

Anna Miotk*

**DEMOKRATYCZNA DEBATA W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH – UTOPIJNE NADZIEJE
I SMUTNA RZECZYWISTOŚĆ**

**DEMOCRATIC DEBATE ON SOCIAL MEDIA
– UTOPIAN HOPES AND SAD REALITY**

Abstract

The text analyzes social media in terms of the possibility of conducting a democratic debate through them. Initially, their users had great hopes to do so. Social media were to be not only a tool for expressing opinions or presenting statements but also for disseminating the model of liberal democracy. However, the business model of these media, as well as content filtering algorithms, introduced to protect users against information overload, prevented this from happening. To prove this thesis, the author referred to Sunstein's public forum doctrine and proved that social media do not constitute its equivalent. Although the media provided a space for discussion, they did not ensure equal access for senders of messages to recipients and recipients to a variety of content. The topic of the negative impact of social media on liberal democracy is already raised in English scholarship (and is already present in Poland through its translations) and it is also gradually gaining academic currency among Polish researchers. What constitutes a novel contribution to the already available research is the presentation of social media in the context of the utopian high hopes the media initially raised.

Keywords: social media, filtering algorithms, echo chamber, filter bubble, algorithms, political polarization

Wstęp

Media społecznościowe zdobyły sobie silną pozycję na rynku medialnym w stosunkowo krótkim czasie. Momentem ich powstania był przełom XX i XXI w. Pod koniec lat 90. istniały już wprawdzie proste narzędzia do

* Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski, ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa, e-mail: a.miotk2@uw.edu.pl, ORCID ID: 0000-0002-9200-5057

komunikacji internetowej – czaty czy fora internetowe, ale dalszy rozwój technologii umożliwił powstanie bardziej zaawansowanych serwisów. W 1999 r. pojawiła się platforma Blogger (kupiona później przez Google), w 2004 powstał Facebook, rok później – YouTube, dwa lata później – Twitter, żeby wspomnieć tylko o najbardziej znanych serwisach. Wszystkie one umożliwiały internautom nawiązywanie kontaktów z innymi internautami oraz samodzielne publikowanie treści, z czym z początku wiązano ogromne, wręcz utopijne nadzieje, także w zakresie możliwości prowadzenia w nich demokratycznej debaty przez obywateli czy upowszechniania modelu liberalnej demokracji. Oto każdy obywatel dostawał prawo bezpośredniego wypowiedzenia się w ważnych dla niego sprawach. Opinie zawarte w mediach społecznościowych były na początku swojego istnienia postrzegane wręcz jako autentyczny głos ludu.

Serwisy społecznościowe dynamicznie się rozwinęły, a dla niektórych internautów stały się głównym narzędziem pozyskiwania wiadomości o świecie. Równocześnie, ze względu na przyrost liczby użytkowników i ilości treści, konieczne stało się wprowadzenie mechanizmów filtrujących. Choć oznaczały one wygodę dla użytkowników, nie przewidziano ich wszystkich konsekwencji: zamykania użytkowników w gronie osób o podobnych poglądach (mechanizmy baniek filtrujących i komór pogłosowych), premiowania treści fałszywych lub najbardziej kontrowersyjnych – co przekłada się na możliwość wykorzystania mediów społecznościowych w demokratycznej debacie. Odwołując się do sunsteinowskiej koncepcji forum publicznego, autorka stawia tezę, że media społecznościowe w obecnym kształcie nie są przestrzenią takiej debaty.

Odpowiedzi na te pytania udzielono na podstawie przeglądu literatury przedmiotu i artykułów opublikowanych w opiniotwórczych mediach oraz doświadczenia autorki, która na co dzień pracuje w firmie tworzącej standard pomiaru widowni internetowej dla polskiego rynku medialnego. Temat wykorzystania mediów społecznościowych w demokratycznej debacie i ich zarówno negatywnego, jak i pozytywnego wpływu na tę debatę znajduje się w kręgu zainteresowań anglojęzycznych badaczy. Szczególny wzrost zainteresowania był zauważalny w 2016 r., kiedy analizowano skuteczność działań marketingu politycznego zwolenników Brexitu w Wielkiej Brytanii i komitetu wyborczego Donalda Trumpa, przyczyniła się też do niego afera Cambridge Analytica ujawniona w 2018 r. przez brytyjskie i amerykańskie media. Na polskim gruncie temat wpływu mediów społecznościowych na publiczną debatę dopiero powoli zdobywa sobie zainteresowanie – głównie za sprawą przykładów autorów literatury przedmiotowej z kręgu anglosaskiego.

Media społecznościowe jako utopia

Mówiąc o rozwoju technologii i związanych z nimi nadziejami, trzeba najpierw się odwołać do idei postępu naukowo-technicznego. Pozwoliła ona człowiekowi zachodniemu uwierzyć w jego nadzwyczajne możliwości: poznania praw przyrody i zapanowania nad nią, doskonalenia własnej natury czy wręcz zbudowania rajy na ziemi, wcześniej obiecywanego przez religie. Takie projekty rajy na ziemi, nazywane potem utopiami, były dziełem czysto ludzkim, skutkiem ludzkiego racjonalnego myślenia, przejawem niezgody na los (Cyrzan, 2004). Pojawianie się elementów utopijnego myślenia można zaobserwować wraz z wynalezieniem nowej technologii czy nowego medium. Zafascynowani możliwościami użytkownicy wyrażają ogromne nadzieje: wynalazek ma radykalnie zmienić naszą rzeczywistość i uczynić świat lepszym miejscem (Wu, 2018).

Tak nowe nadzieje opisuje w autobiografii Edward Snowden: „kiedy ja poznałem internet, wyglądał zupełnie inaczej. Był przyjacielem i rodzicem. Społecznością bez granic i barier; głosem w równej mierze jednostek, co milionów, otwartym na wszystkich Dzikim Zachodem; przestrzenią, gdzie osiedliły się bez wyzyskiwania kogokolwiek najróżniejsze plemiona, by żyć obok siebie i gwarantować swoim członkom swobodny wybór imion, historii i zwyczajów. Wszyscy nosili maski, a mimo to kultura tej anonimowości osiąganą pseudonimizacją [przetworzenie danych osobowych w taki sposób, by nie można ich było przypisać konkretnej osobie bez użycia dodatkowych informacji – A.M.] generowała więcej prawdy niż fałszu – stawiała na kreatywność i współpracę, a nie na komercję i współzawodnictwo. Nie był jej obcy konflikt, oczywiście, ale przeważały dobre intencje i pozytywne uczucia. Przepęłniał ją prawdziwie pionierski duch” (Snowden, 2019, s. 13). Oto przykład technoutopizmu w stosunku do komunikacji online, zakładającego, że sama w sobie jest ona empancypacyjna, a internet sprzyja raczej uciśnionym niż uciskającym. Dość szybko określono go mianem „cyfrowego utopizmu”.

Tymczasem internet jako medium wciąż się rozwijał. Dzięki ciągłemu zwiększaniu szybkości łącz internetowych w sieci mogły się pojawić serwisy umożliwiające umieszczanie w nich plików graficznych czy nagrań wideo i audio, cięższych niż zwykły tekst. Ich odbiór był łatwiejszy dzięki polepszaniu się mocy komputerów osobistych. Z kolei pojawienie się i rozwój systemów zarządzania treściami (ang. *Content Management System*, CMS) doprowadziło do stworzenia serwisów, które umożliwiały użytkownikom samodzielne dodawanie własnych treści. Dzięki temu pod koniec lat 90. XX w. i na początku wieku XXI mogły

powstać serwisy społecznościowe bazujące na treściach stworzonych przez użytkowników (ang. *User Generated Content*, UGC).

Najwcześniejsze serwisy społecznościowe, jak The Palace (powstały w 1994 r. czy Six Degrees (1997 r.) (Miotk, 2017), pozwalały na nawiązywanie kontaktów i budowanie sieci znajomych. Serwis Blogger (1999 r.) umożliwiał tworzenie dzienników internetowych, a powstały w tym samym roku Napster – wymianę plików muzycznych pomiędzy komputerami użytkowników. Kariera tego drugiego skończyła się dość szybko ze względu na zorganizowane działania koncernów muzycznych, których interesom Napster zagroził, pozwalając użytkownikom na nieautoryzowaną dystrybucję plików.

Pierwsza dekada XXI w. przyniosła kolejne serwisy: Facebook – początkowo towarzyski serwis dla studentów (2004 r.), YouTube – platforma do udostępniania nagrań (2005 r.), Twitter – serwis do publikowania krótkich wiadomości tekstowych, pierwotnie liczących 140 znaków (2006 r.) czy Tumblr – platforma blogowa do udostępniania treści innych blogowiczów i zamieszczania krótkich materiałów tekstowych, graficznych czy audio (2007 r.). W tym samym roku miała miejsce premiera smartfona Apple, która zmieniła rynek telefonów komórkowych, a równocześnie zachęciła do zakładania kolejnych serwisów społecznościowych, tym razem w formie aplikacji. Tak narodziły się Instagram (2009 r.) czy Snapchat (2011 r.).

Wiele serwisów i aplikacji społecznościowych nie odniosło rynkowego sukcesu, inne zostały przejęte przez konkurentów, a jeszcze inne, powstałe na mniejszych rynkach, nie wytrzymały starcia z globalnymi gigantami narodzonymi na rynku amerykańskim, jak chociażby polskie Grono (powstałe w 2004 r., zamknięte w 2012 r.) czy Blip (powstały w 2007 r., zamknięty w 2013 r.), żeby nie wspomnieć o nk.pl (powstałej w 2006 r.), która początkowo na polskim rynku odnosiła ogromne sukcesy (Miotk, 2017). Obecnie, na początku trzeciej dekady XXI w., rysuje się kolejny interesujący trend: serwisy odnoszące sukces mierzony liczbą użytkowników nie powstają już wyłącznie w Stanach Zjednoczonych. Rosnący w siłę Tik Tok to produkt stworzony na rynku chińskim i obecnie znajdujący się w posiadaniu firmy Byte Dance (Zhu i Yang, 2020).

Warto tutaj zaznaczyć, że określenia „serwisy społecznościowe” i „media społecznościowe” funkcjonują jako synonimy. To drugie określenie zaznacza ich rolę w umożliwieniu komunikacji: znajomych czy organizacji z interesariuszami. Choć media społecznościowe są nazywane mediami, w przeciwieństwie do mediów nazywanych tradycyjnymi (prasa, radio, telewizja, portale internetowe), nie wytwarzają one swoich treści. W zamian pozwalają swoim użytkownikom publikować własne

materiały – teksty, materiały graficzne, nagrania audio czy wideo. Umożliwiają użytkownikom także nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów z innymi użytkownikami.

Najwcześniejsze pozycje dotyczące mediów społecznościowych przedstawiały te media jako użyteczne narzędzie komunikacji marketingowej, pozwalające na niespotykany dotąd rodzaj bliskości w kontakcie organizacja – konsument. Brian Solis twierdził, że komunikację w mediach społecznościowych cechują przejrzystość, nastawienie na prowadzenie konwersacji i na dialog, słuchanie opinii innych użytkowników, nastawienie na budowanie relacji, występowanie we własnym imieniu i prezentowanie prawdziwego siebie (autentyczność), angażowanie i bycie ludzkim – pamiętanie, że po drugiej stronie monitora też siedzi człowiek (Solis, 2010, s. 38). Także motywacje użytkowników social mediów do korzystania z tego kanału komunikacji portretowano bardzo altruistycznie. Było to zawieranie nowych znajomości i podtrzymywanie już istniejących, potrzeba przynależności – chęć dołączenia do grona znajomych już korzystających z mediów społecznościowych czy należenia do grupy o podobnych zainteresowaniach, chęć odwdzięczenia się za wartościową wiedzę, chęć służenia innym, chęć dzielenia się swoją twórczością z innymi i w końcu – chęć obserwowania innych (Li i Bernoff, 2009, s. 60–62).

Utopijne oczekiwania względem mediów społecznościowych obserwowali także naukowcy. Angwin (2014) pisała o założeniu, według którego era informacji miała wzmocnić jednostki przez danie im dostępu do informacji wcześniej niedostępnych – informacji cenowych, wiedzy czy ludzi o podobnych poglądach. Z kolei Turner, jeden z badaczy cyfrowego utopizmu, wskazywał, że jest on amatorską ideologią kultury uczestnictwa, która docenia media amatorskie i wspólnotowe. Jako jej cechę wyróżniającą uznał pełne nadziei pomysły na demokratyzację i produkcję kulturową (Turner, 2008). Lorenzi i Berrebi zauważyli z kolei, że „media społecznościowe, które narodziły się wraz z Internetem, były zazwyczaj postrzegane jako ten etap emancypacji, który jednostce zapewni wolność od wszystkiego, co mogłoby leżeć w gestii władzy. Koniec z hierarchią i jarzmem fordystowskiego przedsiębiorstwa. Nastąpiły czasy sympatii i dzielenia się, wirtualnego społeczeństwa równych sobie, które stoni od tradycyjnej komunikacji pionowej, a w jeszcze większym stopniu od relacji opartych na władzy i dominacji” (Lorenzi i Berrebi, 2019, s. 43). Lorenzi i Berrebi dodali, że mimo ostrej krytyki mediów społecznościowych, ten pogląd wciąż się utrzymuje.

Warto uzupełnić, że obecnie media społecznościowe należą do najważniejszych źródeł informacji o bieżących wydarzeniach, a dla niektó-

rych Amerykanów są wręcz źródłem dominującym (Pew Research, 2019). Podobną tendencję można zauważyć w Polsce – aż 72% Polaków twierdzi, że dla nich to media społecznościowe są głównym źródłem informacji. Media społecznościowe wyprzedziły tutaj radio, portale internetowe i programy informacyjne telewizji, wskazane odpowiednio przez 53%, 47%, 44% i 41% respondentów (McKinsey & Company, 2018). Mają zatem duży potencjał wpływania na rzeczywistość społeczną czy wręcz kształtowania jej.

Media społecznościowe jako forum publiczne

Kultura partycypacji, dostęp do informacji i równość miały też umożliwić demokratyczną debatę. Skoro każdy mógł swobodnie wyrażać opinie, nie było redaktorów cenzurujących teksty, można było mieć nadzieję, że dzięki mediom społecznym powstanie forum publiczne, przestrzeń nieskrępowanej myśli i dostępu do zróżnicowanych poglądów. Ale czy tak rzeczywiście się stało?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto sięgnąć po koncepcję forum publicznego sformułowaną przez Sunsteina (2017). Wiąże się ona z zasadą wolności słowa funkcjonującą w demokracji. Jak zaznacza Sunstein, jest ona stosowana, aby zakazać rządowi cenzurowania nieprzychylnych dla nich opinii, choć równocześnie rządy mogą nakładać kary za niestosowanie się do standardów debaty publicznej. Często debaty dotyczące wolności słowa koncentrują się właśnie na granicach cenzury. Ale w wolnych krajach – jak w Stanach Zjednoczonych – ważnym elementem wolności słowa jest otwarcie ulic i parków dla ekspresyjnej aktywności opinii publicznej. W tych miejscach obywatele mogą swobodnie wyrażać swoje poglądy. Zasadę tę Sunstein charakteryzuje jako doktrynę forum publicznego i wskazuje jej podstawowe założenie. Jest nim prawo dostępu różnorodnych mówców zarówno do przestrzeni, jak i do różnorodnych osób. Ze strony obywateli zwiększa ona prawdopodobieństwo, że ogólnie będą oni wystawieni na szeroką różnorodność osób i poglądów (Sunstein, 2017).

Ilustracją, czym jest forum publiczne jako fizyczna przestrzeń, może być warszawska Patelnia, niewielki plac przed południowymi wejściami do stacji Metra Centrum w Warszawie. Niedaleko znajdują się przystanki tramwajowe, przystanek kolei miejskiej Warszawa Śródmieście, a w ciągu około 7 minut można przejść na piechotę do Dworca Centralnego. W pobliżu mieszczą się inne ważne obiekty: centrum handlowe Złote Tarasy, Pałac Kultury i Nauki, wschodnia ściana ul. Marszałkowskiej z licznymi sklepami. Nic więc dziwnego, że plac jest

zawsze pełen śpieszących się dokądś ludzi. Miejsce to upodobali sobie uliczni artyści, sprzedawcy kwiatów i innych drobiazgów, tancerze ognia czy przedstawiciele grup religijnych.

Na Patelni pojawiają się także politycy (zwłaszcza z okazji trwania kampanii wyborczych), organizacje pozarządowe i ruchy społeczne. Patelnia jest dla nich atrakcyjna, ponieważ to tutaj można łatwo spotkać dużą liczbę osób i zaprezentować im swoje poglądy czy skłonić do podpisania petycji. Nawet jeśli nie popiera się danej opcji światopoglądowej, tutaj można się z nią zetknąć i zapoznać, choćby w bardzo skrótowej formie. Placyk przed południowymi wejściami do metra Centrum może być zatem modelowym przykładem forum publicznego.

Czy media społecznościowe są jego odpowiednikiem? Cyfrowy utopizm zakładał, że tak będzie. Według tej postawy, z upowszechnieniem internetu istniała szansa na eksport amerykańskiej liberalnej demokracji i na pokojowe rozwiązywanie globalnych konfliktów: „Nie dało się narzucić ludziom demokracji, ale możliwe, że udałoby się ją zasiać, rozszerzając zasięg naszej sieci krzemu i światłowodów. Na początku pierwszej dekady XXI wieku internet był wciąż w powijakach i – przynajmniej z mojego punktu widzenia – stanowił bardziej autentyczne i pełniejsze wcielenie amerykańskich ideałów niż sama Ameryka. Miejsce, gdzie wszyscy byli równi? Tak. Miejsce stworzone z myślą o życiu, wolności i pogoni za szczęściem? Tak, tak, tak” (Snowden, 2019, s. 143). Co więcej, Snowden zauważył, że rozwój internetu przywołał na myśl powstanie Stanów Zjednoczonych jako państwa: „W dodatku niemal wszystkie dokumenty opisywały sieć językiem przywołującym na myśl historię Stanów Zjednoczonych: oto mieliśmy przed sobą wielki, nieujarzmiony Dzik Zachód należący do każdego, kto odważył się na nim osiedlić, zapewniający się jednak błyskawicznie koloniami finansowanymi przez rządy i korporacje, które dążyły do narzucenia przepisów zapewniających im władzę i zysk” (Snowden, 2019, s. 143). I choć internet początkowo jawił się jako miejsce, w którym powstanie nowy, wspinały świat i lepsza wersja społeczeństwa, jako narzędzie eksportu ideałów amerykańskiej demokracji liberalnej na skalę globalną, jako narzędzie budowania pokojowej współpracy i miejsce swobodnego wyrażania swoich opinii, świat ten musiał ulec zmianie. Powodem była chęć zysku właścicieli firm internetowych.

Media społecznościowe jako organizacje nastawione na zysk

Od początku serwisów społecznościowych nie tworzono wyłącznie z utopijnych przesłanek czy dla przyjemności ich użytkowników, zazwyczaj niewnoszących opłat za użytkowanie serwisu. Owszem, serwisy

te spełniały dotąd niezaspokojone potrzeby użytkowników, ale jako przedsięwzięcia gospodarcze musiały zacząć przynosić dochody. Przyjętym modelem tej działalności było zwiększanie liczby użytkowników. Był to decydujący argument dla potencjalnych inwestorów.

I nie tylko – jest to także argument dla reklamodawców. Jeśli przedsięwzięcie nie zamierzało się utrzymywać z opłat wnoszonych przez użytkowników, musiało zakładać, że utrzyma się ze sprzedaży reklam. Duża liczba użytkowników jest cenną walutą na rynku reklamy internetowej: firmy najwyżej notowane w rankingach widowni internetowych przyciągają najwięcej reklamodawców właśnie ze względu na zasięg reklam, jaki mogą wygenerować. Inny ważny parametr to czas spędzany przez użytkownika w serwisie – im dłuższy, im większe zaangażowanie użytkownika w platformę społecznościową, tym więcej reklamodawców będzie zainteresowanych wykupieniem reklam. Jak pisze Piekarski, czas spędzony na interakcję z treścią jest podstawowym miernikiem uwagi (Piekarski, 2017, s. 38). Pojawiają się też zarzuty, że platformy społecznościowe celowo stosują różne mechanizmy powodujące wydłużanie czasu spędzanego w serwisie, a w konsekwencji – uzależnianie użytkowników (Schneier, 2017).

Według takiego modelu działają tzw. media tradycyjne – prasa, radio, telewizji i portale internetowe. Oferują one treści potencjalnie interesujące dla grupy odbiorców, a równocześnie zapewniają dostęp do tych odbiorców reklamodawcom – dlatego rynek medialny jest nazywany rynkiem podwójnego produktu (Picard, 1989). Choć media społecznościowe nie przyciągają użytkowników treściami stworzonymi przez dziennikarzy, lecz treściami dostarczonymi przez innych użytkowników, z innymi mediami łączy je właśnie zarabianie na reklamach. Kreft jako warunek uznania serwisu społecznościowego za firmę medialną podaje właśnie opieranie modelu biznesowego co najmniej w 80% na reklamie (Kreft, 2019). Wiśniewski (2019) zwraca przy tym uwagę, że choć ogrom wysiłku w tworzenie treści wkłada użytkownik, zarabia na tym ktoś inny: „Najlepszą metaforą Web 2.0 jest słynna scena z powieści Marka Twaina, w której Tomek Sawyer wrabia kolegów w malowanie płotu, udając, że to pyszna zabawa. Nie dość, że odwalają za niego robotę, to jeszcze myślą, że dobrze się bawią! Internetowe biznesy prowadzone są przez takich Tomków, którzy namówili użytkowników do malowania płotu – tam, gdzie są treści, zawsze znajdzie się ktoś, kto zechce na nich zarobić” (Wiśniewski, 2019, s. 51).

Gdy mowa o serwisach społecznościowych i sposobie uzyskiwania przez nie przychodów, można posługiwać się określeniem „platformy społecznościowe”. Media społecznościowe posługują się bowiem mode-

lem biznesowym typowym dla platform: wykorzystują technologię do łączenia ludzi, organizacji i zasobów w interaktywny ekosystem, w którym może być tworzona i wymieniana wartość, mają też zdolność do wywołania transformacji w danym sektorze – przykładem może być tutaj Uber, który wprowadził nową formę przewozów osobistych (Parker, van Alstyne i Choudary, 2016). Wszystkie media społecznościowe są platformami, natomiast nie każda platforma będzie medium społecznościowym. Nie dla każdej z nich treści opublikowane przez użytkowników będą miały największe znaczenie. Choć Airbnb (serwis do wynajmowania kwater) czy Uber (serwis do zamawiania przewozów osobistych) także umożliwiają użytkownikom zamieszczanie krótkich opinii na temat kontrahenta, nie jest to głównym celem ich działalności biznesowej. Istnieje duża różnica pomiędzy tymi serwisami a Facebookiem, Instagramem czy Tik Tokiem, dla których treści zamieszczane w serwisie przez użytkowników są centrum działalności. Ponieważ niniejszy tekst omawia obydwie aspekty związane z mediami społecznościowymi: komunikację i konsekwencje przyjętego przez nie modelu biznesowego, określenia „media społecznościowe” i „platformy społecznościowe” stosuje się zamiennie.

Rola algorytmów w mediach społecznościowych

Szybko przyrastające liczby użytkowników platform społecznościowych, z których każdy publikuje swoje treści, okazały się także wyzwaniem dla właścicieli platform. Konieczne stało się zarządzanie tymi treściami tak, aby nie przytłoczyć użytkownika nadmiarem informacji i nie skłonić go w ten sposób, by przeniósł się gdzieś indziej. Serwisy społecznościowe zaczęto rozwijać pod tym kątem, tworząc algorytmy filtrujące, odpowiedzialne za selekcję treści. Logika ich działania w świecie internetowym, jak zwraca uwagę Piekarski (2017), jest jednak inna niż logika dotychczasowego systemu wiedzy. Wcześniejsza polegała na odrzucaniu zbędnych informacji: w gazecie mogła się ukazać określona liczba artykułów, w bibliotece – pozostać określona liczba książek. Internet zniósł fizyczne bariery objętości, zatem, zdaniem Weinbergera (2011), selekcja polega nie na odrzucaniu, a na umieszczeniu „na widoku”, użytkownik ma dostęp do odrzuconych treści na żądanie. Wiąże się to ze zmianą relacji władzy. Duża część władzy tradycyjnych instytucji wiedzy (wydawców mediów czy encyklopedii) wynikała z filtrowania i porządkowania przez nie informacji. W nowym systemie autorytet tracą odlegli redaktorzy na rzecz naszych znajomych (Weinberger, 2011, s. 10).

Szczegóły działania mechanizmów filtrujących zachowywane są jednak w tajemnicy przez właścicieli platform, zapewne w obawie przed użytkownikami firmowymi, którzy mogliby spowodować jeszcze większy zalew treści o charakterze promocyjnym w mediach społecznościowych. Na podstawie zdawkowych informacji udzielanych przez przedstawicieli platform można jednak wnioskować, że algorytmy mediów przede wszystkim kierują się wcześniejszymi wyborami użytkownika – w jakie treści klika, a jakie komentuje, kim są autorzy tych treści dla użytkownika i jaka jest relatywna świeżość tych treści. Przykładowo, autorka pisząca na korporacyjnym blogu Sprout Social – firmy dostarczającej oprogramowanie do publikowania i moderowania treści w mediach społecznościowych – wyraziła przypuszczenie, że obecnie na sortowanie treści przez algorytm Facebooka wpływają wcześniejsze interakcje użytkownika z innymi użytkownikami, rodzaj mediów użytych we wpisie oraz popularność samego wpisu wyrażona za pomocą reakcji na niego (Cooper, 2020).

Dominik Batorski podkreśla z kolei rolę związku użytkownika ze znajomymi poprzez media społecznościowe – algorytm podsuwa to, co lubią i w czym biorą udział najbliżsi danej osoby (Batorski, 2015). W każdym razie „poruszanie się w sieci bez algorytmów nie jest praktycznie możliwe, już choćby z tego powodu, że wyszukiwanie informacji w warunkach szybko rosnących ilości danych byłoby niezwykle utrudnione i czasochłonne” (Kowalski, 2017, s. 28).

Choć stosowanie algorytmów pozwala odciążyć użytkowników z nadmiaru treści, równocześnie może powodować zamykanie ich w kręgu bliskich im postaw i poglądów – algorytm platformy „uczy się” bowiem na poprzednich wyborach dokonywanych przez użytkownika. To zjawisko Pariser (2011) nazwał „bańką informacyjną” (ang. *filter bubble*). Efekt ten jest wciąż badany – przykładowo badacze z Facebooka odkryli, że algorytmy personalizujące podsuwają mniej treści niezgodnych z poglądami osobom, które mają wyraźnie określone poglądy (Bakshy, Messing i Adamic, 2015).

Na skutek takiego funkcjonowania algorytmów może też dojść do sytuacji, w której pogląd wyrażony przez danego użytkownika po jakimś czasie „wraca do niego” przedstawiony przez kogoś innego, kto znalazł się w tym samym kręgu dyskutantów. Dzięki temu autor pierwotnego poglądu utwierdza się zresztą na swoim stanowisku. Zjawisko to Key i Cummings (1966) określili mianem komory pogłosowej (ang. *echo chamber*). W efekcie komory pogłosowej następują wielokrotne odbicia przekazu, a przez to następuje jego wzmocnienie (Pfeffer, Zorbach, &

Carley, 2014). Dzieje się to podobnie, jak w przypadku dźwięku w rzeczywistej komorze pogłosowej.

Algorytmy platform społecznościowych zakładają prezentowanie treści, które wzbudzają największy odzew – wyrażony szybko liczbą komentarzy, reakcji czy udostępnień, zwłaszcza jeśli wszystkie szybko przyrastają. Ten warunek spełniają przede wszystkim treści kontrowersyjne, prezentujące skrajne poglądy i budzące żywą dyskusję: „Współczucie, empatia – skłaniają nas, abyśmy coś zrobili, jak podniesienie się z za komputera i podjęcie działania. Ale złość, strach, podekscytowanie, śmiech i oburzenie – skłaniają nas do udostępniania” (Holiday, 2014, s. 85).

Algorytmy nie są jednak w stanie zweryfikować prawdziwości treści. Nie robią tego też same platformy społecznościowe. Ich mechanizmy nie stosują nawet weryfikacji użytkowników: dowolna osoba może założyć profil i publikować. Również prawdziwość treści nie jest weryfikowana przed ich publikacją, dlatego platformy społecznościowe doświadczają zalewu fałszywych informacji. Natomiast ich użytkownicy mają problem z odróżnieniem informacji prawdziwych od fałszywych – klikają w treści, które są dla nich atrakcyjne i bez jakiegokolwiek weryfikacji udostępniają dalej (Berger i Milkman, 2011). I choć platformy prowadzą projekty fact-checkingowe, to nie zwalczają fałszywych treści wszystkimi dostępnymi metodami – istnienie fake newsów pozwala przyciągać i zatrzymywać użytkowników, a zatem jest opłacalne (Tarkowski, 2020).

Te wszystkie zjawiska mają swoje negatywne konsekwencje. Zamykanie się użytkowników social mediów w swoich bańkach czy komorach pogłosowych, wymieszanie informacji prawdziwych i fałszywych (i brak możliwości weryfikacji tych informacji), szybkość upowszechniania się informacji – w takich warunkach polityka wywołuje silne emocje negatywne, łatwiej też jest manipulować użytkownikami lub będąc autorytatywnym lub populistycznym politykiem – mieć ich obietnicami prostych rozwiązań (Dobrowolski, 2017). Przez media społecznościowe „nasza sfera publiczna zrobiła się sztuczna, podkreślona i najeżona emocjami. Jest nieklarowna, wymaga ciągłej uważności i interpretacji albo pozwala zatopić się w natłoku faktów o niewiadomym pochodzeniu i statusie” (Tarkowski, 2020).

Jako konsekwencję takiego funkcjonowania platform społecznościowych upatruje się wzrost polaryzacji w europejskich społeczeństwach oraz eskalację konfliktów społecznych. Przykładowo, wskazuje się, że to Facebook przyczynił się do natężenia konfliktu etnicznego pomiędzy Mjanmańczykami a Rohindzami w Mjamie. Facebook, chcąc wzmocnić swoją pozycję w tym regionie, udostępnił darmowy internet,

rzecz jasna, z dostępem do swojej aplikacji. Nienawykli do posługiwania się mediami społecznościowymi Mjanmańcy szybko przenieśli tam konflikty ze świata offline, a mechanizmy polaryzacyjne jeszcze te konflikty wzmocniły, aż po rozkręcenie się spirali nienawiści. Nawet sam właściciel Facebooka, Mark Zuckerberg, stwierdził, że w przypadku Mjanmy nie przewidziano konsekwencji wszystkich podjętych działań (McLaughlin, 2018). Jak przyznali byli pracownicy Cambridge Analytica, prowadzącej kampanie marketingu politycznego na Facebooku, Chris Wylie i Brittany Kaiser, odpowiedni dobór treści do grup docelowych pozwalał sztucznie kreować zjawiska polityczne czy wywoływać konflikty i w ten sposób wpływać na decyzje wyborców (Wylie, 2020; Kaiser, 2020). Temat negatywnego wpływu platform społecznościowych na demokrację liberalną był też analizowany przez sporą grupę anglojęzycznych badaczy, których prace przetłumaczono na język polski (Moore, 2018; Vaidhyanathan, 2018; Bartlett, 2018).

Zakończenie

Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, można stwierdzić, że media społecznościowe nie pełnią roli forum publicznego. Zastosowanie algorytmów do porządkowania nadmiaru treści spowodowało, że różne osoby straciły dostęp do różnorodnych typów treści. Mają kontakt głównie z treściami dopasowanymi do ich poglądów czy profili. Takie dopasowanie – inaczej zwane personalizacją – zaowocowało fragmentaryzacją widowni platform, czyli ich rozpadem na mniejsze, mocno pomiędzy sobą zróżnicowane, podgrupy. Gdy ma miejsce proces fragmentaryzacji, trudno dotrzeć do wszystkich z jednolitym przekazem. Nie ma już miejsca na treści, które będą widoczne dla wszystkich, które będą stanowiły wspólną podstawę dyskusji. W ten sposób demokratyczna debata staje się niemożliwa, a skoro algorytm wyświetla przede wszystkim treści wzbudzające dużo reakcji i komentarzy, sprzyja prezentacji treści najbardziej kontrowersyjnych. Jednym tego powodem jest mechanika stosowanych przez nie algorytmów i interes właścicieli w zatrzymaniu użytkowników, drugim – specyficzna koncepcja prowadzenia biznesu przez przedstawicieli platform. Nie uważają się oni za wydawców internetowych, ponieważ nie biorą odpowiedzialności za treści umieszczane przez użytkowników. Choć, de facto, wydawcami są – funkcjonują w tym samym, co wydawcy, modelu biznesowym, który zakłada sprzedawanie dostępu do widowni i danych tejże (Kreft, 2019).

Warto nadmienić, że na doświadczeniach platform w tym zakresie uczą się inni gracze rynku mediów online. W rozmowie z autorką niniej-

szego tekstu jeden z analityków dużego polskiego portalu przyznał, że choć sporo treści w portalu jest sortowanych z uwzględnieniem preferencji użytkownika, pewne treści są widoczne dla wszystkich odbiorców. Dodał, że taka filozofia działania serwisu jest wyrazem jego społecznej odpowiedzialności.

W związku z tym odbiorcy mediów społecznościowych nie są wystawieni na różnorodne poglądy i różnorodni nadawcy przekazów nie mają do nich dostępu. Widzą tylko to, co algorytm uzna za słuszne, że powinni zobaczyć. Istnieje ryzyko, że zamkną się tylko w kręgu poglądów zgodnych ze swoimi własnymi, aczkolwiek najnowsze badania wskazują, że nie do końca tak jest. Nawet osoby bardzo aktywne w mediach społecznościowych sięgają po treści nie tylko zgodne z ich poglądami, ale także po treści z przeciwległego spektrum politycznego (Dubois i Blank, 2018).

Co należy zrobić, aby media społecznościowe mogły funkcjonować prawidłowo? Pierwszy sposób to samoregulacja i współpraca z organizacjami pozarządowymi. Te działania mają już zresztą miejsce w przypadku największych platform, jak chociażby Facebooka, Google'a czy Twittera. Obecnie podejmują one aktywne działania w zakresie fałszywych informacji. W lutym 2019 r. Facebook nawiązał współpracę z agencją informacyjną Reuters w zakresie walki z dezinformacją i nie jest to jedyna organizacja, z którą firma współpracuje (Szpecht, 2020). Firma Google stosuje algorytmy, które oddzielają treści prawdziwe od fałszywych, współpracuje też z organizacjami fact-checkingowymi oraz udostępnia narzędzia do samodzielnej weryfikacji treści przez internautów (Szpecht, Google: Z fake newsami walczą algorytmy, 2019). System oznaczania dezinformujących wpisów polityków i osób publicznych opracował też Twitter (Szpecht, Twitter chce oznaczać etykietami fake newsy publikowane przez polityków, 2020). W momencie pisania tego artykułu trwała batalia pomiędzy Twitterem a prezydentem USA Donaldem Trumpem, którego wpisy, zawierające nieprawdziwe informacje, platforma ukryła. Wywołało to debatę dotyczącą zakresu ingerencji platform w wolność słowa.

Samoregulacja platform społecznościowych nie jest jednak wystarczająca. Jak zauważa Tarkowski, treści fałszywe funkcjonują na platformach społecznościowych, gdyż dla właścicieli platform po prostu jest to opłacalne (Tarkowski, 2020). Liczą się treści, które przyciągają uwagę użytkowników i zatrzymują ich w serwisie – bo te wartości są później atutem dla reklamodawców. Kwestia prawdziwości treści jest dla właścicieli platform wtórna. Bez presji ze strony instytucji rządowych właściciele platform sami z siebie nie podejmą bardziej radykalnych kroków

w zakresie walki z fałszywymi informacjami. Bez regulacji właściciele platform nie będą też chcieli brać odpowiedzialności za treści publikowane na platformach.

Kolejne działanie, które można i należy podjąć, to edukacja internautów. Warto, aby dla każdego użytkownika mediów społecznościowych – czy będzie to przedstawiciel młodzieży, czy osoba dorosła – było jasne, w jaki sposób oceniać wiarygodność treści udostępnianych przez innych internautów, jak rozpoznać polityczne treści propagandowe, na co uważać, korzystając z aplikacji. Warto również uczyć użytkowników na to, aby umieli prowadzić dyskusję z poszanowaniem zasad kultury i aby byli świadomi własnych i cudzych emocji.

Kolejnym krokiem powinno być tworzenie rozwiązań, które umożliwiają partycypację online. Tego typu rozwiązania, ułatwiające elektroniczną partycypację, istnieją już w internecie. Przykładem mogą być elektroniczne petycje, które umożliwiają obywatelom wypowiadanie się w bieżących sprawach (Miotk, 2019). Ogólna dostępność tych serwisów może jednak rodzić wątpliwości. Skoro zagłosować może każdy, kto posiada adres e-mail, mechanizm głosowania może być łatwo podatny na manipulacje. Serwisy społecznościowe mogą zatem pełnić użyteczną rolę, o ile w odpowiedni sposób zadba się o weryfikację użytkowników. Oficjalne rozwiązania o podobnej mechanice działania tworzą jednak amerykańskie instytucje rządowe, jak na przykład Biuro Prezydenta Stanów Zjednoczonych czy... same platformy, jak Facebook i usługa Town Hall (Szpecht, Facebook wprowadza funkcję Town Hall do kontaktów obywateli z politykami. „Nowe źródło danych o użytkownikach”, 2017). Z kolei w Warszawie stosuje się już elektroniczne głosowanie w budżetach partycypacyjnych czy aplikację mobilną 19115 do zgłaszania bieżących problemów z działaniem infrastruktury miejskiej (Miasto Stołeczne Warszawa, 2019).

Na początku XX w., kiedy powstawały media społecznościowe, uważano, że są one potencjalną przestrzenią demokratycznej debaty. Obywatele zyskali nowe, potężne narzędzie, dzięki któremu mogli się wypowiadać publicznie. Autorzy najwcześniejszych publikacji na temat mediów społecznościowych wyrażali się bardzo pozytywnie o ich możliwościach. Jednak w ciągu kolejnych lat, gdy wprowadzono algorytmy sortujące treści, okazało się, że promują one treści najbardziej skrajne i kontrowersyjne, a przez to mogą się przyczyniać do wzmacniania istniejących konfliktów.

Platformy społecznościowe, poprzez brak weryfikacji treści, stworzyły też potężne pole do publikacji treści nieprawdziwych, a mechanizmy filtrujące powodują zamykanie się użytkowników w bańkach filtru-

jących. W takich warunkach nie można zrealizować doktryny forum publicznego Sunsteina, bo choć użytkownicy mediów społecznościowych zyskują przestrzeń do wyrażania swoich poglądów, to ze względu na specyficzne cechy tej przestrzeni (funkcjonowanie algorytmów filtrujących) jako nadawcy przekazu nie mają prawa dostępu do różnorodnych osób, a jako odbiorcy – nie są wystawieni na szeroką różnorodność osób i poglądów.

Aby media społecznościowe mogły choć częściowo służyć do demokratycznej debaty, potrzebna jest zarówno ich regulacja, jak i samo-regulacja ich użytkowników.

Bibliografia

- Angwin, J. (2014). *Dragnet Nation: A Quest for Privacy, Security, and Freedom in a World of Relentless Surveillance*. Times Books.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, *348*(6239), pp. 1130–1132. doi:10.1126/science.aaa1160
- Bartlett, J. (2018). *Ludzie przeciw technologii. Jak Internet zabija demokrację (i jak ją możemy ocalić)*. Katowice: Wydawnictwo Sonia Draga.
- Batorski, D. (2015). Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje. *Studia Medioznawcze*, *3*(62), s. 44–56.
- Berger, J. i Milkman, K. L. (2011). *What Makes Online Content Viral?* Wharton University of Pennsylvania.
- Cooper, P. (2020, 01 27). *How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You*. Retrieved 11 14, 2020, from blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Cyrzan, H. (2004). *O potrzebie utopii*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dobrowolski, T. (2017, 4). „Ucieczka od wolności” – kryzys zaufania do demokracji liberalnej. *Zjawisko przejściowe czy długotrwała tendencja?* *Krakowskie Studia Międzynarodowe*, s. 151–168.
- Dubois, E. i Blank, G. (2018, 01 29). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, *21*(5), pp. 729–745. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Holiday, R. (2014). *Zufaj mi, jestem kłamcą. Wyznania eksperta ds. manipulowania mediami*. Gliwice: Helion.
- Kaiser, B. (2020). *Dyktatura danych*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyka Polityczna.
- Key, V. O., & Cummings, M. C. (1966). *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Cambridge (USA): Belknap Press of Harvard University Press.
- Kowalski, T. (2017). Między efektywnością a wolnością. Wprowadzenie do ekonomiki selekcji algorytmicznej. *Studia Medioznawcze*, *4*(71), s. 27–36.
- Kreft, J. (2019). *Władza algorytmów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Li, C., & Bernoff, J. (2009). *Marketing technologii społecznościowych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w Twojej firmie*. Warszawa: MT Biznes.
- Lorenzi, J.-H., & Berrebi, M. (2019). *Przyszłość naszej wolności. Czy należy rozmontować Google'a i kilku innych?* Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- McKinsey & Company. (2018). *Cyfrowi Polacy. Przyspieszenie e-rewolucji*. Warszawa: McKinsey & Company.
- McLaughlin, T. (2018, 06 07). *How Facebooks Rise Fueled Chaos and Confusion in Myanmar*. Retrieved 02 21, 2020, from Wired.com: <https://www.wired.com/story/how-facebook-rise-fueled-chaos-and-confusion-in-myanmar/>
- Miasto Stołeczne Warszawa. (2019). *Aplikacja mobilna Warszawa 19115 – Razem dbamy o Warszawę*. Retrieved 27 02, from Warszawa19115.pl: <https://warszawa19115.pl/o-aplikacji-mobilnej>
- Miotk, A. (2017). *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Wydanie 2 rozszerzone. Gliwice: Helion.
- Miotk, A. (2019). Dynamika i użytkownicy petycji online w Polsce. *Studia Medioznawcze*, 20(1 (76)), s. 15–28.
- Moore, M. (2018). *Democracy Hacked. How Technology is Destabilising Global Politics*. London: Oneworld.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Penguin Books.
- Parker, G. G., van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution. How Networked Markets Are Transforming The Economy And How To Make Them Work For You*. New York: W. W. Norton & Company.
- Pew Research. (2019, 10 02). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News*. Retrieved 02 27, 2020, from Journalism.org: <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>
- Pfiefer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 117–128.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Piekarski, K. (2017). *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Rost, K., Stahel, L., & Freedy, B. S. (2011, 06 17). *Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media*. PLOS.
- Rost, K., Stahel, L., & S., F. B. (2015). *Is outrage in social media only enabled by commenters' anonymity?* American Sociological Association, 1–34.
- Rushkoff, D. (2002). *Renaissance Now! Media Ecology and the New Global Narrative*. Hampton Press.
- Schneier, B. (2017). *Dane i Goliat. Ukryta bitwa o Twoje dane i kontrolę nad światem*. Gliwice: Helion.
- Snowden, E. (2019). *Pamięć nieulotna*. Kraków: Insignis Media.
- Solis, B. (2010). *Engage!* Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sunstein, C. R. (2017). *#republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Szpecht, P. (2017, 03 29). *Facebook wprowadza funkcję Town Hall do kontaktów obywateli z politykami. „Nowe źródło danych o użytkownikach”*. Pobrano 02 27, 2020 z lokalizacji Wirtualnemedi.pl: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/facebook->

- wprowadza-funkcje-town-hall-do-kontaktow-obywateli-z-politykami-nowe-zrodlo-danych-o-uzytownikach
- Szpecht, P. (2019, 02 20). *Google: Z fake newsami walczą algorytmy*. Pobrano 02 21, 2020 z lokalizacji Wirtualnedia.pl: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/google-fake-news-walczą-algorytmy-i-ludzie-jak-to-robia>
- Szpecht, P. (2020, 02 14). *Reuters pomoże Facebookowi w walce z dezinformacją. Będzie identyfikował fake newsy publikowane w serwisie*. Pobrano 02 21, 2020 z lokalizacji Wirtualnedia.pl: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/reuters-pomoze-facebookowi-w-walce-z-dezinformacja-będzie-identyfikował-fake-newsy-publikowane-w-serwisie-dlaczego-jak-rozpoznać-fake-newsy-na-facebooku-jak-walczyć-z-dezinformacja>
- Szpecht, P. (2020, 02 24). *Twitter chce oznaczać etykietami fake newsy publikowane przez polityków*. Pobrano 02 27, 2020 z lokalizacji Wirtualnedia.pl: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/twitter-chce-oznaczac-etykietami-fake-newsy-publikowane-przez-politykow-pomoga-uzytownicy-serwisu-dlaczego-jak-rozpoznać-fake-newsy-w-serwisie-twitter>
- Tarkowski, A. (2020, 11 10). *Komu zależy na dezinformacji nt. strajku kobiet? Ekspert: fałszywe informacje rozprzestrzeniamy „my”, nie „oni”*. Wyborcza.pl. (P. Szostak, Osoba przeprowadzająca wywiad).
- Turner, F. (2008). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Warszawa: Wydawnictwo WAB.
- Weinberger, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room is in the Room*. New York: Basic Books.
- Wiśniewski, M. R. (2019). *Wszyscy jesteśmy cyborgami. Jak Internet zmienił Polskę*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Wu, T. (2018). *The Attention Merchants*. Vintage.
- Wylie, C. (2020). *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*. Kraków: Insignis.
- Zhu, J., & Yang, Y. (2020, 11 11). *Exclusive: TikTok-owner ByteDance to rake in \$27 billion ad revenue by year-end: sources*. Retrieved 11 14, 2020, from reuters.com: <https://www.reuters.com/article/us-china-bytedance-revenue-exclusive/exclusive-tiktok-owner-bytedance-to-rake-in-27-billion-in-ad-revenue-by-year-end-sources-idUSKBN27R18M>