

Filip A. Gołębiewski

MAGIA UPROSZCZEŃ W SŁUŻBIE (RE)DYSTRYBUCJI SKOJARZEŃ. SPOŁECZNE FUNKCJE MEDIÓW I DZIENNIKARSTWA W POLSKIM DISKURSY PUBLICZNYM W DOBIE POSTPRAWDY

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje temat społecznych funkcji mediów i innych kanałów komunikacji, jakie obserwujemy we współczesnej debacie publicznej w dobie tzw. post-prawdy. Omówione zostają zmiany, jakie zaszły w sferze komunikowania globalnego i międzyludzkiego w ostatnich 15 latach dzięki zmianom technologicznym. Autor nawiązuje do pojęcia wspólnot epistemicznych przyrównując je do współczesnych koncepcji „baniak informacyjnych”.

Słowa kluczowe: media, dziennikarstwo, wspólnoty epistemiczne, bańki informacyjne, skojarzenia, media społecznościowe, kanały komunikacji

Żyjemy w świecie, który jest dla nas zbyt skomplikowany. Zdecydowanie za dużo w nim bodźców docierających każdego dnia do naszych umysłów. Podobno jest to około 100 tys. słów, czyli równowartość 34 GB danych. Codziennie. Według badań [1] w latach 90-tych przyswajaliśmy jako ludzie o połowę mniej informacji. Nasze mózgi jednak uległy znaczącej modyfikacji pod tym względem i mają teraz większe możliwości absorpcji bodźców. Dlaczego tak się stało? Odpowiedź na to pytanie zdaje się oczywista: rozwój technologiczny i rewolucja internetowa wpłynęły bezpowrotnie na nasze nawyki, także w sferze informacyjnej i komunikacyjnej. Dotyczy to zarówno nadawców jak i odbiorców różnorodnych treści. Otaczają nas coraz większe urządzenia mobilne: smartfony, tablety, laptopy i wszelkiej innej maści ekrany, które chętnie wpuszczamy do swojego życia wraz ze wszystkimi ich wadami i zaletami. Coraz trudniej nam

wyobrazić sobie bez nich życie – najczęściej nie zdajemy sobie sprawy z tego jak silnie jesteśmy od nich uzależnieni. Bardzo trudno jednoznacznie pozytywnie lub negatywnie odnieść się do tych rewolucyjnych zmian w naszym codziennym funkcjonowaniu (nie jest to także, bynajmniej, ambicją niniejszego tekstu), jednak nie ulega wątpliwości, że są one faktem, co przynosi określone konsekwencje. Inaczej niż kiedyś konsumujemy informacje, których dociera do nas więcej niż kiedykolwiek w historii ludzkości. Nie chodzi tylko o informacje rozumiane jako coś wartościowego, czyli powodującego przyrost wiedzy odbiorcy o świecie. Za pomocą towarzyszących nam nieustannie urządzeń wpuszczamy do swojego życia także mnóstwo innych treści, które w ten czy inny sposób wpływają na

Ze względu na nadmierną liczbę odźców nas otaczających żyjemy w świecie nieustannej (i często nie-uświadomianej) potrzeby upraszczania sobie rzeczywistości i selekcjonowania spośród docierających bodźców tych, które – z jakichś powodów – są dla nas najistotniejsze. Nasze dążenie skupia się na tym, aby wobec ogromnej liczby dostępnych źródeł informacji/bodźców wybrać i uwewnętrznić te, które są dla nas najatrakcyjniejsze

nasz ogląd świata: zdjęć, obrazków, rysunków, reklam, muzyki, filmów, memów, gif-ów, emotikoniek, itp. Można by tak wymieniać bez końca.

Zapytany o tę kwestię dr Jacek Gołębiowski, ordynator Oddziału Neurochirurgii i Traumatologii w szpitalu w Czarnowie, stwierdził:

„Ogrom wiadomości dociera do nas ciągle nowymi kanałami, coraz intensywniej i natarczywiej, utrudnia wypoczynek i podejmowanie trafnych decyzji. Z przeprowadzanych badań wynika, że w mózgu pod wpływem na-

tłoku informacji, zwiększa się aktywność części grzbietowo-bocznej kory mózgowej przedczołowej, czyli obszaru odpowiadającego za podejmowanie decyzji i emocje. Z tego samego powodu gwałtownie rośnie u badanych poziom frustracji i niepokoju, maleje natomiast empatia. Napływ złych wiadomości zmniejsza współczucie dla innych. (...) Badania potwierdzają, że ważne decyzje powinny się spokojnie odleżeć. O to jednak bardzo ciężko, skoro informacje napływają bez przerwy, a decyzje trzeba zwykle podejmować szybko. Słyszałem, że w czasie katastrofy na platformie wiertniczej, która spowodowała wylew ropy w Zatoce Meksykańskiej, kierujący akcją ratunkową z amerykańskiej straży przybrzeżnej otrzymywał dziennie 400 e-maili, podobną ilość SMS-ów, raportów i innych wiadomości. Przy tylu informacjach często sprzecznych ciężko było podjąć właściwą decyzję. Najlepsze pomysły przychodzą do głowy na spacerze, w wannie, rodzą się w mózgu poza świadomością. Trudno o nie, gdy zalewa nas wirtualny potop danych [2]”.

Abstrahując od wartościującego wymiaru powyższej wypowiedzi, przytoczone rozważania prowadzą do prostego i jednoznacznego wniosku, mającego status śmiałej tezy: **ze względu na nadmierną liczbę bodźców nas otaczających żyjemy w świecie nieustannej (i często nieuświadomianej) potrzeby upraszczania sobie rzeczywistości i selekcjonowania spośród docierających bodźców tych, które – z jakichś względów – są dla nas najistotniejsze. Nasze dążenie skupia się na tym, aby wobec ogromnej liczby dostępnych źródeł informacji/bodźców wybrać i uwewnętrznić te, które są dla nas najatrakcyjniejsze. Potrzebujemy zaufanych pośredników, którzy przekażą nam treści o świecie w sposób dla nas adekwatny (czyli m. in. używających dostosowanego do nas języka), ale przede wszystkim uproszczony, wpisując się tym samym w nasze dotychczasowe schematy myślowe.** Nie ma na świecie tak doskonałego umysłu, który byłby w stanie rozumieć wszystkie mechanizmy i procesy wszelakich zjawisk wraz z ich subtelnościami. Każdy z nas w procesie komunikacji z otoczeniem dokonuje faktycznych lub iluzorycznych wyborów co do tego co czytać, co oglądać, czym się interesować, czego słuchać, z czego się śmiać, kogo wyszydzać, z kim się nie zgadzać, kogo popierać, kogo cytować, co udostępniać, co „polubiac”, itp. Dokonujemy nieustannego upraszczania rzeczywistości, aby była ona przyswajalna. W tym procesie nie jesteśmy jednak sami.

UPRASZCZANIE RZECZYWISTOŚCI

51

Są różne podmioty, które dokonują dla nas – tak niezbędnych– uproszczeń rzeczywistości. W procesie socjalizacji (zwłaszcza pierwotnej) można wymienić przede wszystkim środowisko rodzinne, grupy rówieśnicze czy grupy odniesienia. Rodzice często mówią nam, co jest dobre a co złe, dzięki czemu wiemy, jako dzieci, w którym kierunku podążać (zanim się zbuntujemy). W tym procesie współtowarzyszą często instytucje, takie jak: szkoła, wspólnota religijna, rozmaite kluby, kółka zainteresowań, organizacje społeczne, spółdzielnie, kolektywy, wspólnoty internetowe, itp. Skupiają one naszą uwagę (zwłaszcza w procesie socjalizacji wtórnej) na wybranych aspektach rzeczywistości, podkreślając co jest ważne, a co nie. W zależności od tego, na jaki splot kontekstów społecznych, ludzi, technologii, organizacji, etc., trafimy, pogłębiaemy naszą wiedzę czy umiejętności, **ale także postawy**, w określonym kierunku, poprzez uwrażliwianie się na jedne zjawiska i pomijanie innych. Jest to proces eliminacji w pewnej części obarczony przypadkowością, losowością czy – jak rzekliby niektórzy – po prostu przeznaczeniem.

Można jednak wyróżnić w strukturze społecznej instytucję (czy raczej formułę organizacyjną), która, pośród innych wymienionych powyżej, posiada dość

szczególny status. Chodzi o media. To one istnieją przede wszystkim po to, żeby dostarczać nam informacji o otaczającej nas rzeczywistości. Zapośredniczanie jej jest ich głównym zadaniem – stanowią funkcję swoistego pośrednika między światem a odbiorcami poprzez konstruowanie najrozmaitszych przekazów, docierających do nas w takiej, czy innej formie. Ich ideą powinno być stosowanie zasad etycznego dziennikarstwa, czyli rozważnego i odpowiedzialnego informowania o wydarzeniach, o których odbiorca nie dowiedziałby się lub nie posiadał znaczących informacji, gdyby nie istnienie owego pośrednika. Przekazywanie wiedzy o faktach w sposób bezstronny i odseparowany od komentarza redakcyjnego stanowić powinno jeden z fundamentów tego zawodu.

Dziś coraz częściej zasady te są jedynie fikcyjnymi zapisami w kodeksach etycznych pracy dziennikarza, które, poza samym ich spisaniem, nie stanowią drogowskazu wyznaczającego najważniejsze cele i aktywności dla pracujących w tym zawodzie. Media pełnią funkcje głównie rozrywkowe, czasami łącząc informację z rozrywką (tzw. *infotainment*), propagandowe (w tym reklamowe), próbując sugerować nam, które opcje w najrozmaitszych wyborach dnia codziennego są lepsze, a które gorsze, czy w końcu faktycznie informacyjne. Nie ulega jednak wątpliwości, że wciąż – i chyba silniej niż kiedykolwiek – dostarczają nam uproszczeń rzeczywistości, o których mowa na początku tekstu. Spośród całej złożoności zjawiska, które opisują, wybierają do opisu te okoliczności, które są z ich punktu widzenia najistotniejsze i zgodne z tzw. linią redakcyjną.

52

Media są swoistą, meta-poziomą klamrą spinającą wszystkie inne instytucje, wymieniane wcześniej w niniejszym tekście, które również pełnią istotne funkcje upraszczania rzeczywistości. Oprócz informowania o rozmaitych wydarzeniach, mogą one (media) się również do owych instytucji odnosić i współtworzyć ich rozumienie (np. definicja współczesnej rodziny) poprzez publikowanie takich, czy innych materiałów. Media dostarczają jednak przede wszystkim paliwa dla naszych codziennych rozmów. Maxwell McCombs nazwał to zjawisko około pół wieku temu ustanawianiem agendy [3] (*agenda-setting*). Polega ono, w uproszczeniu, na pokazaniu, że ludzie odwzorowują w swoich codziennych rozmowach hierarchię informacji w taki sposób, w jaki były prezentowane przez główne media przed owymi rozmowami. Nadajemy wydarzeniom względnie te same rangi, jakie wcześniej nadały im media, koncentrując tym samym energię społeczną na danych problemach/tematach kosztem innych. Koncepcja *agenda-setting*, mająca status hipotezy była wielokrotnie poddawana weryfikacji empirycznej. Potwierdza się, że media mają ogromny wpływ nie tylko na to, o czym rozmawiamy, ale także na to, w jaki sposób to czynimy, mimo, że najczęściej nie zdajemy sobie sprawy z owego przemożnego wpływu na nas.

CZYM DZIŚ SĄ MEDIA?

Warto nadmienić, że definicje samych mediów i dziennikarstwa uległy znacznym przemianom w obliczu wspomnianych wcześniej: rozwoju technologicznego i rewolucji internetowej. O ile 10-15 lat temu stosunkowo łatwo było wyróżnić kategorie „dziennikarz” i „medium”, o tyle dzisiaj są one znacznie bardziej płynne i niedookreślone. Większość komunikacji międzyludzkiej przeniosła się do internetu, a konkretniej do mediów społecznościowych, które towarzyszą nam niemal każdego dnia. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Messenger, SnapChat, WhatsApp, TikTok, itp. to aplikacje, które dzisiaj należy zaliczyć do kategorii „media”, mimo że nie mają nic wspólnego z dziennikarstwem jako takim. Są one raczej pośrednikami w dystrybucji treści, tzw. *gate-keeperami* na masową skalę. To my pełnimy w nich rolę swoistych „redaktorów”, udostępniając najrozmaitsze treści oraz odnosząc się do treści zamieszczonych przez innych. Czasami są to materiały wyprodukowane przez media tradycyjne, jednak oprócz nich odnajdujemy, głównie uproszczone, komunikaty w formie obrazków (memy), animacji (gify), filmików (własnych lub cudzych) czy też, zazwyczaj krótkich, form tekstowych. Media społecznościowe umożliwiają wzajemną dyskusję nad udostępnianymi treściami. Mimo początkowego entuzjazmu zwolenników tej formy komunikacji jako oazy wymiany myśli i forum przejawu różnorodności demokracji, dziś widzimy, że pojawienie się i zakorzenienie w naszych nawykach komunikacyjnych nowoczesnych mediów społecznościowych niesie za sobą także ogromne konsekwencje o charakterze negatywnym. Pośród nich na pierwszy plan wysuwają się takie zjawiska jak: masowe występowanie mowy nienawiści (*hate speech*), tworzenie i dystrybuowanie fałszywych wiadomości/treści (*fake news, deep fake*), trolling internetowy (zatrudnianie ludzi do tworzenia fikcyjnych kont i zamieszczania określonych treści mających wpłynąć na odbiorców), czy zautomatyzowane sposoby nadawania komunikatów w formie tzw. botów. Wszystkie powyższe zjawiska niewątpliwie negatywnie wpływają na debatę publiczną jako taką i ułatwiają masową dezinformację. Mimo że fałszywe informacje istniały zawsze, to dziś nieporównywalnie większe są możliwości ich zautomatyzowanej i ręcznej dystrybucji. Nie możemy mieć żadnej pewności, że docierający do nas komunikat jest prawdziwy. Tylko nieliczni stosują procedurę weryfikacji prawdziwości docierających doń treści. Zdecydowana większość odbiorców ufa fałszywym informacjom, zdjęciom, memom, obrazkom, **o ile zgodne są one z ich światopoglądem.**

Można pokusić się o stwierdzenie, że zmiany technologiczne, które nastąpiły w ostatnim 15-leciu i idące za nimi zmiany w społecznych nawykach ko-

munikacyjnych, zamiast uczynić wymianę myśli bardziej płynną, spluralizować debatę publiczną i uczynić nas bardziej wrażliwymi na argumenty oponentów, wywarły efekt odwrotny. Sprawily, że silniej zamykamy się w tzw. bańkach informacyjnych, szybciej utwierdzamy się w naszych przekonaniach (koncepcja tzw. *echo chambers*), mimo wadliwości procesu weryfikacji docierających informacji, a także łatwiej przychodzi nam poniżanie, upodlanie czy dehumanizowanie tych, z którymi się nie zgadzamy.

SPOŁECZNE KONSTRUOWANIE NIEWIEDZY

Warto w tym miejscu przywołać książkę wydaną niemal równo 15 lat temu autorstwa Radosława Sojaka i Daniela Wicentego „Zagubiona Rzeczywistość. O społecznym konstruowaniu niewiedzy”, w której zaprezentowane zostały między innymi rozważania na temat procesów ekskluzji i wykluczania w procesach dyskursywnych i komunikacyjnych. Mimo że był to czas, w którym powyżej wymieniane rewolucyjne zjawiska w sferze komunikacyjnej dopiero raczkowały (Mark Zuckerberg dopiero rozpoczynał tworzenie Facebooka), to autorzy sformułowali istotne tezy o grupowym i dyskursywnym powielaniu definicji sytuacji i rozumienia rzeczywistości w procesie komunikacji społecznej, przywołując między innymi tezy Karla Mannheima o związkach między poznaniem a zbiorowościami ludzkimi:

54

„Jesteśmy członkami danej grupy nie tylko dlatego, że się w niej urodziliśmy, nie tylko dlatego, iż do niej po prostu należymy, ani też wreszcie nie dlatego, że okazujemy jej lojalność i przywiązanie, **lecz głównie z tego względu, że widzimy określone rzeczy jak grupa, tzn. poprzez jej wyobrażenia sensów**” [4]. [podkr. FG]

Autorzy przywołują także rozważania Burkarta Holznera opisywane przez Aleksandra Manterysa i nawiązują do koncepcji „orientacji”, określając ją jako „standard, który zawiera obowiązujące w danym kontekście interpretacje zdażeń” [5]. Sojak i Wicenty piszą, że „[C]i, których wartości i normy definiowane są jako złe, nie mają prawa do uczestnictwa w grze konstruującej społeczną rzeczywistość – zostają zeń wykluczeni (...). Odmienne orientacje są fundamentem poznawczym odmiennych zbiorowości, które Holzner nazywa **wspólnotami epistemicznymi**” [6]. I dalej przywołują kluczowy w tym kontekście cytat z Aleksandra Manterysa:

„Jednostki należące do tego rodzaju wspólnoty [epistemicznej – przyp. FG] zgadzają się co do podstawowych ustaleń określających **właściwą czy poprawną perspektywę, poprzez którą filtrowane są zdarzenia**. Perspektywa ta zawiera mechanizmy orzekania o wiarygodności i zgodności tego, co się dzieje, z kanonami w niej obowiązującymi” [7]. [podkr. FG]

Niemal równo 15 lat temu autorzy „Zagubionej rzeczywistości” używali kategorii „wspólnoty epistemicznej” do określania takich bytów, jak partie polityczne czy gazety, ponieważ – jak sami piszą:

„Są to (...) grupy nie tylko dość sztywno definiujące własne granice i obowiązujące wewnątrz zasady racjonalności oraz hierarchię wartości, ale także zmierzające do narzucenia własnej orientacji poznawczej jak największej części publiczności” [8].

Autorzy pisząc te słowa na przełomie roku 2004/2005 prawdopodobnie nie zdawali sobie sprawy z tego, w jak bardzo rewolucyjny sposób zmieni się sfera komunikowania międzyludzkiego przez 15 lat. Prawdopodobnie nie przewidzieli rozwoju możliwości technologicznych, które sprawią, że przeciętnie zdolny nastolatek będzie w stanie stworzyć fałszywą informację, którą udostępni na swoim Twitterze znany polityk (nabierając się na nią) lub mema wyśmiewającego jakąś osobę publiczną, którego powielą setki tysięcy osób w swoich kanałach społecznościowych, tworząc lub powielając negatywne skojarzenia na jej temat. Jednak mimo tego ich tezy zachowują niepokojącą wręcz aktualność.

55

WSPÓLNOTY EPISTEMICZNE – BAŃKI INFORMACYJNE

Trudno nie zauważyć, że przywoływane koncepcje wspólnot epistemicznych do złudzenia przypominają popularną dziś koncepcję „baniek informacyjnych”, w których obowiązują określone, choć najczęściej niewypowiedzane zasady: co jest ważne, czym warto się interesować, jakie mieć postawy względem zjawisk, kogo lubić, z czego śmiać, kogo wyszydzać, itp. W skrócie – mamy do czynienia z upraszczaniem rzeczywistości, które pełni funkcję zwiększania poziomu przynależności do danej wspólnoty epistemicznej i utwierdza jej członków w przekonaniu o wspólnym rozumieniu świata, bez względu na to, czy dystrybuowany komunikat jest rzetelny, prawdziwy czy też nie. Stąd, przykładowo, osoby niebędące partii X często zamieszczają na kanałach komunikacyjnych używanych w danej wspólnocie wpisy, które przedstawiciele tej partii ośmieszają

ją, choćby nawet były sfabrykowanym zdjęciem czy nieprawdziwą informacją. Liczą się bowiem emocje i wywoływanie reakcji u innych: im drastyczniej/śmieszniej, tym więcej reakcji. Wspólnota epistemiczna podtrzymuje i umacnia wówczas swoją odrębność i wrogość względem innej. Konstrukcja „bańki informacyjnej” sztywnieje i utrudnia dostęp podmiotom spoza niej.

Obecnie debata publiczna w Polsce jest skrajnie spolaryzowana. Niezależnie od tego czy jesteśmy we wspólnocie epistemicznej/bańce informacyjnej o charakterze konserwatywnym, liberalnym, czy jakimkolwiek innym podłączamy się pod kanały/źródła informacji, które najczęściej utwierdzają nas w przekonaniu, że nasze rozumienie świata jest lepsze od rozumienia świata przez innych. Część „pracy”, polegającej na upraszczaniu rzeczywistości pod zasady obowiązujące w obowiązującej wspólnocie epistemicznej wykonują za nas algorytmy wielkich korporacji typu: Facebook, Google, Apple czy Amazon. Nawet nie zdajemy sobie sprawy, jak wiele decyzji o tym, co dotrze do naszych umysłów podejmowanych jest automatycznie, bezwiednie, na podstawie przyporządkowania naszych działań do określonej kategorii w celu zwiększenia zysku. Konstrukcja owych algorytmów jest pilnie strzeżoną tajemnicą, a dostęp do nich mają jedynie wybrani. To między innymi przez nie śmiejemy się z tych samych memów, co nam podobni, gardzimy politykami, którymi gardzą nasi znajomi, kupujemy rzeczy charakterystyczne dla naszej klasy społecznej, udostępniamy treści (bez znaczenia czy prawdziwe czy fałszywe, rzetelne czy też nie), które potwierdzają naszą przynależność do grupy, z którą chcemy się utożsamiać, etc. Posiadamy iluzję podmiotowości i dostępu do nieskończonej treści online, a swoimi działaniami w sferze komunikacyjnej najczęściej tylko w rytualny sposób podtrzymujemy i redystrybuujemy skojarzenia w odniesieniu do rozmaitych podmiotów, aktorów, wydarzeń, itp., w zgodzie z zasadami naszej bańki informacyjnej/wspólnoty epistemicznej.

56

(RE)DYSTRYBUCJA SKOJARZEŃ

Dlaczego widząc zdjęcie Aleksandra Kwaśniewskiego – byłego dwukrotnego prezydenta RP – uśmiechamy się pod nosem i mamy skojarzenia z alkoholem? Dlaczego obecny prezydent Andrzej Duda jest w niektórych kręgach (bańkach informacyjnych) nazywany pogardliwie „Adrianem”, a w innych „najlepszym prezydentem III RP”? Dlaczego Greta Thunberg dla jednych jest bohaterką naszych czasów, dzielnie walczącą o uratowanie naszej planety przed zmianami klimatu, a dla innych groteskowym i zmanipulowanym dziecięcym wytworem lobby, chcącego zarobić na wmówieniu ludziom, że zmiany klimatu

są prawdziwe? Wszystko zależy od tego, której wspólnocie epistemicznej uda się w sposób bardziej prawomocny narzucić swoją orientację, czy raczej definicję sytuacji. Każdy pojedynczy wpis, udostępnienie bądź komentarz, w którym zawiera się odniesienie/ocena do jakiegoś innego podmiotu najczęściej współtworzy i podtrzymuje skojarzenia względem nich, wpływa na mikro-decyzje, które zachodzą w naszych głowach: daję „lajka” czy nie. Najczęściej odbywa się to w odniesieniu do zasad wspólnoty epistemicznej, w której się znajdujemy. Jednak, już wcześniej zostało to zaznaczone, owe wspólnoty zmierzają do narzucenia własnej orientacji poznawczej jak największej części publiczności. Jakkolwiek byśmy chcieli ich uniknąć, to najczęściej, poprzez aktywny udział w działaniach komunikacyjnych, współtworzymy stereotypy różnych podmiotów/jednostek/grup. Podkreślmy - po wtóre, bez znaczenia pozostaje w istocie status udostępnianych treści w kwestii ich rzetelności/prawdziwości. Charakterystyczny dla czasów postprawdy jest bowiem spadek w hierarchii istotności rozróżnienia na prawdziwość bądź fałszywość komunikatu na rzecz rozróżnienia dotyczącego funkcji angażującej emocje bądź jej braku. W dzisiejszych czasach kluczowym jest, czy dana treść, udostępniana przez nas w kanałach komunikacyjnych, uzyska dużo reakcji, czy też nie. Czy dużo osób ją polubi, udostępni, zareaguje w jakikolwiek sposób – choćby nawet hejterski. Liczą się emocje. Tylko one dają szansę na przebicie się w gąszczu miliardów bodźców i treści udostępnianych każdego dnia przez różne podmioty.

57

W tej codziennej batalii o (re)dystrybucję skojarzeń na temat różnych grup i podmiotów uczestniczymy wszyscy, jednak media – rozumiane zarówno w sposób tradycyjny jak i szerszy – mają pozycję uprzywilejowaną. Dysponują zasobami nieporównanie większymi niż przeciętny uczestnik procesu komunikacyjnego. Ich możliwości ustanawiania agendy – i tym samym ogniskowania energii społecznej wokół określonych problemów – a także kształtowania postaw, są znaczące. Posiadają własne kanały dystrybucji, stałych odbiorców, współpracują z domami mediowymi, zespołami redakcyjnymi, itp. Umożliwia im to tworzenie narracji, które w znaczący sposób fortyfikują bądź dokonują twórczej rekonfiguracji istniejących skojarzeń względem różnych osób/podmiotów lub też tworzą nowe. Dlatego niezwykle ważne jest monitorowanie i analizowanie dyskursu medialnego jako swoistych centrów (hub-ów) dystrybucji skojarzeń. To będzie się właśnie odbywać w niniejszym dziale czasopisma „Dyskurs & Dialog”. Na podstawie analiz wolontariuszy programu INDID MEDIA WATCH tworzone będą teksty analizujące to, które media pełnią jaką rolę w (re)dystrybucji skojarzeń. Dzięki temu możliwe będzie zrekonstruowanie głównych wektorów sił w tym polu i bardziej świadomy wybór tytułów przez odbiorców.

LITERATURA CYTOWANA

- |1| Federowicz, Andrzej. *Jak wpływają na nas gigabajty danych, które pochłaniamy każdego dnia?*, 25.12.2015; <https://www.focus.pl/artykul/mozg-przeladowany-jak-wplywaja-na-nas-gigabajty-danych-ktore-pochlamiamy-kazdego-dnia> (dostęp 30.09.2019).
- |2| Rojek, Iwona, *Do mózgu codziennie dociera 100 tysięcy słów*, 30.08.2017; <https://plus.echodnia.eu/swietokrzyskie/do-mozgu-codziennie-dociera-100-tysiecy-slow/ar/12433214> (dostęp: 30.09.2019)
- |3| McCombs, Maxwell, 2008, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- |4| Mannheim, Karl, 1992, *Ideologia i Utopia*, Lublin, Wydawnictwo „Test”
- |5| Manterys, Aleksander, 1997, *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, PWN.
- |6| Sojak, Radosław i Daniel Wicenty, 2005, *Zagubiona Rzeczywistość. O społecznym konstruowaniu niewiedzy*, Oficyna Naukowa, 2005.
- |7| Manterys, Aleksander, *op. cit.*
- |8| Sojak, Radosław i Daniel Wicenty, *op. cit.*

MAGIC OF SIMPLIFICATION IN THE PROCESS OF ASSOCIATIONS (RE)DISTRIBUTION. SOCIAL FUNCTIONS OF MEDIA AND JOURNALISM IN POLISH PUBLIC DISCOURSE IN THE POST-TRUTH ERA

SUMMARY

This paper addresses the social functions of media and other communication channels that we observe in contemporary public debate in the era of, so-called, post-truth. The changes that have occurred in the sphere of global and interpersonal communication in the last 15 years due to technological changes are discussed. The author refers to the concept of epistemic communities, comparing them to contemporary concepts of „information bubbles.

Keywords: media, journalism, internet revolution, epistemic communities, information bubbles, social communication, associations, social media, communication channels



Filip A. Gołębiewski

ORCID: 0000-0002-8562-0035

Socjolog, pomysłodawca i założyciel Instytutu Dyskursu i Dialogu. Badacz społeczny, zainteresowany głównie tematyką dyskursu i komunikacji społecznej. Autor licznych publikacji naukowych i popularnonaukowych. Doświadczony trener, mentor, a także twórca innowacji społecznych i edukacyjnych gier planszowych. Koordynator i kierownik licznych projektów badawczych, komercyjnych i społecznych. Zaangażowany zarówno na polu naukowym jak i pozarządowym. Wywodzi się ze środowiska Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.