

Dariusz Jemielniak: Odbiorcy godzą się na zafałszowany przekaz

Media społecznościowe i technologie złożyły się na pewną specyficzną sytuację, w której ludzie są raczej dezinformowani niż informowani lepiej, mimo że mają tak szeroki dostęp do mediów – mówi Dariusz Jemielniak w wywiadzie udzielonym Mikołajowi Rajkowskiemu specjalnie dla „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Virtual Mass Media?”

Mikołaj Rajkowski (Teologia Polityczna): Czy dziś możemy jeszcze mówić o trwającej medialnej rewolucji za sprawą pojawienia się nowych mediów, czy raczej mamy już do czynienia z okrzeplą, stabilną sytuacją? Czy w ubiegłym roku pojawiły się jakieś istotne nowe tendencje?

Dariusz Jemielniak (Akademia Leona Koźmińskiego): Trudno mówić o jakiegokolwiek stabilizacji, biorąc pod uwagę, wciąż bardzo gwałtowny rozwój tych mediów. Przyrost liczby użytkowników mediów społecznościowych, nawet tych najbardziej mainstreamowych jak Facebook jest ciągle bardzo duży. W zeszłym roku mieliśmy także ogromną falę fenomenu, który teraz wzbudził zainteresowanie mediów, polityków i biznesu, czyli *fake newsów* i postprawdy. Media społecznościowe i technologie złożyły się na pewną specyficzną sytuację, w której ludzie są raczej dezinformowani niż informowani lepiej, mimo że mają tak szeroki dostęp do mediów.

Czy łatwość, z jaką *fake newsy* pojawiają się i dominują może mieć związek z tym, że w mediach społecznościowych nie obowiązują tak restrykcyjne procesy weryfikacji informacji, brakuje hierarchii, która w mediach tradycyjnych dbała o pewną wiarygodność czy przynajmniej odpowiedzialność za swoje publikacje?

Mówiąc szczerze, nie jestem przekonany czy to ma związek z tradycyjnymi lub nowymi mediami. Spójrzmy chociażby na „Daily Mail”, który przecież regularnie publikuje newsy całkowicie zmyślane, w ogóle cała prasa bulwarowa żeruje na zmyślonych newsach. Czasami starają się znaleźć sensację tam gdzie ona istnieje, a czasami tworzą newsy typu „człowiek pogryzł psa”. Natomiast dzięki platformom dużo łatwiej jest takie treści rozpowszechniać, dzielenie się newsami jest faktycznie znacznie częstsze w przypadku newsów kontrowersyjnych i budzących zainteresowanie, w związku z czym faktycznie news typu „człowiek pogryzł psa” jest jeszcze popularniejszy. Do tego muszą się dostosować media tradycyjne, które muszą zacząć grać w tę grę, stosować *clickbaiting*, tworzyć artykuły, które będą miały zwiększone dzielenie się, niekoniecznie nawet czytelnictwo, ale zwiększoną klikalność i share’owanie.

Czy możemy więc powiedzieć, że media tradycyjne zbliżają się do mediów społecznościowych?

W pewnym sensie. Media społecznościowe przejmują rolę front-endu. Kiedyś ludzie czerpali informacje z magazynów czy telewizji, podczas gdy w tej chwili badania pokazują, że przede wszystkim młodsze grupy

wiekowe w zdecydowanej większości czerpią całą swoją wiedzę o świecie z mediów społecznościowych.

Czy ta tendencja będzie zmierzać w kierunku wchłonięcia jednych przez drugie, to jest przejmowania cech kojarzonych z mediami tradycyjnymi przez społecznościowe?

Na pewno tak jest. Front-end ma bardzo duże znaczenie – czytelnika przestaje interesować tak naprawdę, kto napisał newsa. Jeśli na przykład widzimy na Facebooku artykuł i przestajemy sprawdzać, kto go napisał, czy to był „Daily Mail”, czy „The New York Times”, to faktycznie mamy problem, bo potencjalnie wierzymy im tak samo. Twórcy informacji zostają jeszcze bardziej zredukowani do roli content-fillera Facebooka. Facebook jako w tej chwili największa platforma społecznościowa świata zachodniego jest ewidentnie informacyjnym *gatekeeperem*. W zeszłym tygodniu Mark Zuckerberg podjął decyzję, że jego portal będzie w mniejszym stopniu publikować newsy, rzekomo w celu ograniczenia propagacji *fake newsów*. W praktyce sprowadzi się to jednak do tego, że wydawcy będą pod jeszcze większą presją, żeby sponsorować publikacje na Facebooku, bo posty sponsorowane będą nadal publikowane.

Czy mógłby się Pan pokusić o wskazanie symbolicznego momentu, w którym stało się jasne, że media społecznościowe mogą konkurować z mediami tradycyjnymi i tę konkurencję wygrać?

Nie wiem, czy można wskazać symboliczną cezurę, bo to się jednak stale zmienia, natomiast moment, w którym badania zaczęły wskazywać, że większość informacji ludzie czerpią z mediów społecznościowych można właśnie za taki uznać. Nie mam w tej chwili danych przed oczami, ale taki proces można zaobserwować na pewno co najmniej od dwóch lat.

Z tendencją, w której coraz więcej informacji czerpiemy z mediów społecznościowych wiąże się problem, który eksperci określają mianem „bańki informacyjnej”. Czy może mieć to wpływ na poziom debaty społecznej i erozję więzi społecznych?

Nawet jeśli staramy się świadomie szukać zróżnicowanych informacji, media społecznościowe w sposób dyskretny dostosowują algorytmy do naszych preferencji i odgadują je coraz lepiej

Zdecydowanie tak. Fenomen bańki informacyjnej, czy filtra informacyjnego, polega na tym, że ludzie chętniej reagują na wiadomości, które są zgodne z ich światopoglądem, w związku z czym

po jakimś czasie media społecznościowe, dostosowując się do tych preferencji, pokazują im tylko rzeczy zgodne z tym, w co oni sami wierzą, przez co samoutwierdzają się oni w swoich poglądach, nie są konfrontowani z innymi. To jest bardzo trudny do zahamowania proces, ponieważ nawet jeśli staramy się świadomie szukać zróżnicowanych

informacji, media społecznościowe w sposób dyskretny dostosowują algorytmy do naszych preferencji i odgadują je coraz lepiej. My już nie mamy na to wpływu, ten algorytm jest nieprzejrzyisty, on się cały czas zmienia. O ile kiedyś mogliśmy pójść do kiosku i kupić przegląd prasy od „Nie” po „Gościa Niedzielnego”, to teraz świadomie w mediach społecznościowych tego wyboru nie możemy dokonać. Oczywiście, moglibyśmy klikać polubienia dla tekstów, które wzbudzają w nas obrzydzenie lub nas nie interesują, albo są niezgodne z naszą wiedzą, ale to jest bardzo trudne do realizacji w praktyce. Ten problem oczywiście przekłada się na to, że ludzie w coraz większym stopniu okopują się w swoich światopoglądach, nie są skłonni akceptować tego, co kwestionuje ich światopogląd. Sądzę, że jest to również skorelowane z coraz silniejszym ruchem antynaukowym, przejawiającym się w popularności homeopatii czy ruchem antyszczepionkowym.

Nowe media stają się w tej chwili niezwykle istotnym narzędziem uprawiania polityki, czego symbolem jest w tej chwili kompulsywny tweeting Donalda Trumpa. Mówi się również, że przyczyniło się to do jego sukcesu wyborczego. Czy wydaje się Panu, że forma obowiązująca na Twitterze przyczynia się do uproszczenia i wulgaryzacji przekazu politycznego? Czy jest nadzieja na odwrócenie tej tendencji?

To, że krótsze przekazy są coraz popularniejsze wynika oczywiście nie tylko z Twittera, bo i z tego, że mamy coraz krótszy *attention span*, że stosujemy *multitasking*, że czytamy nagłówki, a nie treści artykułu. Poza tym ten fenomen dotyczy nie tylko mediów. Oczywiście, wykorzystanie Twittera jako narzędzia politycznego powoduje, że sprzedają się krótkie, chwytliwe, czarno-białe hasła, niekoniecznie poparte dogłębną analizą, co pokazują również debaty. W tradycyjnych

Wykorzystanie Twittera jako narzędzia politycznego powoduje, że sprzedają się krótkie, chwytliwe, czarno-białe hasła, niekoniecznie poparte dogłębną analizą

debatach politycznych chodziło o to, żeby coś dokładniej przedyskutować, tymczasem dziś przestają one spełniać swoją rolę. W obu debatach, w których Trump brał

udział, wypadł niezbyt dobrze merytorycznie, natomiast nadal najwyraźniej nie miało to zbyt dużego znaczenia: bo wypadł świetnie na poziomie przekazu emocjonalnego. Na tym polega postprawda – odbiorcy godzą się z tym, że przekaz może być zafałszowany, o ile brzmi sugestywnie i wpasowuje się w większą narrację.

Przyzwyczajiliśmy się myśleć, że Internetu nie da się kontrolować. Tymczasem próby wciąż są podejmowane – jak choćby kontrowersyjna ustawa, która weszła w życie z początkiem tego roku w Niemczech, nakładająca gigantyczne kary za tolerowanie nieakceptowanych treści. Czy nie jest to próba wprowadzenia w sposób jawny cenzury i ograniczenia wolności wypowiedzi? Czy jest to uzasadniona próba ochrony przed, na przykład, *fake newsami*?

To bardzo problematyczna rzecz, oczywiście. Kontrowersyjna, bo jeżeli mamy do czynienia na przykład z rządem, który ma zakusy autorytarne, to bardzo łatwo tego rodzaju regulacjami wpływać na opozycję parlamentarną czy medialną i po prostu tymi karami ich wykończyć, lub przynajmniej poprzez tzw. efekt chłodzący, czyli

nakładanie wysokich kar i ich późniejsze wycofywanie, albo przez po prostu samą groźbę kary wpływać na to o czym media będą mogły mówić. W przypadku Niemiec tego rodzaju obawy są pewnie trochę mniejsze.

Na pewno pozytywną stroną tego podejścia będzie to, że działalność w złej woli i propagowanie *fake newsów*, na przykład po to, żeby wpływać na wybory, będzie wiązało się z jakimiś konsekwencjami. W przypadku wyborów we Francji, w Stanach Zjednoczonych czy referendum w Wielkiej Brytanii mamy przekonanie graniczące z pewnością, że rządy obcych państw próbowały na wyniki tych wyborów wpływać. Podejrzewa się oczywiście Rosję, ale to prawdopodobnie nie jedyny gracz. I to jest sytuacja bardzo głębokiego zagrożenia demokracji, w tym kontekście jest oczywiście zrozumiałe, że jakieś radykalne kroki się podejmuje. Z drugiej strony jest właśnie to ryzyko, że pewnego rodzaju swobody mogą być naruszane, i na przykład w Stanach Zjednoczonych, gdzie wolność słowa jest szczególnie silnie kultywowaną wartością, podjęcie podobnych kroków byłoby prawdopodobnie dużo trudniejsze.

Entuzjaści nowych mediów chętnie wskazują na ich otwarty i demokratyczny charakter. Okazuje się jednak, że łatwość, z jaką zjawiska takie jak *fake newsy* wpływają one na przykład na sterowanie nastrojami społecznymi stanowią może zagrożenie dla liberalno-demokratycznego porządku. Czy Internet rzeczywiście daje wolność, jak zwykle się powszechnie uważać?

Oczywiście, było kiedyś takie marzenie o tym, że Internet będzie równy i dla wszystkich. Mimo to nawet w Stanach Zjednoczonych, gdzie wolność słowa jest bardzo duża – można na przykład bez problemu

wydawać magazyn nawołujący do nienawiści rasowej, podczas gdy w Europie w bardzo wielu krajach spotyka się to z sankcjami – to nawet tam, jeśli się prowadzi portal nazistowski czy rasistowski trzeba się liczyć z tym, że *provider* internetowy odmówi nam kontynuacji usługi, jak to miało miejsce w zeszłym roku wobec tego rodzaju organizacji. W związku z tym trudno mówić o całkowitej wolności.

Internet nie jest oczywiście w pełni wolny, istnieją bowiem pewne koncerny medialne, które mają radykalnie większy wpływ na docieranie do świadomości ludzi

To jest znów bardzo kontrowersyjna sprawa: czy przedsiębiorca może odmówić usługi ze względu na różnice światopoglądowe? Uważam, że katalog treści, których

propagowanie jest zakazane powinien być jasno określony, ponieważ regulator, jakim jest państwo, ma znacznie lepsze i rozumniejsze podejście do tego, z jakich powodów można odmówić współpracy. W przeciwnym wypadku może to prowadzić do równi pochyłej.

Czy Internet jest wolny? Idea wolności Internetu polega na tym, że jeżeli mamy dostęp do Internetu, to nasz nie jest on uprzywilejowywany, to znaczy możemy wejść na Facebooka, na Wikipedię czy gdziekolwiek indziej i nadal będzie to nas kosztowało tyle samo. I ta idea jest, uważam, bardzo chwalebna, ponieważ dzięki niej możemy zachować pewną neutralność sieci. Natomiast Internet nie jest oczywiście w pełni wolny, istnieją bowiem pewne koncerny

medialne, które mają radykalnie większy wpływ na docieranie do świadomości ludzi z wiadomością i mogą propagować pewne konkretne projekty polityczne.

Sam Facebook może wpływać na wyniki wyborów przez to, jak często będą pokazywane pewne informacje – na przykład czy któryś ze znajomych poszedł na wybory, jakie treści będą popularniejsze, jakie będą mniej popularne. Facebook ma ogromny wpływ na to, jakie decyzje ludzie podejmują, ponieważ zatrudnia cały sztab *data scientists* i socjologów, którzy dokładnie wiedzą, jak mogą wpływać na to, co się dzieje. Twierdzą, że tego nie robią, ale my nie mamy żadnego narzędzia kontroli. W związku z tym byłbym daleki od stwierdzenia, że Internet jest naprawdę wolny.

Czy obserwując obecne trendy i tendencje możemy pokusić się o prognozę dotyczącą przyszłości Internetu i mediów społecznościowych?

Po pierwsze, każda futurologia związana z technologią jest obarczona błędem, ponieważ zawsze wybieramy tylko jeden z dziesiątków miliardów scenariuszy. Możemy jednak prognozować i ostrzegać przed możliwymi niebezpiecznymi trendami. Takim niebezpiecznym trendem jest właśnie likwidacja neutralności sieci, czyli umożliwienie wprowadzania uprzywilejowania przez providerów internetowych dla konkretnych stron. Pozornie wydaje się to korzystne, bo *provider* może nam obiecać na przykład, że umożliwi nam dostęp do Facebooka za darmo, albo że będzie on szybszy. Ale w praktyce prowadzi to do różnego rodzaju wypaczeń, jeśli na przykład *provider* ma współdziałowca, który jest właścicielem serwisu internetowego,

będzie wykorzystywał to, żeby ludziom podsuwać swoje produkty, swoje informacje. Biorąc pod uwagę ogromny wpływ, jaki media społecznościowe mają na decyzje ludzkie, możliwość tworzenia ekonomicznej zachęty do tego, żeby ludzie czytali konkretne wiadomości, może potencjalnie także zagrażać demokracji. Taka sytuacja jest jeszcze gorsza niż wówczas, gdy ludzie sami wybierali. I tak wiemy skądinąd, że ludzie wybierają informacje niekoniecznie prawdziwe, ale kontrowersyjne, ciekawe czy zgodne z ich przekonaniami. Widziałbym więc poważne zagrożenia: naruszenie neutralności sieci, dominację określonych platform – Google jako jedyna wyszukiwarka czy Facebook jako jedyna sieć społecznościowa na zachodzie – oraz daleko posuniętą monopolizację informacyjną.

Z Dariuszem Jemielniakiem rozmawiał Mikołaj Rajkowski