polityczne czy ekonomiczne, mimo że otrzymują naukowe dowody na poparcie przeciwstawnych tez.

Bańka informacyjna wpływa także na ustanawianie dziennego *agenda setting* internautów. W dobie nowych mediów trudne, wręcz niemożliwe, staje się utworzenie uniwersalnego porządku dnia informacji. Personalizacja źródeł powoduje, że użytkownicy mają styczność z wieloma komunikatami, jednak są to tak różne wiadomości, że nie można mówić o spójnym uniwersum społecznym. W miejsce dotychczasowych modeli komunikowania z tzw. *gatekeeperami*, odpowiedzialnymi za filtrowanie i dobór informacji, dzięki zmianom technologicznym wykształcił się model z rozproszoną siecią *gatekeeperów*, różną dla każdego z użytkowników<sup>25</sup>.

Zjawisko *filter bubble* ma ogromne znaczenie dla portali internetowych, których główna aktywność biznesowa realizowana jest w Internecie, a więc i zysk zależny jest bezpośrednio od obecności użytkowników w produktach portalu. Działania podejmowane przez menedżerów w celu zmniejszenia skutków działania *filter bubble* sprowadzić można do dwóch najważniejszych aktywności – promocji marki, dzięki czemu zwiększa się świadomość tytułu, oraz działań SEO (*search engine optimization*), które wpływają na wyniki wyszukiwarki otrzymywane przez użytkownika.

Działania promujące portal internetowy za pomocą narzędzi marketingowych mają na celu zbudowanie możliwie szerokiej świadomości produktu, dzięki czemu w sposób naturalny, poprzez odwiedzanie promowanych serwisów, internauci korzystają z treści wytworzonych przez redakcję portalu. Użytkowanie danego medium przekłada się bezpośrednio na obecność linków w historii wyszukiwa-

---

<sup>23</sup> Raport Polska jest Mobi (2017) [[http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA\\_JEST\\_MOBI\\_2015.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf); 24.08.2017].

<sup>24</sup> S. Plous (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. McGraw-Hill, New York, s. 233.

<sup>25</sup> Zob. L. Grossman (2006). *Time's Person of the Year: You*. *Time*, 13.12. [<http://www.time.com/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>; 23.08.2017]; J. Goldsmith (2006). *Who Controls the Internet? Illusions of a Boardless World*. Oxford University Press, New York, s. 70.

nia, a więc i na obecność danego medium w wynikach wyszukiwania internauty. Jeśli ten często odwiedza dany portal, tytuł staje się częścią jego bańki informacyjnej, co biznesowo przekłada się na efektywność działania portalu, a z drugiej strony – wyklucza z wyników wyszukiwania inne media. W zakres działań promujących portal wchodzi także aktywność reklamowa na Facebooku. W celu zdobywania uwagi internautów media prowadzą w tym kanale płatne kampanie, które pozwalają im umieszczać linki do własnych materiałów w *Newsfeed*<sup>26</sup> internautów lub w miejscach reklamowych. Dodatkowym działaniem jest prowadzenie fanpage'ów przez redakcje poszczególnych serwisów, należących do portalu. Dziennikarze umieszczają linki do materiałów redakcyjnych w celu zainteresowania użytkowników Facebooka prezentowanymi treściami.

### *Fora internetowe i ich rola w portalu*

Wieloaspektową rolę w budowaniu zasięgu portali pełnią także fora internetowe i komentarze, które internauci zamieszczają pod artykułami w serwisach. W powszechnym odbiorze aktywność w wymienionych narzędziach traktuje się jako możliwość prowadzenia zarówno debaty na tematy ważne społecznie, jak i specjalistycznych dyskusji. W założeniu komentarze użytkowników mają na celu pogłębienie tematu artykułu poprzez dodanie opinii osób zainteresowanych danym zagadnieniem. Zaznaczyć jednak należy, że komentarze użytkowników tylko w części odnoszą się do prezentowanych przez redakcję treści. Najczęściej aktywność internautów skupia się na personalnym atakowaniu adwersarzy za pomocą pozamerytorycznych uwag<sup>27</sup>. Według byłego kierownika zespołu moderatorów w jednym z czołowych portali internetowych, z którym przeprowadzono wywiad na potrzeby niniejszego artykułu, tylko ok. 10% czytelników artykułów jest czynnie zaangażowanych w ich komentowanie. Jeśli zsumujemy to z jakością wpisywanych treści, można ocenić poziom debaty internetowej w postaci komentarzy jako niemerytoryczny i niereprezentatywny dla społeczeństwa. Optymistyczne założenia, które pierwotnie stały za ideą komentowania artykułów, jakoby miało to być miejsce wymiany informacji, opinii, ścierania się poglądów, okazały się nierealistyczne. Obserwowanym zjawiskiem, które jednak napawa optymizmem, jest wzrost kultury dyskusji użytkowników z długim stażem czynnej obecności w portalu. Wśród *heavy userów* forum zarówno znajomość regulaminu, jak i ilość używanych merytorycznych argumentów rośnie. Można więc

<sup>26</sup> Lista postów od ludzi i obserwowanych stron oraz reklam umieszczonych na stronie głównej serwisu Facebook, budowana na bazie interakcji w obrębie serwisu (2017) [[https://www.facebook.com/help/753701661398957?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/753701661398957?helpref=hc_global_nav); 23.08.2017] oraz [[https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav); 23.08.2017].

<sup>27</sup> Informacje uzyskano podczas wywiadu przeprowadzonego na potrzeby badań z byłym kierownikiem zespołu moderatorów w jednym z czołowych portali ogólnotematycznych. Wywiad przeprowadzono w sierpniu 2017 roku.



zaryzykować stwierdzenie, że długotrwała czynna obecność w portalu przekłada się na jakość aktywności internautów i debaty pomiędzy nimi.

Interesującą jest rola komentarzy w strategii SEO portali. Internauci poprzez używanie określonych fraz przyczyniają się do zwiększenia obecności treści portalu w wyszukiwarce. Oznacza to, że pojawiające się komentarze stanowią często hasła, których internauci szukają i po kliknięciu w które przechodzą do serwisów, dzięki czemu wydawcy zyskują nowych użytkowników. Ta technologiczna użyteczność aktywności internetowych komentatorów odgrywa dużą rolę w zakresie pozyskiwania ruchu z wyszukiwarki Google. Pokazuje to, jak wiele wysiłku muszą podejmować zarządzający organizacjami medialnymi, aby wzmacniać swoją obecność w wyszukiwarce. Na podstawie polityki portali internetowych wobec komentujących użytkowników można zauważyć, że media, dając narzędzia do tworzenia treści, traktują użytkowników do pewnego stopnia instrumentalnie, podobnie jak platformy dystrybucji treści (wyszukiwarka, social media) traktują w sposób instrumentalny organizacje medialne. Taka swoista delegacja zadań może być uznana za cechę charakterystyczną dla współczesnego ekosystemu medialnego.

Warte podkreślenia jest jednak, że w przeciwieństwie do wyszukiwarek i mediów społecznościowych, portale internetowe nie personalizują listy komentarzy widocznych dla użytkownika. Oznacza to, że dyskusja między użytkownikami jest w pełni widoczna. Niektóre z portali, jak wspomina rozmówca w wywiadzie, stosują płatną promocję komentarzy, co w praktyce oznacza, że opinie użytkowników, którzy zapłacili, są widoczne w pierwszej kolejności. Jest to swego rodzaju zaburzenie równości między głosami w debacie publicznej. By zweryfikować, czy jest to sytuacja powszechna, należałoby przeprowadzić szerzej zakrojone badania i zweryfikować, jaka jest skala zjawiska w odniesieniu do całego rynku.

### *Rola działań SEO w portalu*

Wyszukiwarka Google stanowi zazwyczaj drugie pod względem ilości źródeł wejść użytkowników do portalu. Jest to zarazem źródło najtańsze, które wykorzystuje materiały przygotowywane przez redakcję dla użytkowników oraz treści komentarzy użytkowników zindeksowane przez silniki wyszukiwarki<sup>28</sup>. Poprzez wykorzystanie przez dziennikarzy słów kluczowych oraz fraz, których szukają internauci, menadżerowie zwiększają zasięg portali w wyszukiwarce bez ponoszenia dodatkowych kosztów, jak ma to miejsce chociażby podczas kampanii reklamowej czy przy płatnej obecności w mediach społecznościowych. Takie podejście zwiększa zasięg, a więc także różnorodność, treści medialnych rekomendowanych internautom.

---

<sup>28</sup> Informacje uzyskano podczas wywiadu przeprowadzonego na potrzeby badań z dyrektorem ds. SEO w portalu internetowym. Wywiad przeprowadzono w sierpniu 2017 roku.

Zdaniem rozmówcy, specjalisty ds. SEO, nie jest możliwa sytuacja, w której użytkownik korzystający z wyszukiwarki nie zobaczy w swoich spersonalizowanych strumieniach istotnej ze społecznego punktu widzenia informacji. Co najwyżej spersonalizowany będzie dobór mediów informujących o tym wydarzeniu<sup>29</sup>. Pozwala to sformułować wniosek, że zjawisko występowania *baniek informacyjnych* bezpośrednio wpływa na debatę publiczną wyłącznie w zakresie budowania światopoglądu, ale nie w kwestii dostępu do informacji.

### *Technologia a sfera publiczna*

Odwołując się jednak do literatury, należy poszerzyć te rozważania. Rola mediów w kształtowaniu sfery publicznej przez dekady polegała na informowaniu o wydarzeniach istotnych z punktu widzenia społeczeństwa, personalizacja strumienia informacji natomiast hipotetycznie może prowadzić do wykluczenia tego typu informacji ze strumienia wiadomości na rzecz tematów leżących wyłącznie w gestii zainteresowań odbiorcy<sup>30</sup>. Zwłaszcza że, jak zauważył Pariser, silniki personalizujące bazują na sygnałach pozytywnych – kliknięcie (Google) lub reakcja na treść (Facebook) jest sposobem pokazania afirmacji lub akceptacji dla samej treści, co może prowadzić do wykluczenia ze strumienia informacyjnego treści o tragediach czy katastrofach jako wiadomości o nieprzyjemnych zdarzeniach czy zagadnieniach, które są istotnym elementem opinii publicznej, jednak mogą zostać uznane przez silniki personalizacji za niepożądane<sup>31</sup>. Pozwala to formułować obawy, że nie jest to korzystne dla jakości sfery publicznej. Należy jednak podkreślić, że sytuacja nie jest jednak jednoznacznie negatywna. Zarówno Google, jak i Facebook personalizują dostęp do informacji w różny sposób. Google dopasowuje informacje do kontekstu informacyjnego użytkownika, z kolei Facebook – do kontekstu społecznego<sup>32</sup>. Oznacza to, że przeciętny użytkownik funkcjonuje nie w jednej, ale w kilku *bańkach informacyjnych*, które potencjalnie mogą dostarczać zróżnicowanych strumieni informacji. Dodatkowo odbiorcy mediów nie funkcjonują wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Wobec tego problem *baniek informacyjnych* należy traktować w kategorii ograniczeń w dostępie do informacji i pełnowartościowej debaty publicznej. Z perspektywy medium może to jednak prowadzić do ulegania pokusie zwiększonej produkcji treści, dostosowanej do popytu odbiorców, kosztem produkcji treści istotnych z punktu widzenia debaty publicznej.

<sup>29</sup> Informacje uzyskano podczas wywiadu przeprowadzonego na potrzeby badań z dyrektorem ds. SEO w portalu internetowym. Wywiad przeprowadzono w sierpniu 2017 roku.

<sup>30</sup> E. Pariser, *op. cit.*, s. 117.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 151.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 113–114.

*Model bańki informacyjnej i strategię przedsiębiorstw medialnych*

Na podstawie przeanalizowanych materiałów i danych empirycznych możliwe jest przygotowanie modelu *bańki informacyjnej*, który uwzględnia następujące wymiary: warunki sprzyjające powstawaniu baniek informacyjnych oraz ich wpływ na społeczeństwo. Model został przedstawiony w formie poniższej tabeli.

**Tabela 1. Model bańki informacyjnej**

<b>Warunki sprzyjające powstawaniu baniek informacyjnych</b>	<b>Wpływ baniek informacyjnych na społeczeństwo</b>
Wysoka popularność narzędzi przygotowujących zautomatyzowane strumienie informacyjne za pomocą algorytmów bazujących na profilach behawioralnych odbiorców.	Zawężanie zakresu tematycznego treści, które otrzymuje użytkownik, do treści zgodnych ze światopoglądem/kontekstem społeczno-politycznym odbiorcy. Jest to ograniczenie socjalizacji politycznej.
Algorytmy dobierające treści pozostają poza kontrolą organizacji medialnych – w rękach firm dostarczających wyszukiwarki, agregatory informacji, serwisy społecznościowe.	Mniejsza swoboda doboru mixu medialnego (pozostaje pod kontrolą algorytmu).
Dotyczą mediów i kanałów dystrybucji treści cechujących się krótkimi okresami skupienia użytkowników.	Błędna interpretacja zjawisk społecznych.
Powstają w sytuacji, gdy usługi informacyjne realizowane przez firmy dostarczające usługi algorytmiczne są produktami pierwszej potrzeby: wyszukiwarka – poszukiwanie informacji, social media – komunikacja, system operacyjny telefonu – narzędzie dostępu do informacji.	Indywidualizacja społeczeństwa, w długim okresie zanik uniwersum społecznego.
–	Wykluczenie z debaty publicznej informacji niepasujących do modeli behawioralnych użytkowników.
–	Spadek poziomu zaufania społecznego, pogłębianie się braku poczucia przynależności, samotności i niezrozumienia.
–	Destabilizacja sytuacji politycznej lub społecznej.
–	Pomimo zawężania poglądów osoby korzystające z usług informacyjnych realizowane przez firmy dostarczające usługi algorytmiczne mają dostęp do większej liczby źródeł treści.

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że model ten nie jest ostateczny. Jest to wstępna propozycja, która powinna zostać zwalidowana i uzupełniona w toku pogłębionych badań. Ich dalsze kierunki są proponowane w kolejnej części artykułu.

Na podstawie analizy studium przypadku i literatury można wskazać na następujące działania przedsiębiorstw medialnych jako neutralizujące skutki baniek informacyjnych:

- dbałość nie tylko o publikację ważkich społecznie treści, ale także odpowiedzialność za skuteczną dystrybucję w zautomatyzowanych strumieniach informacyjnych;
- promocja marki (przyciąganie użytkowników bezpośrednio do swojego źródła dystrybucji – stron głównych portali internetowych, by zainteresować użytkowników treściami dobieranymi przez redakcje);
- działania SEO/promocyjne pojedynczych treści w wyszukiwarkach i social mediach;
- pozyskiwanie darmowych treści wzmacniających pozycje mediów z punktu widzenia algorytmów (komentarze i social media);
- wyciąganie dziennikarzy i menedżerów medialnych z ich własnych baniek informacyjnych (ograniczających procesy kreatywne i kształtujące społeczeństwo – kapitał pomostowy);
- publikacja treści prezentujących zróżnicowane opinie w celu dotarcia do wielu baniek informacyjnych jednocześnie.

Należy wspomnieć, że powyższy wachlarz działań nie jest zamkniętą listą – ta w toku pogłębionych badań powinna zostać uzupełniona o kolejne pozycje.

### *Konkluzje*

Wpływ, jaki ma zjawisko *filter bubble* na ekosystem medialny, przejawia się także w ciągłej przemianie standardów funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych, osób nimi zarządzających, a także samych twórców treści medialnych<sup>33</sup>. Funkcjonowanie w bańce informacyjnej wpływa również na procesy kreatywne. Ze względu na ograniczenie liczby źródeł informacji i treści do tych już znanych odbiorcom mediów maleją szanse na natrafienie na materiały, które przyniosą zaskoczenie, inspirację lub poszerzą horyzonty użytkownika. Pariser pisze, że „*kreatywność* jest często wzniecana przez zestawienie idei pochodzących z różnych dyscyplin i kultur”<sup>34</sup>. Brak tych czynników może wpływać negatywnie na pierwiastek twórczy jednostek, ale także ograniczać dostęp do informacji samym dziennikarzom, wykorzystującym przeciwieństwo wyszukiwarki internetowej do zbierania materiałów, na podstawie których powstają artykuły.

<sup>33</sup> Por. T. Sasińska-Klas (2014). Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych. *Studia Medioznawcze*, 1(56), s. 13–24.

<sup>34</sup> E. Pariser, *op. cit.*, s. 15.

Yoshai Benkler zauważył, że bańki informacyjne, zamykając jednostki w wąskim kręgu spersonalizowanych poglądów, odbierają im wpływ na sterowanie swoim życiem, które jego zdaniem wymaga świadomości istnienia rozmaitych wyznawanych wartości oraz wzorców stylów życia. Funkcjonowanie w bańkach informacyjnych więzi ludzi w pułapce determinizmu informacyjnego, w której historycznie przeglądane treści determinują przyszłość, ograniczają horyzont do własnych poglądów, w dodatku wciąż zawężających się<sup>35</sup>. Na poziomie makro może to prowadzić w długim okresie do uformowania się społeczeństw egoistycznych jednostek, niezdolnych do zrozumienia siebie nawzajem, co negatywnie wpłynie na sferę publiczną oraz funkcjonowanie społeczeństwa obywatelskiego. Z kolei na poziomie mikro w przypadku jakości życia jednostek kapitał społeczny, poczucie wzajemnego zaufania i przynależności mogą zostać całkowicie rozmyte. Dodatkowo można przewidywać, że na tym poziomie wzmożonym zjawiskiem będzie pogłębione poczucie samotności i niezrozumienia przez innych.

Pariser, cytując Roberta Putnama, wskazał, że jednym z dwóch typów kapitału społecznego jest tzw. *bridging capital*<sup>36</sup>, budowany poprzez kojarzenie ze sobą osób o różnych perspektywach. W początkowej fazie funkcjonowania Internet zdawał się stanowić nowe otwarcie i budowanie wspomnianego pomostowego kapitału społecznego, w ramach idei tzw. globalnej wioski, w której każdy mógł spotkać się z każdym. Ostatecznie jednak nadzieje te okazały się płonne i przyniosły ludzkości więcej społecznego kapitału wiążącego (*bonding capital*), ułatwiającego łączenie ludzi funkcjonujących obok siebie, niż pomostowego<sup>37</sup>. Z punktu widzenia funkcjonowania sfery publicznej jest to niewątpliwie utraczona szansa, której losy odwrócić mogą menedżerowie mediów dążący do przełamania filtrów informacyjnych przez publikowanie zróżnicowanych światopoglądowo treści. Wątpliwe jest jednak, by tak się stało, biorąc pod uwagę fakt, że sami są jednostkami zamkniętymi w bańkach informacyjnych. Postulat ten należałoby jednakże wpisać jako element misyjny działalności zawodowej osób tworzących treści medialne oraz zarządzających ich dystrybucją i być może włączyć go do akademickiego programu nauczania tych zawodów.

Warto podkreślić jeden fakt, który w świetle przedstawianych tu rozważań można uznać za optymistyczny. Z punktu widzenia menedżera decydującego o doborze publikowanych treści ekonomicznie opłacalne jest ich jak najbardziej pluralistyczne zróżnicowanie. Zwiększa to bowiem szanse na dotarcie do jak największej liczby baniek informacyjnych. Z drugiej strony, odwołując się do słów Marshalla McLuhana „[m]edium is the message”<sup>38</sup>, można stwierdzić, że w obecnym ekosystemie medialnym marka medium sama w sobie jest nacechowana

<sup>35</sup> Zob. Y. Benkler, w: *ibidem*, s. 16.

<sup>36</sup> Zob. *ibidem*, s. 17.

<sup>37</sup> Zob. *ibidem*, s. 17–18.

<sup>38</sup> M. McLuhan (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press, Cambridge [http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf; 5.09.2017].

politycznie i nawet publikacja zróżnicowanych opinii nie pomogłaby w wyjściu poza bańki informacyjne wpisujące się w jej pierwotny profil.

Należy jednak podkreślić, że rozważania te są obarczone pewnymi ograniczeniami. Po pierwsze, algorytmy wywołujące zjawisko baniek informacyjnych są tajemnicą handlową przedsiębiorstw je posiadających. W dodatku są one złożone i biorą pod uwagę tak dużą ilość zmiennych i danych, że niemal niemożliwe jest zgadnięcie, w jaki sposób one działają<sup>39</sup>. Sprawia to, że sformułowanym wnioskom można zarzucić, iż są oparte jedynie na obserwacji efektu końcowego i nie uwzględniają opisu istotnego dla zrozumienia powstawania zjawiska mechanizmu. Po drugie, jak zauważa Teresa Sasińska-Klas, badania diagnozujące procesy mediatyzacji we współczesnych społeczeństwach osadzają swoje wnioski na dotychczas wypracowanym przez badaczy porządku teoretycznej analizy<sup>40</sup>. Można zatem podważyć je, stawiając pytanie o to, czy ta podstawa teoretyczna jest nadal aktualna w odniesieniu do dynamicznych przeobrażeń ekosystemu medialnego.

Studium przypadku i analiza literatury pozwoliły sformułować przedstawione rozważania i zasygnalizować kilka problemów wymagających dalszych badań, których przeprowadzenie pozwoliłoby głębiej zrozumieć i przedstawić rolę, jaką współczesne ekosystemy: medialny i technologiczny odgrywają w kształtowaniu sfery publicznej:

- W jaki sposób media zorganizowały procesy dystrybucji treści poza własnymi kanałami dystrybucji. Jak zorganizowane są te procesy, jak media mierzą ich efektywność?
- W jaki sposób sytuacja ekonomiczna mediów uległa zmianie wskutek zmiany głównego sposobu docierania do treści przez odbiorców z kontaktu z medium na kontakt z platformami dystrybuującymi treści?
- W jakim stopniu zjawisko *baniek informacyjnych* w praktyce wpływa na możliwość użytkowników do dotarcia do innych niż własne interpretacje wydarzeń?
- Czy regulacje dotyczące kształtowania debaty publicznej obowiązujące w tej chwili media nie powinny zostać poszerzone także na podmioty personalizujące dostęp do treści?

Odpowiedzi na te pytania mogą zostać uzyskane w przypadku przeprowadzenia badań uwzględniających nie tylko materiały źródłowe pochodzące ze źródeł ogólnodostępnych oraz dostarczonych przez same media lub instytucje branżowe, ale także poprzez przeprowadzenie badań ilościowych i jakościowych z udziałem odbiorców mediów.

<sup>39</sup> E. Pariser, *op. cit.*, s. 11.

<sup>40</sup> T. Sasińska-Klas (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2(218), s. 162–175.

## Bibliografia

- Anderson M., Caumont A. (2014). How Social Media is Reshaping News [<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>].
- Goldsmith J. (2006). Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World. Oxford University Press, New York.
- Grossman L. (2006). Time's Person of the Year: You. *Time*, 13.12. [<http://www.time.com/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>; 23.08.2017].
- Indicator (2015). Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika [[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-treści-informacyjnych-w-polsce.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-treści-informacyjnych-w-polsce.pdf); 15.08.2017].
- Jerin M. (2017). China Defends Blocking Facebook, Twitter and Bloomberg [<http://www.ib-times.co.uk/china-defends-blocking-facebook-twitter-bloomberg-1432488>; 5.09.2017].
- Kreft J. (2009). Media a ekonomia uwagi. *Studia Medioznawcze*, 3 [[http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009\\_3\\_38/pelny.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009_3_38/pelny.pdf)].
- Malinowski B. (2016). Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący *newsfeed* a zjawisko *filter bubble*. *Zarządzanie Mediami*, 4(1).
- McLuhan M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. MIT Press, Cambridge.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D.A.L., Kleis Nielsen R. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017 [<http://www.digitalnewsreport.org/>; 28.11.2017].
- Pariser E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin, London.
- Plous S. (1993). The Psychology of Judgment and Decision Making. McGraw-Hill, New York.
- Sasińska-Klas T. (1992). Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Sasińska-Klas T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2(218).
- Sasińska-Klas T. (2014). Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych. *Studia Medioznawcze*, 1(56).
- Thayne M. (2017). Friends Like Me: The Productions of Socialised Subjectivity in the Attention Economy [<https://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/471/498>; 19.08.2017].