

Przemysław Mrówka: Nasz wycinek rzeczywistości

Media społecznościowe filtrują naszą rzeczywistość na zasadzie sprzężenia zwrotnego: bazujące na naszych preferencjach reakcje użyte są do dobierania dla nas treści utwierdzających nas w tychże preferencjach – pisze Przemysław Mrówka w „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Virtual Mass Media?”

W roku 2010 Eli Pariser poprosił dwójkę swoich znajomych, by wpisali w swoje wyszukiwarki termin „BP”. Jednemu Google zaproponował wiadomości inwestycyjne koncernu British Petroleum, drugiemu zaś: materiały na temat wycieku z platformy wiertniczej Deepwater Horizon. Sformułował wtedy koncepcję filter bubble, bańki filtracyjnej lub, jak częściej się ją nazywa informacyjnej.

Zgodnie z jej koncepcją, algorytmy przeszukujące Sieć pod kątem potrzebnych nam treści mają tendencję do odcinania nas od informacji niezgodnych z naszymi preferencjami. Mechanizm ten faktycznie istnieje i jest niejako konieczny: nowe treści pojawiają się w Internecie z taką prędkością, że bez systemów inteligentnego filtrowania dysponowalibyśmy tylko informacyjnym chaosem, w którym nie sposób by było cokolwiek odnaleźć. Zarazem jednak w konstrukcji tego mechanizmu ukryta jest pułapka, o której mówił Pariser: zdając się na

algorytmy, zaczynamy odbierać informacje zgodne z naszą wizją świata i zainteresowaniami, tym samym zaś coraz mniej wiemy o pozostałych aspektach rzeczywistości.

Problem ten nabiera dodatkowego wymiaru w kontekście mediów społecznościowych. Dają nam one natychmiastowy dostęp treści albo wytworzonych, albo wybranych przez naszych znajomych, dodatkowo zaś dwukrotnie posegregowanych przez wspomniane algorytmy: kiedy dopasowywały je do preferencji naszych znajomych, następnie zaś do naszych własnych. W efekcie spektrum dostarczanych do nas treści jest jeszcze bardziej okrojone.

Pytanie brzmi, na ile problem jest poważny? W końcu od momentu rodzenia się społeczeństw człowiek przejawiał tendencję do otaczania się osobami o zgodnym z jego własnym światopoglądzie, dzielącymi jego system wartości i opinie. Z takich właśnie elementów kształtowały się podstawy grupowych tożsamości, które następnie ewoluowały w poczucie wspólnot. Prócz jednak takich podobieństw są też różnice powodujące, iż na problem kształtowania nas przez nasze media spojrzeć należy inaczej.

Pierwsza i podstawowa decyzja to kwestia naszego wyboru. Przynależenie do danej wspólnoty lub wybór danej ścieżki jest, w znakomitej większości wypadków, efektem naszej mniej lub bardziej świadomej decyzji, podyktowanej przesłankami interpretowanymi przez nas samych. W wypadku mediów posługujących się automatycznymi algorytmami wyszukiwań decyzja przestaje być podejmowana przez nas i bierze ją na swoje barki maszyna. Na pozór działa tak samo: analizuje nasze wybory i decyzje i na ich podstawie

Algorytmy przeszukujące internet pod kątem potrzebnych nam treści mają tendencję do odcinania nas od informacji niezgodnych z naszymi preferencjami

podejmuje decyzję o udostępnieniu pasującej użytkownikowi treści. Problem jednak w tym, że w życiu decyzję podejmujemy, koniec końców, autonomicznie.

Proces zbierania i analizowania przesłanek przebiega dość podobnie, jednak ostateczna decyzja należy zawsze do nas. Tym razem jednak podejmuje ją algorytm wyszukiwania.

Drugi problem to zamykanie nas w wieżach z kości słoniowej. Załóżmy, hipotetycznie, że jestem miłośnikiem kokosanek. Mam wielu znajomych również lubiących kokosanki, którzy na spotkaniach miłośników kokosanek poznają kolejnych ludzi. Dzięki mediom społecznościowym dowiaduję się o ich istnieniu niejako automatycznie, w tej samej chwili, gdy zostanie nawiązana interakcja pomiędzy moimi znajomymi a poznanymi przez nich miłośnikami kokosanek. Zaczynam więc widzieć również ich aktywność: poznawanych przez nich amatorów wspomnianych ciastek, polecane przez nich artykuły o kokosankach, blogi poświęcone tej gałęzi wyrobów cukierniczych, spotkania konsumentów kokosanek i tak dalej i tak dalej. Kiedy zaś jesteśmy już przekonani (i mamy na to konkretne argumenty), że cały świat pała miłością do kokosanek, ciastkiem roku zostaje bajaderka.

Reductio ad absurdum? Niestety nie. Mechanizm ten można było zaobserwować po wygranej Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Stanach. Głęboki szok spowodowany był tym, że obracający się w swoich własnych kręgach dziennikarze, intelektualiści, naukowcy, ludzie kultury et caetera nie wiedzieli, że ktoś może przyszłego zwycięzcę w ogóle poprzeć. Byli całkowicie oderwani od jego wyborców, wywodzili się oni bowiem z zupełnie innych środowisk.

Po wygranej Trumpa w wyborach prezydenckich, amerykańscy dziennikarze, intelektualiści, naukowcy, ludzie kultury byli zszokowani. Obracający się w swoich własnych kręgach nie wiedzieli, że ktoś może przyszłego zwycięzcę w ogóle poprzeć

Tutaj znowu można by próbować zbagatelizować problem, argumentując, że przecież to jest właśnie wzmiankowana już tendencja do otaczania się ludźmi o zbieżnych z naszymi poglądach. Różnica tkwi jednak w skali. Zgodnie z

szacunkami antropologów, człowiek może nawiązać w ciągu życia 150 znajomości. Osoby powyżej tej liczby już się gubią w masie, nie jesteśmy w stanie utrzymać z nimi kontaktu ani dbać o ich losy. Media społecznościowe pozwalają nam jednak równocześnie mieć kontakt z setkami i tysiącami osób. Ilości tej nie sposób objąć myślą, zlewa się ona w jedno. Widzimy więc masę osób, czytających podobne co my artykuły, mających podobne oceny zjawisk nas otaczających, wymieniających się podobnymi myślami i tak dalej. Tworzy się w ten

sposób wrażenie powszechności jakiegoś zjawiska lub procesu, bazujące na intensywności aktywności osób nim zainteresowanych. Wynika to z niechęci do automatycznego analizowania obserwowanych zjawisk, jest to bowiem czynność wymagająca świadomej decyzji i refleksji, podczas gdy pierwszym odruchem jest raczej przyswojenie odbieranej informacji.

Oczywiście, mała jest szansa na takie wyselekcjonowanie sobie grupy znajomych, by wszyscy współdzielili nasze poglądy. Nie rozwiązuje to jednak kwestii, bowiem na kształtowanie naszego oglądu świata wpływ ma wiele czynników, z intensywnością odbieranych bodźców na czele. By nie być gołosłownym, mogę się podeprzeć własnym doświadczeniem z kontaktu z mediami społecznościowymi. Mam otóż kilku znajomych, będących sympatykami lub działaczami partii Razem. Ich ilość jest w sumie niewielka, około 2% całej puli moich znajomych na Facebooku. Biorąc jednak pod uwagę częstotliwość publikowania przez nich treści zgodnych z ich światopoglądem, intensywność prowadzonych interakcji czy aktywność w przekazywaniu bliskich im treści politycznych odnieść można wrażenie, że grupa ta jest przynajmniej kilkunastokrotnie liczniejsza, takie wrażenie zaś już bardzo łatwo ekstrapolować na ogół społeczeństwa. A to już prosta droga do zamknięcia się w swojej bańce informacyjnej.

Media społecznościowe filtrują naszą rzeczywistość na zasadzie sprzężenia zwrotnego: bazujące na naszych preferencjach reakcje użyte są do dobierania dla nas treści utwierdzających nas w tychże preferencjach. Nie wydaje mi się, by zgodnie z hiobowymi opiniami niektórych, miało to w dalszej perspektywie doprowadzić społeczeństwo do całkowitej polaryzacji i pozbawiało nas zupełnie kontaktu z odrębnymi postawami czy poglądami. Z pewnością jednak

stanowi to pewne utrudnienie, bowiem sprawia, że szukanie opinii drugiej strony czy informacji niezgodnych z naszymi preferencjami staje się świadomą decyzją i wymaga adekwatnego nakładu sił i środków. Czyż jednak z drugiej strony w rzeczywistości nie jest podobnie?

Przemysław Mrówka