

Cichocki, Gawin, Karłowicz o bańce informacyjnej w mediach społecznościowych

Ci, którzy czerpią większość informacji o świecie zewnętrznym z mediów społecznościowych, tak naprawdę padają łupem i ofiarą pewnych mechanizmów, które były wymyślone na potrzeby komercyjne, a tak naprawdę mają skutki polityczne i kulturowe - przeczytaj zapis rozmowy z programu „Trzeci Punkt Widzenia” w „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Virtual Mass Media?”

Ponad miliard ludzi na Facebooku, 600 milionów na Qzone, 500 milionów na Twitterze i 500 milionów na Google Plus – media społecznościowe stały się potężną siłą medialną. Polityka i politycy są nieodłączną częścią najpopularniejszych portali społecznościowych. Internet pozwala im na przykład na prowadzenie akcji społecznych, promowanie partyjnych liderów czy akcje wyborczy. Politycy mogą z pominięciem dziennikarzy reagować na bieżące wydarzenia. Nie są przy tym narażeni na bezpośrednią krytykę z ich strony i niekorzystne komentarze. Istnienie w mediach społecznościowych jest teoretycznie bezkosztowe, a często też bardziej skuteczne niż billboardy, ulotki czy artykuły prasowe. Wyraźnie pokazały to ostatnie wybory w Stanach Zjednoczonych. Mimo iż w tradycyjnych mediach Hillary Clinton miała przewagę, to batalię w sieci i wybory wygrał Donald Trump. Jak oceniają eksperci, jego przewaga nie polegała jednak na większej liczbie zwolenników, ale na umiejętnym przyciągnięciu uwagi użytkowników niezdecydowanych, a nawet niezainteresowanych polityką. Trump był bardziej wyrazisty i autentyczny. Swoją kampanię

oparł na nośnych ogólnikach i prostych odpowiedziach na skomplikowane problemy, a te, jak się okazało, doskonale sprawdziły się jako twitty lub posty na Facebooku.

Dariusz Gawin: Panowie, wygląda na to, że po zeszłorocznej zbitce „post-truth”, czyli postprawda, kolejnym kandydatem, i to uplasowanym wysoko, aby stać się w anglojęzycznym świecie słowem roku 2017 wydaje się słowo „filter bubble”. O „Filter bubble” wszyscy piszą, i to w tonie dramatycznym, bo w New York Magazine tuż po wyborach napisano, że to jest coś, co jest odpowiedzialne za to, że oni nie dostrzegli, że Trump idzie po wygraną, jak gdyby to było takie zaskakujące. Jak to przetłumaczyć? To jest dosyć trudne do przetłumaczenia. „Filter bubble” to by brzmiało jako filtrująca bańka, ale tak naprawdę to po polsku bardzo źle brzmi, tym bardziej, że chodzi o bańkę informacyjną, czyli o to, że ci, którzy czerpią większość informacji o świecie zewnętrznym z mediów społecznościowych, tak naprawdę padają łupem i ofiarą pewnych mechanizmów, które były komercyjnie kiedyś wymyślone, a tak naprawdę mają teraz skutki polityczne i kulturowe, gdyż jak się czegoś szuka i się ma takie a nie inne wejścia na strony internetowe, to to się dostaje, bo te algorytmy podsyłają zgodnie z tym informacje. To prowadzi to tego, że jest sprzężenie zwrotne: liberalny przeglądacze Internetu dostanie raczej liberalne wiadomości i odpowiedzi na zadawane pytania, a jak ktoś jest po prawej stronie, to dostaje tylko o tym, że jest wszystko antyliberalne.

Marek A. Cichocki: To pojęcie ukuł Eli Pariser już kilka lat temu, w swojej książce wydanej w 2011 roku. To odkrycie czegoś, co zostało już wcześniej opisane. Pisał o tym, że wyszukiwarki Google w ten sposób funkcjonują, dostosowują informacje do odbiorcy. Otrzymujemy na

końcu informację spersonalizowaną. Każdy dostaje to, co chce, a nie to, czego nie chce. Jak ktoś się interesuje sportem, to dostaje informacje o sporcie, a jak polityką francuską, to o polityce francuskiej. To jest bardzo użyteczne narzędzie. Ale z punktu widzenia społecznej komunikacji, z punktu widzenia budowania opinii publicznej to jest bardzo niebezpieczne. Na końcu okazuje się, że każdy żyje w swojej zamkniętej bańce informacyjnej, w swoim plemienu, i według tego ocenia rzeczywistość.

Dariusz Karłowicz: Rzecz nie jest zupełnie nowa, bo pamiętam jak w latach 90-tych nasz nieodżałowany przyjaciel, śp. Paweł Paliwoda mówił o pewnych środowiskach w Polsce, że żyją jakby w „szklanej bani”. Media, nazwane przez Piotra Zarembę mediami tożsamościowymi, też w istocie przygotowują ten rodzaj oferty. Silne zaangażowanie po jednej stronie politycznego konfliktu sprawia, że przygotowuje się materiały potwierdzające dotychczasowe przekonania. To wytwarza rodzaj kokonu i to jest jakiś rodzaj bańki informacyjnej... Sprawa jest jednak poważniejsza, za sprawą mechanizmów informacyjnych. Amanda Hess przygotowała bardzo ciekawy artykuł w Guardianie, traktujący o tym, jak uciec z politycznej bańki informacyjnej, i stąd się dowiedziałem, że w USA aż 62% obywateli czerpie informacje z mediów społecznościowych. Nagle się okazuje, że takim hiperredaktorem, który tworzy nasz obraz świata, nie jest jakiś polityk, nie jest konkretny człowiek, znany z imienia i nazwiska, tylko tzw. moi znajomi, jak to się nazywa na Facebooku, czyli ludzie, których sobie wybrałem, oraz ten tajemniczy algorytm, który dostosowuje to, co dostałem.

Dariusz Gawin: A tych, którzy mi się nie podobają, zbanowałem.

Dariusz Karłowicz: Dowcip polega na tym, że sprawa stała się paląca dopiero po zwycięstwie Trumpa, wcześniej nikogo tak nie martwiła. Teraz słyhać w liberalno-lewicowych mediach, że ta bańka odpowiada po pierwsze za to, że Demokraci nie docenili Trumpa, oraz po drugie, że wyborcy Trumpa są tak szczelnie oddzieleni od prawdziwych informacji i tak to zasłania oczy, że nie pozwala im głosować na Hillary Clinton.

Program wyemitowany został 12 marca 2017 roku na antenie TVP Kultura.

Rozmowę spisał Adam Talarowski