

# DYSKURS & DIALOG

czasopismo lepszej debaty publicznej

nr 3



INSTYTUT DYSKURSU I DIALOGU

# DYSKURS & DIALOG

czasopismo lepszej debaty publicznej

**nr 3**

TORUŃ 2020

## Zespół redakcyjny

Filip A. Gołębiowski (redaktor naczelny), Wiesława Duży, Sara Smyczek,  
Marta Błażejska

## Redaktor językowy i korekta

Anna Dwojnych

## Adres redakcji

“Dyskurs & Dialog”, ul. Świętej Katarzyny 5/3, 87-100 Toruń,  
e-mail: redakcja@dyskursidialog.org, www.dyskursidialog.org

© Copyright by Instytut Dyskursu i Dialogu, Toruń 2020



## Ilustracja, skład i łamanie

Patrycja Krawczyk & Kompot Studio

## Druk i oprawa

Pracownia Sztuk Plastycznych, sp. z o.o.

Czasopismo wydawane jest w ramach zadania „Dyskurs i Dialog. Pogłębione analizy dla lepszej debaty publicznej” dofinansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. Działanie sfinansowane ze środków Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030.



ISSN 2658-2368



9 772658 236001 >

## SPIS TREŚCI

*Od redakcji* 5

### SOCJOLOGIA OBYWATELSKA

Maciej Gurtowski  
*Zarządzanie cyfrowym wykluczeniem jako zasób strategiczny* 9

Agata Wesołowska  
*Między pasją a rzemiosłem. O roli (doradczej) etyki zawodowej* 27

Ziemowit Socha  
*Praktyczne funkcje działalności naukowej? Zapiski po kilku latach badawczej pracy na rzecz sektora publicznego. Casus świata muzycznego* 41

### ANALIZY DYSKURSU MEDIALNEGO

Tomasz Markiewka  
*Media internetowe – niespełnione nadzieje* 59

Mateusz Bartoszewicz  
*Wywieranie wpływu na opinię publiczną – czyli kilka słów o efektach działania mediów* 73

### SMART - SENIOR MĄDRY AKTYWNY ROZTROPNY I TWÓRCZY

Anna Kalina Kalinowska  
*User senior: praktyki (post)medialne seniorów w kontekście doświadczenia zwrotu cyfrowego (digitalnego)* 89

Wiktor Nowak  
*„Fake news” w czasach zarazy* 105

### VARIA

Dagmara Sidyk  
*Enklawy w „Facebookistanie”. W jaki sposób cyfrowy gigant zamyka swoich użytkowników w bańkach filtrujących informacje?* 123



Drodzy Czytelnicy!  
Drogie Czytelniczki!

Mamy przyjemność zaprezentować Szanownym Czytelnikom trzeci numer kwartalnika „Dyskurs & Dialog”, czasopisma, które stara się wyznaczać zdrowe trendy w debacie publicznej i pokazywać, że możliwa jest dyskusja o problemach społecznych na argumenty i w atmosferze wzajemnego szacunku. Także pomimo różnic.

Znaleźliśmy się w czasach szczególnych. Skala pandemii koronawirusa na świecie przekroczyła wszelkie oczekiwania. Nasz numer nie odnosi się w całości do tego zjawiska, ale częściowo go podejmuje, jak chociażby w przypadku tekstu Wiktora Nowaka o fałszywych informacjach dotyczących epidemii. Jak wiadomo, wiele podmiotów i osób postanawia wykorzystać ten trudny czas do działań manipulanckich i oszukańczych. Warto zapoznać się z przeglądem fałszywych wiadomości na ten temat.

Na temat kryzysu światowego i poszukiwania „kozła ofiarnego” pisze w swoim artykule Maciej Gurtowski, wywołując do tablicy głównie nowoczesne technologie i kanały komunikacji. Warto czytać go także przez pryzmat wcześniejszych publikacji zawartych na łamach naszego czasopisma, odnoszących się do podobnych kwestii, jak chociażby w przypadku tekstów Michała Wróblewskiego i Pawła Bohuszewicza z nr 2/2019. Media internetowe stają się także przedmiotem rozważań w bieżącym numerze. Tomasz Markiewka pisze w tym kontekście o „niespełnionych nadziejach”, a Dagmara Sidyk podejmuje temat *facebookistanu* i baniek informacyjnych. Swoistą ramę dla refleksji okołomediálních stanowi zaś artykuł Mateusza Bartoszewicza, dotyczący koncepcji *framingu* i *primingu*.

Pozostałe teksty niniejszego numeru dotyczą rozmaitych sfer ludzkiego życia. Ziemowit Socha podejmuje temat socjologii muzyki i jej funkcji przez pryzmat swojego doświadczenia i współpracy z instytucjami publicznymi. Ten swoisty „pamiętnik pracy socjologa” może okazać się ciekawy dla młodszych i starszych adeptów tego zawodu. Agata Wesołowska podejmuje zaś, pomijany często, temat etyki zawodowej i doradztwa zawodowego.

*Last but not least*, zachęcamy do zapoznania się z refleksjami Anny Kalinowskiej z badań nad zwyczajami cyfrowymi seniorów. Mnóstwo ciekawych cytatów, które pokazują, jak należy postrzegać seniorów jako użytkowników nowego, cyfrowego świata.

Zachęcamy do lektury!



SOCJOLOGIA  
OBYWATELSKA





**Maciej Gurtowski**

## **ZARZĄDZANIE CYFROWYM WYKLUCZENIEM JAKO ZASÓB STRATEGICZNY**

### **STRESZCZENIE**

*Obecny kryzys cywilizacji Zachodu generuje potrzebę rytuału reintegrującego społeczeństwo. Przez wieki rolę tę pełnił rytuał kozła ofiarnego. Nowoczesne technologie cyfrowe dobrze nadają się do odegrania roli współczesnego kozła ofiarnego, który zostanie zmuszony do przyznania się do winy za nasze grzechy. Nowoczesne technologie cyfrowe coraz częściej stają się obiektem różnorodnych oskarżeń. Ale rytuał kozła ofiarnego kieruje się swoją własną logiką, która ostatecznie prowadzi do przeobstwienia ofiary. Jeśli chcemy odzyskać kontrolę nad postępującym procesem cyfryzacji rzeczywistości, musimy zastanowić się nad potrzebą zarządzania cyfrowym wykluczeniem. Najczęściej myśli się o nim jako o problemie społecznym. Tymczasem my proponujemy, by zacząć o nim myśleć, jak o zasobie strategicznym.*

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, cyfrowe uzależnienie, dyskurs, kapitalizm nadzoru, kryzys, media społecznościowe, rytuał kozła ofiarnego, technologie uzależniające, test Turinga, wykluczenie cyfrowe.

Świat się wali. A przynajmniej takie wrażenie można odnieść przeglądając media w ostatnim czasie. Kryzys migracyjny, Brexit inicjujący faktyczny rozpad UE, zmierzch geopolitycznej dominacji USA zwiastujący upadek dotychczasowego światowego porządku, panika w obawie przed światową pandemią.

Mówi się nawet, że wchodzące obecnie w dorosłość pokolenie jest pierwszym, które będzie żyć krócej i mniej dostatnio od swoich rodziców. Trudno o trafniejszy wskaźnik przełomu cywilizacyjnego.

Coraz trudniej także oprzeć się wrażeniu, że świat zmierza ku krawędzi zagłady. Narastają problemy ze spójnością społeczną, ze zdolnością do dialogu i do osiągnięcia kompromisu. Dyskurs publiczny rozpada się i gettoizuje, wpadając w foremki odpowiadające doraźnym koalicjom baniek informacyjnych.

Ale czy wali się rzeczywistość, czy nasz subiektywny świat sensów do niej się odnoszący? W obliczu coraz mocniej odczuwanego kryzysu narasta potrzeba jakiegoś choćby symbolicznego oczyszczenia, odprawienia wspólnotowego rytuału, który przywróciłby społeczności poczucie sensu i przynależności. W tej roli od wieków, a nawet i od mileniów, dobrze sprawdza się rytuał kozła ofiarnego.

## **RYTUAŁ KOZŁA OFIARNEGO**

10 Kogo zatem obsadzić w tej jakże niezaszczytnej roli ofiarnego kozła? Tym razem będą nim nowe technologie cyfrowe. Od wieków różne innowacje oskarżano o szkodliwość. Przykłady obejmują także tak fundamentalne wynalazki jak pismo, druk, czy smsy. Znany francuski filozof Rene Girard przekonująco opisał rytuał kozła ofiarnego jako uniwersalny mechanizm reintegracji społecznej w sytuacji kryzysu i poczucia egzystencjalnego zagrożenia. Rytuał polega na zbiorowej projekcji win na jakiś obiekt, najczęściej osobę, grupę lub zwierzę. Chodzi o fizyczne lub choćby symboliczne napiętnowanie „kozła” winą za niepożądany stan, a następnie zabicie go lub wypędzenie. W ten sposób wspólnota dostępuje rytualnego oczyszczenia i następuje jej reintegracja. Czynnikiem spajającym ludzi jest tutaj wspólne przeciwstawienie się złu i zagrożeniu zogniskowanemu w postaci danego „kozła”. Istotne jest to, że „kozioł” wcale nie musi być niczemu winien aby dobrze odegrał swoją winowajcy.

Po amerykańskich prezydenckich wyborach z 2016 r., w mediach zachodnich można było zaobserwować, jak jedne z najtęższych i najkreatywniejszych piór anglosaskiego świata intelektualnego prześcigają się w wymyślaniu kolejnych, coraz bardziej pomysłowych usprawiedliwień i racjonalizacji elekcji Donalda Trumpa. Jedne z bardziej branych na poważnie dotyczyły ingerencji rosyjskich trolli internetowych i manipulacji wyborcami na Facebooku przez firmę Cambridge Analytica.

O ile przedstawiono publicznie dowody wskazujące na udział tychże podmiotów w kampanii, to nikt dotychczas nie udowodnił, że w jakimkolwiek stopniu przyczyniły się one do wygrania kandydata Republikanów.

Niczego jednak kozłom ofiarnym udowadniać nie trzeba. Kluczowa jest tu zbiorowa projekcja własnych win na symbolicznego winowajcę. Na czym owa wina polega? W ujęciu węższym, na przyczynieniu się do wybrania na głowę światowego mocarstwa – państwa zbudowanego na ideałach oświecenia – człowieka, który swoimi wypowiedziami i zachowaniem mało się kojarzy z uosobieniem rozumu. W szerszym jednak planie ciężar win polega raczej na poczuciu niemożności podłożenia oświeceniowemu postulatowi oparcia fundamentów

Tak długo, jak opierano ład aksjologiczny i wizję człowieka na judeochrześcijańskiej koncepcji zewnętrznego względem człowieka ich źródła, problem ten nie zaistniał z mocą. W przypadku technologii wynalazki rozumu same zaczynają go prześcigać i przekraczać.

cywilizacji zachodniej na wewnętrznych zasobach rozumu. Tak długo, jak opierano ład aksjologiczny i wizję człowieka na judeochrześcijańskiej koncepcji zewnętrznego względem człowieka ich źródła, problem ten nie zaistniał z mocą. W przypadku technologii wynalazki rozumu same zaczynają go prześcigać i przekraczać. Wywołuje to potrzebę choćby symbolicznego rozprawienia się z nimi, aby zachować poczucie subiektywnego rozumienia świata i kontroli nad otoczeniem człowieka.

11

No a co się stanie z kozłem ofiarnym po zakończeniu rytuału? Girard analizując religijne znaczenie opisywanego tu mechanizmu wskazuje, że ofiara, po tym, jak zostanie uznana za konieczną i skuteczną (w tym sensie, że ratującą wspólnotę) ma tendencję do bycia sakralizowaną. Co stanie się z technologią cyfrową po uczynieniu z niej ofiarnego kozła? Zgodnie z modelem Girarda ulegnie ona przebóstwieniu.

## MROCZNA PSYCHOLOGIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W prestiżowym czasopiśmie „The Atlantic” ukazał się w grudniu 2019 r. artykuł współautorstwa amerykańskiego psychologa Jonathana Haidta, znane-

go także w Polsce za sprawą tłumaczenia jego głośnej książki *Prawy umysł*. Dał on w niej wyraz stanowisku określanemu jako optymizm antropologiczny. Na jego gruncie argumentuje się, że ludzie zasadniczo są dobrzy. Haidt przekonywał na przykład, że obecna gorejąca temperatura sporu politycznego wynika także z tego, że toczące go strony mają dobre intencje i właśnie chcąc ratować jakieś dobro, mają tendencję do popadania w konflikt. Haidt przedstawia szereg argumentów na rzecz tej tezy w postaci badań pokazujących, że faktycznie często za różnymi ludzkimi działaniami kryją się szczytne motywy. Wracając zaś do wspomnianego artykułu – nosi on tytuł *The Dark Psychology of Social Networks* i jego główna teza głosi, że media społecznościowe przekształcają pewne trwałe dyspozycje psychologiczne człowieka, co powoduje, że niektóre utrwalone mechanizmy demokratyczne ulegają wypaczeniu.

12 Haidt konkretniej wskazuje tu na rozwiązania amerykańskie. Jego zdaniem ojcowie założyciele Stanów Zjednoczonych mieli dobrego nosa w kwestii określania zagrożeń dla demokracji. Jako jedno z nich, James Madison w dokumencie *Federalist Papers No 1* wskazał ryzyko rozchwiania się porządku politycznego poprzez podsycanie skrajnych emocji w debacie publicznej. Mechanizmem zabezpieczającym przed tym zagrożeniem miała być kultura deliberacji parlamentarnej, która pozwoli na rozłożenie sporu w czasie, poddanie go pewnym ramom kultury dyskusji i w efekcie powstrzyma rozprzestrzenianie się publicznego wzburzenia, dając emocjom zbiorowym odpowiedni czas, by uległy stonowaniu.

Zdaniem Haidta media społecznościowe stworzyły warunki, w których mechanizmy te przestają działać. Na platformach cyfrowych komunikaty skrajne rozprzestrzeniają się bowiem skuteczniej i szybciej niż te wyważone. Efektem jest „koszmar Madisonsa”, czyli wzrastająca polaryzacja społeczna i zanik kultury dyskursu. W konsekwencji amerykańskie sondaże opinii pokazują, że tamtejsi młodzi ludzie coraz częściej sympatyzują ze skrajnymi ideologiami politycznymi, co jeszcze bardziej pogłębia dezintegrację społeczną. Reasumując poglądy Haidta z *Prawego umysłu* i *Mrocznej psychologii*, można lapidarnie powiedzieć, że ludzie zasadniczo są dobrzy, ale technologie cyfrowe budzą w nich potwory.

## MASZYNA KONTRA CZŁOWIEK

W 1997 roku pewien szok świata intelektualnego wywołało pokonanie przez komputer Deep Blue szachowego arcymistrza Garijego Kasparowa. W komentarzach powtarzano pytanie, czy wydarzenie to oznacza, że maszyny prześcignęły ludzi w ich zdolnościach poznawczych. Sam Kasparow wskazał, że komputer miał nieuczciwą przewagę, ponieważ dysponował podglądem milionów symulacji różnych posunięć. Arcymistrz dodał, że gdyby również on dysponował taką „pomocą”, to wygrana komputera nie byłaby taka pewna. I faktycznie, od jakiegoś czasu w rozgrywkach szachowych Open, w których konkurują ze sobą ludzie, algorytmy oraz „centaury”, wygrywają najczęściej ci ostatni, czyli ludzie wspomagani przez algorytmy. Kasparow słusznie zauważył, że komputer wygrał dzięki „brutalnej sile” przewagi w samej mocy obliczeniowej.

Trochę mniejszy szok świata intelektualnego wywołało w 2016 roku pokonanie przez algorytm AlphaGo koreańskiego arcymistrza Lee Sedola w grę *go*. Jest to tradycyjna chińska gra planszowa, o której uważano, że ponieważ poziom jej złożoności wielokrotnie przewyższa szachy, komputery przez wiele lat nie będą w stanie pokonać w niej człowieka. Warto tu podkreślić, że algorytm AlphaGo wygrał stosując nieznaną wcześniej strategię, w której wykorzystał słynny już teraz „manewr nr 37”, który ludzkim graczom i komentatorom jawił się jako nieracjonalny w tamtym momencie gry, ale który w efekcie doprowadził do zwycięstwa algorytmu. Różnica względem Deep Blue polegała na tym, że ten pierwszy został bezpośrednio zaprogramowany do gry przez ludzi, zaś algorytm AlphaGo „sam uczył się grać” przy użyciu metody uczenia maszynowego. W uproszczeniu polega to na tym, że oprogramowaniu symulującemu pewne ogólne ludzkie funkcje poznawcze (tzw. sztucznej sieci neuronowej) każe się zrealizować określony cel bez wskazania, jak ma to zrobić; czyli ma ono samo znaleźć optymalne rozwiązanie metodą setek tysięcy prób i błędów. Algorytm AlphaGo w ten sposób doszedł do niezwanej ludziom zwycięskiej strategii.

Gra *go*, mimo ogromnego poziomu złożoności, przebiega na widocznej planszy, czyli występują w niej warunki kompletnej wiedzy o rozgrywce, na podstawie których można podejmować decyzje w grze. Inaczej jest w komputerowych strategiach czasu rzeczywistego (*real time strategy*), w których gra toczy się „na żywo” i gdzie gracze działają w warunkach braku informacji o poczynaniach przeciwnika



i o samym środowisku rozgrywki. Bez należnego echa przeszło zwycięstwo w grudniu 2018 r. algorytmu AlphaStar nad dwoma profesjonalnymi zawodnikami gry StarCraft II, określane popularnie mianem „najtrudniejszej gry jeden-na-jeden, jaka kiedykolwiek powstała”. Należy wyjaśnić, że rozgrywki StarCraft II są jedną z najpopularniejszych na świecie dyscyplin e-sportu z międzynarodowymi rozgrywkami, w których pula nagród sięga dziesiątków tysięcy dolarów. Zawodowi gracze nie tylko utrzymują się z rozgrywki, ale trenują nawet po kilkanaście godzin dziennie, zaś w krajach takich jak Korea Południowa mają status celebrytów, porównywalny z gwiazdami tradycyjnego sportu. Obserwowanie profesjonalnego gracza podczas rozgrywki, szybkość i precyzja jego ruchów sięgająca podejmowaniu nawet kilkuset akcji na minutę (czyli kilku akcji na sekundę) przypomina

Redukcja rzeczywistości do cyfr, redukowanie człowieka i jego świata do tego, co programowalne, jest pewną praktyką ekskluzyj, nadawaniu rangi rzeczom; dzieleniu ich na ważne i nieistotne. Proces cyfryzacji pożera wszystko, czego skwantyfikować się nie da. Co z tym, co niewymierne i niekwantyfikowalne?

kunst wirtuoza gry na instrumencie muzycznym. Właśnie dwóch takich graczy ze światowej czołówki, Polaka i Niemca, pokonał algorytm AlphaStar sto-sunkiem wygranych meczy 10:1. Nasz rodak zdołał wygrać jeden mecz. Przełomowe znaczenie ma tu fakt, że rozgrywka StarCraft II jest znacznie bliższa modelowi rzeczywistości pozawirtualnej niż szachy czy go, ponieważ

przebiega ona w czasie rzeczywistym i w warunkach niepełnej informacji o środowisku działania. Stąd już tylko krok do wykorzystania podobnego algorytmu np. do sterowania rojem dronów bojowych.

To, że zwycięstwo Deep Blue, AlphaGo, czy AlphaStar jawiło się komentatorom jako niepokojące, nie tylko mówi o samej wadze tych wydarzeń, co także o słabościach naszego, ludzkiego poczucia tożsamości. To, że właśnie zdolność do mniej lub bardziej abstrakcyjnej gry skłonni jesteśmy postrzegać jako bastion tego-co-ludzkie, świadczy o nędzy idei oparcia istoty człowieczeństwa na takiej koncepcji.

Redukcja rzeczywistości do cyfr, redukowanie człowieka i jego świata do tego, co programowalne, jest pewną praktyką ekskluzyj, nadawaniu rangi rzeczom;

dzieleniu ich na ważne i nieistotne. Proces cyfryzacji pożera wszystko, czego skwantyfikować się nie da. Co z tym, co niewymierne i niekwantyfikowalne? Co nietypowe i idiosynkratyczne? To w cyfrowym świecie ginie z powodu niewielkiej szansy na zmonetyzowanie. Ewentualnie zostaje radykalnie zredukowane do jakościowo innej postaci.

## KIEDY LUDZIE NIE BĘDĄ W STANIE ZDAĆ „TESTU TURINGA”?

Słynny brytyjski matematyk Alan Turing, posądzany o współudział w złamaniu kodu Enigmy i opracowanie podwalin pod współczesną informatykę; zaproponował kiedyś test na to, czy maszyny potrafią myśleć, nazwany później jego imieniem. Test Turinga polega na tym, że człowiek tocząc rozmowę ze sterowanym komputerowo programem konwersacyjnym ma określić, czy jego rozmówcą jest człowiek, czy program komputerowy. W momencie, kiedy człowiek nie będzie w stanie dostrzec między nimi różnicy, będzie można uznać, że maszyny nauczyły się myśleć.

Problem Testu Turinga polega na tym, że jego autor założył, że oczekiwanie oceniającego w zakresie tego jak rozmawia się z żywą osobą jest stałe i takie samo dla wszystkich – że ludzie nie różnią się pod względem tego, jak postrzegają konwersację z człowiekiem, a jak z maszyną. A co, jeśli mamy różne oczekiwania w zakresie tego? Chyba każdy doświadczył kiedyś, jak bardzo nasze gusta mają wpływ na różne oceny. A to, jaki styl odpowiedzi w konwersacji uznamy za ludzki lub symulowany, jest także kwestią gustu. Dyskusja o nich powinna właśnie nabrać krytycznego charakteru.

Wiedzę o świecie i o sobie samym człowiek współczesny w coraz większym stopniu czerpie głównie z dwóch źródeł: wyszukiwarki internetowej i mediów społecznościowych. Jeśli czegoś nie wie lub nie rozumie, to zazwyczaj spyta się tej pierwszej. Zaś media społecznościowe, zgodnie z mechanizmem jaźni odzwierciedlonej („jestem tym, za jakiego wyobrażam sobie, że uważają mnie inni”), podpowiedzą nam, kim aktualnie możemy się czuć. Co i jak kształtuje nasze poczucie normy w zakresie tego, jakie są reakcje ludzkiego rozmówcy, a jakie komputerowej symulacji?

Co, jeśli okaże się, że jakiś system/algorytm zdaje powtarzalnie Test Turinga (niektórzy twierdzą, że już są takie)? Przyczyną wcale nie musi być „jakość



odwzorowania” przez program stylu konwersacji typowego dla człowieka. Może się to stać na skutek tego, że nasze oczekiwania względem reakcji ludzkiego umysłu przekształciły się w ten sposób, że na skutek uzależnienia od różnych technologii (np. używania automatycznych podpowiedzi dokończania wpisywanego tekstu) reakcje komputera zaczynają brzmieć dla ludzi naturalnie.

Test Turinga może być zacząć zdawany przez komputery nie dlatego, że systemy AI zdobyły ludzkie kompetencje, ale dlatego, że ludzie się zdegradowali do poziomu przypominającego reakcje AI. Wtedy już tylko wystarczy czekać, aż znów spotkamy żywego człowieka, z którym konwersując nie będziemy umieli oprzeć się wrażeniu, że rozmawiamy z kiepskiej jakości chatboxem.

## RAGE AGAINST THE MACHINE

Od kilku lat można zaobserwować narastanie pewnego intelektualnego nurtu sceptycyzmu technologicznego. Towarzyszy mu kształtowanie się nowego ruchu społecznego, „reakcji antytechnologicznej” (*technological backlash*). Pojawiają się także próby wykorzystania tej tendencji do stygmatyzacji technologii cyfrowych w celu zbijania kapitału politycznego. Jako przykładowe i bardziej znane nazwiska można tu wskazać Elisabeth Warren i Ted Cruz w USA, czy Margrethe Vestager w UE.

16

Pojawiają się inicjatywy tworzenia szkół wolnych od technologii ekranowych, w których nauczyciele i dzieci korzystają wyłącznie z tradycyjnych pomocy dydaktycznych, unikając zabijających kreatywność narzędzi multimedialnych. Popularność zdobywają obozy dla dorosłych i dzieci, gdzie nie ma dostępu do Internetu (czasem także prądu), na których uczestnicy uczą się zaspokajając różne życiowe potrzeby (także związane z rozrywką) w sposób niezapśredniczony cyfrowo.

Prócz tego promowana jest kultura „cyfrowych postów”, czy „cyfrowych szabatów”, które polegają na powstrzymaniu się od korzystania z narzędzi cyfrowych przez cały weekend albo na codziennej dezaktywacji smart-urządzeń w czasie przeznaczonym na odpoczynek, np. między godziną 18:00, a 6:00 rano.

Deklarowanym celem tego typu ruchów jest walka z cyfrowymi uzależnieniami, który to problem coraz bardziej dotyczy nie tylko ludzi młodych, ale także osób dojrzałych, a nawet niemowląt. Na przykład w Chinach i Korei Południowej problem uzależnienia od sieciowych gier komputerowych jest tak poważ-

ny, że dyskutuje się wprowadzenie radykalnych rozwiązań prawnych, takich jak np. „Godzina Kopciuszka”. Ma ona polegać na zewnętrznym blokowaniu możliwości grania po północy.

Również w niektórych firmach podejmowane są inicjatywy mające na celu ograniczanie użycia technologii cyfrowych. Australijski badacz tej problematyki Adam Alter wskazuje na praktykę firmy Daimler, w której codziennie po godz. 16:00, wraz z nastaniem końca zmiany, poczta elektroniczna zostaje dezaktywowana. W tej samej firmie skrzynka mailowa danego pracownika w czasie jego urlopu automatycznie powiadamia, że adresat udał się na wycieczkę i że nadesłany mail zostanie skasowany, w związku z czym, jeśli nadawca uważa, że jest to coś naprawdę ważnego, niech napisze ponownie, po powrocie adresata z urlopu.

## **O WYKLUCZENIU CYFROWYM ALBO ŹLE ALBO WCALE**

O wykluczeniu cyfrowym zazwyczaj mówi się jak o zjawisku zdecydowanie niepożądanym, będącym przejawem zapóźnienia cywilizacyjnego. Organizacja Narodów Zjednoczonych oznajmiła nawet ostatnio, że dostęp do sieci jest wręcz jednym z podstawowych praw człowieka.

Przywykliśmy myśleć, że technologia cyfrowa już pożarła cały świat i wszyscy lub prawie wszyscy są online. Gdy tymczasem niemal połowa ludzkości (49%) nie ma dostępu do Internetu i to przy bardzo łagodnym kryterium łączenia się przynajmniej raz na trzy miesiące, bez względu na jakość połączenia i wielkość transferu danych. Wśród powodów tego stanu rzeczy zazwyczaj wskazuje się na względy ekonomiczno-geograficzne i kulturowe. Te pierwsze powodują, że niektórych obszarów po prostu nie opłaca się podłączyć do koniecznej infrastruktury. Wśród ograniczeń kulturowych wskazuje się na: analfabetyzm, brak kompetencji cyfrowych, niechęć do technologii oraz swoście rozumiany patriarcalizm. W tym ostatnim chodzi o to, że w niektórych kulturach sam pomysł, że kobieta może mieć i używać telefon, wydaje się osobliwy.

W przypadku naszego kraju, według dostępnych danych szacuje się, że wykluczonych cyfrowo może być nawet 25% Polaków. Zazwyczaj są to osoby w wieku bardziej dojrzałym, o niższym od przeciętnego wykształceniu oraz mieszkające w mniejszych ośrodkach. W grupie tej także przeważają kobiety, co może mieć związek z tym, że statystycznie żyją one dłużej od mężczyzn. Wśród osób młodych (badani w wieku 15-21 lat) z urządzeń cyfrowych korzystają niemal wszyscy (99%).



Dlaczego wykluczenie cyfrowe w ogóle traktuje się jako problem? Zazwyczaj tłumaczy się to chęcią ułatwienia i ubogacenia życia innym, że dzięki smartfonowi można coś szybciej i lepiej. Tylko dlaczego coraz więcej badań wskazuje, że wraz z popularyzacją cyfrowych urządzeń mobilnych mamy coraz mniej czasu i satysfakcji z życia?

## ŚWIAT CYFROWY SZCZĘŚCIA NIE DAJE

Coraz więcej danych na to wskazuje. Najprościej ujmując problem – smartfon ogłupia. Używanie smart-urządzeń fundamentalnie zmienia nasze wzorce zachowań. Wychowują one użytkowników do określonych decyzji i działań. Użytkownik smartfona będzie np. chętniej wybierał pobyt w lokalizacjach,

Używanie smart-urządzeń fundamentalnie zmienia nasze wzorce zachowań. Wychowują one użytkowników do określonych decyzji i działań. (...) Smartfon myśli za użytkownika, zastępując niektóre jego funkcje poznawcze.

gdzie jest dostęp do sieci i uniikał takich, gdzie go nie ma. Smartfon myśli za użytkownika, zastępując niektóre jego funkcje poznawcze. Poleganie na smartfonie osłabia naszą zdolność do zapamiętywania informacji. Usługa geolokalizacji przytę-

pia umiejętność orientacji człowieka w przestrzeni. Komunikatory i aplikacje randkowe uniewrażliwiają na ten wymiar komunikacji międzyludzkiej, który bogaty jest w gesty, subtelności, dwuznaczności i niedopowiedzenia. Oczywiście nie wszyscy korzystają z usieciowionych urządzeń w ten sam sposób. Z badań wynika uniwersalna tendencja, że mężczyźni częściej używają ich do wyszukiwania informacji, zaś kobiety częściej do podtrzymywania relacji społecznych.

Można także wskazać na zjawisko określane jako *brain drain* polegające na tym, że sama fizyczna obecność smartfona obniża zdolności poznawcze jego użytkownika. Jeżeli mam do wykonania zadanie wymagające koncentracji, to smartfon leżący w zasięgu wzroku powoduje, że mimochodem co jakiś czas zerkam na niego, wyczekując połączenia, wiadomości czy innego powiadomienia. Wiąże się z tym także syndrom „cyfrowego rozkojarzenia” (*digital distraction*) polegający na trudnościach ze skupianiem uwagi z powodu nawału

atrakcyjnych bodźców wzrokowych i słuchowych dostępnych na wyciągnięcie ręki. Także u dzieci i młodzieży obserwuje się coraz częściej utrwaloną formę tego rodzaju dolegliwości w postaci nabytego zespołu deficytu koncentracji. Cierpiącym na tego rodzaju przypadłość trudno będzie zostać lekarzem, prawnikiem czy pilotem.

Dostępność praktycznie niewyczerpywanego źródła natychmiastowej gratyfikacji w postaci śmiesznych memów, podniecających zdjęć czy ciekawych filmików ogranicza zdolność do jej odkładania w czasie. Skutkiem może być utrata cierpliwości i samokontroli, a także brak zdolności do realizacji złożonych zadań, których dający satysfakcję efekt jest odpowiednio bardziej oddalony.

## KAPITALIZM NADZORU

Jeśli spojrzeć na największe obecnie na świecie przedsiębiorstwa pod względem ich kapitalizacji rynkowej (czyli tego, na ile ich wartość wyceniają inwestorzy) to wśród sześciu największych mamy kolejno: Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet (Google), Goldman Sachs i Facebook. Czyli pięć z sześciu to giganci technologiczni.

Shoshana Zuboff, emerytowana profesor psychologii społecznej Uniwersytetu Harvarda twierdzi, że ekspansja świata cyfrowego przekształca już nie tylko całą współczesną gospodarkę rynkową, ale i samego człowieka, jego naturę. W swojej książce *The Age of Surveillance Capitalism* opisała ona uniwersalny model biznesowy gigantów technologicznych. Nazwała go kapitalizmem nadzoru, ponieważ zyski w nim są generowane dzięki inwigilacji użytkowników podłączonych do sieci.

Kiedy korzystamy ze smart-urządzenia zostawiamy wiele informacji na nasz temat – gdzie aktualnie przebywamy (lokalizacja), co widać (kamera) i słychać wokół (mikrofon), jak się poruszamy (akcelerometr), a nawet o czym myślimy (treść

Poruszając się po Sieci zostawiamy tzw. ślady cyfrowe, na podstawie których można zbudować nasz dokładny profil psychologiczny. Zawiera on zazwyczaj informacje o naszych zainteresowaniach i marzeniach, preferencjach seksualnych, stylu życia, rytmie dnia i nocy...

wprowadzanych komend i komunikatów). Poruszając się po Sieci zostawiamy tzw. ślady cyfrowe, na podstawie których można zbudować nasz dokładny profil psychologiczny. Zawiera on zazwyczaj informacje o naszych zainteresowaniach i marzeniach, preferencjach seksualnych, stylu życia, rytmie dnia i nocy, zasobności portfela, rodzinie, znajomych, chorobach. Wiedza ta jest wyjątkowo cenna dla reklamodawców, gdyż dzięki niej mogą oni dotrzeć z właściwym komunikatem marketingowym do klienta. Można dzięki temu dokładnie dobrać ofertę pod daną osobę i zredukować niepewność związaną z nietrafieniem w popyt.

Skutkiem ubocznym tego masowego procesu odzierania z prywatności jest powstawanie największej w dziejach bazy danych o ludziach. Chyba żaden spis powszechny ani archiwum tajnych służb nie jest w stanie choćby zbliżyć się do wolumenu informacji zasilanego przez smart-urządzenia. Giganci technologiczni mają często lepszą wiedzę o użytkownikach i całych społeczeństwach niż państwa.

20 Zdaniem Zuboff w konsekwencji tak dokładnego profilowania milionów ludzi i dobierania specjalnie do nich dopasowanych ofert, ludzie tracą swoją wolną wolę i stają się coraz bardziej zewnątrzsterowni. Kontrolę nad ich życiem w coraz większym stopniu sprawują algorytmy działające w interesie kapitalistów nadzoru. Jeśli za człowieka w coraz większym stopniu podejmuje decyzje (co kupić, dokąd pójść, co zjeść, o czym myśleć?) jego smartfon, to człowiek ten staje się coraz bardziej zautomatyzowany. Co taki człowiek otrzymuje w zamian? Pozbycie się ciężaru decyzji związanego z koniecznością dokonania wyboru. Wyboru tego, co warto zrobić ze swoimi pieniędzmi, swoim czasem, czy ze swoim życiem w ogóle. A zaoszczędzony dzięki temu zasób czasu i uwagi będzie można przeznaczyć na oglądanie śmiesznych kotków czy Netflixa. Twardowski czy Faust za oddanie swojej duszy wynegocjowali lepszą cenę.

Martin Cooper z Motoroli jest autorem pierwszego udanego połączenia za pomocą telefonu komórkowego (1973 rok) Z dzisiejszej perspektywy, jak złowieszcze proroctwo brzmi anegdota zgodnie z którą Cooper, biorąc udział w dyskusji na temat przyszłości i nadziei związanych z testowanym wynalazkiem, zażartował mówiąc: „W trakcie narodzin przydzielę ci numer telefonu i jeśli nie odbierzesz, to jesteś martwy”.

## CYFROWA KINDERSZTUBA I ZARZĄDZANIE CYFROWYM WYKLUCZENIEM

W teorii Girarda poświęcenie kozła ofiarnego zazwyczaj skutkuje jego mitologizacją i sakralizacją. Nabiera on mocy przyciągania właściwej zakazanym owocom. Napiętnowanie technologii cyfrowych winą za różne współczesne problemy może skutkować efektem przeciwnym do zamierzonego. Stąd potrzeba wypracowania polityki zarządzania cyfrowym wykluczeniem – ustalenia obszarów i warunków, w których wykorzystujemy technologie cyfrowe, a w których nie. Dotyczy to poziomu państwa, firmy, szkoły, rodziny i własnego życia osobistego. W obliczu zagrożeń i obaw, które szeroko opisano powyżej, zaniechanie tej kwestii może mieć tragiczne skutki. Proces cyfryzacji może głęboko przemienić współczesnego człowieka i zapanowanie nad tą przemianą ma podstawowe znaczenie strategiczne.

Były etyk projektowania Google'a, Tristan Harris (który obecnie krytykuje ex-pracodawcę za to, że „hakuje” umysły użytkowników) powołał stowarzyszenie „Time Well Spent” (Czas dobrze spędzony). Jego misją jest promowanie m.in. zdrowych nawyków związanych z korzystaniem z technologii cyfrowych. Badacze związani z tym podmiotem przeprowadzili badanie satysfakcji użytkowników korzystania z różnych rodzajów aplikacji na urządzenia mobilne. Chcieli dowiedzieć się, jakie ich typy postrzegane są jako przyczyniające do wzrostu dobrostanu fizyko-psychicznego, a jakie nie. Z badań tych wynika ogólniejsza konkluzja, która głosi, że najlepiej służą nam te aplikacje, które zabierają nam najmniej czasu i uwagi, np. informacje pogodowe, kalendarz, odtwarzacze muzyki i podcastów. I na odwrót – w badaniu odbierane jako najbardziej szkodliwe były aplikacje najbardziej pochłaniające nasz czas i uwagę, czyli głównie media społecznościowe i gry sieciowe. Ustalenia te wskazują, jaki kierunek warto obrać w zarządzaniu własnym cyfrowym wykluczeniem.

Doświadczenie potoczne coraz bardziej przekonuje, że jak *millenialsom* padnie smartfon, to grozi im śmierć głodowa. Warto rozważyć rozpropagowanie jakiejś formy zajęć z „wychowania do życia bez urządzeń cyfrowych”, gdzie młodzież nauczy się analogowych metod zaspokajania swoich życiowych potrzeb. Tak, jak zajęcia z tradycyjnego survivalu uczyły radzenia sobie bez niektórych zdobyczy cywilizacji, tak samo warto propagować wśród młodego pokolenia modę na jakąś

formę „survivalu w realu”, czyli czerpania satysfakcji z radzenia sobie bez różnych współczesnych udogodnień.

Warto także rozważyć inwestowanie w tworzenie dla osób zagrożonych cyfrowym uzależnieniem różnych atrakcyjnych względem świata wirtualnego alternatyw. Często właśnie ich brak może skłaniać różne osoby do migracji w cyfrowe iluzje. Tak jak w przeszłości sytuacja społeczna w Europie motywowała do kolonizacji Nowego Świata, tak samo brak możliwości czerpania satysfakcji życiowej i zdobywania statusu społecznego w „Realu” może motywować do poszukiwania ich wirtualnych ekwiwalentów. Warto zabrać dziewczynkę na zajęcia z jazdy konnej, aby na Instagramie nie musiała szukać dowodów potwierdzenia własnej wartości. Albo odciągnąć chłopca od wirtualnych strzelanin, oferując mu trening na prawdziwej strzelnicy.

Idea zarządzania cyfrowym wykluczeniem polega na świadomym wyborze. Na uznaniu, że cyfrowe wykluczenie może być unikalnym zasobem o znaczeniu strategicznym. W przypadku katastrofy naturalnej lub poważnej awarii, osoby potrafiące normalnie funkcjonować bez zapośredniczeń cyfrowych będą odgrywały kluczową rolę w podtrzymywaniu ładu i ciągłości funkcjonowania wspólnoty. Kluczowa będzie tutaj rola osób w wieku dojrzałym, dla których awaria infrastruktury cyfrowej nie będzie się jawić jako poważne zakłócenie.

22

Zarządzanie cyfrowym wykluczeniem nie polega na obskurantyzmie czy zacofoaniu. Świat cyfrowy może być dobrym uzupełnieniem „Realu”, ale nie jego erzacem, zamiennikiem. Nie chodzi o demonizowanie technologii cyfrowych. Chodzi o trzeźwe uznanie ich wad i zalet bez skłonności do mitologizowania, na które naraża rytuał kozła ofiarnego. Cyfryzacja oczywiście może przyczyniać się do przyspieszenia wzrostu gospodarczego i innowacyjności. Dlatego potrzebujemy zarówno osób biegłych cyfrowo, jak i ignorantów w tej materii. W interesie naszego kraju jest, abyśmy mieli wspaniałych programistów, ale także niezależnych Amiszów.

Dlatego należy krytycznie podchodzić do różnych inicjatyw, które powołując się na imperatyw postępu będą kierować ludzi do przymusowej cyfryzacji. Należy sprzeciwiać się próbom uzależniania dostępu do usług publicznych od posiadania smartfona czy komputera. Warto ponosić wydatek na utrzymywanie tradycyjnych, analogowych, mniej wydajnych niż cyfrowe metod zaspokajania potrzeb przez ludzi. Kiedy nastąpi awaria sieci czy *blackout*, możliwość trady-

cyjnego kupna biletu czy wizyty w urzędzie w celu osobistego załatwienia jakiejś sprawy może mieć znaczenie krytyczne.

Inny aspekt problemu to bezpieczeństwo państwa. Wszyscy użytkownicy smart-urządzeń o ile nie podejmują nadzwyczajnych działań na rzecz maskowania swojej aktywności, są inwigilowani i profilowani. Jak w takich warunkach rekrutować kadry do instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo państwa? W rękach obcych firm i służb znajdują się środki do szantażu i manipulacji większości obywateli. Prawdopodobnie przyszła prezydent lub premier naszego kraju właśnie uzewnętrznia swoje nastoletnie, zagubione ego na TikToku. Cyfrowy zapis szczegółów biografii naszych kadr biznesowych, wojskowych, politycznych, naukowych, sportowych i innych stale rośnie i znajduje się poza kontrolą polskiego państwa.

W badaniu *Młodzi cyfrowi* z 2019 r. 60% uczniów przyznało, że ich rodzice nie uczą odpowiedzialnego korzystania ze smartfona i Internetu. Zaniedbanie to dowodzi potrzeby pilnego, przyspieszonego opracowania i rozpromowania odpowiednika cyfrowej kindersztuby. Chodzi o utrwalenie u dzieci i młodzieży zdrowych odruchów korzystania i powstrzymywania się od używania smart-urządzeń w określonych warunkach. Znane są przypadki gdy świadkowie wypadków, w których poszkodowanymi byli ludzie, chwyтали po telefon nie w celu wezwania pomocy, ale nakręcenia filmiku. W ramach zarządzania cyfrowym wykluczeniem i cyfrowej kindersztuby powinno się wychować dzieci w zakresie właściwego różniwania tego typu priorytetów.



## BIBLIOGRAFIA

- [1] CBOS, *Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych – edycja 2018/2019*, raport z badań, 2019.
- [2] M. Dębski, M. Bigaj, *Młodzi Cyfrowi. Nowe technologie. Relacje. Dobrostan, raport z badań*, 2019, [https://dbamomojzasieg.com/wp-content/uploads/2019/12/Mlodzi-Cyfrowi.-Nowe-technologie.-Relacje.-Dobrostan\\_ksiazka.pdf](https://dbamomojzasieg.com/wp-content/uploads/2019/12/Mlodzi-Cyfrowi.-Nowe-technologie.-Relacje.-Dobrostan_ksiazka.pdf) [odczyt: 14.02.2020].
- [3] R. Girard, *Kozioł ofiarny*, Łódź 1987.
- [4] J. Haidt, *Prawy umysł: dlaczego dobrych ludzi dzieli religia i polityka?*, Sopot 2014.
- [5] J. Haidt, T. Rose-Stockwell, *The Dark Psychology of Social Networks*, “The Atlantic”, grudzień 2019, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/12/social-media-democracy/600763> [odczyt: 14.02.2020].
- [6] Sh. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Nowy Jork 2019.
- [7] Zybortowicz, M. Gurtowski, K. Tamborska, M. Trawiński, J. Waszewski, *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*, Kraków 2016.

# MANAGING DIGITAL EXCLUSION AS A STRATEGIC RESOURCE

## ENGLISH SUMMARY

*Current crisis of western civilization create a demand for reintegration ritual. For decades a scapegoat ritual played such a role. Modern digital technologies are considered a good candidate for a new scapegoat, who will be forced to plead guilty for our sins. Digital technologies are accused of many negatives. But scapegoating ritual has its own logic, which after all eventually turn former scapegoat into godlike being. In order to recover some control over the pervading process of digitalization we need a kind of digital exclusion management. It is commonly said that digital exclusion is a social problem. We present an argument that it is rather a strategic asset.*

Keywords: addictive technologies, crisis, discourse, digital addictions, digital exclusion, scapegoating ritual, security, social media, surveillance capitalism, Turing test.

### Maciej Gurtowski



gurtowski@protonmail.com  
Nowa Konfederacja i Centrum Analiz  
Klubu Jagiellońskiego

nr ORCID 0000-0002-2990-9088

Doktor nauk społecznych w zakresie socjologii; zawodowo badacz i analityk; ekspert Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego ds. bezpieczeństwa; stały współpracownik „Nowej Konfederacji”; interesuje się wpływem technologii na człowieka; prywatnie dumny mąż i ojciec; uprawia strzelectwo i jazdę konną.



**Agata Wesołowska**

## **MIĘDZY PASJĄ A RZEMIOSŁEM. O ROLI (DORADCZEJ) ETYKI ZAWODOWEJ**

### **STRESZCZENIE**

*Obecnie obserwujemy wzrost zarówno teoretycznego, jak i praktycznego zainteresowania sferą etyki zawodowej (profesjonalnej). Jest on szczególnie widoczny w tzw. zawodach zaufania publicznego oraz profesjach misyjnych. Do tych ostatnich zaliczamy funkcję doradcy zawodowego, który pełni wewnętrznie sprzeczną, konfliktową rolę, będąc niejako „zawieszonym” między żmudnym, „papierologicznym” i zbiurokratyzowanym „rzemiosłem” a „artyzmem”: pasją oraz życiowym powołaniem.*

Słowa kluczowe: etyka zawodowa, aksjologia, deontologia, etologia  
zawodowa, doradca zawodowy

### **WPROWADZENIE**

Problematyka etyki profesjonalnej stosunkowo rzadko podejmowana jest przez socjologów, stanowiąc domenę filozofów i prawników, a ostatnio także ekonomistów – zwłaszcza tych zajmujących się kulturą pracy i zawodu, kulturą organizacyjną oraz etyką życia gospodarczego, zarządzaniem przez wartości i społeczną odpowiedzialnością biznesu. Jako że współcześnie tematyka etyki zawodowej wykazuje bezpośrednio lub pośrednio związki m.in. z licznymi subdyscyplinami

socjologicznymi: socjologią pracy, przemysłu, instytucji i zrzeszeń, wreszcie socjologią moralności – sądzę, że warto ją podejmować i rozwijać także wśród socjologów oraz polityków społecznych. Powinni oni ściśle współpracować w tym zakresie z aksjologami, przede wszystkim etykami.

Właśnie aksjologiczny wymiar pracy (na przykładzie doradców zawodowych w tzw. publicznych służbach zatrudnienia<sup>1</sup>) stanowi oś moich rozważań<sup>2</sup>. Tekst ten został poświęcony najistotniejszym przejawom etyki zawodowej oraz doradczej deontologii i etologii. Szczególnie interesować mnie będzie nieoczywisty, polifoniczny charakter roli pełnionej współcześnie przez pracownika na przykładzie doradcy zawodowego. Czy bycie nim oznacza realizację zawodowej i osobistej, życiowej misji? Czy zatrudniony na dzisiejszym, labilnym i po Baumanowsku płynnym rynku pracy doradca zawodowy ma szansę stać się „artystą”, czy też jest skazany wyłącznie na rolę „rzemieślnika”? Jakie znaczenie mają tutaj aksjologia i etyka zawodowa?

## AKSJOLOGIA – Z CZYM TO SIĘ JE?

28 Aksjologia, której nazwa pochodzi od greckiego słowa *áksíós* oznaczającego coś cennego, godnego (uwagi), jest nauką o szeroko rozumianych wartościach, interpretowanych jako coś, co należy do niematerialnego, duchowego porządku; ustanawiając kryteria postępowania oraz konstytuując nasz zmysł moralny<sup>3</sup>. Aksjologia analizuje takie zagadnienia, jak: sposób istnienia i przejawiania się wartości, (nie)zależność wartości od podmiotu (subiektywizm *versus* obiektywizm) oraz od innych rzeczy (relatywizm *versus* absolutyzm), przynależność (bądź nie) wartości do sfery naturalnej (naturalizm *contra* antynaturalizm). Poza tym, aksjologia bada różnorodne sposoby poznawania wartości i źródła informacji o nich, takie jak np.: iluminacja, intuicja, wiedza wrodzona, doświadczenie czy wspomniany zmysł moralny. W ramach omawianej nauki podejmowany jest ponadto problem ilości wartości; w odniesieniu do niego wyróżniono dwa kluczowe stanowiska monizmu oraz pluralizmu aksjologicznego, co implikuje doniosłe pytanie o strukturę (hierarchię) oraz „inventaryzowanie” wartości.

W starożytności aksjologia dotyczyła przede wszystkim kategorii pojęciowej dobra, była więc zwykle utożsamiana z agatologią. Jako osobna subdyscyplina filozoficzna (ogólna teoria wartości) pojawiła się w XIX w. Jej prekursorem

był niemiecki logik, a jednocześnie metafizyk Rudolf H. Lotze (1817-1881)<sup>4</sup>. W nawiązaniu do wartości moralnych termin „aksjologia” wprowadził w 1902 r. Paul Lapie, zaś w szerszym kontekście sześć lat później jako pierwszy użył go Eduard von Hartmann<sup>5</sup>.

Obecnie akcentuje się integralny związek aksjologii z ontologią i fenomenologią, także w jej odmianie egzystencjalnej. Co więcej, aksjologia nierozzerwalnie powiązana jest z wolnością i podmiotowością, wkraczając w pole dociekań gnoseologii, a także etyki zawodowej. Podkreśla bowiem takie zasady i wartości postulowane czy faktycznie obecne w sferze zatrudnienia i pracy (również doradcy zawodowego), jak: godność, szacunek, otwartość, zrozumienie, empatia, zaangażowanie, fachowość, poufność, dobrowolność i odpowiedzialność. Owa ścisła i niezaprzeczalna relacja spowodowana jest przede wszystkim tym, że doradca zawodowy, wypełniając powierzone mu funkcje i obowiązki służbowe, a także podejmując określone decyzje zawodowe, działa bezpośrednio w sferze norm i wartości. Prowadzi to finalnie do szeroko interpretowanego dobra (zarówno jednostkowego, jak i zbiorowego) jako swoistego ukoronowania całego procesu doradczego i praktycznej realizacji nakazów etyki, w tym zawodowej. Tak ujmowane dobro jest najistotniejszą zasadą etyczną oraz najważniejszym celem działalności doradczej, co zostało określone na drodze formalnej i zapisane we Wstępie Kodeksu Etycznego Doradców, opracowanym przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Poradnictwa Edukacyjno-Zawodowego (IAEVG) w 1992 r. i przyjętym w 2005 r. przez Stowarzyszenie Doradców Szkolnych i Zawodowych RP.

29

## CO TO JEST ETYKA ZAWODOWA?

Należy uwypuklić, że zbliżony do pojęcia „etyka zawodowa” jest termin „etyka pracy” (*work ethics*), który oznacza „produktywny trud” i ujmuje pracę w aspekcie procesualnym jako czynność cenioną przez tych, którzy ją wykonują, a także przez ich otoczenie, głównie pracodawców. Etyka lub kultura pracy w tradycyjnym rozumieniu wiąże się zatem z niską/wysoką wydajnością pracowników oraz koncepcją wzrostu/regresu gospodarczego, wywodząc się z etyki protestanckiej, w której praca stanowiła nie tylko powinność religijną, lecz także obowiązek moralny<sup>6</sup>. Warto w tym miejscu przywołać klasyczne rozważania Maxa Webera na temat „idealnej biurokracji”, cechującej się:



profesjonalizmem, depersonalizacją, hierarchicznością, specjalizacją w załatwianiu spraw i podziale pracy, skutecznością oraz praworządnością<sup>7</sup>.

Jak zauważył Mieczysław Michalik, prowadzone od dawna i do dziś niezakończone, a dzięki temu wciąż intrygujące rozważania nad etyką zawodową, mogą odnosić się do jej kilku różnych aspektów<sup>8</sup>. Po pierwsze, można rozpatrywać teoretyczne wymiary opisywanej etyki, w tym jej genezę, istotę i kluczowe funkcje. Ponadto można przyjąć perspektywę normatywną, aby określić wymagania i ideały wchodzące w zakres etyki poszczególnych zawodów. Poza tym możliwa jest próba opisu istniejącego stanu rzeczy w odniesieniu do konkretnych środowisk czy też grup zawodowych.

Zwolennicy etyki profesjonalnej podnoszą, że:

- kluczową rolą moralności jest regulacja stosunków w ramach określonych grup społecznych, w tym (a wręcz przede wszystkim) zawodowych;
- etyka zawodowa (odnosząca się do profesji o szczególnym statusie i prestiżu,

Etyka lub kultura pracy w tradycyjnym rozumieniu wiąże się zatem z niską/wysoką wydajnością pracowników oraz koncepcją wzrostu/regresu gospodarczego, wywodząc się z etyki protestanckiej, w której praca stanowiła nie tylko powinność religijną, lecz także obowiązek moralny

a jednocześnie etosie, takich jak: lekarz, prawnik, wojskowy, nauczyciel, uczone) jest „zakorzeniona” w tradycji, czego przykładem może być etyka lekarska Hipokratesa i adwokacka Cyncera; warto też w tym kontekście wspomnieć o Homeryckiej etyce rycerskiej i jej rudymentach w późniejszych czasach<sup>9</sup>;

- omawiana etyka służy ochronie fundamentalnych wartości: życia, zdrowia, wolności, sprawiedliwości, prawdy, godności;
- etyka zawodowa nie zastępuje, lecz dopełnia moralność powszechną;
- posłuszeństwo kodeksom nie zwalnia z indywidualnej odpowiedzialności moralnej;
- etyki zawodowe odznaczają się „bezinteresownością”, przejawiającą się w obrobie anty-pragmatycznych i autotelicznych zasad, takich jak honor czy godność;
- etyki profesjonalne okazują się nieodzowne w przypadku rozstrzygnięcia dylematów moralnych i konfliktów aksjonormatywnych (niemożliwych do rozwiązania na gruncie etyki ogólnej bądź indywidualnej moralności) poprzez zapewnienie

precyzyjnej hierarchii norm i wartości funkcjonujących bez tzw. reguł preferencji w ramach etyki ogólnej<sup>10</sup>.

Tymczasem najważniejsze argumenty przeciwników etyki zawodowej są następujące:

- etyka zawodowa stanowi odmianę relatywizmu etycznego;
- cechuje ją partykularyzm, przedmiotowość, „interesowność”, brak refleksyjności, schematyzm i umowność, a także koniunkturalny charakter;
- etyka zawodowa ma stanowić przejaw kryzysu świata zawodowego i instytucji życia publicznego oraz jednostkowej i społecznej moralności;
- etyka zawodowa jest jedynie uszczegółowieniem lub zaakcentowaniem określonych norm etyki ogólnej.

Rozwijając powyższą argumentację, krytycy etyk profesjonalnych wskazują, że istotą moralności jest powszechność i uniwersalizm, podczas gdy etyki zawodowe ograniczają się do zasad, norm i wartości poszczególnych zawodów czy wręcz specjalizacji zawodowych. Co więcej, podmiotem moralnym powinien być człowiek jako taki, tymczasem etyka profesjonalna redukuje ów podmiot do roli pełnionej w życiu zawodowym. Ponadto interesująca nas etyka ma upraszczać wewnętrznie złożony świat norm, wartości i obowiązków do gotowego instruktażu postępowania, zastanej procedury, sprowadzającej odpowiedzialność do posłuszeństwa konwencjom i umowom, co wywołuje automatyzm i bezrefleksyjność działania. Natomiast interesowny charakter etyk zawodowych ma wynikać z faktu, że zawierają one elementy socjotechniczne i prakseologiczne. Poza tym etyki profesjonalne mają być zależne od panujących ideologii, począwszy od katolickiej, a skończywszy na liberalnej. Oprócz tego podkreśla się, że im słabsza jest indywidualna moralność, tym głośniejsze staje się „wołanie o kodeks”, co sprawia, że etyka zawodowa przeistacza się w moralistykę, a nawet moralizatorstwo. W związku z tym zaś, że stanowi jedynie konkretyzację norm i zasad etyki ogólnej, trzeba stosować wobec niej przysłowiową „brzytwę Ockhama”<sup>11</sup>.

Jak już zaznaczyłam, etyka zawodowa może być rozpatrywana z rozmaitych perspektyw, w tym – w obrębie teorii socjologicznych – z punktu widzenia choćby analizy dramaturgicznej, symbolicznego interakcjonizmu, analizy transakcyjnej, a także personalizmu, wspomnianej deontologii i etologii. Poniżej przedstawię związki pomiędzy etyką profesjonalną a etologią zawodową w oparciu o ustalenia Iji Lazari-Pawłowskiej, która ukazała wielostronne relacje między rolami pełnionymi przez jednostkę w życiu społecznym, również w sferze pracowniczej.



## PERMANENTNY KONFLIKT RÓL

Cytowana autorka interpretuje role społeczne jako wzory zachowań, które są bezpośrednio powiązane z pozycją społeczną, analizując następujące aspekty ich konfliktowego charakteru:

- a) jeden człowiek – różne role;
- b) różni ludzie – różne role;
- c) role wewnątrzkonfliktowe<sup>12</sup>

Konflikt, jaki pojawia się w ramach realizowanej roli zawodowej może dotyczyć sytuacji sprzeczności:

1) dwóch wartości (np. życia pacjenta i jego autonomii w przypadku etyki lekarskiej czy wolności i równości w etyce sędziowskiej);

2) zobowiązań w stosunku do różnych osób (np. pacjenta i członka jego rodziny bądź pacjenta i innego lekarza);

3) różnorodności funkcji związanych z określonym zawodem (np. lekarza i jednocześnie badacza).

Widzimy zatem, że mamy jednocześnie do czynienia z gotowością doradców, często kosztem stresu, wypalenia zawodowego i konieczności rozstrzygnięcia dylematów etycznych, do wypełniania społecznej „służby” i posłannictwa, które są niejako „wpisane” w wykonywany zawód.

Spośród wymienionych, najbardziej złożona jest sytuacja ostatnia, charakterystyczna dla doradców zawodowych. W od-

niesieniu do ich profesji znajduje bowiem zastosowanie koncepcja rozłamu/konfliktu roli, zaproponowana przez Ervinga Goffmana. W nawiązaniu do niej Lech Witkowski akcentuje ambiwalencję praktyki doradczej, polegającą na tym, że wypełnianie roli doradcy wymaga respektowania wzajemnie sprzecznych oczekiwań i poleceń, takich jak profesjonalny dystans z jednej a emocjonalne zaangażowanie, empatia, otwartość i wrażliwość na podmiotowość partnera interakcji – z drugiej strony.

Widzimy zatem, że mamy jednocześnie do czynienia z gotowością doradców, często kosztem stresu, wypalenia zawodowego i konieczności rozstrzygnięcia dylematów etycznych, do wypełniania społecznej „służby” i posłannictwa, które są niejako „wpisane” w wykonywany zawód. Równocześnie zaś doradca napotyka

liczne bariery i ograniczenia: finansowe, organizacyjne, proceduralne, legislacyjne, przestrzenne, komunikacyjne oraz te związane z kontaktami zawodowymi z przełożonymi, współpracownikami, wreszcie – osobami szukającymi porady. Dochodzi zatem do zderzenia płaszczyzny ideowej i wyobrażeń o zawodzie doradcy z pracowniczą rzeczywistością. Prowadzi to do nieuchronnego konfliktu pomiędzy zawodowymi marzeniami i możliwościami a realnymi warunkami i wymaganiami danej instytucji czy konkretnego pracodawcy. „Doradcy z jednej strony mówią o swoim zaangażowaniu w pracę, o pasji i powołaniu, a z drugiej ukazują instytucjonalną, biurokratyczną maszynę, która wymusza na nich bycie sprawnie działającym rzemieślnikiem, wyrobnikiem statystyk, «producentem» niezliczonej dokumentacji, maszynę, która pozbawia ich wsparcia, jakie daje etykieta cenionego profesjonalisty”<sup>13</sup>.

Opisana sytuacja może też prowadzić do odhumanizowania pracy i jej automatyzacji, nieprzestrzegania standardów i bylejakości w wykonywaniu zadań zawodowych, a w końcu – odejścia z zawodu. Ponadto przeciwstawne wymagania dotyczące roli zawodowej wywołują nieufność doradców wobec siebie, rozbitcie jedności zawodowej, brak lub niewystarczającą współpracę. Wewnętrzna sprzeczność oczekiwań, założeń i komunikatów w sferze edukacji i pracy wywołuje w doradcach poczucie niespełnienia, chaosu i zagubienia, niepewności, niejednoznaczności oraz „wykorzenia”, co zazwyczaj utrudnia bądź wręcz uniemożliwia właściwe wykonywanie powierzonych zadań. Jak zatem temu zaradzić?

33

## KILKA REKOMENDACJI NA ZAKOŃCZENIE

Warto, jak sądzę, zapewnić doradcom właściwe warunki pracy i płacy oraz klarowną ścieżkę awansu i kariery zawodowej. Należy też wprowadzić spójny etyczny kodeks doradczy oraz efektywny system kształcenia nastawiony na edukację performatywną, globalną i antydyskryminacyjną, wielokulturowość, jak również działania projektowe, trening twórczości i kreatywności. Odpowiednim rozwiązaniem może być również nadanie doradcom zawodowym statusu funkcjonariuszy służb państwowych<sup>14</sup>, zaś profesji doradczej – wyróżnionej rangi zawodu zaufania publicznego<sup>15</sup>. Jak pisze Michael Walzer: „(...) państwo jest w stanie przeciwdziałać partykularystycznym efektom uznaniowości osobistej, władzy rynkowej, przywi-

leju korporacyjnego i gwarantować każdemu z obywateli równą szansę sprostania powszechnym kryteriom”<sup>16</sup>. Uzupełnijmy – państwo demokratyczne, w którym obowiązują przejrzyste, a przy tym skuteczne mechanizmy ustanawiania, instytucjonalizowania oraz, co kluczowe, egzekwowania standardów etyki obywatelskiej i życia publicznego.

Nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej, w tym doradczej, odbywa się tak na płaszczyźnie indywidualnej, jak i grupowej, ideologicznej oraz społeczno-kulturowej. Łamaniu etycznych nakazów sprzyjają: brak zaufania, wymiany informacji i współpracy, poczucie bezsilności w obliczu obserwowanych nieprawidłowości, ciągła rywalizacja, a także kruszejący etos zawodowy. Brunon Hołyst akcentuje, że czynniki te wywołują ironię, cynizm i wykształcenie się „moralności krańcowej” podatnej na korupcję oraz inne nadużycia, jak również powstanie i utrwalenie się nieuczciwych zachowań oraz postaw nieliczących

łamaniu etycznych nakazów sprzyjają: brak zaufania, wymiany informacji i współpracy, poczucie bezsilności w obliczu obserwowanych nieprawidłowości, ciągła rywalizacja, a także kruszejący etos zawodowy.

z godnością zawodową, a szerzej – godnością w ogóle. „Deficyty zaufania są konsekwencją cynizmu, czyli niewiary w uczciwość, połączonej niekiedy z fascynacją złem i wyrażającej się w ironicznym stosunku do wszelkich konstruktywnych działań. Rozprze-  
strzenianie się postaw cynicznych

oznacza obniżoną zdolność do podejmowania wspólnych inicjatyw oraz niechęć do spontanicznego i bezinteresownego współdziałania”<sup>17</sup>.

Możliwe jest jednak wprowadzenie i rzeczywiste przestrzeganie przez doradców zawodowych (a także pozostałych przedstawicieli zawodów z misją) takich norm, postaw i wartości, jak: bezstronność, profesjonalizm, praworządność, powołanie, odpowiedzialność, rzetelność, sumienność oraz godność wykonywanego zawodu – również poza urzędniczymi murami. Proces tworzenia, a następnie rozwijania i udoskonalania szeroko interpretowanej infrastruktury etycznej we współczesnej Polsce powinien zatem przebiegać wielotorowo, symultanicznie w wymiarze: legislacyjnym, organizacyjnym, finansowym, dyscyplinarnym oraz prewencyjnym.

Widzimy zatem, że etyka profesjonalna, także doradcza, może okazać się niezwykle przydatna przy określaniu (poza)zawodowej roli pracowników, szcze-

gólnie I sektora, a także instytucji, których są reprezentantami. Warto więc (z)niwelować różnice między etyką publiczną i prywatną, kodeksową oraz sytuacyjną czy intuicyjną – w miejscu pracy, jak również – a może przede wszystkim – poza nim.

## LITERATURA CYTOWANA:

- [1] Aduszkiewicz A. (red.), *Słownik filozofii*, Świat Książki, Warszawa 2009.
- [2] Didier J., *Słownik filozofii*, przeł. K. Jarosz, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1995.
- [3] Hołyst B., *Problematyka relacji interpersonalnych w działaniach antykorupcyjnych*, [w:] *Europa bez korupcji. III Międzynarodowa Konferencja Antykorupcyjna*, Warszawa, 10 grudnia 2012 r. *Materiały pokonferencyjne*, Centralne Biuro Antykorupcyjne, Warszawa 2013.
- [4] Itrich-Drabarek J., *Etyka zawodowa funkcjonariuszy służb państwowych*, Difin SA, Warszawa 2016.
- [5] Jedynek S. (red.), *Słownik etyczny*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1990.
- [6] Lazari-Pawłowska Ija, *Etyki zawodowe jako role społeczne*, [w:] Sarapata A. (red.), *Etyka zawodowa*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971, s. 33-73.
- [7] Marshall G. (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, przeł. A. Kapciak i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [8] Michalik M., *Spoleczne przesłanki, swoistość i funkcje etyki zawodowej*, [w:] Sarapata A. (red.), *Etyka zawodowa*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971.
- [9] Ossowska M., *Ethos rycerski i jego odmiany*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [10] Siarkiewicz E., Trębińska-Szumigraj E. i D. Zielińska-Pękał, *Edukacyjne prowokacje. Wykorzystanie etnografii performatywnej w procesie kształcenia doradców*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012.
- [11] Skarga B., *Usankcjonowanie niecnoty*, „Etyka” nr 27 z 1994 r., s. 169-171.
- [12] Vesey G. i P. Foulkes, *Filozofia. Słownik encyklopedyczny*, przeł. M. Iwanicki i in., Wydawnictwo RTW, Warszawa 1997.
- [13] Walzer M., *Sfery sprawiedliwości. Obrona pluralizmu i równości*, przeł. M. Szczubiałka, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.



- [15] Weber M., *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, przeł.  
[16] D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

### **NETOGRAFIA:**

<https://www.gov.pl/web/rodzina/funkcjonowanie-wojewodzkich-i-powiatowych-urzedow-pracy>

<https://biznesibiznes.wordpress.com/2014/06/24/aksjologiczne-obowiazywanie-prawa>

[www.pulshr.pl](http://www.pulshr.pl)

[zawodyzaufaniapublicznego.pl](http://zawodyzaufaniapublicznego.pl)

<https://www.rpo.gov.pl/pl/tagi/zawody-zaufania-publicznego>

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Publiczne służby zatrudnienia (PSZ) w Polsce tworzy system wojewódzkich i powiatowych urzędów pracy powoływanych przez władze samorządowe szczebla wojewódzkiego i powiatowego, urząd obsługujący ministra właściwego do spraw pracy oraz urzędy wojewódzkie realizujące zadania określone ustawą. Minister właściwy ds. pracy pełni funkcję koordynatora publicznych służb zatrudnienia. System organów zatrudnienia ma charakter rządowo-samorządowy, a jego istotna cecha to niezależność poszczególnych jednostek organizacyjnych. Za: <https://www.gov.pl/web/rodzina/funkcjonowanie-wojewodzkie-i-powiatowych-urzedow-pracy> [20.02.2020].
- [2] Artykuł powstał na podstawie niepublikowanej rozprawy doktorskiej, zatytułowanej „*Usankcjonowanie niecnoty*” czy „*godność zawodu*”? *Znaczenie etyki profesjonalnej na przykładzie doradców zawodowych w toruńskich instytucjach rynku pracy*, którą w lipcu 2019 r. obroniłam na dawnym Wydziale Humanistycznym (obecnie Filozofii i Nauk Społecznych) UMK w Toruniu. Praca uzyskała I nagrodę w 14. edycji Konkursu VERBA VERITATIS, zorganizowanego przez Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce i Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie.
- [3] Vesey G. i P. Foulkes, *Filozofia. Słownik encyklopedyczny*, przeł. M. Iwanicki i in., Wydawnictwo RTW, Warszawa 1997, s. 6.
- [4] Didier J., *Słownik filozofii*, przeł. K. Jarosz, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1995, s. 16.
- [5] Aduszkiewicz A. (red.), *Słownik filozofii, Świat Książki*, Warszawa 2009, s. 19.
- [6] Marshall G. (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, przeł. A. Kapciak i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 83.
- [7] Weber M., *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, przeł. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [8] Michalik M., *Społeczne przesłanki, swoistość i funkcje etyki zawodowej*, [w:] Sarapata A. (red.), *Etyka zawodowa*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971, s. 11.
- [9] Ossowska M., *Ethos rycerski i jego odmiany*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [10] Jedynak S. (red.), *Słownik etyczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1990, s. 71.

- [11]Skarga B., *Usankcjonowanie niecnoty*, „Etyka” nr 27 z 1994 r., s. 169-171.
- [12]Lazari-Pawłowska I., *Etyki zawodowe jako role społeczne*, [w:] Sarapata A. (red.), *Etyka zawodowa*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971, s. 33-73.
- [13]Siarkiewicz E., Trębińska-Szumigraj E. i D. Zielińska-Pękał, *Edukacyjne prowokacje. Wykorzystanie etnografii performatywnej w procesie kształcenia doradców*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 17-18.
- [14]Definicję prawną „funkcjonariusza publicznego” zawiera art. 115 § 13 Kodeksu karnego. Do funkcjonariuszy publicznych zaliczamy m.in.: prezydenta RP, posła, posła do Parlamentu Europejskiego, senatora, radnego, sędziego, ławnika, prokuratora oraz „osobę będącą pracownikiem administracji rządowej, innego organu państwowego lub samorządu terytorialnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe, a także inną osobę w zakresie, w którym uprawniona jest do wydawania decyzji administracyjnych”. Za: Itrich-Drabarek J., *Etyka zawodowa funkcjonariuszy służb państwowych*, Difin SA, Warszawa 2016, s. 52.
- [15]Wykonujący – samodzielnie i na własną odpowiedzialność – zawód zaufania publicznego posiadają specjalny numer prawa reprezentowania danej profesji oraz ponoszą odpowiedzialność karną i dyscyplinarną, wynikającą z obligatoryjnej przynależności do samorządu zawodowego. Realizacja zadań pracowniczych w przypadku omawianego zawodu wiąże się ze spełnianiem określonej misji, przestrzeganiem zasad deontologicznych, zwłaszcza zaufania w relacjach z klientem/interesantem, a także obowiązkiem zachowania tajemnicy służbowej. Za: [www.pulshr.pl](http://www.pulshr.pl) [28.02.2020]. Do charakteryzowanych profesji należą np. zawody: radcy prawnego, aptekarza, biegłego rewidenta, inżyniera budownictwa, lekarza i adwokata. Zob. bliżej [zawodyzaufaniapublicznego.pl](http://zawodyzaufaniapublicznego.pl) [28.02.2020]. Aktualna lista zawodów zaufania publicznego (29) znajduje się na stronie Rzecznika Praw Obywatelskich – <https://www.rpo.gov.pl/pl/tagi/zawody-zaufania-publicznego> [28.02.2020].
- [16]Walzer M., *Sfery sprawiedliwości. Obrona pluralizmu i równości*, przeł. M. Szczubińska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 207.
- [17]Hołyst B., Problematyka relacji interpersonalnych w działaniach antykorupcyjnych, [w:] *Europa bez korupcji. III Międzynarodowa Konferencja Antykorupcyjna, Warszawa, 10 grudnia 2012 r. Materiały pokonferencyjne*, Centralne Biuro Antykorupcyjne, Warszawa 2013, s. 26.

## BETWEEN PASSION AND CRAFT. ON THE ROLE OF (ADVISORY) PROFESSIONAL ETHICS

### SUMMARY

*The aim of the article is to present the role of professional ethics by the example of vocational advisers working at selected institutions of labour market. Moral conflicts and dilemmas appear in different personal and professional situations. To resolve them, both individual and collective moral awareness is necessary. Another important factors are: group-oriented building of social trust, honesty, openness, goodwill, solidarity, sensitivity, responsibility, moral maturity, and conscience.*

Key words: professional ethics, axiology, deontology, professional etiology, vocational adviser/counsellor

### Agata Wesolowska

agata\_wesolowska1980@wp.pl

nr ORCID 0000-0003-3132-9610



Absolwentka socjologii, filozofii, historii sztuki, a także studiów podyplomowych z etyki, gender i dziennikarstwa (UMK w Toruniu) oraz doradztwa zawodowego (WSNS w Lublinie). Doktor socjologii, była urzędniczka i pośredniczka pracy. Edukatorka, przewodniczka miejska i pilotka wycieczek, działaczka na rzecz seniorów i osób z niepełnosprawnościami (w tym z dysfunkcją wzroku). Współredaktorka książki *Coaching i tutoring – w stronę nowoczesnej pracy dydaktycznej*. Naukowo zainteresowana doradztwem zawodowym, etyką, socjologią pracy, polityką społeczną i socjologią miasta. Bada także reminiscencje etosu rycerskiego oraz kultury szlacheckiej. Prywatnie miłośniczka podróży, kina i poezji.





## Ziemowit Socha

*Filologowie Renesansu doskonale **wiedzieli, po co studiują** [podkr. ZS] syryjskie przekłady Nowego Testamentu; wiedział Bayle, w jakim celu pisał swój słownik; zarówno Marks był świadom tego, po co zagłębia się w mechanizmy ekonomiki klasycznej, jak i Ludwik Pastor lub Leopold Ranke wiedzieli, chociaż z różnymi intencjami – po co studiują historię papieżstwa. Humanista pozbawiony uświadomionych źródeł własnej pracy może tylko narzekać, że zepsuty świat przestał go rozumieć<sup>1</sup>.*

# **PRAKTYCZNE FUNKCJE DZIAŁALNOŚCI NAUKOWEJ? ZAPISKI PO KILKU LATACH BADAWCZEJ PRACY NA RZECZ SEKTORA PUBLICZNEGO. CASUS ŚWIATA MUZYCZNEGO**

## **STRESZCZENIE**

*Niniejszy tekst stanowi opis strony aplikacyjnej kilku projektów badawczych prowadzonych w latach 2013-2020. Projekty te realizowane były dla instytucji sektora kultury muzycznej w Polsce. Całość tych prac rozpatrywana jest z perspektywy socjologii obywatelskiej. Główna teza tekstu oscyluje wokół przekonanie, że tworzenie socjologii obywatelskiej może bazować na wykorzystaniu aparatu metod badań społecznych w pracy na rzecz konkretnych sektorów działalności państwowej. Podobna strategia może mieć na celu optymalizowanie funkcjonowania instytucji państwowych.*

Słowa kluczowe: socjologia muzyki, badania empiryczne, socjologia obywatelska, obsługa sektora publicznego

## WSTĘP

W październiku 2011 roku zameldowałem się jako stypendysta Erasmusa w gmachu głównym Uniwersytetu Humboldtów w Berlinie. Powitał mnie napis sygnowany nazwiskiem Karola Marksa: *Die Philosophen haben die Welt nur verschieden interpretiert, es kommt aber darauf an sie zu verändern*. Nie spodziewałem się czegoś takiego na tzw. Zachodzie. Potem już przywykłem do wysokiego stężenia różnych nurtów marksizmu na tamtejszych uniwersytetach. Naturalnie czułem sporą niechęć do zmian na świecie, które wyniknęły z tego, co pisał i postulował Karl Marksa i jego kontynuatorzy. Żadne wykłady z historii socjologii i filozofii nie przekonały mnie, aby traktować je inaczej. W tamtym czasie pisałem tekst pt. *Funkcje socjologii muzyki*, w którym podzieliłem funkcje tej subdyscypliny na funkcje naukowe (wobec socjologii i muzykologii) oraz funkcje praktyczne. W przypadku tych drugich wskazałem na kwestie miękkie – jak budowanie dyskursu o muzyce, który oparty jest o fakty i stanowi nową jakość w porównaniu z wiedzą potoczną. Jednak pozytywnie oceniałem wszelkie praktyczne implikacje i aplikacyjność wiedzy socjologicznej do praktyki społecznej. Przypomnienie słynnych słów Marksa zrodziło jednak we mnie wątpliwość, czy na pewno praktyczne wykorzystanie koncepcji i wyników badań socjologicznych jest w pełni słuszne. Jednak mimo wszystko próbowałem swoich sił w praktycznym wykorzystaniu socjologii muzyki, ale po kolei.



## SKĄD WYCHODZIMY?

Interesuję się socjologią muzyki nieco ponad dekadę. Od tego czasu wiele się zmieniło jeśli chodzi o rozwój tej subdyscypliny, jak i o spadek popularności socjologii jako obieranego kierunku studiów. W 2006 roku – gdy podejmowałem pierwsze próby poszukiwania literatury w tym zakresie – znalazłem w Internecie wywiad ze śp. prof. Michałem Bristigerem<sup>2</sup>. Muzykolog mówił, że w Polsce nie ma takiej dziedziny badań jak socjologia muzyki, a szkoda, bo mogłaby się przydać. Co ciekawe, równolegle odkrywałem wiele publikacji, w których autorzy posługiwali się określeniem „socjologia muzyki”. Zestawiłem to ze słowami Bristigera i podjąłem się bliższej analizy kondycji tej dziedziny w Polsce. Czytałem publikacje, spisywałem pytania badawcze, wątki do rozmów, pisałem maile do badaczy, umawiałem się na spotkania i wywiady z nimi. W wyniku tych działań powstała moja praca magisterska, która wzbudziła zainteresowanie muzykologów z Wrocławia, którzy bezskutecznie planowali uruchomić specjalizację na studiach magisterskich z socjologii muzyki. Było to dla mnie interesującym wyzwaniem, bo mój przedmiot zainteresowań budził uśmiechy wykładowców socjologii, jako tematyka o trześcioligowej istotności. W kolejnych latach doświadczałem na własnej skórze blasków i cieni interdyscyplinarności, czyli przekładania perspektyw badawczych, stylów myślenia oraz paradygmatów i wpisywania się w kontekst prowadzonych do tej pory i obecnie prac badawczych w Katedrze Muzykologii UW. Cała ta nowa sytuacja skłaniała mnie do zadawania sobie pytań o sens prowadzenia badań pod szyldem socjologii muzyki. Często zadawałem sobie pytanie, po co ta socjologia muzyki? Jakie są jej cele naukowe, jakie mogą być pozanaukowe? Były to wtedy, po publikacji *Po co nam socjologia?*, dość popularne pytania wśród badaczy z którymi się komunikowałem. Poza tym, przynajmniej od września 2010 roku, popularności w kręgach polskich socjologów nabierała idea tzw. socjologii publicznej, którą zgrabnie wyłożył

Przynajmniej od września 2010 roku, popularności w kręgach polskich socjologów nabierała idea tzw. socjologii publicznej, którą zgrabnie wyłożył w Krakowie prof. Michael Burawoy na podsumowanie X Zjazdu Socjologicznego Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

w Krakowie prof. Michael Burawoy na podsumowanie X Zjazdu Socjologicznego Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Niemal w konwencji stand-up'u powiedział, że socjologia również może mieć praktyczne zastosowania i pozanaukowe pobudki. Co więcej, dobitnie wskazywał na pozanaukowe motywacje uprawiania socjologii przez Augusta Comte'a (stworzenie świeckiej religii), Maksa Webera (niemiecki szowinizm) oraz Emila Durkheima (naprawa francuskiego społeczeństwa pogrążonego w anomii). W sensie zarobkowym byłem również badaczem w branży badań rynku i opinii, gdzie współpracowałem jako podwykonawca z wieloma ogólnopolskimi firmami badawczymi. Zlecenia dotyczyły najróżniejszych tematów, ale jednak dość często miały pewien wymiar praktyczny (wdrożeńowy) i zleciendawcy „wiedzieli, po co” oczekują badań terenowych oraz rekomendacji. Nie był to krytyczny namysł nad dominacją i hegemonią społeczno-kulturową, a praktyczne pytania dotyczące działania instytucji publicznych: ile osób jest bezrobotnych w Brodnicy, jak wygląda aktywność fizyczna/sportowa wśród Warszawiaków z Wilanowa, ilu uczniów w Polsce zdało maturę w 2011 roku itp. Zacząłem interpretować podobne badania w perspektywie socjologii obywatelskiej Burawoia, czyli ulepszenia funkcjonowania sektora publicznego, optymalizacji jego budżetu, wielkości zatrudnienia w nim czy bardziej literalnego trzymania się zasady subsydiarności. Poznanie tej perspektywy podejścia do badań społecznych okazało się bardzo potrzebne do tego, co będzie przedmiotem niniejszego tekstu.

44

## GDZIE JESTEŚMY?

W około rok od powrotu ze wspomnianego stypendium w Berlinie znalazłem w Internecie „akcję badawczą” pt. „Śpiewaj mi mamó”, którą prowadziła warszawska fundacja „Muzyka jest dla wszystkich”. Na stronie fundacji wisiała ankieta składająca się z kilkunastu pytań otwartych. Temat muzyki w kontekście komunikacji wczesnodziecięcej, stymulacji oraz rozwoju zainteresował mnie. Zwłaszcza, że wątek ten znałem nawet z publikacji Georga Simmela. Zaproponowałem im napisanie raportu analitycznego. Nie był on typowo naukowym, a właśnie praktycznym, bo mającym na celu podsumowanie programu popularyzującego pewien repertuar oraz pewne – jak mi się zdawało naturalne – postawy, czyli śpiewanie dzieciom. Nie tylko w kołysce, ale również w kolejnych fazach rozwoju psychoosobowego. Dzięki temu poznałem grupę silnie zaangażowanych w muzykal-

nienie społeczeństwa osób, z którymi mogłem prowadzić wielogodzinne rozmowy o społecznych funkcjach muzyki i socjologicznych badaniach nad nimi. Przygotowaliśmy w 2013 roku wniosek grantowy do Obserwatorium Kultury, gdzie zajęliśmy się tematem szerszym, bo zarówno śpiewaniem, jak i graniem na instrumentach muzycznych przez Polaków. Badaliśmy technikami ilościowymi reprezentatywną próbę Polaków oraz technikami jakościowymi osoby muzykujące amatorsko oraz melomanów niemuzykujących. Wszystko to po to, żeby znaleźć przyczyny podejmowania i niepodejmowania amatorskiej aktywności muzycznej.

Udało nam się wyróżnić determinanty rodzinne, edukacyjne, rówieśnicze, indywidualne itd. Refleksje ciążyły dość mocno ku temu, że granie i śpiewanie w szkole na lekcjach religii, angielskiego czy hiszpańskiego rozwijało zainteresowanie mocniej niż teoretyczne lekcje muzyki. Wnioski więc można było skutecznie przekładać na rekomendacje do tworzenia tzw. polityk publicznych w zakresie edukacji i kultury, choć w samym raporcie nie zdecydowaliśmy się na to. Stworzy-

liśmy za to materiał, który mógł być mocnym argumentem dla urzędników, polityków, edukatorów itp. Otarliśmy się wtedy o socjologię publiczną w rozumieniu Burawoya oraz zaplanowaliśmy wspólne przedsięwzięcie badawcze, które miało być diagnozą tego, jak Polscy grają i śpiewają.

Propozycja środowiska NGO z Warszawy wydała mi się badawczym strzałem w dziesiątkę, ponieważ była wyjściem poza to, czego w polskiej socjologii muzyki dostrzegałem nadmiar, a więc skupienia na odbiorze muzyki, a więc tym, czego ludzie słuchają.

Nie chcę negować zajmowania się tym tematem w ogóle, ale wydawał mi się wtórny, mocno wyeksploatowany i mało odkrywczy. Rozszerzenie „akcji badawczej” ze śpiewania dzieciom na śpiewanie w ogóle oraz dołożenie do tego wykorzystania instrumentów muzycznych trafiało moim zdaniem w sedno łączenia zainteresowań naukowych i praktycznych. Z jednej strony nowy, niezbadany temat, a z drugiej – diagnozowany przez NGO problem społeczny polegający na niskich kompetencjach muzycznych polskiego społeczeństwa. Tyle mi w tamtym mo-

Otarliśmy się wtedy o socjologię publiczną w rozumieniu Burawoya oraz zaplanowaliśmy wspólne przedsięwzięcie badawcze, które miało być diagnozą tego, jak Polscy grają i śpiewają.



mencie wystarczyło, choć wiem już z dzisiejszej perspektywy, że współpomysłodawcy projektu *Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form muzycznej aktywności Polaków* mieli większe ambicje, o czym jeszcze napiszę. Wnioski z badań potwierdzały niskie „umuzycznienie społeczeństwa”, bo okazało się, że ok. 1/3 reprezentatywnej próby miała kiedykolwiek styczność osobistą z instrumentem muzycznym, która polegała albo na graniu, albo na nauce grania, albo też na próbie nauki gry czy również kontaktach incydentalnych z instrumentem. A w ciągu ostatniego półrocza poprzedzającego badanie było to 16%. W przypadku śpiewania tylko 54% badanych deklarowało, że kiedykolwiek nuciło jakąś melodię. W tym projekcie badaliśmy za pomocą dokładniejszego kwestionariusza oraz wywiadów pogłębionych również osoby regularnie muzykujące amatorsko. Okazało się, że czynnikiem wzmagającym muzykowanie nie była wcale powszechna edukacja muzyczna w szkołach podstawowych. Badani prze-

Okazało się, że czynnikiem wzmagającym muzykowanie nie była wcale powszechna edukacja muzyczna w szkołach podstawowych. Badani przekonywali moderatorów, że jeśli cokolwiek w szkole wpłynęło na nich aby zaczęli uprawiać muzykę amatorsko, to były to lekcje religii oraz języka angielskiego, gdzie można było cieszyć się muzyką bez obawy o bycie ocenianym.

konywali moderatorów, że jeśli cokolwiek w szkole wpłynęło na nich aby zaczęli uprawiać muzykę amatorsko, to były to lekcje religii oraz języka angielskiego, gdzie można było cieszyć się muzyką bez obawy o bycie ocenianym. Granie i śpiewanie w szkole (ale poza lekcją muzyki) okazało się kluczem do zainteresowania muzyką w sensie praktycznym. Te konkluzje były wstępem do stworzenia programu „Grajmy w szkole”<sup>3</sup>, który:

*[...] powstał jako wspólna propozycja środowiska muzycznego, dotycząca rozwiązania palącego problemu braku aktywności muzycznej w polskiej oświacie. W programie postulujemy otwieranie szkolnych pracowni muzycznych, w których w ramach zajęć pozalekcyjnych funkcjonują różne, również stylistycznie, zespoły instrumentalno-wokalne.*

Parę lat później jako badacz jakościowy (w tamtym momencie: 7 lat w branży, setki wywiadów, dziesiątki raportów...) dostałem propozycję pracy dla Narodowego Forum Muzyki we Wrocławiu. Jest to instytucja, w której prowa-

dziłem swoje badania do pracy doktorskiej pt. Socjologiczna analiza recepcji moderny muzycznej na przykładzie wybranych instytucji kultury we Wrocławiu. Nie była to jakaś spektakularna współpraca, bo niewiele z niej wynikało. Przeprowadziliśmy wywiady, napisaliśmy raport, który został przyjęty, rozliczony i... Tu jest kluczowa kwestia współpracy z sektorem publicznym w Polsce. Bo podobne raporty bardzo często trafiają na półki i nikt z nich nie korzysta. Realizuje się badania, formułuje wnioski i powstają rekomendacje, ale nikt z nich później nie zmierza korzystać. Nie chcę przytaczać wszystkich wniosków z tego raportu, jednak widziałem w nich spory potencjał wdrożeniowy (rozwój oferty edukacyjnej, rozwój oferty gastronomicznej i segmentacja publiczności). Po latach jednak zobaczyłem, że decyzje kadry zarządzającej NFM wpisują się w treść rekomendacji – dajmy na to rozwój mecenatu w kilku segmentach<sup>4</sup>. Jest to potencjalnie przykład (nie wiem, na ile prawdziwy, a na ile jest to koincydencja, że decyzje zarządcze NFM są zgodne z rekomendacjami raportu). Podobnie rzecz się miała z pracą dla Operą Nova w Bydgoszczy – też jako podwykonawca podwykonawcy pracowałem nad analizą popytu na ofertę tej instytucji kultury muzycznej. Jednak ostateczny cel badań w tym przypadku był nieco inny. Opera starała się o dofinansowanie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jednym z elementów wniosku projektowego było wykazanie potrzeby modernizacji infrastruktury z perspektywy melomanów oraz kooperantów biznesowych (izb lekarskich wynajmujących pomieszczenia na kongresy, organizatorów koncertów zewnętrznych itp.). Dzięki przekonującemu wnioskowi, który wg nas, autorów, miał solidne podstawy naukowe w badaniach jakościowych, Opera Nova otrzymała 9,5 mln zł, zaś:

47

*w ramach projektu zakupione będą nowe instrumenty muzyczne (dotychczas część z nich wynajmowano). Opera nabędzie również nagłośnienie sceny wraz z konoletą foniczną i cyfrową siecią dźwiękową oraz nagłośnienie sali kameralnej, a także nowe, bezprzewodowe urządzenia radiowe (mikroporty, mikrofony). Środki pozwolą także na zakup nowoczesnego sprzętu oświetleniowego dla dużej sali widowiskowej i sali kameralnej Opery. Zaplanowane prace obejmują również wymianę systemu sterowania mechaniką sceny, zakup zestawu dla osób niedosłyszących oraz drobne roboty remontowe związane z poprawą infrastruktury sceny głównej, kieszeni scenicznych, zascenia i magazynu dekoracji<sup>5</sup>.*



Zacząłem się mocno zastanawiać nad tym, czy podobne instytucje nie mają potrzeb doskonalenia metod i technik zarządzania repertuarem, publicznością czy też kreowaniem potrzeb muzycznych. Rozmawiałem o tym z kilkoma badaczami, którzy mają większe doświadczenie w obsłudze klienta z sektora publicznego, pytając, czy podobne badania to stały trend wśród instytucji kultury muzycznej. Odpowiedzi były pragmatyczne i dotyczyły faktu, że wydatki na badania stanowiły koszty kwalifikowalne w projektach finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego. Badania były potrzebne instytucjom ubiegającym się o dodatkowe fundusze na rozwój infrastruktury. Nie jest to więc stały trend, a najprawdopodobniej zjawisko okresowe. Analiza popytu na ofertę dwóch instytucji muzycznych była więc pewnym zamkniętym okresem. Jednak obecnie, na początku 2020 roku, wcale tak nie jest, bo lokalne instytucje kultury mogą skorzystać z Programu Kultura (III edycja funduszy EOG), a dokładniej z Działania 1 „Poprawa zarządzania dziedzictwem kulturowym” w ramach którego można zlecić wykonanie badań analizy popytu na usługi np. instytucji kultury muzycznej. Podobne usługi wydają się być głównie potrzebne o tyle, żeby ukazać przedmiotowym instytucjom, jakie są oczekiwania odbiorców ich oferty. Nie mówimy tu oczywiście o pełnym wdrażaniu filozofii „klient nasz pan”, ale dostarczeniu osobom odpowiedzialnym np. za decyzje repertuarowe pewnych przesłanek do działania. Nie dalej, jak kilka dni temu prowadziłem w ramach tego programu konsultacje społeczne z mieszkańcami Bydgoszczy na temat rozwoju infrastruktury i oferty kulturalno-edukacyjnej Opery Nova w kontekście budowy tzw. czwartego kręgu. Jest to inwestycja budowlana warta ok. 100 mln PLN, która jest dopełnieniem kubaturowo-funkcyjnym obecnej bryły gmachu Opery Nova w Bydgoszczy. Zagadnienie to jest ciekawe zarówno dla pracowników opery i subsydiujących ją jednostek samorządu terytorialnego, jak i lokalnych mediów zajmujących się pilnowaniem sensowności inwestycji w infrastrukturę urbanistyczno-kulturalną oraz sponsorów i melomanów. Jednak jest ono interesujące również dla socjologa i to mniej zorientowanego praktycznie od autora tych słów. Ponieważ prosperowanie instytucji kultury muzycznej takiej jak Opera Nova w Bydgoszczy to pewnego rodzaju precedens. Bydgoszcz to prowincjonalne, pół-wojewódzkie miasto, pozbawione silnej tożsamości – miasto właściwie robotnicze, nieposiadające rozległych i zasiedlonych elit kulturalno-naukowych itd. Nagle dzięki staraniom m. in. Andrzeja Szwalbego powstała i rozwinęła się ta instytucja. Od lat na widowni są komplety i nie trzeba tu wcale odwoływać się do kontrowersji i skandali operowych.

Działaniem innego rodzaju był mój udział w projekcie prowadzonym przez prof. Dorotę Ilczuk pt. *Szacowanie liczebności twórców, artystów i wykonawców w Polsce*, którego treść i metodologia bywała opacznie rozumiana przez komentatorów<sup>6</sup>. Badanie miało charakter bardzo praktyczny, bo miało dostarczyć Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego informacji o tym, jakiego rzędu środki finansowe mogłyby pokryć koszty wprowadzenia preferencyjnych ubezpieczeń społecznych dla artystów (tzw. ustawa o statusie zawodowym artysty). W tym celu należało ustalić, ilu jest artystów w poszczególnych, wskazanych przez ustawodawcę kategoriach. Informacje o liczebności środowisk twórczych, artystycznych i wykonawczych pochodziły z zestawienia źródeł statystyk publicznych, informacji, danych od organizacji pozarządowych oraz z danych z rynku (płatność podatków, liczba zarejestrowanych podmiotów wg Polskiej Klasyfikacji Działalności i Polskiej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności). Wykonane badania ankietowe służyły tylko i wyłącznie ustaleniu na możliwie dużej próbie, jak unikać wielokrotnego liczenia osób, które mogą być rejestrowane w każdej z badanych dziedzin kultury artystycznej (dla przypomnienia były to: film, literatura, muzyka, sztuki plastyczne, taniec, teatr, twórczość ludowa). Podobna działalność jest w pewien sposób głębszym zaangażowaniem w tworzenie rzeczywistości społecznej w oparciu o wyniki badań społecznych. Jednak cały czas jest to praca ekspercka i merytoryczna, polecająca na dostarczaniu przesłanek do dalszego procedowania.

Nie chcę twierdzić, że udało mi się w opisywanych latach dotknąć całego spektrum praktycznych zastosowań socjologii muzyki. Jest tu szczególnie jedna sfera badań, od której częściowo się dystansowałem, nie widząc możliwości przełożenia tych ustaleń na praktykę. Chodzi oczywiście o badania gustów muzycznych i odbioru muzyki. Co prawda przedłożona przeze mnie dysertacja dotyczyła tej sfery, ale jednak wybór tematu w tym przypadku był pewnym kompromisem. Badania gustów muzycznych są prowadzone w Polsce od wielu lat – są to najpopularniejsze badania z zakresu socjologii muzyki. Ich potencjał aplikacyjny jest spory, ponieważ mogą one być podstawą tworzenia oferty kulturalnej instytucji muzycznych oraz stacji radiowych. Ponadto, badania gustów mogą być podstawą powstawania nowej muzyki (gdy wykorzystują je koncerty muzyczne). Podobne badania są obecnie prowadzone zarówno na uczelniach (jak w przypadku Zespołu IFiS PAN pod kierunkiem prof. Domańskiego), jak i przez Grupę RMF oraz Instytut Pollster. Ten ostatni podmiot szeroko promuje się rekrutacyjnie w Internecie,

ponieważ już kilka razy miałem okazję wypełniać ich ankietę po wysłuchaniu kilku piosenek. Badania gustów prowadzone techniką testów odsłuchowych to szerokie pole badawcze, którego potencjał aplikacyjny jest spory, ale przełożenie na praktykę może być tu całkowicie nieprzewidywalne.

## DOKĄD ZMIERZAMY?

Temat zaangażowania obywatelskiego socjologów nie jest nowym zagadnieniem w polskiej socjologii, pisali o nim uczeni o dużej rozpoznawalności, jak Stanisław Ossowski albo Stefan Nowak. Pierwszy z nich pisał:

*Pracownik naukowy to taki człowiek, do którego zawodowych obowiązków należy brak posłuszeństwa w myśleniu. Na tym polega jego służba społeczna, aby pełniąc swe zawodowe czynności, nie był w myśleniu posłuszny. Pod tym względem nie wolno mu być posłusznym ani synodowi, ani komitetowi, ani ministrowi, ani cesarzowi, ani Panu Bogu. (...) jeżeli poglądy swoje zmienia na rozkaz, albo jeżeli myśl jego nie jest w zgodzie z jego słowami, sprzeniewierza się swoim obowiązkom<sup>7</sup>.*

50

Perspektywa Ossowskiego zdaje się być idealistyczna, gdzie heroiczny „brak posłuszeństwa w myśleniu” i stałość w poglądach stawiana jest jako twardy warunek naukowości. Problem w tym, że poglądy naukowca nie mają nic do rzeczy w wy-

Działalność na rzecz sektora publicznego aby zbliżał się do tzw. *evidence-based Policy*, jest cały czas pracą naukową oraz jednocześnie jest usługodawstwem. Podobne zaangażowanie postrzegam jako socjologię obywatelską, która co prawda nie jest wolontariatem, a świadczeniem profesjonalnych usług na rzecz klienta publicznego.

konywaniu działań badawczych. Jedynym warunkiem jest tu naukowa rzetelność. Przykładowo, nie miało to kompletnie żadnego znaczenia co osobiście myślę o zasadach preferencyjnych ubezpieczeń społecznych dla artystów, twórców i wykonawców. Podmioty publiczne nie interesuje to, co osoby zbierające dane myślą o tych danych. Ważne jest, aby dostarczały one rzetelnie tychże informacji.

Działalność na rzecz sektora publicznego aby zbliżał się do tzw. *evidence-based Policy*, jest cały czas pracą naukową oraz jednocześnie jest usługodawstwem. Podobne zaangażowanie postrzegam jako socjologię obywatelską, która co prawda nie jest wolontariatem, a świadczeniem profesjonalnych usług na rzecz klienta publicznego. Jest to jednak działalność na rzecz instytucji państwowych opłacana z budżetu centralnego, który tworzony jest z podatków.

Dużym wyzwaniem jest oczywiście refleksja aksjologiczna, o której Ossowski pisał: „socjolog winien rozwijać swoją samowiedzę aksjologiczną i ideologiczną, pogłębiać świadomość własnych kryteriów i celów społecznych oraz precyzować własną hierarchię wartości”<sup>8</sup>.

Na szczęście jego propozycja jest bardzo ogólna i nie forsuje w niej żadnych własnych preferencji aksjologicznych. Refleksja aksjologiczna jest o tyle ważna, że pomaga podejmować decyzję co do tego, które tematy są na tyle istotne, by je badać.

## PODSUMOWANIE, MOŻEMY BYĆ KONSULTANTAMI

Jakbym miał podsumować te lata pracy na rzecz sektora publicznego, to zauważam, że najważniejszą praktyczną funkcją socjologii muzyki jest wspieranie decyzyjności osób zarządzających instytucjami kultury muzycznej. Mam tu na myśli tworzenie raportów rekomendacyjnych na podstawie badań empirycznych. Funkcją tych raportów jest dostarczanie przesłanek, które pomagają decydentom w zarządzaniu kierowanymi przez siebie instytucjami. W tej sytuacji praca stricte badawcza, a następnie konsultacyjna, realizuje wskazania byłego redaktora „Nature” – Phillipa Balla, że nauka jest rodzajem „sługi i przewodnikiem a nie dyktatorem”<sup>9</sup>. Możemy być więc ekspertami i konsultantami pracującymi na rzecz sektora publicznego, bo zarządzanie instytucjami publicznymi tego wymaga, jeśli ma on wzorować się na skuteczności działania sektora prywatnego i jego optymalizacji kosztów. Wracając do słów Marksa, myślę, że możemy je przeformułować, pisząc, że filozofowie, uczeni i działacze polityczni przystrajający się w szaty naukowców rozmaicie zmieniali świat, a funkcją nauki jest usługowe dostarczanie możliwie rzetelnych danych.

**BIBLIOGRAFIA:**

- [1] Ball Philip. 2007. *Masa krytyczna. Jak jedno z drugiego wynika*, Kraków: Insignis.
- [2] Białkowski i in. 2015. *Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form aktywności muzycznej Polaków*, Warszawa: Fundacja Muzyka jest dla wszystkich
- [3] Bristiger Michał. 2003. *Muzyka jako utopia*. Z prof. Michałem Bristigerem rozmawia Tomasz Cyz, „Tygodnik Powszechny”, nr 22 (2812), dostępne na: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/muzyka-jako-utopia-155598?>
- [4] Burawoy Michael. 2009. *O socjologię publiczną. Przemówienie prezydenckie z roku 2004*, w: *Nowe perspektywy teorii socjologicznej. Wybór tekstów*, Manterys Aleksander i Mucha Janusz (red.), Kraków: Nomos.
- [5] Kołakowski Leszek. 2009. *Wielkie i małe kompleksy humanistów*, w: tenże, *Kultura i fetysze*, Warszawa: WN PWN, s. 247–272.
- [6] Kukołowicz Tomasz i In. (red.) 2010. *Po co nam socjologia?*, Warszawa: Fundacja na Rzecz Warsztatów Analiz Socjologicznych
- [7] Nowak Stefan. 2006. *Metodologia badań społecznych*, Warszawa: WNPWN
- [8] Socha Ziemowit. 2012. *Funkcje socjologii muzyki*, Krytyka Muzyczna, nr VII/2012, s. 1-15.
- [9] Ossowski Stanisław. 1989. *Taktyka i kultura*, w: Karpiński Jakub (red.), *Nie być w myśleniu postusznym. Ossowscy, filozofia, socjologia*, Londyn: Polonia.

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Kołakowski 2009: 261.
- [2] Bristiger M., 2003, *Muzyka jako utopia*. Z prof. Michałem Bristigerem rozmawia Tomasz Cyz, „Tygodnik Powszechny”, nr 22 (2812), dostępne na: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/muzyka-jako-utopia-155598> (dostęp: 30.03.2020).
- [3] <https://grajmywszkole.pl/o-akcji/>
- [4] <https://www.nfm.wroclaw.pl/klub-przyjaciol>
- [5] [https://bydgoszcz24.pl/pl/11\\_wiadomosci/13824\\_rzad\\_przekaze\\_95 mln\\_zl\\_na\\_zakonczenie\\_budowy\\_opery\\_nova.html](https://bydgoszcz24.pl/pl/11_wiadomosci/13824_rzad_przekaze_95 mln_zl_na_zakonczenie_budowy_opery_nova.html)
- [6] <https://krytykapolityczna.pl/kultura/artystko-chcesz-byc-ubezpieczona/>
- [7] Ossowski 1956a: 4.
- [8] Nowak 2006: 478.
- [9] Ball 2007: 44-45.



## **PRACTICAL FUNCTIONS OF SCIENTIFIC ACTIVITY? NOTES AFTER SEVERAL YEARS OF RESEARCH WORK FOR THE PUBLIC SECTOR. THE MUSIC WORLD CASUS**

### **STRESZCZENIE**

*This text is a description of the application page of several research projects carried out in 2013-2020. These projects were implemented for institutions of the music culture sector in Poland. All of this work is considered from the perspective of civil sociology. The main thesis of the text oscillates around the idea that the creation of civil sociology can be based on the use of the apparatus of social research methods at work for specific sectors of state activity. A similar strategy may be aimed at optimizing functioning of state institutions.*

Key words: sociology of music, empirical research, civic sociology, service for public sector



**dr Ziemowit Socha**  
nr ORCID 0000-0003-0383-6885

Adiunkt w Instytucie Badań Edukacyjnych, wykładowca WSB w Toruniu i pracownik branży badań rynku i opinii. Zainteresowany socjologią muzyki i funkcjonowaniem instytucji publicznych. Prowadzi bloga *Muzyka/dźwięk, społeczeństwo/kultura*









# ANALIZY DYSKURSU MEDIALNEGO



**Tomasz S. Markiewka**

## **MEDIA INTERNETOWE – NISPEŁNIONE NADZIEJE**

### **STRESZCZENIE**

*Autor artykułu stara się pokazać, dlaczego istnieje przepaść między teoretycznymi możliwościami, które dają media internetowe, a praktyczną realizacją tych możliwości. W teorii media internetowe dają niespotykane możliwości zdobywania wiedzy o świecie, w praktyce sprzyjają zaniżaniu jakości debaty publicznej.*

Słowa kluczowe: media, internet, dziennikarstwo, komunikacja społeczna, media społecznościowe, kapitalizm

Każda wspólnota ma wypracowane kanały przekazywania informacji. Nieważne, czy mówimy o hordzie pierwotnej, czy o współczesnych wielomilionowych społeczeństwach. Oczywiście, w przypadku tych drugich kanały komunikacyjne muszą być o wiele bardziej rozbudowane i przez to – złożone. Nie wystarczy przekazywanie informacji twarzą w twarz ani nawet za pomocą oficjalnych kanałów, którymi dysponuje władza. Potrzebne są media. Dzięki nim miliony ludzi może szybko uzyskać wiedzę o podstawowych wydarzeniach w kraju i na świecie. Chodzi nawet o rzeczy tak banalne jak informacja, kto wygrał wybory. Bez tego funkcjonowanie społeczeństw byłoby poważnie utrudnione.

Wydawałoby się, że Internet i media internetowe są pod tym względem ważnym krokiem naprzód. Przekazywanie informacji jeszcze nigdy nie było tak łatwe: zarówno pod względem zasięgu, jak i prędkości. „Dostęp do treści będzie

łatwiejszy, podobnie jak ich ocena i komentowanie” – tak brzmiała standardowa obietnica związana z rozwojem mediów internetowych. W pewnym sensie została ona zrealizowana. W każdej chwili mogę zalogować się z mojego telefonu na Facebooka lub Twittera, gdzie obserwuję media z różnych stron świata, więc na bieżąco wiem, co piszą w „Guardianie”, o czym mówią w CNN, czy o czym właśnie dyskutują zaproszeni goście w TOK FM. Co więcej, mogę wejść na fanpage’a na przykład „New York Timesa” i pod interesującym mnie tekstem stoczyć dyskusję z, powiedzmy, mieszkańcem Teksasu. Jeśli mam zaś wątpliwości co do informacji znalezionej w jakimś artykule albo podanej przez któregoś z dyskutantów, wystarczy uruchomić Google’a i zweryfikować ją na własną rękę. Możliwości korzystania z mediów – w różnych znaczeniach tego słowa (od łatwości dostępu, przez różnorodność wyboru, po możliwość interakcji) – jeszcze nigdy nie były tak duże.

Mimo to wśród wielu osób narasta poczucie, że coś poszło nie tak. Jak słusznie zauważa Filip Gołębiewski, szczególnie media społecznościowe stały się sceną wielu negatywnych zjawisk: „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”<sup>1</sup>. To wszystko dotyczy nie tylko portali społecznościowych, ale ogólnie pojmowanych mediów internetowych, co rodzi pytanie: jak do tego doszło? Dlaczego pomimo tego, że nasze zdolności komunikacyjne uległy, przynajmniej na pozór, tak gwałtownej poprawie, to komunikacja społeczna wydaje się coraz gorsza: pełna fałszywych informacji, nienawiści i wojen plemiennych?

Podobnie jak Gołębiewski uważam, że problem ma naturę systemową, to znaczy, nie jest tylko wynikiem zaniedbań indywidualnych twórców i dystrybutorów treści. W dalszej części tekstu podam kilka systemowych powodów obecnego stanu rzeczy, które traktuję jako uzupełnienie uwag Gołębiewskiego. Zanim jednak to zrobię, warto zaznaczyć, że takie wytłumaczenia nie wcale nie są oczywiste. Sami twórcy treści medialnych lubią podkreślać czynniki indywidualne wpływające na obecny stan rzeczy. Na portalu YouTube można znaleźć wykład Kuby Wojewódzkiego skierowany do studentów i studentek dziennikarstwa<sup>2</sup>, w którym zwraca on uwagę na różne patologie mediów – od masowej produkcji fałszywych sensacji, przez rozmiłowanie w celebryckich plotkach, po brak kompetencji.

Polski dziennikarz zwraca się do słuchaczy, tłumacząc, że to poniekąd od nich zależy, jak chcą wykonywać zawód dziennikarski. Podstawowe przesłanie tego tekstu brzmi tak: nawet gdyby wszystkie osoby słuchające Wojewódzkiego wzięły sobie do serca jego wezwanie, to niewiele to zmieni, bo problemy dzisiejszych mediów, szczególnie mediów internetowych, wynikają ze strukturalnych właściwości współczesnego obiegu informacyjnego, a nie z indywidualnych postaw moralnych poszczególnych osób.

## POD RZĄDAMI KLIKÓW, CZYLI JAK DZIAŁA TURBOKAPITALIZM

Zacznijmy od uproszczeń informacyjnych, na których skupia się Gołębiwski, następnie przejdziemy do innych przyczyn problemów mediów internetowych. Autor *Magii uproszczeń* trafnie wskazuje na rolę wspólnot epistemicznych/baniek informacyjnych, ale warto do tego dodać jeszcze jedno systemowe zjawisko, które powoduje, że media internetowe sprzyjają upraszczaniu rzeczywistości.

Robert H. Frank i Philip J. Cook, dwaj amerykańscy ekonomiści, już w 1996 roku zwrócili uwagę na pewne podstawowe zmiany w funkcjonowaniu mediów i opisali je w książce *Spółczesność, w którym zwycięzca bierze wszystko*. Najprościej rzecz ujmując, chodzi o tabloidyzację mediów: „Początkowo programy o tabloidowej naturze były produkowane dla lokalnych stacji przez niezależne firmy i występowali w nich mało znani prowadzący bez żadnej reputacji. Z czasem jednak tabloidowa telewizja coraz częściej przedostawała się do okienka najlepszej oglądalności, działając już pod nadzorem sieci telewizyjnych i mając do dyspozycji prawdziwe gwiazdy ogólnokrajowe jako gospodarzy”<sup>3</sup>.

Co jest przyczyną tej tabloidyzacji? Mówiąc najkrócej, turbokapitalizm. Frank i Cook piszą, że media działają w środowisku coraz większej konkurencji i coraz większych nagród dla garstki zwycięzców tej rywalizacji. Wystarczy więc, że jedno medium odkryje, iż może zyskać przewagę na rynku dzięki tabloidowym zagrywkom, a pozostałe chętnie podążą za nim w tym wyścigu na dno:

Zarówno w telewizji, jak i w prasie zdecydowanie najważniejszą zmianą ostatnich lat był ruch w kierunku bardziej otwartej rywalizacji o widzów i czytelników. [...] Wyższe nagrody i bardziej konkurencyjne otoczenie doprowadziły do zwiększenia poziomu sensacyjności w mediach<sup>4</sup>.

Internet tylko pogłębia ten problem, bo w jego przypadku głównym przelicznikiem nie jest nawet liczba sprzedanych egzemplarzy gazety czy obejrzanych programów, ale kliknięć na dany tekst. To zaś sprawia, że często wystarczy sensacyjny tytuł i wstęp, aby zwabić odbiorcę. Jeśli kliknąłeś, to uczyniłeś wszystko, czego oczekują od ciebie ludzie zarządzający mediami: podwyższyłeś im statystyki. Co zrobisz dalej: czy doczytasz tekst do końca, czy nie – jest już mniej ważne. To oczywiście prowadzi do jeszcze większego upraszczania informacji, bo w pewnym sensie treści artykułów stają się dodatkiem do tytułów i leadów. Zazwyczaj kojarzymy zjawisko nabijania klików z polityką i popkulturą, ale nawet wiadomości naukowe zostały podporządkowane logice sensacyjnych tytułów. Trafnie opisał ten mechanizm Łukasz Lamża w tekście *Lek na raka obala teorie Einsteina*<sup>5</sup>. Pokazuje on, jaką drogę medialną przebył artykuł naukowy na temat pewnego rodzaju białka, które może wspomóc układ odpornościowy w zwalczaniu niektó-

Jeśli kliknąłeś, to uczyniłeś wszystko, czego oczekują od ciebie ludzie zarządzający mediami: podwyższyłeś im statystyki. Co zrobisz dalej: czy doczytasz tekst do końca, czy nie – jest już mniej ważne.

rych komórek nowotworowych.

Na kolejnych etapach – biuro prasowe instytucji naukowej, tekst w gazecie, tekst w portalu internetowym – coraz bardziej zanikają słowa takie, jak „pewien”, „może” i „niektóre”. Ostatecznie odbiorca dostaje tekst o tytule:

*Odkryto białko niszczące każdy*

*rodzaj raka.* Tak właśnie zatytułowano artykuł opublikowany na portalu Onet<sup>6</sup>. Z pewnością ten sposób zaprezentowania treści sprzyja klikalności, ale jednocześnie ma niewiele wspólnego z artykułem naukowym, od którego to wszystko się zaczęło.

## NADIDEOLOGIA ROZRYWKI

Pogoń za sensacyjnością i klikami kieruje nas w stronę kolejnej negatywnej cechy mediów internetowych. Problemem nie jest tylko to, że zamieszczają one uproszczone wiadomości, ale także to, że publikują rzeczy błahe – niemające większego znaczenia z punktu widzenia interesu publicznego. Zamiast pomagać odbiorcom zrozumieć coraz bardziej złożoną rzeczywistość, tworzą ogłupiający szum

informacyjny. Częściowo wynika to z wspomnianej hiperkonkurencyjności, ale należy też wrócić uwagę na inny systemowy aspekt tego zjawiska – na coś, co Neil Postman, słynny badacz kultury, nazwał „nadideologią rozrywki”. On sam łączył to zjawisko z powstaniem i rozpowszechnieniem się telewizji, ale współcześnie widzimy, że cechy związane pierwotnie z medium telewizyjnym rozprzestrzeniły się na prasę (szczególnie brukową) i Internet (właściwie od początku jego istnienia).

O co chodzi? Postman, wbrew pozorom, nie kierował ostrza swojej krytyki w stronę programów rozrywkowych. Wprawdzie nie był ich fanem, ale uważał, że w pewnym sensie prowadzą one czystą grę: nie udają czegoś,

czym nie są. Jego zdaniem najgorsze są te treści telewizyjne – a ogólniej: medialne – które udają powagę, a tak naprawdę są podporządkowane nadideologii rozrywki w równym stopniu co programy otwarcie rozrywkowe. Takie podporządkowanie jest zaś stałym elementem telewizyjnego krajobrazu, ponieważ w telewizji niemal zawsze liczy się to, aby zabawić, ewentualnie zszokować, widza, a nie, aby pogłębić jego wiedzę o świecie:

Rozrywka jest nadideologią dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności. Dlatego właśnie nawet w widowiskach informacyjnych (*news shows*), które codziennie dostarczają nam migawek tragedii i okrucieństwa, prezenterzy nakłaniają nas natarczywie, abyśmy jutro znów byli z nimi<sup>7</sup>.

Jednym z przejawów tej nadideologii jest trywializowanie poważnych informacji przez zmieszanie ich z informacjami o czysto rozrywkowym charakterze. W przypadku wiadomości telewizyjnych może to polegać na tym, że zaraz po informacji na temat jakiejś katastrofy naturalnej otrzymujemy relację z konkursu jedzenia hamburgerów na czas. Taką tendencję widać

Problemem nie jest tylko to, że zamieszczają one uproszczone wiadomości, ale także to, że publikują rzeczy błahe – niemające większego znaczenia z punktu widzenia interesu publicznego. Zamiast pomagać odbiorcom zrozumieć coraz bardziej złożoną rzeczywistość, tworzą ogłupiający szum informacyjny.



obecnie na niemal każdym portalu internetowym. Poważne wiadomości polityczne są swobodnie mieszane z politycznymi plotkami i informacjami na temat celebrytów. Tak jakby wiedza o – dajmy na to – stanie polskiego szkolnictwa była równie ważne co najnowszy ubiór słynnej piosenkarki.

Media oprócz dostarczania informacji powinny pełnić także funkcję filtrującą. W świecie dzieje się tak dużo rzeczy, że trudno samodzielnie przedzierać się przez setki wiadomości, aby dotrzeć do tych naprawdę istotnych. To zadanie dla dziennikarzy: nie tylko relacjonowanie i analizowanie, ale także wybieranie, które informacje są najwyższej wagi. Mieszanie ze sobą poważnych wydarzeń politycznych z celebryckimi plotkami jest przeciwieństwem tego, co powinny robić media. Zamiast porządkować, tylko potęgują szum informacyjny.

## CO NAM ROBI INTERNET?

64 Postman, tak jak wielu badaczy zainteresowanych sposobami komunikacji – by wymienić choćby Erica Havelocka czy Marshalla McLuhana – uważał, że liczy się nie tylko sama informacja, ale także to, za pomocą jakiego medium ją przekazujemy. „The medium is the Message”, jak głosi słynna fraza McLuhana. Ta sama wiadomość może wywołać zupełnie inny efekt w zależności od tego, czy zostanie przekazana w gazecie, czy w telewizji bądź internecie. Jak pisze Postman:

*Wprowadźcie alfabet do kultury, a zmienicie jej nawyki poznawcze, jej stosunki społeczne, poglądy na wspólnotę, historię i religię. Wprowadźcie prasę drukarską z ruchomą czcionką, a skutek będzie ten sam. Wprowadźcie przekaz obrazów z szybkością światła, a wywołacie rewolucję kulturalną. Bez głosowania w wyborach. Bez polemik. Bez opozycyjnej partyzantki. Oto jest ideologia – czysta, choć może nie bez skazy. Oto ideologia bez słów, których nieobecność czyni ją jeszcze potężniejszą. A żeby się ona mogła utrzymać, potrzebne jest tylko jedno – społeczeństwo, które bezgranicznie wierzy w nieuchronność postępu<sup>8</sup>.*

Mówiliśmy już o tym, że Internet przejął od telewizji nadideologię rozrywki. A czy dodał coś od siebie lub spotęgował pewne cechy medium telewizyjnego? Zdaniem Nicholasa Carra, autora książki *Płytki umysł*, odpowiedź brzmi: tak.

Co konkretnie? Zacznijmy od tego, że Carr odwołuje się do współczesnych badań nad neuroplastycznością mózgu, z których wynika, że:

*Narzędzia, których człowiek używa do wspierania albo poszerzania własnego układu nerwowego – czyli wszystkie technologie, które w historii wywarły wpływ na to, jak znajdujemy, przechowujemy oraz interpretujemy informacje, gdzie kierujemy naszą uwagę i w co angażujemy nasze zmysły, jak pamiętamy i jak zapominamy – kształtują fizyczną strukturę i funkcje mózgu ludzkiego. Wykorzystywanie tych narzędzi wzmacnia jedne obwody neuronalne, a osłabia inne, pogłębia pewne ślady mentalne i sprawia, że inne zanikają?*

Zdaniem Carra Internet jako medium – niezależnie od tego, o jakim portalu lub o jakiej usłudze mówimy – wpływa na nasze umysły na dwa zasadnicze sposoby: utrudnia zapamiętywanie i koncentrację. W konsekwencji sprawia, że mamy większe kłopoty z czytaniem dłuższych i bardziej skomplikowanych tekstów, nie mówiąc już o ich krytycznej analizie.

Dlaczego tak się dzieje? Po prostu Internet zapewnia tak dużą ilość bodźców, że skłania nas do nieustannego przeskakiwania od jednej rzeczy do następnej, kształtując nasz umysł i nasz mózg w sposób, który utrudnia zarówno zapamiętywanie, jak i skupianie się na dłuższych tekstach. Większość z nas rozpoznaje zapewne ten mechanizm na własnym przykładzie: kilka otwartych kart w przeglądarce internetowej jednocześnie, nieustanne przeskakiwanie z jednej strony na inną, rozpoczynanie i niekończenie kolejnych filmików oraz tekstów. Jesteśmy trochę jak dziecko, które wpuszczono do ogromnego sklepu z zabawkami, więc biega ono rozgorączkowane od jednej atrakcji do kolejnej, nie mogąc skupić się dłużej na żadnej z nich.

Co z tego, że w teorii mogę najpierw przeczytać uważnie jakiś tekst w Internecie, a potem poświęcić kilkanaście bądź kilkadziesiąt minut na zweryfikowanie tez,

Internet jako medium – niezależnie od tego, o jakim portalu lub o jakiej usłudze mówimy – wpływa na nasze umysły na dwa zasadnicze sposoby: utrudnia zapamiętywanie i koncentrację. W konsekwencji sprawia, że mamy większe kłopoty z czytaniem dłuższych i bardziej skomplikowanych tekstów, nie mówiąc już o ich krytycznej analizie.

które się w nim znalazły? Co z tego, że czasem wystarczy kliknąć w odnośniki znajdujące się w czytanej treści, które pokierują nas do źródła informacji? To w żaden sposób nie zmienia podstawowego problemu: łatwość w docieraniu do nowych treści, którą zapewnia Internet, sprawia, że wolimy dostarczać sobie kolejnych bodźców, klikając na coraz to nowe, niepowiązane ze sobą strony, zamiast podążać konsekwentnie tropem konkretnego zagadnienia.

Na to wszystko nakłada się jeden z popularniejszych błędów poznawczych, na który wszyscy jesteśmy narażeni. Chodzi o efekt potwierdzenia, czyli preferowanie tych informacji, które pasują do naszych poglądów. Zamiast zastanawiać się

Zamiast zastanawiać się nad tym, czy dana informacja jest wiarygodna, interesujemy się raczej tym, czy wpasowuje się w nasze oczekiwania. Jeśli tak, to zadawaliśmy się nią i nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem. Jeśli nie, to odrzucamy ją i... nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem.

nad tym, czy dana informacja jest wiarygodna, interesujemy się raczej tym, czy wpasowuje się w nasze oczekiwania. Jeśli tak, to zadawaliśmy się nią i nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem. Jeśli nie, to odrzucamy ją i... nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem. Albo informacja nam pasuje, więc ją akceptujemy, albo nam nie pasuje, więc ją odrzucamy. Niezależnie od

tęego, na jaki rodzaj treści trafimy, nie mamy szczególnej motywacji do poddawania jej weryfikacji.

## GAFA

Jest jeszcze co najmniej jeden istotny czynnik systemowy, który nie sprzyja jakości mediów internetowych: środowisko instytucjonalno-prawne. Gdy powstawał Internet, wiele osób postrzegało działające w jego obrębie podmioty jako małe i dynamiczne firmy, które potrzebują państwowej ochrony, aby się rozwijać. Od tego czasu część tych malutkich firm stała się międzynarodowymi gigantami, szczególnie Google, Apple, Facebook i Amazon (nazywa się je umownie GAFA, od pierwszych liter ich nazw), ale – jak pisze Wojciech Orliński – „korzystają z tych samych przywilejów, które 20 lat temu przyznawano garażowym start-upom. A obecna potęga tych firm sprawia, że nieprędko – jeśli w ogóle – doczeka-

my się polityków, którzy odważą się im przeciwstawić<sup>10</sup>.

Te przywileje ułatwiają im kontrolowanie i monopolizowanie rynku. Coraz mniej ludzi korzysta z innych wyszukiwarek internetowych niż Google, wiele osób, zapytanych o nazwę takiej wyszukiwarki, musiałyby zapewne poszukać w... Google'u. Choć więc teoretycznie Internet jest morzem wolności, to w praktyce zdecydowana większość użytkowników korzysta z usług tych samych firm. Nawet jeśli docieramy do treści z jakiś gazet lub portali, to często robimy to za pośrednictwem Facebooka, to znaczy, na linki do tych treści na naszej tablicy facebookowej. Ostatecznie więc stajemy się niewolnikami algorytmów, które podsuwają nam określone treści.

Co więcej, w wielu przypadkach niektóre podmioty internetowe – ze względu na wspomniane przywileje – są poddane mniej rygorystycznym zasadom jeśli chodzi o propagowanie nieprawdziwych czy szkodliwych treści. Mogą się bowiem tłumaczyć, że one tylko udostępniają miejsce, w którym ktoś inny zamieszcza dany materiał – jeśli dostaną zgłoszenie i uznają ten materiał za niewłaściwy, to go skasują. Telewizje czy prasa tradycyjna działają w inny sposób. Jeśli na ich łamach ukaże się coś naruszającego normy prawne czy etyczne, to ponoszą za to odpowiedzialność – nie wystarczy zobowiązanie, że drugi raz nie opublikują bądź nie pokażą tej rzeczy. W konsekwencji takie firmy mają mniejszą motywację, aby dbać o jakość swoich treści – o to, żeby nie wykaczały one poza ustalone normy – ponieważ łatwiej im niż tradycyjnym mediom uniknąć odpowiedzialności.

Gdyby świat był urządzony jak Internet, strach byłoby wyjść z domu. Wchodząc do restauracji, nie mielibyśmy żadnej gwarancji, że nie zostaniemy otruci, a przy wejściu musielibyśmy podpisać zgodę, że gdyby do tego doszło, nie tylko zwalniamy lokal z wszelkiej odpowiedzialności, ale jeszcze zapłacimy za sprzątnięcie zwłok i usunięcie ewentualnych śladów po agonii<sup>11</sup> – podsumowuje obrazowo Orliński.

To nie znaczy, że firmy internetowe, a tym bardziej media, które działają w Internecie, mogą pozwolić sobie na wszystko. Rzecz w tym, że tak skonstruowane środowisko instytucjonalno-prawne nie sprzyja podnoszeniu jakości treści internetowych i media są zmuszone funkcjonować w takiej rzeczywistości – innymi słowy, mają silny bodziec do tego, żeby szukać różnych sposobów na konkurowanie z podmiotami mogącymi sięgać po niedozwolone wcześniej środki, co w konsekwencji prowadzi do dalszego zaniżania poziomu przekazywanych przez media treści.

## PODSUMOWANIE

Warunki hiperkapitalizmu, nadideologia rozrywki, nadmiar bodźców dostarczanych przez Internet, efekt potwierdzenia, środowisko instytucjonalno-prawne nieszczególnie motywujące do dbałości o jakość informacji – to dość, aby wyjaśnić, dlaczego współczesne problemy z mediami mają charakter systemowy i nie wynikają z moralnych decyzji jednostek.

Gdy od czasu do czasu wychodzą na jaw patologie mediów internetowych, np. gdy okazuje się, że znany redaktor zamienił portal w fabrykę klików, to gniew opinii publicznej kieruje się na poszczególne osoby. Oczywiście, zasługują one na potępienie za swoje działania, a także na karę, jeśli przekroczyły normy prawne, np. mobbingowały swoich pracowników. Warto jednak pamiętać, że ci ludzie poruszają się w obrębie określonego środowiska. Jeśli naprawę chcemy rozwiązać największe problemy związane z mediami internetowymi, a przynajmniej zmniejszyć ich skalę, musimy zmierzyć się z ich systemowymi przyczynami. Inaczej skończy się na oburzeniu, z którego niewiele wynika.

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Gołębiewski, Filip A., *Magia uproszczeń w służbie (re)dystrybucji skojarzeń*, „Dyskurs i dialog”, 04.11.2019, <https://dyskursidialog.org/2019/11/04/magia-uproszczen/> (dostęp: 05.02.2020).
- [2] Wykład do zobaczenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=yaqrPszcsc&t=1376s> (dostęp: 05.02.2020).
- [3] Frank, Robert H., Cook, Philip J., *Spółeczeństwo, w którym zwycięzca bierze wszystko*, tłum. T. S. Markiewka, Toruń 2017, s. 250.
- [4] Tamże, s. 254.
- [5] Lamża, Łukasz, *Lek na raka obala teorie Einsteina*, tygodnikpowszechny.pl, 15.08.2015, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/lek-na-raka-ktory-obala-teorie-einsteina-29620> (dostęp: 05.02.2020).
- [6] „*The Telegraph*”: *odkryto białko niszczące każdy rodzaj raka*, wiadomości.onet.pl, 19.04.2015, <https://wiadomosci.onet.pl/nauka/the-telegraph-odkryto-bialko-niszczace-kazdy-rodzaj-raka/1q2we5> (dostęp: 05.02.2020).
- [7] Postman, Neil, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-bussinesu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 130.
- [8] Tamże, s. 222.
- [9] Carr, Nicholas, *Płytki umysł, Jak internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2012, s. 65.
- [10] Orliński, Wojciech, *Internet niszczy demokrację, zabiera miejsca pracy, niesie nienawiść. Czy można to zmienić?*, wyborcza.pl, 15.10.2019, <https://wyborcza.pl/ksiazki/7,154165,25286961,innny-internet-jest-mozliwy.html> (dostęp: 05.02.2020)
- [11] Tamże.



## ONLINE MEDIA - UNFULFILLED PROMISES

### ENGLISH SUMMARY

*The author of the article tries to show why there is a gap between the theoretical possibilities offered by online media and the practical implementation of these possibilities. In theory, online media offer unprecedented opportunities to gain knowledge about the world, in practice they tend to diminish the quality of public debate.*

Key words: media, internet, journalism, social communication, social media, capitalism



**Tomasz S. Markiewka**  
nr ORCID 0000-0003-2580-311X

Filozof, publicysta, tłumacz, pracuje na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, autor między innymi *Języka neoliberalizmu. Filozofia, polityka, media*. Zajmuje się współczesną filozofią polityki i kultury, szczególnie związkami między polityką a kapitalizmem.







**Mateusz Bartoszewicz**

## **WYWIERANIE WPŁYWU NA OPINIĘ PUBLICZNĄ, CZYLI KILKA SŁÓW O EFEKTACH DZIAŁANIA MEDIÓW**

### **STRESZCZENIE**

*Od blisko dwudziestu lat mamy do czynienia z rewolucją internetową i dynamicznym rozwojem różnych rodzajów mediów – zarówno klasycznych, jak i serwisów społecznościowych. W takim kontekście autor postawił następujące pytanie analityczne: jakie są współcześnie podstawowe mechanizmy wpływu mediów na społeczeństwo i opinię publiczną? Opracowanie zawiera przeglądową charakterystykę trzech podstawowych modeli wpływu mediów: agenda setting, framing oraz priming. Rozważania ujęto przede wszystkim w kategoriach medioznawczo-politologicznych.*

Słowa kluczowe: media, opinia publiczna, agenda setting, framing, priming

*Gdyby ode mnie zależało zdecydowanie, czy lepiej mieć rząd  
bez prasy informacyjnej czy prasę bez rządu,  
nie wahałbym się opowiedzieć za drugą ewentualnością!  
Człowiek, który nic nie czyta, jest bardziej oświecony,  
niż człowiek, który nie czyta nic, poza gazetami?*

**Thomas Jefferson, 3. Prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki (1801–1809)**

## WSTĘP

Media pośredniczą w wewnątrz krajowej i międzynarodowej komunikacji społecznej, dostarczają rozrywkę, mogą także pełnić funkcje edukacyjne. Umożliwiają dostęp do bieżących informacji o świecie, pozwalają milionom ludzi na oderwanie od „tu i teraz” i zanurzenie się w świat seriali, świat gier, polityki... Realizując wszystkie te funkcje, media bez wątpienia wywierają zorganizowany wpływ na społeczeństwo i kształtują opinię publiczną. Trzeci prezydent USA – Thomas Jefferson – już na początku XIX wieku określił jeden z podstawowych paradoksów funkcjonowania mediów (wówczas przede wszystkim prasy). Jefferson zwrócił uwagę z jednej strony na kontrolną wobec władzy funkcję mediów informacyjnych, a z drugiej – dostrzegł problemy przeinaczeń, kłamstw lub manipulacji w mediach, a także ryzyko występowania ówczesnych (analogowych) „baniaków informacyjnych”.

74

Ryzyka i mechanizmy działania dostrzeżone przez trzeciego Prezydenta USA dwa wieki temu, dostrzegalne są na wielu poziomach również dzisiaj, jednakże sfera medialna społeczeństw demokratycznych uległa od tamtego czasu znacznym przeobrażeniom. Pojawiły się i rozwinęły: fotografia, kino, radio, telewizja, internet. Podczas II wojny światowej olbrzymią rolę propagandową odegrało kino i radio. Następnie przez okres zimnej wojny, a właściwie aż do końca XX wieku, analogiczna rola przypadła telewizji. Dzisiaj natomiast, od blisko dwudziestu lat mamy do czynienia z postępującą rewolucją internetową i dynamicznym rozwojem serwisów społecznościowych. W tak zarysowanym kontekście autor postawił następujące pytanie: jakie są współcześnie podstawowe mechanizmy wpływu mediów na społeczeństwo i opinię publiczną? W opracowaniu scharakteryzowane zostały trzy podstawowe modele i teorie efektów działania mediów: *agenda setting*, *framing* oraz *priming*. Rozważania ujęto przede wszystkim w kategoriach medioznawczo-politologicznych.

## USTALANIE HIERARCHII TEMATÓW – POWIEDZ, „O CZYM” MAM MYŚLEĆ?

Dlaczego obywatele tak chętnie dyskutują na tematy, które właściwie nie dotyczą ich codziennego funkcjonowania w społeczeństwie, a pojawiają się jedynie w wyreżyserowanych przekazach medialnych – zarówno tych „informacyjnych”, jak i „publicystycznych”? Odpowiedzi na to pytanie można poszukiwać w założeniach teorii ustanawiania agendy (*agenda setting theory*), której pionierami byli dwaj amerykańscy badacze mediów: Maxwell McCombs i Donald L. Shaw. Jej główne założenie jest następujące: media mają władzę ustalania informacyjnego porządku dziennego, swego rodzaju hierarchizacji tematów istotnych w sferze medialnej, które następnie przenikają do sfery publicznej<sup>3</sup>. Zatem to, co określamy mianem debaty publicznej<sup>4</sup>, właściwie przejawia się w nieustannie dyskutowanym, pokaznym zbiorze kwestii lub planów realizacji działań, które po wyselekcjonowaniu i nadaniu odpowiedniej rangi są propagowane przez kanały dystrybucji treści. Zaznaczmy wyraźnie, że mowa o kanałach dystrybucji, które bez względu na poziom demokratyzacji reżimu politycznego zazwyczaj znajdują się w posiadaniu kluczowych grup interesu. W systemach autorytarnych będą to instytucje kontrolowane przez władze państwowe, natomiast w demokracjach – dominujący prywatni właściciele, potentaci lub władze państwowe (przypadek mediów publicznych: np. BBC w Wielkiej Brytanii, TVP w Polsce).

Media mają władzę ustalania informacyjnego porządku dziennego, swego rodzaju hierarchizacji tematów istotnych w sferze medialnej, które następnie przenikają do sfery publicznej

Niegdyś w tradycyjnych mediach prasowych, telewizyjnych i radiowych mieliśmy do czynienia z modelem komunikacji masowej opartej na zasadzie: niewielu nadawców, a setki tysięcy, miliony odbiorców. Pod wieloma względami taka forma działania mediów nadal funkcjonuje (np. w ramach codziennych wydań programów informacyjnych, na łamach gazet, w prasie opinii, debatach przedwyborczych, itd.), jednakże w dobie dynamicznego rozwoju algorytmicznych serwisów społecznościowych model ten ewoluje do postaci: wielu jednoczesnych nadawców a wielu jednoczesnych odbiorców/nadawców. Zmianę potęguje dyna-

miczny rozwój technologiczny, którego przejawem jest hybrydyzacja systemów medialnych. Wiąże się ona – po pierwsze – ze zwiększeniem roli publiczności, ponieważ każdy użytkownik Internetu jednocześnie może być nadawcą i odbiorcą komunikatów, a także publikatorem pierwotnym (np. tworząc i publikując film w ramach portalu YouTube) i wtórnym („podając dalej” czyjś film z jednoczesnym opatrzeniem go komentarzem). Po drugie, ewolucja wynika ze zmian w strukturze funkcjonowania tradycyjnych nadawców, którzy działają równolegle w przestrzeni tradycyjnej jak i Internecie, dywersyfikując swój przekaz. Po trzecie, wiąże się to z rozwojem form komunikacji medialnej łączącej różne kanały komunikacji<sup>5</sup>.

Trudno zatem nie zgodzić się z twierdzeniem Ewy Nowak, iż „stare i nowe media permanentnie ewoluują, adaptują się do nowych sytuacji i wchodzą w interakcje”<sup>6</sup>. W wyniku konwergencji mediów i rozwoju mediów społecznościowych nastąpiło zmniejszenie dystansu interakcyjnego i psychicznego między nadawcami a odbiorcami. W praktyce komunikacyjnej każdy z użytkowników Twittera lub Facebooka może bezpośrednio odpowiedzieć na treść generowaną przez polityka znanego z pierwszych stron gazet. Ba, polityk ów ma możliwość natychmiastowego udzielenia odpowiedzi, którą zobaczą w czasie rzeczywistym tysiące użytkowników serwisu. Krąg osób publicznych z którymi można wejść w interakcje, nie ogranicza się do jednego państwa lub kontynentu. Komentować można również posty polityków i działaczy społecznych działających na co dzień na odległym kontynencie, w zupełnie innych realiach kulturowych.

76

Pewna kwestia pozostaje jednak niezmienna: w infrastrukturze sieciowej – podobnie jak w tradycyjnie działających redakcjach medialnych – występują punkty węzłowe, w których przecina się bardzo wiele relacji komunikacyjnych, powodując ich miejscową kumulację. Ruch na takich stronach i profilach osób publicznych lub instytucji medialnych jest nieporównanie większy, aniżeli na profilach zwykłych osób prywatnych. Stąd też, pomimo dynamicznych zmian w XXI-wiecznym komunikowaniu społecznym, wciąż istotną rolę odgrywa proces selekcji treści oraz hierarchizacji tematów, jakie następnie są komunikowane przez kluczowych, węzłowych użytkowników.

W multimedialnym środowisku przepelnionym hiperłączami, grafikami, filmami, lajkami i komentarzami pełnią oni rolę „*gatekeeper*’ów pierwszego rzędu”. Wszak to publikatorzy korzystający z social media informacje najpierw zbierają, następnie selekcionują, nadają odpowiednie rangi dla tematów, po czym

puszczają w eter... Warto zauważyć, że w serwisach społecznościowych typu Facebook i YouTube pojawia się dodatkowy, pozornie bezosobowy mechanizm „gatekeeper’a drugiego rzędu” – tj. algorytmów filtrowania treści. To jego konfiguracja finalnie wpływa na to, jakie treści wyświetlą się wybranemu użytkownikowi, kiedy się wyświetlą i dlaczego akurat jemu. To jednak zagadnienie na tyle szerokie, że wymagałoby rozwinięcia w odrębnym tekście dotyczącym komunikacji w *social media*, dlatego też zostało tu jedynie zasygnalizowane.

## **RAMY INTERPRETACYJNE – POWIEDZ, „JAK” MAM „O TYM” MYŚLEĆ?**

Możliwość ustalania hierarchii tematów to zaledwie uwertura dla zapośredniczonego przez media wpływu perswazyjnego. Umieszczenie wybranego zagadnienia (np. niedawnej wypowiedzi Władimira Putina o przyczynach II WŚ) na wysokiej pozycji agendy medialnej pozwala wpłynąć na to „o czym” ludzie będą rozmawiali i „co” będzie powszechnie postrzegane jako istotne. Jednakże na poziomie zorganizowanego, zorientowanego na sukces wpływu społecznego, zarówno w kategoriach marketingowych jak i propagandowych, wydaje się to niewystarczające. Kluczowe okazuje się również nadanie wybranym kwestiom odpowiednich atrybutów i konotacji. Służą temu ramy (*frames*), które wskazują „w jaki sposób” i „w jakich kategoriach” interpretacyjnych odbiorcy powinni myśleć o kwestiach pojawiających się w przekazach medialnych.

Ramy w mediach za Toddem Gitlinem można zdefiniować jako „trwałe wzorce poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczenia, za pomocą których twórcy symboli rutynowo organizują dyskurs”<sup>7</sup>. Lapidarnie rzecz ujmując, są to interpretacyjne pakiety informacji, pozwalające z jednej strony nadawać znaczenie przedstawianym kwestiom, a z drugiej – umieścić je w łatwym do odcodowania dla odbiorcy kontekście. Proces uramowienia newsów bywa okreśłany mianem II poziomu teorii agenda setting, w ramach którego,

Warto zauważyć, że w serwisach społecznościowych typu Facebook i YouTube pojawia się dodatkowy, pozornie bezosobowy mechanizm „gatekeeper’a drugiego rzędu” – tj. algorytmów filtrowania treści.

podobnie jak dla poziomu I, przeprowadzana zostaje szczegółowa selekcja. Jednakże tym razem nie dotyczy ona wyboru tematów. Koncentruje się za to na wybraniu dominującej ramy interpretacyjnej, która zostanie wykorzystana do prezentacji newsów<sup>8</sup>.

Jakie ramy są stosowane najczęściej? Użyteczna w tym kontekście wydaje się przeglądowa typologia zaproponowana przez Marka Palczewskiego<sup>9</sup>. Badacz charakteryzuje pięć podstawowych ram interpretacyjnych: „konfliktu”, „ludzkich spraw”, „przypisywania odpowiedzialności”, „wartości moralnych” oraz „ekonomicznych konsekwencji”. W przypadku polityki, a właściwie relacjonowania wydarzeń politycznych w mediach, często występuje rama „konfliktu”. Jej przejawem będzie prezentacja wydarzenia (np. debaty parlamentarzystów w sejmie lub studium telewizyjnym) przez pryzmat sporu, jakiejś głębokiej kontrowersji, niezgody zwądnionych stron. Na ramę „konfliktu” składają się takie elementy, jak akcentowanie: polaryzacji sił, politycznego współzawodnictwa, a także interpretacji polityki jako serii walk, w których zawsze ktoś musi wygrać, a ktoś przegrać. Przykładem zastosowania ramy „konfliktu” będą kaskadowe, zapętlone opowieści medialne zawierające kolaż agresywnych wypowiedzi i jeszcze bardziej agresywnych komentarzy do tychże wypowiedzi autorstwa głównych polityków.

78

Druga z wymienionych, rama „ludzkich spraw”, związana jest z personalizacją przekazu politycznego. Polega na takim konstruowaniu newsów, iż narracja poprowadzona zostaje przez losy konkretnej osoby lub ukazuje jej wpływ na los innych jednostek lub grup. Personalizacja pozwala ukazać ludzką twarz polityka lub ugrupowania politycznego, a także zwraca uwagę na emocje, które towarzyszą prezentowanemu wydarzeniu. Uramowanie tematu poprzez „ludzkie sprawy” pod względem emocji negatywnych miało miejsce np. w ukazaniu dramatów życiowych poszczególnych lokatorów będących ofiarami nielegalnej reprivatyzacji w Warszawie. Z drugiej strony, przekaz emocjonalnie pozytywny bywa wykorzystany przez polityków i ich sztaby w kampaniach wyborczych, choćby w tegorocznej kampanii prezydenckiej. Propagowane narracje często akcentują codzienne elementy życia kandydatów, np. spędzanie czasu z rodziną, posiadanie pozytywnie kojarzonego zwierzęcia, aktywność sportową i kulturalną, itd.

Rama „przypisywania odpowiedzialności” polega na wskazaniu osoby odpowiedzialnej za wystąpienie lub przebieg zazwyczaj negatywnego, dramatycznego wydarzenia, np. katastrofy w ruchu lądowym lub powietrznym. Autor materiału,

który wykorzystuje tę ramę, przeprowadza symboliczną analizę/śledztwo jaka osoba lub instytucja jest odpowiedzialna za spowodowanie lub rozwiązanie danego problemu. Rama „przypisywania odpowiedzialności” często polega na poszukiwaniu, określeniu i naznaczeniu tzw. kozła ofiarnego. Na taką osobę lub instytucję wówczas może spaść skanalizowany gniew opinii publicznej.

Czwartą możliwą ramą interpretacyjną będzie przedstawianie wybranej kwestii przez pryzmat „wartości moralnych”. Jej istota to osadzenie wydarzenia lub tematu w kontekście moralnych lub religijnych powinności jakie obowiązują decydenta politycznego, obywatela lub nawet całe społeczeństwo. Dziennikarz lub publicysta stosujący ramę „wartości moralnych” formułuje uzasadniany normatywnie, klarowny postulat zachowania się w ten, a nie inny sposób, np. głosowania na konkretnego kandydata albo przeciw niemu. Postulat ten

często przedstawiany bywa w formie zero-jedynkowej, na zasadzie dychotomii: albo jesteś za kimś, albo przeciwko komuś – bez możliwości pośrednich. Uzasadnieniem dla podjęcia określonego zachowania lub przyjęcia danego poglądu będzie w tym przypadku wyraźne powiązanie decyzji ze strukturą wartości zawartych odpowiednio

do charakterystyki nadawcy (i odbiorców) na kartach: Starego lub Nowego Testamentu, Koranu, Tory, Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Konstytucji RP, itd.

Ostatnia z analizowanych – rama „ekonomicznych konsekwencji” – odnosi się do gospodarczych, finansowych następstw opisywanych wydarzeń. Częstym punktem wyjścia będą w tym przypadku wartości rynkowe, rachunek zysków i strat, kwestie podatkowe i budżetowe, koszty ekonomiczne, aż po formułę kryzysu ekonomicznego lub cykli koniunkturalnych. Krótko mówiąc, przedstawianie sprawy w kontekście „ekonomicznych konsekwencji” polega na próbie wyjaśnienia analizowanego zjawiska poprzez kategorię interesów gospodarczych, zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym oraz – rzecz jasna – również w skali globalnej.

Ramy w mediach zastosowane w sposób efektywny pozwalają na odpowiednie zdefiniowanie problemu, przedstawienie diagnozy, ukazanie moralnej oceny,

Dziennikarz lub publicysta stosujący ramę „wartości moralnych” formułuje uzasadniany normatywnie, klarowny postulat zachowania się w ten, a nie inny sposób, np. głosowania na konkretnego kandydata albo przeciw niemu.



a także – *last but not least* – zasugerowanie rozwiązania scharakteryzowanego problemu. Skuteczna realizacja uramowienia tematów bazuje na sprawdzonych sposobach wyrazu i mechanizmach wpływu społecznego: poczynając od precyzyjnego doboru słownictwa i umieszczenia zdarzeń w adekwatnym, znajomym dla odbiorcy kontekście, poprzez odpowiedni wybór grafik, zdjęć, podkładu muzycznego, aż po trafną selekcję przykładów<sup>10</sup>. Bez wątplenia obserwacja współczesnego świata medialnego pozwala na ukucie tezy, iż w procesie nadawania ram interpretacyjnych mamy z jednej strony do czynienia z postępującą profesjonalizacją, jak również – niestety – z takimi negatywnymi trendami, jak tabloidyżacja i nachalna komercjalizacja. Jednakże bez wątplenia na efektywność działań informacyjnych, PR-owych, marketingowych lub propagandowych istotny wpływ ma umiejętne wykorzystanie tzw. efektu torowania (*primingeffect*).

### **EFEKT TOROWANIA – CZYLI ODPOWIEDNIO NAKIERUJ PERCEPCJĘ...**

80

Wywieranie wpływu na percepcję człowieka to z punktu widzenia nauk o polityce i komunikowaniu społecznym zagadnienie wielopoziomowe i niezwykle szerokie. Dla potrzeb opracowania zdecydowano się skoncentrować na niewielkim jego wycinku. Mianowicie na warsztat wzięto tzw. efekt torowania. Odnosi się on do sytuacji poznawczej, dla której – z psychologicznego punktu widzenia – „bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później”<sup>11</sup>. Zatem, krótko mówiąc, punktu widzenia skuteczności perswazji kluczowe, okazuje się to, w jakiej kolejności odbiorcy zapoznają się z poszczególnymi argumentami lub tematami. Kwestie pojawiające się wcześniej stanowią metaforyczną „kotwicę interpretacyjną”, tworząc w pamięci „ślady”, przez pryzmat którego przetwarzane są bodźce późniejsze.

Spróbujmy omówić to na konkretnym, jaskrawym przykładzie z mediów drukowanych. Na okładkach tygodników „Newsweek Polska” (Nr 45/2012) i „wSieci” (21/2014) nawiązano do powszechnie rozpoznawalnych polskich aktorów politycznych: Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Atrybuty z którymi powiązano obydwie te postaci przyjmują charakter jednoznacznie negatywny. W przypadku wizerunku Jarosława Kaczyńskiego, oprócz umieszczenia głównego bohatera grafiki na tle szalejących płomieni, pojawiło się wyraźnie dyskredytacyjne

określenie „DZIEŃ ŚWIRA”, a także stwierdzenie, że „Kaczyński podpalił lont”. Z drugiej strony przekaz zawarty na okładce tygodnika „wSieci” ma charakter jednoznacznie negatywny względem Donalda Tuska i osób z nim związanych, które zbiorczo określone zostały dyskredytacyjnym mianem „LUDZI TUSKA”. Zarzucano im długofalowe finansowanie z rzekomej „NIEMIECKIEJ KASY”, a dramatyzmu dopełnia zdjęcie przedstawiające moment, w którym Donald Tusk całuje w rękę Kanclerz Niemiec – Angelę Merkel.



Ryc. 1. Okładka „Newsweek Polska” (Nr 45/2012)

Ryc. 2. Okładka „wSieci” (Nr 21/2014)

Tak więc, jaką funkcję pełni okładka tytułu prasowego? Wszak to właśnie ona jest pierwszym elementem wydania, z którym mniej lub bardziej świadomie zapoznaje się czytelnik. Barwna, kreatywnie skonstruowana, kontrowersyjna okładka z jednej strony przyciąga wzrok potencjalnego nabywcy, ale również, w wyniku operowania sugestywnym przekazem wizualnym (niejednokrotnie cechującym się stereotypizacją) wprowadza w klimat emocjonalny i intelektualny określonego numeru.

W zaprezentowanych przypadkach odbiorca dychotomicznego komunikatu politycznego najprawdopodobniej dobrze już przeczuwa, czego może spodziewać się po treściach zawartych w dalszej części wydania tygodnika. Ba, taki odbiorca już wie, jak w określonym uniwersum symbolicznym „po-

wszechnie postrzega się” określony temat (np. działalność „LUDZI TUSKA”) lub aktora politycznego przedstawionego na okładce (Jarosława Kaczyńskiego, który dla redakcji „Newsweek Polska” jawi się jako nieprzewidywalny, podpalający lont „ŚWIR”).

*Priming* zakłada, iż częstość występowania, ciężar gatunkowy lub inne cechy bodźca (np. kontrowersyjnej grafiki opatrzonej komentarzem) pozwalają na uaktywnienie wcześniej zarejestrowanych, dostępnych pamięciowo znaczeń. Poprzez to pośrednio wywierany jest wpływ na finalną interpretację informacji, zarówno tej względnie przejrzystej, ale także, a może przede wszystkim – informacji niejasnej

Priming zakłada, iż częstość występowania, ciężar gatunkowy lub inne cechy bodźca (np. kontrowersyjnej grafiki opatrzonej komentarzem) pozwalają na uaktywnienie wcześniej zarejestrowanych, dostępnych pamięciowo znaczeń.

i dwuznacznej. Taki właśnie charakter niejednokrotnie przyjmują informacje dotyczące wydarzeń politycznych, dlatego też kluczowa okazuje się władza czynienia niektórych aspektów życia politycznego „bardziej dostępnymi”, a innych – mniej dostępnymi, o ile nie powiedzieć: ignorowanymi<sup>12</sup>.

Reasumując: efekt torowania percepcji za pomocą odpowiednich kotwic interpretacyjnych formułuje zestawy priorytetów w umysłach czytelników i odbiorców, a więc także i późniejszych wyborców.

## PODSUMOWANIE

Media rozumiane na sposób klasyczny (prasa, radio, telewizja), a także media internetowe mogą być analizowane przez pryzmat trzech uzupełniających się wzajemnie teorii wpływu na opinię publiczną. Pierwsza z nich – solidnie udokumentowana teoria *agenda setting* – zakłada, iż nadawcy medialni dysponują możliwością ustalania informacyjnego porządku dziennego w sferze medialnej, hierarchizując pojawiające się tematy, które następnie przenikają do sfery publicznej. W tym sensie debata publiczna to właściwie nieustannie dyskutowany zbiór kwestii, pomysłów lub planów, które po wyselekcjonowaniu i nadaniu odpowiedniej rangi są propagowane przez odpowied-

nie kanały dystrybucji treści, będące pod kontrolą istotnych w systemie grup interesu.

Mechanizm drugi, okreśłany mianem *framingu* (uramowienia), opiera się na sprawdzonych sposobach wyrazu i mechanizmach wpływu społecznego (wywodzących się m.in. z psychologii społecznej i nauk o poznaniu). Niebagatelną rolę w kreowaniu znaczeń i narzucaniu interpretacji dla prezentowanych kwestii ma precyzyjny dobór słownictwa i umieszczenie zdarzeń w adekwatnym, znajomym i możliwym do rozpoznania dla odbiorców kontekście. Baczna obserwacja rzeczywistości medialnej pozwala na ukucie tezy, iż w procesie nadawania ram interpretacyjnych mamy z jednej strony do czynienia z postępującą profesjonalizacją, jak również – niestety – z licznymi procesami negatywnymi, takimi jak tabloidyżacja, nachalna komercjalizacja oraz wzrost znaczenia komunikacji populistycznej i demagogicznej.

Trzeci mechanizm opisany w artykule – tzw. efekt torowania (*primingeffect*) – odnosi się do sytuacji poznawczej, w której z punktu widzenia skuteczności perswazji kluczowe okazuje się to, w jakiej kolejności odbiorcy zapoznają się z poszczególnymi argumentami lub tematami. Kwestie pojawiające się wcześniej stanowią metaforyczną „kotwicę interpretacyjną”, tworząc w pamięci „ślady”, przez pryzmat którego przetwarzane są bodźce późniejsze. Efekt torowania percepcji za pomocą odpowiednich „punktów wyjścia” formułuje zestawy priorytetów w umysłach odbiorców. Następnie, w oparciu o te zestawy priorytetów dopiero dokonywana jest jednostkowa (często zachodząca na poziomie przetwarzania peryferyjnego) afektywna ocena dalszej treści merytorycznej przekazu. Rozumienie mechanizmów torowania percepcji ma zatem olbrzymie znaczenie na etapach przygotowywania, selekcji, tworzenia i wreszcie odpowiedniego publikowania przekazów politycznych, szczególnie podczas kampanii wyborczych.

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] List Tomasza Jeffersona do Edwarda Carringtona, cyt. za: T. Goban-Klas, *Sfera publiczna: medialny wzlot i upadek*, w: *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce 2017, s. 36.
- [2] Ibidem, s. 37.
- [3] D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2010, s. 512-514.
- [4] A. Kampka, *Debata publiczna*, Warszawa 2014, s. 17.
- [5] E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, „*Studia Medioznawcze*” 2016, 3 (66), s. 14.
- [6] Ibidem, s. 14.
- [7] M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, 1 (44), s. 31.
- [8] Ibidem, s. 32.
- [9] Ibidem, s. 34.
- 84 [10] D. McQuail, *op. cit.*, s. 380.
- [11] E. Nowak, *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „*Studia Medioznawcze*” 2012, 2 (49), s. 117.
- [12] Ibidem, s. 118-119.

## INFLUENCING PUBLIC OPINION – A FEW WORDS ABOUT MEDIA EFFECTS

### SUMMARY:

Over the last 20 years we've experienced the internet revolution and dynamic growth of different kinds of media, notably social media. In that contemporary context the author poses a following question: what are the current basic mechanisms of media impact on public opinion? The paper focuses on three key models and theories of media effects: agenda setting, framing and priming. The analyses are situated in the context of political science and social communication.

Keywords: media, public opinion, agenda setting, framing, priming

**Mateusz Bartoszewicz**

[mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl](mailto:mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl)

**nr ORCID 0000-0002-4988-9934**



Doktorant Nauk o Polityce na Uniwersytecie Wrocławskim. Przewodniczący Rady Doktorantów UWr. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na UWr. Przygotowuje pracę doktorską pt. *Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii - analiza porównawcza*. Zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, psychologia społeczna, walka informacyjna, retoryka, erystyka.



SMART  
-  
SENIOR   
MĄDRY  
AKTYWNY  
ROZTROPNY  
I TWÓRCZY





**Anna Kalinowska**

## **USER SENIOR: PRAKTYKI (POST)MEDIALNE SENIORÓW W KONTEKŚCIE DOŚWIADCZENIA ZWROTU CYFROWEGO/(DIGITALNEGO)**

*Proponowany tekst jest próbą uchwycenia narracji pojmowania przez współczesnych seniorów przemian technologicznych, jakie towarzyszą cyfryzacji i usieciowieniu życia codziennego. Cytowany materiał pochodzi z autorskiego projektu badawczego realizowanego na potrzeby pracy doktorskiej dotyczącej praktyk medialnych w kontekście pojęcia wytwarzania „siebie” i cyfrowej kontroli jednostki. Badania poruszyły jednak o wiele większe spectrum zagadnień, pojawiających się w zestawieniu refleksji nad narzędziami analogowymi i ich cyfrowymi odpowiednikami. Obszary analizy – w tym analizy dyskursu medialnego – odkrywają samoocenę seniorów na temat własnych kompetencji medialnych. Rozwój wiedzy nad tym zagadnieniem może w przyszłości pomóc w edukacji medialnej czy też zmniejszeniu dystansu w tzw. generation gap nie tylko w kontekście korzystania z technologii.*

Słowa kluczowe: użytkownik senior, kompetencje cyfrowe, praktyki medialne, narzędzia analogowe i cyfrowe, usieciowienie

Przełom XX i XXI wieku w perspektywie społeczno-kulturowej można już śmiało określić epoką permanentnej zmiany i zwrotów cywilizacyjnych. Każdego dnia badania i eksperymenty nad rozwojem technologii czynią różnice względem dnia poprzedniego. Staramy się działać szybciej, efektywniej, jednocześnie



w kilku zadaniach bądź rolach społecznych, personalizując swoje urządzenia i ich zastosowanie. Pielęgujemy cyfrowe ego w wyścigu o okazanie się najbardziej oryginalnymi i opiniotwórczymi, posiadającymi wpływ na wybory innych<sup>1</sup>. Ale chwila, moment! Czy nie przyszło nam zarazem żyć w czasach starzejących się społeczeństw? Czy w pogoni za kolejnymi osiągnięciami wielu z nas nie rezygnuje z „tradycyjnego” modelu rodziny a tym samym – posiadania dzieci? Komu chcemy przekazywać wiedzę i doświadczenie?

Osoby dojrzałe – powszechnie określane jako seniorzy – zazwyczaj wiodą życie na marginesie skokowych czy (r)ewolucyjnych przemian cywilizacyjnych. Język, jakim zaczęliśmy posługiwać się kulturowo, nawiązujący do anglojęzycznych określeń technologicznych, to często obszar bieżącego przystosowania semantycznego, opartego o przynajmniej podstawową wiedzę budowy i działania

Ci, którzy obsługi urządzeń i logiki sieci musieli się nauczyć będąc już dorosłymi, nie zaś poprzez intuicyjne wzrastanie z technologią, podlegają (samo)wykluczeniu, rezygnując z podjęcia jakiegokolwiek rywalizacji w tym obszarze.

technologii. Dlatego ci, którzy obsługi urządzeń i logiki sieci musieli się nauczyć będąc już dorosłymi, nie zaś poprzez intuicyjne wzrastanie z technologią, podlegają (samo)wykluczeniu, rezygnując z podjęcia jakiegokolwiek rywalizacji w tym obszarze.

Takimi osobami (zaklasyfikowanymi również na podstawie zjawiska ujawnionego podczas badania jakościowego) w moich autorskich badaniach o praktykach medialnych (czyli społeczno-kulturowych) okazały się osoby od 48 do 66 roku życia.

## „ARCHEOLOGIA” WŁASNYCH DZIAŁAŃ

Aby mówić o roli użytkowników i ich pozycjonowaniu samych siebie w strukturze społecznej w kontekście działań cyfrowych, warto wyprowadzić definicję czymże te praktyki cyfrowe są w otaczającej nas rzeczywistości. Ponieważ ucyfrowienie życia codziennego w praktycznych wymiarach łączy się z nośnikami treści medialnych – chociażby komputerem czy telefonem komórkowym – to korzenie upatrywać będziemy w tzw. praktykach medialnych, określonych przez Nicka Couldry’ego jako działania z wykorzystaniem mediów lub bez nich we

wszystkich możliwych sytuacjach i kontekstach<sup>2</sup>. Rzecz w tym, aby wskazać przypadki korzystania, ale też unikania. Tekst Couldry’ego proponujący tę koncepcję pochodzi z początku lat millenijnych i bierze pod uwagę media nadawczo-odbiorcze przed zwrotem cyfrowym<sup>3</sup>. Podczas realizacji moich badań interesowało mnie właśnie to, w jaki sposób osoby, które edukowały się, wchodziły na rynek pracy i rozwijały swoje role społeczne przed wszechobecną digitalizacją, postrzegają siebie i zaistniałe zmiany w działaniu. Czyniąc wątek podobieństw i różnic między rzeczywistością analogową i cyfrową jednym z zainteresowań badawczych, możliwe stało się refleksyjne otwarcie respondentów.

Przechodząc do rozpoznania praktyk analogowych, już na poziomie orientacyjnej próby ilościowej okazało się, że ponad 72% ankietowanych nadal używa papierowych form organizacji informacji, a 66% z nich decyduje się na formę klasycznego notesu, pomimo dostępności darmowych aplikacji zarządzania zadaniami etc. Następnie na pytanie dotyczące praktyki i formy prowadzenia pamiętnika lub dziennika ponad 82% zadeklarowało formę tradycyjną – papierową, mając do wyboru np. bloga czy video. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 145 osób w 2017 roku, dlatego już na tym etapie jego wyniki wymagały zbadania dalszych motywacji.

91

Do próby badawczej pogłębionego badania jakościowego zostało zakwalifikowanych 8 osób, określonych we wprowadzeniu jako użytkownicy-seniorzy. Bezwzględny warunkiem klasyfikującym było codzienne korzystanie z dostępu do internetu, a co za tym idzie – praktyki cyfrowe i sieciowe.

Tak wyraźna obecność działań wokół tradycyjnego zapisu lub poszukiwania informacji na nośnikach papierowych sprawiła, że wyodrębniłam kategorię praktyk „papierocentrycznych”.

*Jestem starej daty, uwielbiam kalendarze i mam wszędzie porozwieszane kalendarze – to raz. Druga sprawa, mam jeden kalendarz w domu, w którym notuję wszystko i potem sprawdzam każdego dnia, co mam ewentualnie do załatwienia. I mam jeszcze jeden kalendarz, który noszę ze sobą, więc jestem kalendarzowy na 100% (Mężczyzna, Warszawa, 60+).*

Definiowanie siebie jako starego poprzez pryzmat używanej „technologii” zapisu, a więc kalendarza, nie tylko deprecjonuje potencjalne możliwości rozwoju

cyfrowego, ale także staje się swego rodzaju usprawiedliwieniem. Istotnym aspektem „papierocentryzmu” okazuje się także fragmentaryczność:

*Fiszki, czyli karteczki, które wkładam do zeszytu, ale zapisuję też w innym miejscu, bo na przykład jestem w innym pokoju albo gdzieś na ulicy i coś ciekawego chciałabym zapisać, to piszę na skrawkach czegośkolwiek, co ma wolną przestrzeń i potem sobie wkładam do zeszytu i już nie przepisuję (Kobieta, Poznań, 60+).*

Preferowane sposoby organizacji „czegoś ważnego” lub form zapisu tegoż do złudzenia przypominają mechanizmy pamięci fragmentarycznej<sup>4</sup>. Czy więc to konkretna osoba (bez weryfikowania metryki), dalej zwana użytkownikiem, kształtuje swoje przyzwyczajenia i praktyki, czy raczej wynikają one z biologicznych funkcji i właściwości mózgu?

Znamienne bywa także traktowanie swoich losów w kategoriach dalszego rzędu. Osoby dojrzałe wykazują się praktykami lub ujawniają głównie te związane z troską o innych członków rodziny lub próbą rekonstrukcji genealogii, pomijając własną biografę:

92

*W dzieciństwie dostałam na urodziny czy imieniny taki piękny zeszyt i on był trochę z materiału, co było wtedy niespotykane i jeszcze miał zapinkę taką małą. No to wtedy prowadziłam pamiętnik. No bo dostałam to prowadziłam. Ja chyba nie miałam chyba nigdy takich ciągotek do opisywania swojego życia, nawet dla siebie (...). Ja chyba wolę czytać o czyimś życiu (Kobieta, Wrocław, 40-50).*

Z jednej strony możemy zarzucić tu nadmierną ciekawość bądź brak dystansu do oceny własnych działań, z drugiej jednak wybrzmiewa stawianie siebie w pozycji bohatera dalszego planu, nieciekawego i niewartego poznania. Ta strategia społecznej auto-alienacji<sup>5</sup> w kontekście intymnym – wszak pamiętnik jest przedmiotem wiedzy poufnej – zdradza pewne tendencje w samoocenie do których będę jeszcze wracać.

Natomiast sytuacja i styl narracji respondentów użytkowników-seniorów ulega modyfikacji, jeśli przywołane zostaną ich wspomnienia związane z pisemną interakcją z drugą osobą, czyli korespondencją. Wiadomo tutaj, że:

*Korespondowałam, jak najbardziej, bo już nie mówiąc o latach szkolnych, gdzie był tak zwany wymóg korespondowania z kolegami z bratniego kraju, ówczesny Związek Radziecki. Bardzo żałuję, że przy tych różnych przeprowadzkach, przy tych różnych zmianach tej korespondencji nie zachowałam... Była taka, właściwie może nie mania, ale to było takie na owe czasy, zbieranie widokówek na przykład. Bo to była zresztą korespondencja. Pisało się listy, pisało się widokówki. Teraz to się już, niestety, zmieniło (Kobieta, Warszawa, 66).*

I choć nie da się ukryć tęsknoty za zmianami, jakie, niemal na samym początku przyniosła cyfryzacja pod postacią korespondencji e-mail, to właśnie materialny wymiar<sup>6</sup> kontaktu międzyludzkiego i możliwość dotknięcia go za pośrednictwem papieru niesie pozytywne i rzewne konotacje.

## **PRAKTYKI CYFROWE I WYTWARZANIE „SIEBIE”**

Kilkakrotnie odwoływałam się już do pojmowania respondentów w kategoriach użytkownika-seniora. Ale kim jest współczesny użytkownik i czy podlega jednoznacznej charakterystyce? O ile klasyczne technologiczne teorie użytkownika<sup>7</sup> wskazują, że jest to osoba potrafiąca w celowy sposób posłużyć się danym narzędziem i wykorzystać jego potencjał produkcyjny, o tyle moja adaptacja użytkownika, uzasadniona także kontekstem społeczno-kulturowym, postrzega użytkownika jako osobę posiadającą umiejętności celowej obsługi narzędzi cyfrowych oraz budującą kompetencje i kapitał kulturowy poprzez regularną obecność on-line. Na tej podstawie analizowane były działania respondentów, mogące zostać zaklasyfikowane jako praktyki cyfrowe, a także systemy działania, budujące ich strategię kulturowe<sup>8</sup> w stosowaniu danych praktyk. Jedni praktykują strategię unikania, tłumacząc przy tym, że:

*Aplikacje może wielkim dyrektorom ogromnych korporacji są potrzebne, bo normalny człowiek, który nie jest obciążony jakąś korporacją albo wielką firmą, to powinien raczej wiedzieć, że korzystanie z własnej ręki jest korzystne. Własna ręka prowadzi prosto do mózgu (Kobieta, Kraków, 60+).*



Inni natomiast stawiają na rytuały:

*Rano odpalam komputer najpierw. Znaczący piję kawę, odpalam komputer i oglądam..i czytam jakieś tam gazety w Internecie. I oglądam pocztę oczywiście swoją. I dochodzę do niego ze 2-3 razy dziennie. To znaczy ja działam na takiej zasadzie w miarę spontanicznej, że jak mi przychodzi coś do głowy, jakieś sformułowanie, którego nie rozumiem czy coś takiego, to natychmiast wchodzę do Internetu. Także korzystam z tego tyle razy, ile zachodzi tego typu potrzeba. Intuicyjnie i jakoś... wygodnie (Mężczyzna, Warszawa, 60+).*

Odczytywanie własnych kompetencji drogą oswojenia (bądź też nie) urządzeń technologicznych to kolejna cecha charakteryzująca użytkownika-seniora.

Odczytywanie własnych kompetencji drogą oswojenia urządzeń technologicznych to kolejna cecha charakteryzująca użytkownika-seniora. Im bardziej naturalnie komputer czy urządzenie pochodne występuje w życiu respondenta na co dzień, tym większe zaufanie do jego funkcjonalności.

Im bardziej naturalnie komputer czy urządzenie pochodne występuje w życiu respondenta na co dzień, tym większe zaufanie do jego funkcjonalności oraz własnych możliwości towarzyszy użytkownikowi-seniorowi. Należy pamiętać, że w jego przypadku poznawaniu technologii nie towarzyszy biegłość intuicyjna, jak w przypadku dzieci. Dorosłym,

a tym bardziej dojrzałym – pod względem wieku – użytkownikom, nabyte do tej pory doświadczenie i świadomość przysparzają poczucia ograniczeń, a co za tym idzie – wstydu z powodu braku kompetencji poznawczych wobec narzędzi technologicznych, które dziś już śmiało możemy nazywać tymi codziennego użytku. Pomimo niepewności, ciekawość, chęć obecności online, a także bycia na bieżąco (up-to-date) z otaczającą rzeczywistością, sprawiają, że seniorzy powszechnie uczestniczą w usieciowionej sferze społecznościowej:

*Po prostu Facebook to jest jak gdyby kanał do współczesności. Po prostu jestem na bieżąco – oprócz radia i gazety cotygodniowo kupowanej (bo tylko w niedzielę czytam). No to tylko na bieżąco ze światem, powiedzmy wybiórczo, w jakimś tam*

*zakresie. I w zasadzie codziennie muszę zajrzeć, uzależniając się od tego trochę (Kobieta, Poznań, 60+).*

Co więcej, zauważają nieciągłą i fragmentaryczną estetykę tego medium, a także potrafią ocenić postawy, jakie korzystanie z sieci może powodować, w tym przypadku – uzależnienie. Użytkownik-senior nie jest więc statystą oczekującym na prefiguratywną adaptację, ale sam(a) podchodzi do własnych praktyk bieżących w sposób refleksyjny.

W niniejszym artykule, zamiast analizy dyskursu medialnego, proponuję analizę dyskursu użytkownika-seniora w social mediach. Aby tego dokonać, należy wziąć pod uwagę daleko idące zapośredniczenie relacji międzyludzkich w kontekście społecznym, jaki kształtuje rozwój technologiczny. Respondenci omawianego badania dorastali w codzienności bezpośredniego i zmaterializowanego kontaktu. Relację można było budować i utrzymywać – jeżeli nie poprzez osobiste spotkania – za pośrednictwem korespondencji, czyli „namacalnego” obiektu. W rozmowie telefonicznej teże obiektywizacji podlegał charakterystyczny głos rozmówcy.

„Wirtualizacja” relacyjności<sup>9</sup>, czyli jej ucyfrowienie i usieciowienie, zaburzyły punkt odniesienia. Seniorzy często mają problemy z wyprowadzeniem definicji technologicznych mechanizmów, a tym bardziej – tych niewidocznych i nienamacalnych. Dlatego też konwencja i umowność relacji

on-line jest dla nich zagadkowa bądź kłopotliwa. Dychotomia między tym, co realne w świecie rzeczywistym a tym, co realne w świecie cyfrowym, prowadzi niekiedy do komicznych zwrotów akcji, jak wspomina jeden z respondentów:

*Czy mi się zdarzyło, że żałowałem czegoś? To są takie historie, że jak człowiek poróżni się z kimś, to mam taką chwilę, taką chwilę zawahania, bo nie wiem, czy mam dalej lajkować jego posty czy nie. No tak miałem niedawno z taką jedną znajomą, z którą byłem szalenie zaprzyjaźniony i się ścieliśmy w jakiś głupi sposób, ale szczerze powiedziałem – nie znoszę takich sytuacji z ludźmi, w związku z tym*

Użytkownik-senior nie posiada narzędzi mentalnych dzięki którym może się kreować w dowolny sposób. Uczył się tworzyć relacje w czasach, kiedy możliwości komunikacji między ludźmi były ograniczone.



*po jakimś czasie się odezwałem, powiedziałem: „Słuchaj, nie będziemy się wygłupiać, znamy się 25 lat, to jest po prostu śmieszne, co my wyprawiamy. Nie wypada. Więc ja zabieram swoje zabawki, idę do swojej piaskownicy, a jak ty chcesz, to proszę bardzo – jesteś mile widziana na mojej ścianie”. I żeśmy się dogadali i to nie trwało długo. Ale zdarza mi się czasem, że jak mam jakieś animozje, to staram się też w taki sposób dać do zrozumienia. Dystansuję się z tymi lajkami wtedy (Mężczyzna Warszawa, 60+).*

Bywają jednak i pozytywne aspekty życia w social mediach, jakie zauważa ta sama osoba:

*Jestem królem lajków! Nawet niedawno znajoma przestała mi bukieta róż, że 20 i powiedziała „Leszku, to za wszystkie lajki!”. Więc naprawdę ja lajkuję bardzo dużo rzeczy, bo nie ukrywam, że to wypływa z tego, że krąg moich znajomych na Facebook’u jest dosyć ograniczony, jest w tym sensie dosyć ścisły – takich zaprzyjaźnionych osób. Więc trudno nie lajkować, bo gdybym z nimi rozmawiał, to bym lajkował tak samo.*

Oczywiście możemy teraz pokusić się o pedagogizujący ton o iluzoryczności rzeczywistości on-line i wprowadzeniu jej w obszar edukacji medialnej seniorów<sup>10</sup>. Ja dostrzegam tu jednak inny aspekt. Użytkownik-senior w swoich praktykach off-line i on-line dąży do spójności, a nawet więcej – do szczerości. Jeśli z kimś się poróżni, to nie lajkuje mu już czego popadnie i stara się zaznaczyć swoje niezadowolenie w jednej i drugiej sferze. Tak samo, jeśli w grę wchodzi pozytywna emocja. Użytkownik-senior nie posiada narzędzi mentalnych dzięki którym może się kreować w dowolny sposób. Uczył się tworzyć relacje w czasach, kiedy możliwości komunikacji między ludźmi były ograniczone, dlatego też wytwarzanie kilku własnych tożsamości (które często mijają się ze stanem faktycznym) jest dla użytkownika-seniora pozbawione pragmatycznego sensu. Wypowiadający się w tej części wywiadu Pan Leszek dbał o to, aby intensywność i wydźwięk jego relacji był jednakowy, zarówno pod względem analogowym, jak i cyfrowym. I choć niekiedy odnalezienie się na drodze tych zacierających się granic przysparzało kłopotów, transparentność i poczucie rzeczywistości tego, co on-line, były warte dodatkowych wysiłków.

## PERSPEKTYWA SENTYMENTU

Użytkownicy-seniorzy opisywanego badania to jedno z ostatnich pokoleń, które dysponuje faktycznym porównaniem „kiedyś analogowo, dziś cyfrowo”. Oczywiście jest to narracja zazwyczaj wartościująca, narracja lepszego postrzegania tego, co znajome; jednak warto zwrócić uwagę na argumentację tych osób. Perspektywa sentymentu jest nacechowana subiektywnie, ale też staje się pretekstem do rewizji hurraoptymizmu, z jakim podchodzimy do coraz to nowych technologicznych gadżetów. Tym bardziej w doganiającej nas potrzebie zero waste, która przestaje być kolejną modną etykietą, a być może jedynym realnym ratunkiem dla dalszych warunków życia.

Choć za pośrednictwem Internetu zyskaliśmy niekończącą się przestrzeń publiczną do wymiany treści, zapośredniczenia danych i – o czym świadczył kolejny (cyfrowy) zwrot wizualny – obrazów, paradoksalnie w oczach użytkowników-seniorów rzeczywistość wygląda inaczej: „Myślę, że fotografii jest już znacznie mniej niż kiedyś. Znacznie mniej, ja takie wrażenie odnoszę. Ja myślę, że to wynika też, jakby chodzi, w sumie ten czas w jakim przyszło nam żyć. Są osoby starsze, które mniej korzystają z Internetu, mniej korzystają z Facebooka (...) (Kobieta, Wrocław, 60+). Nie chodzi tu o faktyczną produkcję, ale o możliwość dostępu do niej. Wizualność rozwinęła zawrotną popularność w przestrzeni już niedostępnej dla przeciętnego seniora – chociażby ilu seniorów kojarzymy z profili na Instagramie? Użytkownik-senior, który opanował proces publikowania obrazów na Facebooku, nie potrzebuje kolejnego alter ego, tylko w ciut innym wydaniu. Zanim więc zaczniemy wprowadzać kategorię uwstecznienia czy niedostosowania, pomyślmy o podmiotowych potrzebach użytkownika, w tym seniorów.

Warto zauważyć wartość pracy i czasu podkreślaną przez użytkowników-seniorów względem praktyk analogowych. I tak w przypadku korespondencji odnajdujemy:

O ile usieciwienie stworzyło wrażenie podwójnej rzeczywistości czy też opozycji realne-wirtualne, o tyle kreacyjne wytwarzanie siebie i nieograniczona dowolność stawiają wymagania pokrewieństwa kodów kulturowych, budując coraz ostrzejsze granice międzygeneracyjnego wykluczenia.

*To są listy pisane ręcznie na sześć stron papieru kancelaryjnego. To nie są tam pozdrowienia z nad morza. Mój nauczyciel z okresu dzieciństwa, jak ja już byłam na etapie po maturze, on wyjechał z Krakowa do swojej rodziny daleko stąd i mogliśmy tylko korespondować. Człowiek był starszy ode mnie sześćdziesiąt lat. Z końcem XIX wieku się urodził (Kobieta, Kraków, 60+).*

Dla respondentki znajomość z tymże nauczycielem była wyróżnieniem, obcowaniem ze śladem historii, nie zaś powodem do zakłopotania, jak dziś często postrzegane są próby kontaktu przez osoby starsze. Natomiast ich korespondencja nie ograniczała się do wymiany uprzejmości, ale konkretnej objętości opisów, przemyśleń, narracji, co stanowi opozycję do możliwości dzisiejszego urywkowego i powierzchniowego budowania relacji za pomocą komunikatorów<sup>11</sup>. Nie sposób jednak zaprzeczyć rewolucji, jaka zaszła w obszarze dynamiki komunikacji i zmiany pojmowania kategorii czasu:

*Na pewno jest błyskawiczne tempo przekazywania informacji. Wręcz lotem błysku się to odbywa. Kiedyś list szedł tydzień, załóżmy, trzy dni, tydzień, dwa tygodnie. Kto by czekał dzisiaj dwa tygodnie czy tydzień na informację? (Kobieta, Poznań, 60+).*

98

Powróćmy jeszcze na moment do roli multimediiów w życiu codziennym użytkowników-seniorów. Współcześni użytkownicy, opanowani logiką streamingu (najczęściej – życia prywatnego za sprawą Stories<sup>12</sup> prezentują postawy, których seniorzy nie mają szans zrozumieć:

*Może tak – nie było to jakimś moim priorytetem, żeby to robić, żeby zapisywać. Może to błąd, bo to takie byłoby, teraz tym bardziej, na czasie. Wszystko się właściwie teraz kręci. Kiedyś nie było takiego trendu, właściwie bym powiedziała, żeby kręcić. Zdjęcia tak, zdjęcia to tak. Zdjęć to mamy, zdjęć to rzeczywiście bardzo dużo. Cała szafka albumów, poczawszy od... Ojciec mój, tato bardzo dużo robił zdjęć, wtedy jeszcze biało-czarnych, śmiesznymi aparatami, które były wtedy... (Kobieta, Warszawa, 60+).*

Efemeryczna forma *stories* przeczy chęci zmaterializowania wspomnień i pamięci. A to wydaje się być największą wartością sentymentu dla osób starszych.

## KIM JEST UŻYTKOWNIK-SENIOR?

Ze społeczno-kulturowego punktu widzenia, użytkownik-senior, ze względu na swoje doświadczenia przed-cyfryzacyjne, staje się o wiele bardziej uwrażliwiony na obecność w sieci i jej wymiar relacyjny niż osoby wychowujące się w asyście Internetu i narzędzi technologicznych. O ile usieciwienie stworzyło wrażenie podwójnej rzeczywistości czy też opozycji realne-wirtualne (która już dawno została zniesiona), o tyle kreacyjne wytworzenie siebie i nieograniczona dowolność stawiają wymagania pokrewieństwa kodów kulturowych, budując – o ironio – coraz ostrzejsze granice międzygeneracyjnego wykluczenia.

Przytoczone w tym artykule przykłady nie traktują o użytkownikach-seniorach jako tych nieporadnych i niewydukowanych. Owszem, nie rozumieją oni i nie odczytują estetyki technologicznej komunikacji w sposób z góry założony bądź narzucony przez korzystającą większość w młodszym wieku, lecz ich refleksyjna perspektywa i owo „zderzenie światów” – analogowego kiedyś i cyfrowego dziś – niesie za sobą pożyteczną lekcję. Otóż użytkownik-senior to ten, który nie używa filtrów i wielokrotnych tożsamości do tworzenia różnych wizerunków siebie. Zawstydzą chęcią autentyczności swojego przekazu, a wynikające z jego działań niezręczności podkreślają potrzebę spójnej narracji między rzeczywistością materialną a cyfrową. Brak tejże spójności i ciągłości relacji, na który panuje ogólne przyzwolenie, nie godzi się z zasadami komunikacji, jakie budowano niegdyś. I choć seniorzy odczuwają pozycję wycofania (może właśnie głównie poprzez niezrozumienie konwencji współczesnej komunikacji), to wcale nie stronią od korzystania z technologii – są jej ciekawi, ale na bezpiecznym, oswojonym już terenie – np. jednego portalu społecznościowego, a nie kilku naraz.

Ograniczone możliwości percepcji ruchowej i znajomości dostępu do konkretnych treści wpływają na samozaniżanie własnych kompetencji wśród użytkowników-seniorów. Nie chcąc podejmować ryzyka, z obawy przed zepsuciem narzędzia technologicznego lub zostania uznanym za osobę niekompetentną, seniorzy wolą korzystać z doskonale opanowanych funkcji i sprzętów, nie pałając zazwyczaj entuzjazmem do nowych wersji oprogramowania czy gadżetów. Strategia ostrożnego użytkownika to jedna z wiodących praktyk hamujących rozwój edukacji medialnej wśród użytkowników-seniorów.

Rozważając perspektywy dla senioralnej edukacji medialnej, warto pamiętać o czynnikach cyfrowego wykluczenia, których korzenie tkwią w zupełnie analogowych, odwiecznych przyczynach społecznych, a nie potędze (nowych) technologii.



Użytkowników-seniorów powinniśmy zachęcać do eksperymentowania, prób realizacji własnych pomysłów, znaczenia analogowych prototypów. Może zatem rozwój metod *design thinking* wśród seniorów okazałby się w przyszłości drogą oswojenia technologii?

**BIBLIOGRAFIA:**

- [1] Batorski, D. (2015). *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*. *Contemporary Economics*, 9(4), 373–395. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.192>.
- [2] Couldry, N. (2010). *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, tłum. A. Strzeмиńska. „Kultura Popularna”, (1).
- [3] Halawa, M. (2013). *Facebook – Platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo”.
- [4] Kalinowska, A. (2016). *(Re)transmisja wartości. Społeczno-kulturowe przesunięcie w pojmowaniu generacyjnej roli nowych technologii*, [w:] D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*. Kraków: Libron, s.113-130.
- [5] Krajewski, M. (2013). *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*. „Kultura i Społeczeństwo”, Vol. 57, pp. 29–67. <https://doi.org/10.2478/kultura-2013-0003>.

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Patterson, K., & Grenny, J. (2007). *Influencer: The power to change anything*. Tata McGraw-Hill Education.
- [2] Couldry, N. (2010). *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, tłum. A. Strzeмиńska, „Kultura Popularna”, (1).
- [3] Celiński, P. (2013). Renesansowe korzenie cyfrowego zwrotu. A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce, Internet/ Nowe media/Kultura*, 2, 13-36.
- [4] Jagodzińska, M. (2008). *Psychologia pamięci: badania, teorie, zastosowania*. Helion.
- [5] Batorski, Dominik, et al. „Między alienacją a adaptacją: Polacy w wieku 50+ wobec internetu (2010).
- [6] Górnik-Durose, M. (2007). *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę*. „Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo”, 4(3), 211-226.
- [7] Szmigielska, B., Wolski, K., & Jaszczak, A. (2012). *Modele wyjaśniające zachowania użytkowników Internetu*. *E-mentor*, 3(45), 2012.
- 102 [8] Staszczak Z., *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa-Poznań 1987, s. 14-16
- [9] Sobocińska, M. (2012). *Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego*. „Nauki o Zarządzaniu”, (11), 24-34.
- [10] Woźniak-Chojnacka, P. (2015). *Edukacja medialna seniorów w kontekście rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego*. „Dyskursy Młodych Andragogów”, (16), 175-185.
- [11] Jankowska, A. (2007). *Autokreacja w statusach komunikatorów sieciowych*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica”, (44), 51-60.
- [12] Kusyanti, A., Catherina, H. P. A., & Sari, Y. A. L. (2019). *Empirical Study of #instastory*. „Procedia Computer Science”, 161, 756-764.

## USER SENIOR: (POST) MEDIA PRACTICES IN DIGITAL (RE)TURN CONTEXT

### ENGLISH SUMMARY

*The proposal of article is an attempt to understand the narrative how modern elders understanding this technological changes, which are related to digitization and networking of daily life.*

*A quoted material comes from the author's research project implemented for the needs of the my doctoral thesis concerning the media practices in the context of net „I” production and digital control. However, the research touched a much wider range of issues that arise in the combination of reflection on the analog tools and their digital equivalents. The areas of analysis – including media discourse analysis – open self-esteem of older people about their own media competences. The development of knowledge on this issue in the future may help in the media education or decrease the distance in the so-called generation gap not only in the context of technology use.*

Key words: user senior, digital competences, media practices, analog and digital tools

**Anna Kalinowska**

Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS

nr ORCID 0000-0003-1036-2702



Kulturoznawca, badaczka społeczno-kulturowa, finansująca doktorantka Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich Uniwersytetu SWPS w Warszawie. Należy do Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. Wspiera proces produkcji konferencji Tech/Spo oraz Kongresu Edukacji Medialnej. Posiada 10-letnie doświadczenie badawcze w obszarach polityk kulturalnych i kultury cyfrowej, również w projektowaniu autorskich badań naukowych. Zajmuje się zagadnieniami związanymi z socjologią sieci, tożsamością użytkownika, rozwija adaptację koncepcji technologii siebie w epoce cyfrowej. Publikowała m.in.: w „Kulturze Popularnej” oraz „Państwie i Społeczeństwie”. Współtworzy kolektyw popularno-naukowy bitech.





**Wiktor Nowak**

## **FAKE NEWS W CZASACH ZARAŻY**

### **STRESZCZENIE**

*Artykuł podejmuje temat fałszywych informacji związanych ze światową pandemią koronawirusa. Autor przeprowadza przegląd najpopularniejszych światowych fake newsów i pokazuje metody stosowane przez International Fact-Checking Network do walki z nimi. Dokonuje również podziału najczęściej rozpowszechnianych fake newsów obecnych w Polsce i stara się odpowiedzieć na pytania, po co i dlaczego są tworzone. Przekazuje również najskuteczniejsze metody walki z nimi.*

Słowa kluczowe: koronawirus, fake news, fact-checking, fałszywe informacje, social media, oszustwa, media,

Na przestrzeni lat możemy zaobserwować krótkotrwałe wzmożenia osób lub podmiotów, które za wszelką cenę chcą nas oszukać. Łączą się one najczęściej z wyjątkowymi wydarzeniami, których jako społeczeństwo doświadczamy. Im częściej będziemy wyszukiwać dany temat, tworzyć hashtagi na Twitterze czy udostępnić tematyczne posty na Facebooku, tym bardziej zwiększamy prawdopodobieństwo tworzenia „fejków”, które w końcu trafią na podatny grunt. Tragedie, wojny, zamachy – to są tematy najbardziej angażujące w sieci. Śledzimy je minuta po minucie, chcemy wiedzieć o każdym, nawet najmniejszym, wydarzeniu. Wykorzystują to osoby/podmioty, które mają w tym jakiś cel i produkują nieprawdziwe informacje w taki sposób, żeby jak najwięcej ludzi zaszokowały i zostały jak najszerzej udostępnione. Jaki to cel? To zależy. W przypadku wojen jest to najczęściej

propaganda wojenna i próba przekonania opinii publicznej do swoich racji. Tak było ostatnio m.in. podczas wojny w Syrii czy na Ukrainie. Propaganda może być skierowana do wewnątrz, ale też do opinii publicznej poza swoim krajem. *Fake newsy* dotyczące zamachów terrorystycznych często mają na celu zdyskredytowanie pewnej grupy społecznej, pokazanie jej w złym świetle a przez to – osiągnięcie swoich celów politycznych. Często też wplatane są w to wątki wyłudzenia pieniędzy, np. na leczenie albo kosztowną terapię osób (rzekomo) poszkodowanych, albo względy czysto egoistyczne. Tak było po zamachu terrorystycznym na koncercie Ariany Grande w Manchesterze kiedy wielu ludzi publikowało na Twitterze zdjęcia osób rzekomo zaginionych, z prośbą o pomoc w ich odnalezieniu. Zdobywali przy tym ogromne ilości polubień i udostępnień, a przez to stawali się popularniejsi w Internecie; choć niewykluczone, że mógł być to element tworzenia szumu medialnego w innych celach. A jak to wygląda w przypadku najgorętszego tematu ostatnich tygodni czyli koronawirusa?

106

Rzadko trafiają się tematy, które aż tak angażują wszystkie grupy społeczne. Również te do tej pory nie bardzo zainteresowane życiem publicznym. Właśnie dlatego tworzenie *fake newsów* o koronawirusie to prawdziwe „eldorado”. Każdy jest tematem zainteresowany i każdy chce mieć najnowsze, najświeższe informacje, także te nieoficjalne. Osoby, które do tej pory nie spotkały się z tym zagrożeniem albo nie było ono dla nich istotne, są najbardziej narażone na uwierzenie raz na jakiś czas w fałszywą informację. Dlatego ludzie tworzący *fake newsy* nasilili swoje działania w ostatnim czasie. Chcą wyłudzać pieniądze, dane, przekonywać do swojej racji, dyskredytować władzę, polityków, inne państwa, itp. Co ważniejsze, wielu z nas może samodzielnie rozpowszechnić *fake newsa* nie będąc tego świadomym poprzez bezwiedne podanie informacji od zaufanych osób czy plotki, które jednak okażą się nieprawdziwe. Na tym również może zależeć tym, którzy chcą destabilizacji i coraz większego siania paniki.

## ŚWIAT POGRAŻONY W KŁAMSTWIE

Koronawirus może dotknąć każdego. Niezależnie od jego stanu majątkowego, wykształcenia czy w końcu miejsca zamieszkania. Dlatego w każdym kraju, w którym stwierdzono przypadek koronawirusa, zaczyna narastać panika i niepokój z nim związany. Z tej racji wszędzie pojawiają się *fake newsy* na jego temat.

Często są to wersje historii z innych krajów, ale pojawiają się również historie występujące tylko w danym państwie lub kręgu kulturowym. Dlatego niezależne organizacje weryfikujące nieprawdziwe informacje i stosujące *fact-checking* zaczęły działać wspólnie w ramach International Fact-Checking Network. Zbierają one *fake newsy* z całego świata i przedstawiają je na stronie Instytutu Poyntera. Ich celem jest dotarcie nie tylko do czytelników ze swojego kraju, ale przedstawienie szerszemu gronu, jakie są najczęstsze tematy *fake newsów* o koronawirusie i jakimi metodami posługują się osoby je tworzące. Do chwili pisania tych słów powstało 10 artykułów w tym temacie. W projekt zaangażowało się ponad 45 organizacji, które przekazują informacje w ponad 15 językach i do tej pory sprawdziły ponad 1000 *fake newsów*. Szczególnie ta ostatnia liczba pokazuje skalę problemu. Możemy być pewni, że fałszywych informacji będzie dużo więcej ze względu na pojawianie się koronawirusa w kolejnych krajach i zarażanie się kolejnych osób. Im więcej z nas ulega panice, tym większa jest liczba osób, które potencjalnie uda się nabrać przez oszustów tworzących nieprawdziwe informacje. Przystajemy myśleć racjonalnie, chcemy uchronić przed zagrożeniem siebie i naszych bliskich, przez co wierzymy w nawet najmniej prawdopodobne historie.

W ramach historii opisywanych przez organizacje z całego świata możemy zauważyć pewne punkty wspólne i podobne tematy. Najczęściej możemy natrafić na *fake newsy* dotyczące sposobów obrony przed koronawirusem lub jego leczenia. I tak indyjska organizacja FactCrescendo dementuje informację o tym, że jedzenie cebuli z solą i popijanie szklanką wody leczy koronawirusa. Ta sama organizacja sprawdziła również wiadomość, jakoby japońscy lekarze zalecali picie wody co piętnaście minut, co miałyby uchronić przed zarażeniem. Ona również okazała się fałszywa. Z kolei Wenezuelczycy z organizacji Efecto Cocuyo odkłamali *fake newsa* o ziołowej herbacie, która rzekomo miała leczyć objawy wirusa. Natomiast w Brazylii popularny był sprawdzony przez Agencja Lupa o tym, że witamina C i gorąca woda z cytryną zabezpieczają przed zarażeniem się koronawirusem. W wielu krajach popularne było twierdzenie, że częste uprawianie seksu prowadzi do zabicia koronawirusa. Zdementowała to m.in. nigeryjska organizacja Dubawa. Można by wymieniać długo, jednak już te kilka przykładów pokazuje, że ten temat jest jednym z najczęściej wykorzystywanych do tworzenia fałszywych twierdzeń. Dlaczego? Odpowiedź jest bardzo prosta. Nikt z nas nie chce się zarazić, a jak już to się stanie, chcemy wiedzieć, jak możemy szybko wyzdrowieć, bez narażania się



na pobyt w szpitalu i inne niedogodności. Z tego powodu najczęściej klikamy i udostępniamy takie historie, żeby nasi znajomi i rodzina również byli bezpieczni. Dlatego też popularność zyskiwał *fake news* sprawdzony przez Agence France Press w Kolumbii o tym, że wstrzymywanie oddechu przez 10 sekund sprawdzi, czy jesteśmy zarażeni koronawirusem.

Wśród najczęściej pojawiających się *fake newsów* są te mówiące o rzekomym źródle koronawirusa. Zaczynają się pojawiać teorie spiskowe, jak ta, że choroby nie powoduje wirus, a technologia 5G, albo teoria mówiąca o tym, że ten konkretny koronawirus został zarejestrowany już w 2018 roku. W Wenezueli popularność zdobyło nagranie dachu pełnego nietoperzy, które miały być przyczyną rozprzestrzeniania się koronawirusa. Jak się okazało nagranie nie pochodzi z Chin, a z Florydy i zostało zarejestrowane w 2011 roku. Te typy *fake newsów* mają zaspo-

Nikt z nas nie chce się zarazić, a jak już to się stanie, chcemy wiedzieć, jak możemy szybko wyzdrowieć, bez narażania się na pobyt w szpitalu i inne niedogodności. Z tego powodu najczęściej klikamy i udostępniamy takie historie, żeby nasi znajomi i rodzina również byli bezpieczni.

kozić naszą ciekawość. W przypadku teorii spiskowych często żerują na braku zaufania odbiorców do władzy, zmęczenia obecną sytuacją i poszukiwaniem winnych jej zaistnienia. Im dłużej będzie trwała pandemia koronawirusa, tym więcej osób będzie szukało jej przyczyn w opowieściach dalekich od prawdy.

Należy pozytywnie ocenić działania Poyntera i International Fact-Checking Network w zakresie walki z dezinformacją dotyczącą koronawirusa. O ile w Polsce niewielu „zwykłych” obywateli trafi na ich stronę, to już wśród dziennikarzy i organizacji fact-checkerskich cieszy się ona dużym zainteresowaniem. Dzięki temu wiarygodne organizacje i redakcje w Polsce mogą być lepiej przygotowane na nadchodzące *fake newsy* i historie, które za chwilę pojawią się w Polsce (o ile już to nie nastąpiło).

## SOCIAL DISTANCING W WALCE Z FAKE NEWSAMI

W wielu przypadkach natrafiając na *fake newsa* nie jesteśmy w stanie stwierdzić, skąd pochodzi i dlaczego został stworzony. Czasami będzie on udostępniany w formie artykułu na jakiejś stronie, ale nawet wtedy nie możemy być pewni, że np. osoba opisująca daną historię nie usłyszała lub nie zobaczyła tekstu w innym miejscu. Natomiast zawsze wiemy, jakie było ostatnie ogniwo, które przekazało nam nieprawdziwą informację. Zwykle są to posty znajomych na Facebooku, SMS-y, *fake newsy* przekazywane na Twitterze, czy strony internetowe z fałszywymi newsami (które z kolei są najczęściej rozprowadzane poprzez udostępniania na Facebooku i Twitterze). Jednak w przypadku koronawirusa zauważamy wzmożone zainteresowanie wszystkich ludzi tym tematem. Jest on najczęściej poruszany podczas rozmów w pracy, rozmów towarzyskich czy podczas zakupów; zarówno w kontakcie osobistym, jak i z użyciem dowolnego komunikatora. W związku z tym, ostatnio bardzo często znajdujemy się w sytuacji kiedy dany *fake news* rozprzestrzenia się w formie plotki. Zdarza się, że plotka ma swoje źródło w Internecie, jednak nie zawsze tak jest – często zamyka się ona w dość wąskim gronie osób. To jest jeszcze bardziej niebezpieczne, ponieważ nie dochodzi ona do podmiotów, które mogłyby ją zdementować (np. instytucje publiczne czy organizacje *fact-checkerskie*). Tak było w przypadku plotki, która dotarła do mnie osobiście. Usłyszałem, że wojsko zamierza wzywać prawników po to, żeby walczyć z koronawirusem. Zrodziła się ona prawdopodobnie z prawdziwej informacji o tym, że wojsko będzie wzywało m.in. prawników, lekarzy i kierowców na ćwiczenia. Jednak nie ma to nic wspólnego z walką z koronawirusem. Nie udało mi się znaleźć *dementi* tej informacji na stronach mediów ani organizacji *fact-checkerskich*. Możliwe, że ta plotka w ogóle nie wypłynęła do Internetu, przez co usłyszała o niej jedynie niewielka grupa ludzi.

Chyba najczęściej spotykaną plotką w czasach koronawirusa jest ta o zamknięciu sklepów spożywczych. Sam usłyszałem ją w sklepie podczas największego od dawna wzmożenia zakupowego Polaków. Trudno powiedzieć, jakie jest jej źródło, ale rozprzestrzeniła się szybciej w naszym społeczeństwie niż sam koronawirus. Miało to swoje widoczne skutki – bardzo długie kolejki w sklepach, wykupione towary i przede wszystkim tłok, który mógł spowodować realne zarażenie się koronawirusem przez osoby przebywające w sklepie.



W większości przypadków *fake newsy* są nieszkodliwe dla naszego zdrowia czy nie mają wpływu na nasze codzienne życie. W tym jednak wypadku, *fake news* roznoszony w formie plotki, był bardzo dotkliwy. Na szczęście, po zapewnieniach rządu o tym, że nie zamierza zamykać sklepów spożywczych, sytuacja została oprowadzona.

Niektóre powyżej opisane *fake newsy* (np. ten picu wody co piętnaście minut) dotarły do mnie początkowo w formie plotki. Dlaczego tak się dzieje? Temat koronawirusa zajmuje nie tylko osoby, które są biegłe w posługiwaniu się komputerem i kilka godzin dziennie spędzają na Facebooku. Rozmawiają również o nim osoby starsze, nasi dziadkowie, rodzice czy znajomi. Oni sami też najczęściej słyszą daną plotkę od swoich znajomych. W takich sytuacjach oczywistym jest, że chcą prze-

Temat koronawirusa zajmuje nie tylko osoby, które są biegłe w posługiwaniu się komputerem i kilka godzin dziennie spędzają na Facebooku. Rozmawiają również o nim osoby starsze, nasi dziadkowie, rodzice czy znajomi. Oni sami też najczęściej słyszą daną plotkę od swoich znajomych.

kazać swoim bliskim informację o tym, jak chronić się przed koronawirusem, albo poinformować, że trzeba jak najszybciej zrobić zakupy, bo od następnego dnia sklepy będą zamknięte... O ile *millenials* i tzw. pokolenie Z jest bardziej uczulone na fałszywe informacje pojawiające się co jakiś czas (jest to popularny temat w Internecie), o tyle już starsze

pokolenia nie są aż tak świadome. Często nie używają Facebooka, nie korzystają więc z fejsbukowej tablicy do rozprzestrzenienia znanej im informacji, tylko podają ją w formie plotki. Nasuwa się wniosek, że zarówno w przypadku koronawirusa, jak i *fake newsów* na jego temat, im więcej *social distancingu* (nie tylko bezpośredniego, ale również tego w Internecie), tym bezpieczniej. Rządziej natrafimy wówczas na fałszywą informację i jest mniejsze prawdopodobieństwo, że podamy ją dalej.

## ELDORADO OSZUSTÓW

Okazja czyni złodzieja. Od lat obserwujemy coraz to nowsze sposoby na oszukiwanie nas i wykradzenie naszych danych lub pieniędzy. Dzięki Internetowi oszuści

mają dostęp do nieograniczonej liczby osób, i nawet jeśli jedynie promil z nich nabierze się na manipulacje, to dla oszustów może to być bardzo dochodowe przedsięwzięcie. Oczywiście panika związana z pandemią koronawirusa uruchomiła nową falę prób kradzieży. Ich sposoby nie różnią się zbytnio od tych, które obserwowaliśmy do tej pory, ale dzięki nowej sytuacji, bazowaniu na naszych emocjach i obawach, docierają do nowych grup “odbiorców”. Wiele z oszustw związanych z koronawirusem opisał portal [niebezpiecznik.pl](http://niebezpiecznik.pl). I tak częstą metodą oszustów jest wysyłanie smsów z prośbą o zapłatę za szczepienie przeciwko koronawirusowi. Złodzieje proszą również o zalogowanie się na profil zaufany, do czego użytkownicy w większości przypadków używają loginu i hasła do bankowości elektronicznej. Powtarzaną metodą jest wyłudzenie loginu i hasła do Facebooka. Poprzez fałszywy odnośnik do rzekomej strony z informacjami oszuści przekierowują swoją ofiarę na stronę łudząco podobną do strony logowania Facebooka i proszą o podanie danych, które potem mogą być wykorzystane do kradzieży tożsamości, oszukiwania znajomych lub dalszego rozprzestrzeniania *fake newsów*. O fałszywych SMS-ach wyłudzających pieniądze pisało również Ministerstwo Zdrowia.





O innych niż elektroniczne formach oszustw informuje Fundacja Przyszłość Pokoleń. Oszuści chodzą po mieszkaniach osób starszych i proponują przeprowadzenie dezynfekcji mieszkania. Takie działania łudząco przypominają metodę „na wnuczka” lub „na policjanta”, gdzie złodzieje wyłudzali pieniądze od osób starszych lub starali się wejść do ich mieszkania i je okraść. Należy spodziewać się prób oszustwa przez osoby podające się za pracowników służby zdrowia czy policjantów, którzy chcą sprawdzić, czy osoby starsze nie wychodzą z domów. W obecnym okresie trzeba wyjątkowo zwrócić uwagę na bezpieczeństwo seniorów.

Można spodziewać się różnego rodzaju treści, ale sposób wyłudzenia pieniędzy lub danych w większości przypadków będzie podobny. Wszystkie te oszustwa, które można zaliczyć do szerokiego pojęcia *fake newsów*, nie są niczym nowym. Zmieniają się jedynie tematy i nasilenie działań złodziei. SMS-y o obowiązku opłaty za paczkę nie wywierają na nas jednak takiego wrażenia. Bardzo możliwe, że nie mamy w danym momencie paczki w drodze i przede wszystkim nie jest to dla nas tak ważna sprawa, żeby od razu podjąć decyzję, wolimy to dokładniej sprawdzić. Jednak w sytuacji, w której się znaleźliśmy na skutek pandemii nie analizujemy dokładnie informacji, podejmujemy decyzje pod wpływem emocji, chcemy chronić siebie i swoich bliskich, więc o wiele szybciej zapłacimy za dostęp do szczepionki lub podamy swoje dane, żeby otrzymać racje żywnościowe od państwa. Oszuści zwiększyli też skalę swoich działań, przez co można domniemywać, że ostatnie tygodnie były dla nich prawdziwym finansowym „eldorado”, a dla nas nieustannym „polem minowym”, na którym trzeba uważać na każdą wiadomość od banku i instytucji publicznych. Niestety, dopóki pandemia się nie zakończy, nie ma co liczyć na ustanie prób oszustw opartych na lęku przed koronawirusem.

## WALKA O RZĄD DUSZ

Mając na uwadze, jak trudno jest w niektórych przypadkach ustalić skąd pochodzi fake news, nie jesteśmy w stanie określić jego pierwotnego celu. W tych przypadkach pozostają jedynie domysły i doświadczenie osób zajmujących się tematyką nieprawdziwych informacji i propagandą. Przykładem informacji, która może być zarówno próbą modelowania naszego myślenia, jak i czystym trollingiem albo zwykłym błędem, może być artykuł o tym, że w Belgii 380 osób zaraziło się koronawirusem podczas seksu grupowego. „News” został zdementowany przez

portal demagog.org.pl. Artykuł pierwotnie pojawił się na angielskojęzycznym satyrycznym portalu podobnym do polskiego AszDziennika. Co kierowało medium, które podało go w języku polskim twierdząc, że jest prawdziwy? Po przejrzaniu innych artykułów na portalu nie jest łatwo stwierdzić, czy autorzy chcieli uderzyć w “lewicowy zachód”, czy po prostu bazują na szokowaniu odbiorcy i przez to, zwiększeniu wejść na stronę. A może była to po prostu pomyłka osoby, która nie doczytała, że jest to wiadomość satyryczna. Na tę ostatnią możliwość mogłoby wskazywać to, że fałszywy artykuł zniknął ze strony internetowej na której został udostępniony (nazwy strony nie ujawniam, żeby nie robić jej reklamy). Nadal widnieje on jednak na fanpage’u tego portalu (na moment pisania artykułu, tj. trzy dni po publikacji).

Problem rosyjskiej dezinformacji w Polsce w ostatnim czasie poruszył portal Konkret24. Opisuje on m.in. sytuację, kiedy na granicy polsko-niemieckiej utknęli litewscy kierowcy, których następnie polska policja eskortowała do granicy z Litwą. Rosyjskie media próbując stworzyć wizję Polski jako kraju, który

Rosyjskie media próbując stworzyć wizję Polski jako kraju, który nie dba o obywateli innych krajów, podawały, że do Litwinów wezwano uzbrojoną policję, czy że wezwano policję specjalną do spacyfikowania zbuntowanych turystów.

nie dba o obywateli innych krajów, podawały, że do Litwinów wezwano uzbrojoną policję, czy że wezwano policję specjalną do spacyfikowania zbuntowanych turystów. Jednak nie tylko rosyjskie media włączają się w kampanię dezinformacji. Rosyjski senator podał informację, że Polska nie zezwoliła na przelot nad swoim terytorium rosyjskiego samolotu, który leciał do Włoch, a na pokładzie miał środki pomocowe. Informacja ta bardzo szybko została zdementowana przez polskie władze. Jak można zauważyć na kolejnych przykładach podawanych przez Konkret24, rosyjska propaganda nie próżnuje i stara się jak najbardziej wyolbrzymić kryzys związany z pandemią koronawirusa w Europie i Stanach Zjednoczonych. Ma to skłonić ludzi do myślenia, że kraje te są źle zarządzane, szczególnie w porównaniu do Rosji.

Jednym z ważniejszych portali opisujących rosyjską propagandę jest euvdisinfo.eu. Ma on na celu analizę i opisywanie jej przypadków wymierzonych



w Unię Europejską. W Polsce wartym śledzenia jest profil DisInfo Digest na Twitterze i Facebooku, który opisuje przypadki rosyjskiej manipulacji informacją wymierzone w Polskę. Rosyjska propaganda, podobnie jak wymienione wyżej działania oszustów, nie jest nowym zjawiskiem. Jednak sytuacja, w której obecnie się znajdujemy tworzy wiele nowych możliwości oczerniania Polski i krajów Unii Europejskiej. Oczywistym celem rosyjskiej dezinformacji jest próba destabilizacji sytuacji politycznej w tych krajach, obniżenie ich statusu na arenie międzynarodowej, ale też stworzenie kontrastu pomiędzy źle rządzonym Zachodem a „dobrą” Rosją.

## TO NASZA WINA

Prawie wszystkim *fake newsom* udało się zapobiec, gdyby nie nasza łatwo-

Oczywistym celem rosyjskiej dezinformacji jest próba destabilizacji sytuacji politycznej w tych krajach, obniżenie ich statusu na arenie międzynarodowej, ale też stworzenie kontrastu pomiędzy źle rządzonym Zachodem a „dobrą” Rosją.

wierność. To my podajemy dalej niesprawdzone informacje, przez co osiąga-  
ją one ogromne zasięgi. To my przekazujemy dalej plotki, które nie mają żadnego potwierdzenia w rzeczywistości, jak na przykład ta, że już za kilka dni wszystkie miasta w Polsce będą zamykane. W końcu to my nabieramy się na SMS-y z prośbą o wpłatę lub podanie swoich danych. Te wszystkie działania oszustów nie

miałyby miejsca, gdyby nie były dla nich opłacalne, a kryzys związany z koronawirusem pokazuje, że przez kilka lat edukacji na temat *fake newsów*, przestrzeganiem przed nimi i ciągłymi apelami o weryfikowanie informacji spotykanych w Internecie, niczego się nie nauczyliśmy.

Jak się bronić? Wbrew pozorom może to być bardzo proste. Często wystarczy nasze krytyczne myślenie, dzięki któremu ocenimy, na ile wiarygodna jest dana informacja. To podstawa do niewierzenia w *fake newsa*. bo nawet jeśli będziemy przestrzegać pozostałych zasad, możemy natrafić na nieprawdziwą informację, a wtedy pozostaje nam jedynie własny rozsądek i krytyczne podejście do danej informacji.

W przypadku koronawirusa warto korzystać ze sprawdzonych i wiarygodnych źródeł informacji. Tak więc wchodzimy na strony World Health Organization, Głównego Inspektoratu Sanitarnego i Ministerstwa Zdrowia. Tam znajdziemy najświeższe i wiarygodne informacje o pandemii koronawirusa, jak się przed nim chronić i co zrobić, gdy zachorujemy itd.

Kiedy dostaniemy SMS-a z linkiem do zapłaty, sprawdzmy najpierw na oficjalnych stronach rzekomo piszącej do nas instytucji, czy rzeczywiście dama akcja ma miejsce. Sprawdźmy strony instytucji rządowych, banków itd., w zależności od tego, pod kogo podszywa się nadawca. W 99% przypadków taka wiadomość będzie próbą wyłudzenia pieniędzy lub danych.

Uczulmy swoich starszych rodziców, dziadków, sąsiadów żeby nie wpuszczali do domu obcych, a sami zawsze prosimy o wylegitymowanie się danej osoby. Te oszustwa będą narastały i naprawdę warto przestrzec przed nimi swoich najbliższych.

W końcu wprowadźmy sobie na ten wyjątkowy okres pewnego rodzaju dietę informacyjną. Natłok informacji i szum medialny dotyczący koronawirusa nie sprzyja krytycznemu podchodzeniu do informacji które dostajemy. Sprawdzajmy media co najwyżej dwa razy dziennie – rano i wieczorem. To nam w zupełności wystarczy. Niezależnie od tego, czy oglądamy TVN czy TVP i czy czytamy Gazetę Wyborczą czy Dziennik Polski. Ograniczmy natłok informacji do minimum, a przy tym sprawdzajmy zaufane źródła i organizacje zajmujące się weryfikacją *fake newsów*, takie jak Demagog czy Konkret24. Warto również zapisać się na Facebooku do grupy #koronawirusPrawda, która jest tworzona przez organizacje fact-checkingowe w Polsce.

Pamiętajmy o tym, że po zakończeniu epidemii koronawirusa nie skończy się epidemia *fake newsów*. Będą one trwać, rozprzestrzeniać się i przybierać inne formy. Dlatego tak ważna jest odpowiednia dieta medialna i krytyczny umysł.

**#ZostańWDomuINieWierzWFakeNewsy**

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/> dostęp: 24.03.2020
- [2] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=consuming-onion-and-salt-followed-by-a-glass-of-water-can-cure-coronavirus](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=consuming-onion-and-salt-followed-by-a-glass-of-water-can-cure-coronavirus) dostęp: 24.03.2020
- [3] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=japanese-doctors-claim-drinking-water-every-15-minute-prevent-covid-19](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=japanese-doctors-claim-drinking-water-every-15-minute-prevent-covid-19) dostęp: 24.03.2020
- [4] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=a-herbal-tea-can-cure-symptoms-of-coronavirus-even-it-is-a-bioterrorism-weapon](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=a-herbal-tea-can-cure-symptoms-of-coronavirus-even-it-is-a-bioterrorism-weapon) dostęp: 24.03.2020
- [5] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=vitamin-c-and-warm-water-with-lemon-are-effective-ways-of-preventing-covid-19](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=vitamin-c-and-warm-water-with-lemon-are-effective-ways-of-preventing-covid-19) dostęp: 24.03.2020
- [5] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=constant-sex-kills-coronavirus](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=constant-sex-kills-coronavirus) dostęp: 24.03.2020
- [7] <https://factcheck.afp.com/world-health-organization-refutes-viral-claims-holding-your-breath-can-test-covid-19> dostęp: 24.03.2020
- [8] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=the-coronavirus-outbreak-is-not-actually-caused-by-a-virus-but-by-5g-technology](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=the-coronavirus-outbreak-is-not-actually-caused-by-a-virus-but-by-5g-technology) dostęp: 24.03.2020
- [9] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=new-coronavirus-was-registered-in-2018](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=new-coronavirus-was-registered-in-2018) dostęp: 24.03.2020
- [10] [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=video-of-a-roof-full-of-bats-claim-to-be-the-source-of-coronavirus](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=video-of-a-roof-full-of-bats-claim-to-be-the-source-of-coronavirus) dostęp: 24.03.2020
- [11] <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-armia-wzywa-na-cwiczenia-na-liscie-prawnicy-lekarze-kierowcy,nId,4361839> dostęp: 25.03.2020
- [12] <https://niebezpiecznik.pl/post/oszustwa-na-koronawirusa-to-klasyka-phishingu-i-wyludzen-danych-edukujcie-znajomych/> dostęp: 25.03.2020
- [14] [https://twitter.com/MZ\\_GOV\\_PL/status/1242786625739948033](https://twitter.com/MZ_GOV_PL/status/1242786625739948033) dostęp: 25.03.2020
- [15] <https://www.facebook.com/FPPokolen/photos/a.1567525130153615/2525741490998636/?type=3&theater> dostęp: 25.03.2020
- [16] [https://demagog.org.pl/analizy\\_i\\_raporty/nie-w-belgii-nie-zarazono-sie-koronawirusem-podczas-orgii/](https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/nie-w-belgii-nie-zarazono-sie-koronawirusem-podczas-orgii/) dostęp: 26.03.2020
- [17] <https://konkret24.tvn24.pl/polska,108/rosyjska-dezinformacja-o-polsce-z-koronawirusem-w-tle,1009728.html> dostęp: 26.03.2020



- [18] <https://konkret24.tvn24.pl/polityka,112/polska-nie-przepuscila-rosyjskich-samolotow-to-fake-news,1010219.html> dostęp: 26.03.2020
- [19] [https://twitter.com/Disinfo\\_Digest](https://twitter.com/Disinfo_Digest); <https://www.facebook.com/DisinfoDigest/>
- [20] <https://oko.press/falszywe-wiadomosci-o-stanie-wyjatkowym/> (dostęp 27.03.2020)
- [21] <https://www.who.int>
- [22] <https://gis.gov.pl>
- [23] <https://www.gov.pl/web/zdrowie>



## FAKE NEWS IN TIMES OF PLAGUE

### ENGLISH SUMMARY

*The paper addresses false information related to the world coronavirus pandemic. The author refers to the most popular fake news in the world and shows methods used by the International Fact-Checking Network to fight them. He also separates the most widespread fake news in Poland into sections and tries to answer the question why and what for they are created. He also provides the most effective methods of fighting them.*

Keywords: coronavirus, fake news, fact-checking, false information, social media, fraud, media

#### Wiktor Nowak

nr ORCID 0000-0003-1772-8869



Aplikant radcowski, szkoleniowiec, aktywista organizacji pozarządowych, koordynator projektów. W przeszłości redaktor naczelny portalu demagog.org.pl i Prezes Zarządu Stowarzyszenia Demagog. Były koordynator projektu Akademia Fact-Checkingu. Obecnie koordynator projektów edukacyjnych w Fundacji Centrum Solidarności m.in. TeKa Edukacyjna i Olimpiada Solidarności, a także ekspert-konsultant ds. fake news w Instytucie Dyskursu i Dialogu.







VARIA



Dagmara Sidyk

## **ENKLAWY W „FACEBOOKISTANIE”. W JAKI SPOSÓB CYFROWY GIGANT ZAMYKA SWOICH UŻYTKOWNIKÓW W BAŃKACH FILTRUJĄCYCH INFORMACJE?**

### **STRESZCZENIE**

*Artykuł podejmuje zagadnienie baniek filtrujących informacje w świecie mediów cyfrowych. Poprzez liczne odwołania do wiodących teorii socjologiczno-medioznawczych w tekście omówiono zarys zjawiska dopasowywania treści do preferencji użytkowników na przykładzie działań podejmowanych przez Facebooka, wiodący serwis społecznościowy.*

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, bańka filtrująca, kabina pogłosowa

Wobec coraz większego rozkwitu formatów i platform medialnych w wirtualnym świecie, rola mediów społecznościowych – używanych przez zdecydowaną większość internautów<sup>1</sup> – ulega ciągłej ewolucji. Te „(...) zanurzone w społeczeństwie”<sup>2</sup> instytucje medialne nieustannie (i niemal w czasie rzeczywistym) dopasowują się do swoich użytkowników – do ich potrzeb, preferencji, a nawet nawyków. Tym samym zrewolucjonizowały sposób tworzenia i rozpowszechniania treści, zwłaszcza o charakterze informacyjnym. Media społecznościowe nie poprzestają bowiem na prostym przekazywaniu i agregowaniu informacji, ale prowadzą wprost do przededefiniowania istniejących w społeczeństwie systemów

wiedzy<sup>3</sup>. Analizując to zjawisko z uwzględnieniem Bourdieusowskiej kategorii przemocy symbolicznej<sup>4</sup>, Magdalena Szpunar – opierając się na rozważaniach Lewisa Mumforda<sup>5</sup> i Jaya Davida Boltera<sup>6</sup> – stawia tezę mówiącą o tym, że Internet staje się medium autorytarnym i definiującym; przestrzenią koncentrującą w sobie wszelkie przejawy władzy i kontroli, która kształtuje schematy myślowe swoich użytkowników<sup>7</sup>. Te same cechy przypisać można również funkcjonującym w świecie online mediom społecznościowych.

## FACEBOOK – SPOŁECZNOŚCIOWY GIGANT

124 Facebook jest jedną z najpopularniejszych domen odwiedzanych w polskim Internecie<sup>8</sup>. Ten uruchomiony w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych portal (pełniący współcześnie także funkcję samoistnego medium) wciąż pozostaje niekwestionowanym liderem wśród serwisów społecznościowych<sup>9</sup>. W raporcie BrandZ Facebook znalazł się również na 6. miejscu wśród 100 najcenniejszych marek na świecie<sup>10</sup>. Witryna od samego początku charakteryzuje się innowacyjnym podejściem do mediów społecznościowych – zamiast statycznej zawartości w formie wirtualnej wizytówki, Facebook wykorzystuje aktywną formułę powiadomień o nowych treściach udostępnionych w portalu. Zarejestrowani użytkownicy serwisu mogą więc nie tylko korzystać z jego typowych, społecznościowych funkcji (dodawać innych użytkowników do grona swoich przyjaciół, komunikować się czy aktualizować swoje statusy), lecz także posługiwać się nim do publikowania zdjęć czy udostępniania materiałów audiowizualnych.

Jakob Gottschau w swoim filmie pt. *Facebookistan* prześwietlił działalność i strukturę Facebooka<sup>11</sup>. Duński reżyser nie tylko obnażył liczne przejawy naruszania dóbr osobistych użytkowników tego portalu (m.in. prawa do prywatności) czy bezprawnego gromadzenia ich danych osobowych po usunięciu profili (i tym samym uniemożliwiania skorzystania z prawa do zapomnienia), ale również poruszył jeden z bardziej drażliwych tematów związanych z funkcjonowaniem tego społecznościowego potentata: kwestię cenzury i moderowania publikowanych materiałów. Naturalnym rozwinięciem tego problemu powinna więc być refleksja związana z pozycjonowaniem treści dostępnych na Facebooku, a więc zagadnienie, które bezpośrednio dotyczy wszystkich użytkowników tego portalu.

## (NIE)JAWNY ALGORYTM FACEBOOKA

Każdy facebookowicz charakteryzuje się indywidualną siecią kombinacji znajomych, oczekiwań i preferencji – wobec ponad 2,4miliarda aktywnych użytkowników<sup>12</sup> system filtrowania i segregowania dostępnych treści jest więc koniecznością. Za jego załóżek można uznać wprowadzenie w 2006 roku innowacyjnego porządku sortowania strumienia informacji na podstawie popularności postu<sup>13</sup>. Kolejne lata pracy przyczyniły się do powstania nowych narzędzi sprzyjających personalizacji wyświetlanych treści. Pierwszym z zaawansowanych mechanizmów, który w przeszłości decydował o propagacji treści na Facebooku (zarówno prywatnych postów, jak i publikacji sponsorowanych) był Edge Rank. System ten składał się z trzech czynników (koligacji, wagi postu i odstępu czasowego)<sup>14</sup>, a iloczyn przypisanych im wartości decydował o sposobie pozycjonowania wszystkich unikatowych jednostek treści (a więc profilu, wpisu, zdjęcia, wideo, a nawet komentarza) względem każdego użytkownika.

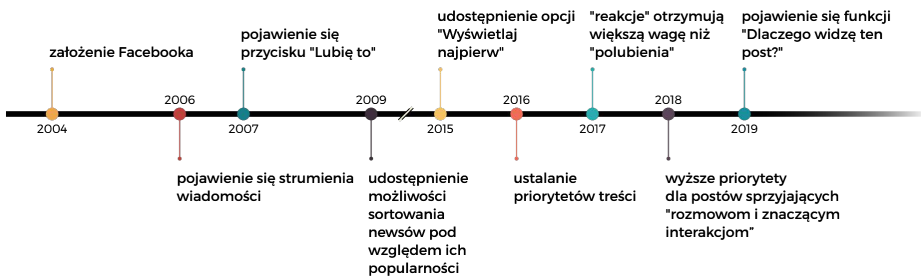
Obecnie Facebook korzysta ze znacznie bardziej zaawansowanego narzędzia-algorytmu opartego na uczeniu maszynowym, który dobierając posty i ich kolejność do każdego unikalnego użytkownika<sup>15</sup>, bierze pod uwagę około 100 tys. czynników celu zmaksymalizowania czasu spędzanego przez facebookowiczów na platformie<sup>16</sup>. Do trzech głównych kategorii sygnałów rankingowych (ang. *ranking signals*) stosowanych przez facebookowy algorytm należą obecnie: interakcje użytkownika, rodzaj zastosowanych mediów w poście oraz popularność postu<sup>17</sup>.

Przeprowadzone w ostatnich latach działania związane z udoskonalaniem algorytmu Facebooka obejmowały kilka kluczowych modyfikacji. Jedną z wcześniejszych było prezentowanie w pierwszej kolejności postów od znajomych i rodziny użytkownika, a także treści „informacyjnych”, „rozrywkowych” i wideo (w czasie rzeczywistym). Kolejne metamorfozy obejmowały m.in. zwiększenie wagi treści,

Obecnie Facebook korzysta z algorytmu opartego na uczeniu maszynowym, który dobierając posty i ich kolejność do każdego unikalnego użytkownika, bierze pod uwagę około 100 tys. czynników w celu zmaksymalizowania czasu spędzanego przez facebookowiczów na platformie.

które otrzymały reakcje inne niż polubienia, a także priorytetowe traktowanie postów, które uzyskały wiele wysokojakościowych informacji zwrotnych, takich jak komentarze, reakcje czy udostępnienia<sup>18</sup>. Najnowsze zmiany mają na celu pomóc użytkownikom Facebooka w zrozumieniu stosowanego przez portal algorytmu. Przykładem takiego rozwiązania jest udostępnienie opcji „Dlaczego widzę ten post?” widocznej przy każdej treści wyświetlanej w strumieniu wiadomości. Funkcja ta daje również możliwość bezpośredniego zakomunikowania swoich preferencji związanych z prezentowanymi treściami (np. rezygnacji z wyświetlania postów konkretnej osoby lub strony). Chronologię wprowadzania kluczowych zmian w algorytmie stosowanym przez Facebooka przedstawia Rysunek nr 1.

126



Rysunek 1. Kamienie milowe w rozwoju algorytmu facebooka

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Cooper, *How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You*, <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (dostęp: 27.02.2020).

## PERSONALIZACJA TREŚCI, CZYLI CYFROWE BAŃKI FILTRUJĄCE

Wśród użytkowników Facebooka kontrowersje wzbudza fakt wyłącznie częściowego ujawnienia poszczególnych komponentów stosowanego przez portal algorytmu<sup>19</sup>. Niewidzialna kwalifikacja prezentowanych treści może powodować zamknięcie w transparentnej bańce informacyjnej i tym samym wpływać na światopogląd facebookowiczów. Taka selekcja treści może budzić skojarzenia z jednym z modeli komunikowania społecznego – *gatekeepingiem*<sup>20</sup>. Rolę strażnika odpowiedzialnego za dobór publikacji docierających do odbiorców w teorii tej pełniły media tradycyjne, które zobowiązane były do prowadzenia swojej działalności w oparciu o etykę dziennikarską – powinny więc prezentować odmienne punkty widzenia w możliwie obiektywny i rzetelny sposób. W przypadku nadawców medialnych określanych przez Paula Levinsona mianem „nowych nowych mediów”<sup>21</sup>, rolę strażnika – a właściwie selekcyjnera – treści przejmują specjalne programy komputerowe (których przykładem jest omawiany właśnie algorytm Facebooka), funkcjonujące poza wymiarem etyki. Stosowana priorytetyzacja udostępnianych treści powoduje, że liczba postów proponowanych każdemu użytkownikowi zmniejsza się średnio z 1500 do 300, z czym nie kryją się sami inżynierowie Facebooka<sup>22</sup>. Ponadto podkreślają oni, że dobór materiałów prezentowanych każdemu facebookowiczowi jest uzależniony od jego indywidualnego sposobu aktywności na tym portalu – jest więc dla niego bardzo korzystny.

Jedną z pierwszych osób, które zwróciły uwagę na niepokojące symptomy personalizacji algorytmów obecnych w przeglądarkach internetowych i portalach społecznościowych był Eli Pariser, amerykański aktywista internetowy. W swoim wystąpieniu na konferencji TED w 2011 roku zdefiniował pojęcie cyfrowej bańki filtrującej (ang. *filter bubble*), która blokuje dopływ części informacji do użytkownika, gdyż stanowi „osobiste i niepowtarzalne uniwersum informacyjne, w którym każdy z nas żyje *online*”<sup>23</sup>. Pariser poparł swoją tezę dwoma eksperymentami, które polegały na wpisywaniu tych samych fraz do wyszukiwarki Google przez różne

Niewidzialna kwalifikacja prezentowanych treści może powodować zamknięcie w transparentnej bańce informacyjnej i tym samym wpływać na światopogląd facebookowiczów.



osoby. Dla przykładu, po wpisaniu hasła 'Egipt' część osób trafiła na ofertę biura podróży, a część na treści dotyczące przemocy władz egipskich na placu Tahrir podczas Arabskiej Wiosny Ludów. Zdaniem Parisera, podobny mechanizm spersonalizowanego doboru treści można odnaleźć właśnie na portalach społecznościowych.

Obserwacje te potwierdziło badanie dziennikarza Mata Honana z magazynu „Wire”, który zdecydował się na polubienie (pot. lajkowanie) każdej treści wyświetlającej się w jego strumieniu Aktualności. Efekty tego trwającego 48 godzin eksperymentu były zatrważające<sup>24</sup>. Przede wszystkim dziennikarz odnotował niemal całkowity brak treści generowanych i udostępnianych przez innych użytkowników – ich miejsce zajęły komercyjne informacje od znanych firm i marek. Jednocześnie znajomi dziennikarza zauważyli zmiany w swoich strumieniach Aktualności, które zostały wypełnione postami polubionymi wcześniej przez

Dywersyfikacja treści, z którą mamy do czynienia w świecie online, nieuchronnie prowadzi bowiem do powstania swoistych cyfrowych baniek filtrujących, które nie tylko oddzielają nas od innych użytkowników, ale także wyróżniają się spersonalizowanym zestawem treści.

Honana – jego aktywność stanowiła więc dla nich swoistą odmianę spamu (informacji niepożądanych). Ponadto dziennikarz dostrzegł zmianę w politycznym sprofilowaniu swojego strumienia Aktualności po polubieniu proizraelskiego artykułu dot. konfliktu w Strefie Gazy – od tego momentu zdecydowana większość wyselekcjonowanych

dla niego treści miała wyraźną prawicową (a nawet silnie konserwatywną) orientację.

Przywołane eksperymenty wydają się potwierdzać przekonanie o tym, że współcześni internauci poruszają się nie w przestrzeni monolitycznego Internetu, a raczej różnorodnych internetów<sup>25</sup>. Dywersyfikacja treści, z którą mamy do czynienia w świecie *online*, nieuchronnie prowadzi bowiem do powstania swoistych cyfrowych baniek filtrujących, które nie tylko oddzielają nas od innych użytkowników, ale także wyróżniają się spersonalizowanym zestawem treści. Zjawiskiem pokrewnym bańkom filtrującym jest powstawanie wirtualnych kabin pogłosowych (ang. *echo chamber*), w których przekonania własne użyt-

kowników są wzmacniane przez powtarzające się komunikaty w zamkniętym systemie przepływu treści, pozbawionym innych punktów widzenia<sup>26</sup>.

Choć mechanizm działania obu zjawisk dotyczących narażenia użytkowników na brak kontaktu z różnorodnymi treściami jest podobny (izolujący, transparentny i mimowolny), warto zaznaczyć, że pojęć tych nie należy traktować zamiennie. Komora pogłosowa jest bowiem metaforą ogólnego zjawiska, w którym spotykamy się wyłącznie z informacjami od osób o przekonaniach zbliżonych do nas. Powstanie bańki filtrującej jest z kolei wynikiem działania algorytmów, które selekcionują treść na podstawie naszych wcześniejszych zachowań *online*<sup>27</sup>.

## ZAKOŃCZENIE

Facebook broni swojego mechanizmu selekcji proponowanych treści argumentując, że ogromna liczba publikowanych materiałów może spowodować pominięcie postów pożądaných przez użytkowników<sup>28</sup>. Tym samym stara się przeciwdziałać FOMO – trendowi bazującemu na lęku przed pominięciem istotnych treści<sup>29</sup>. Ponadto, część środowiska naukowego wskazuje, że obserwowanie czy lubienie osób i witryn prezentujących przekonania zbieżne z własnymi jest wpisane w naturę człowieka, a tym samym uniezależnione od algorytmów doboru wyświetlanych treści<sup>30</sup>.

Cyfrowa bańka informacyjna utwierdza użytkowników portali społecznościowych w błędzie poznawczym – błędzie konformacji, który polega na preferowaniu informacji potwierdzających ich poglądy i oczekiwania, niezależnie od tego, czy informacje te są prawdziwe czy nie.

Jednak z drugiej strony cyfrowa bańka informacyjna utwierdza użytkowników portali społecznościowych w błędzie poznawczym – błędzie konformacji, który polega na preferowaniu informacji potwierdzających ich poglądy i oczekiwania, niezależnie od tego, czy informacje te są prawdziwe czyni<sup>31</sup>. Tym samym algorytmy stosowane przez Facebooka sprzyjają umocnieniu, a więc radykalizacji i polaryzacji środowisk o przeciwnych poglądach. Tendencja ta jest także niebezpieczna

w przypadku rozprzestrzeniania się *fake newsów*<sup>32</sup>, powodując bezkrytyczne myślenie odbiorców takich treści. Facebookowa (i nie tylko!) cyfrowa bańka informacyjna stanowi więc ogromne zagrożenie dla społeczeństwa, gdyż bezpośrednio wpływa na zubożenie dyskursu publicznego. Co więcej, działalność mediów społecznościowych prowokuje powstawanie enklaw światopoglądowych – ze względu na swój fanowski charakter<sup>33</sup> Facebook przyczynia się do wzmocnienia przekonań swoich użytkowników<sup>34</sup>. Są oni dodatkowo utwierdzani w swoich poglądach przez psychologiczny mechanizm złudzenia końca historii (*ang. end-of-history illusion*)<sup>35</sup>, a przez to – jeszcze bardziej podatni na propagandę i manipulację.

Manuel Castells podkreślał szczególną rolę technologii informacyjnych w rozwoju społeczeństwa, zwłaszcza w sferze społeczno-politycznej. Jego zdaniem źródłem współczesnej władzy jest przede wszystkim „(...)możność tworzenia i rozpowszechniania kodów kulturowych oraz treści informacyjnych. Panowanie nad sieciami komunikacyjnymi staje się dźwignią, która umożliwia przenoszenie własnych celów i wartości na obowiązujące normy zachowania ludzkiego”<sup>36</sup>. Oznacza to, że dzisiaj nie tylko autorzy, ale i publikatory informacji kreują nastroje społeczne – do tych podmiotów z pewnością zaliczyć należy media społecznościowe wraz z ich nieograniczoną liczbą użytkowników-nadawców przekazów, która znacząco utrudnia weryfikację prawdziwości i rzetelności publikowanych treści.

**BIBLIOGRAFIA**

- [1] 2019 *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2019*, [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2019\\_WPP.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf) (dostęp: 27.02.2020).
- [2] 2019 *Guide to Facebook Publishing*, [http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/Facebook%20Publishing%202019\\_Final.pdf](http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/Facebook%20Publishing%202019_Final.pdf) (dostęp: 27.02.2020 r).
- [3] Backstorm L., *News Feed FYI: A Window Into News Feed*, <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> (dostęp: 27.02.2020).
- [4] Bakshy E., Messing S., Adamic L. A., *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015, vol. 348, issue 6239, pp. 1130–1132.
- [5] Bańko R., *Facebook jako zalgorytmizowany proces stanowienia relacji, dostarczania wiedzy i translacji wartości* [w:] *Facebook. Oblicza i dylematy*, red. J. Kreft, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.
- [6] Bolter J. D., *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990.
- [7] Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- [8] Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, wyd. Rebis, Poznań 2003.
- [9] Cooper P., *How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You*, <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (dostęp: 27.02.2020 r.).
- [10] Del Vicario M. et al, *The spreading of misinformation online*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, vol. 113, no. 3, pp. 554-559.
- [11] Difranzo D. J., Gloria-Garcia K., *Filter bubbles and fake news*, „Crossroads” 2017, vol. 23, issue 3, pp. 32-35.
- [12] *Facebook na czele przed Instagramem, Wykop przyciąga mocniej niż Twitter i Pinterest (TOP10 serwisów społecznościowych)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spolecznosciowe-serwisy-i-aplikacje-w-polsce-facebook-przed-instagram-wykop-przyciaga-mocniej-niz-twitter-i-pinterest-top10> (dostęp: 27.02.2020).
- [13] *Facebook Newsfeed Algorithm History*, <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/> (dostęp: 27.02.2020).
- [14] *Facebookistan* [film], reż. Jakob Gottschau, Yleisradio (YLE) 2016.

- [15] Garrett R. K., *Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2009, vol. 14, issue 2, pp. 265–285.
- [16] Honan M., *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here’s What It Did to Me*, <https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>, (dostęp: 27.02.2020).
- [17] Innis H., *Nachylenie komunikacyjne*, [w:] *Communicare*, Almanach Antropologiczny. Oralność/Piśmienność, red. G. Godlewski et al., Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- [18] Kahneman D., Slovic P., Tversky A., *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, Cambridge University Press, Cambridge 1985.
- [19] Lacapria K., *Does a New Facebook Algorithm Only Show You 26 Friends?*, <https://www.snopes.com/fact-check/new-facebook-algorithm-26-friends/> (dostęp: 27.02.2020).
- [20] Levin K., *Forces behind food habits and methods of change*, “Bulletin of the National Research Council” 1943, no. 108, s. 35–65, <https://www.nap.edu/read/9566/chapter/8> (dostęp: 27.02.2020).
- 132 [21] Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- [22] Matuszewski P., *Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 1, s. 27–42.
- [23] McGee M., *EdgeRank Is Dead: Facebook’s News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors*, <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908> (dostęp: 27.02.2020).
- [24] Mumford L., *Authoritarian and Democratic Technics*, „Technology and Culture” 1964, vol. 5, no. 1, pp. 1–8.
- [25] Pariser E., *Uważaj na internetowe „bańki z filtrami”* [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pl](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pl) (dostęp: 27.02.2020).
- [26] Prószyński J., *Tajemnice Edge Ranka – jak publikować na Facebooku?*, <http://pijarukoksu.pl/tajemnice-edge-ranka-publikowac-facebooku.html> (dostęp: 07.06.2017).
- [27] Przybylski A. K. et al., *Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out*, “Computers in Human Behavior” 2013, vol. 29, issue 4, pp. 1841–1848.

- [28] Quoidbach J., Gilbert D. T., Wilson T. D., *The End of History Illusion*, „Science” 2013, vol. 339, issue 6115, pp. 96-98.
- [29] Szpunar M., *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2.
- [30] van Dijk J., *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- [31] *We are social in partnership with Hootsuite, Digital 2020 Global Overview Report*, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 27.02.2020).
- [32] *Wyniki badania Gemius/PBI za styczeń 2020*, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html> (dostęp: 27.02.2020).

## PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Według badania „Digital 2020” przeprowadzonego przez „We are social”, liczba internautów na całym świecie wynosi 4,54 miliarda, a liczba użytkowników mediów społecznościowych wynosi 3,80 miliarda. Zob. *We are social in partnership with Hootsuite, Digital 2020 Global Overview Report*, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 27.02.2020).
- [2] J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 62.
- [3] H. Innis, *Nachylenie komunikacyjne*, [w:] *Communicare, Almanach Antropologiczny. Oralność/Piśmienność*, red. G. Godlewski et al., Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- [4] P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- [5] L. Mumford, *Authoritarian and Democratic Technics*, „Technology and Culture” 1964, vol. 5, no. 1, pp. 1–8.
- [6] J. D. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, Państwowy Instytut Wydawniczy Warszawa 1990, s. 43.
- [7] M. Szpunar, *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2, s. 192.
- [8] *Wyniki badania Gemius/PBI za styczeń 2020*, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html> (dostęp: 27.02.2020).
- [9] *Facebook na czele przed Instagramem, Wykop przyciąga mocniej niż Twitter i Pinterest (TOP10 serwisów społecznościowych)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spolecznosciowe-serwisy-i-aplikacje-w-polsce-facebook-przed-instagram-wykop-przyciaga-mocniej-niz-twitter-i-pinterest-top10> (dostęp: 27.02.2020).
- [10] 2019 BrandZ *Top 100 Most Valuable Global Brands 2019*, [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2019\\_WPP.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf) (dostęp: 27.02.2020).
- [11] *Facebookistan* [film], reż. JakobGottschau, Yleisradio (YLE) 2016.
- [12] J. Clement, *Global social networks ranked by number of users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 27.02.2020).

- [13] *Facebook Newsfeed Algorithm History*, <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/> (dostęp: 27.02.2020).
- [14] J. Prószyński, *Tajemnice Edge Ranka – jak publikować na Facebooku?*, <http://pijarukoksu.pl/tajemnice-edge-ranka-publikowac-facebooku.html> (dostęp: 07.06.2017).
- [15] Warto jednak odnotować, że część prezentowanych postów jest po prostu materiałem sponsorowanym, co sprowadza się do tego, że strona udostępniająca daną treść płaci Facebookowi za dotarcie do określonej liczby wyselekcjonowanych odbiorców.
- [16] M. McGee, *EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors*, <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908> (dostęp: 27.02.2020).
- [17] P. Cooper, *How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You*, <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (dostęp: 27.02.2020).
- [18] Badanie przeprowadzone przez NewsWhip wykazało, że zmiany wprowadzane w algorytmie Facebooka, które mają na celu zwiększenie zaangażowania użytkowników, jednocześnie zwiększają polaryzację społeczną. Zob. 2019 *Guide to Facebook Publishing*, [http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/Facebook%20Publishing%202019\\_Final.pdf](http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/Facebook%20Publishing%202019_Final.pdf) (dostęp: 27.02.2020).
- [19] Zmiany w algorytmie Facebooka stanowią również inspiracje dla licznych fałszywych informacji, rozpowszechnianych m.in. na łamach samego portalu. Zob. K. Lacapria, *Does a New Facebook Algorithm Only Show You 26 Friends?*, <https://www.snopes.com/fact-check/new-facebook-algorithm-26-friends/> (dostęp: 27.02.2020).
- [20] K. Levin, *Forces behind food habits and methods of change*, “Bulletin of the National Research Council” 1943, no. 108, s. 35–65, <https://www.nap.edu/read/9566/chapter/8> (dostęp: 27.02.2020).
- [21] Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- [22] L. Backstorm, *News Feed FYI: A Window Into News Feed*, <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> (dostęp: 27.02.2020).
- [23] E. Pariser, *Uważaj na internetowe „bańki z filtrami”* [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pl](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pl) (dostęp: 27.02.2020).



- [24] M. Honan, *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me*, <https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>, (dostęp: 27.02.2020 r.).
- [25] M. Szpunar, op. cit.
- [26] R. K. Garrett, *Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2009, vol. 14, issue 2, pp. 265–285.
- [27] E. Bakshy, S. Messing, L. A. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015, vol. 348, issue 6239, pp. 1130–1132.
- [28] L. Backstorm, op. cit.
- [29] Zob. A. K. Przybylski et al., *Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior” 2013, vol. 29, issue 4, pp. 1841-1848.
- [30] E. Bakshy, S. Messing, L. A. Adamic, op. cit.
- [31] Zob. D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, Cambridge University Press, Cambridge 1985.
- [32] Zob. M. Del Vicario et al, *The spreading of misinformation online*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, vol. 113, no. 3, pp. 554-559.
- [33] P. Levinson, op. cit. R. Bańko, *Facebook jako zalgorytmizowany proces stanowienia relacji, dostarczania wiedzy i translacji wartości [w:] Facebook. Oblicza i dylematy*, red. J. Kreft, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017. P. Matuszewski, Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 1, s. 27-42.
- [34] W ostatnich latach media społecznościowe były obwiniane za tworzenie barierek filtrujących uniemożliwiających użytkownikom zapoznanie się z alternatywnymi poglądami w kontekście politycznych wydarzeń z 2016 r.: referendum w Wielkiej Brytanii dotyczącego dalszego członkostwa w Unii Europejskiej oraz wyborów prezydenckich w USA.
- [35] Przekonanie o doświadczeniu znacznego rozwoju osobistego do chwili obecnej – bez perspektyw dalszego wzrostu w przyszłości; uznanie, że jesteśmy już tacy, jacy powinniśmy być – w pełni ukształtowani (zob. J. Quoidbach, D. T. Gilbert, T. D. Wilson, *The End of History Illusion*, „Science” 2013, vol. 339, issue 6115, pp. 96-98).



- [36] M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, wyd. Rebis, Poznań 2003. s. 186.



## ENCLAVES IN FACEBOOKSTAN. HOW THE DIGITAL GIANT CLOSES ITS USERS IN FILTER BUBBLES

### ENGLISH SUMMARY

*This article addresses the issue of filter bubbles in the digital media ecosystem. By mentioning the leading theories from sociology and media studies, the text discusses the outline of adapting content to users' preferences, on the example of actions taken by Facebook, the leading social network.*

Keywords: social media, Facebook, filter bubble, echo chamber

### Dagmara Sidyk

Uniwersytet Warszawski  
dagmara.sidyk@uw.edu.pl



**nr ORCID 0000-0001-8123-5108**

Doktorantka nauk o mediach oraz absolwentka prawa na Uniwersytecie Warszawskim, edukatorka medialna. Uczestniczka licznych projektów badawczych. Członkini zespołu redakcyjnego czasopisma naukowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Central European Journal of Communication”. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują m.in. prawo mediów, monitoring mediów oraz oddziaływanie mediów. W wolnych chwilach podróżuje oraz stara się nadrobić serialowe zaległości.

# DYSKURS & DIALOG

Mamy przyjemność zaprezentować trzeci numer kwartalnika "Dyskurs & Dialog", czasopisma, które stara się wyznaczać zdrowe trendy w debacie publicznej i pokazywać, że możliwa jest dyskusja o problemach społecznych na argumenty i w atmosferze wzajemnego szacunku. Także pomimo różnic.

Znaleźliśmy się w czasach szczególnych. Skala pandemii koronawirusa na świecie przekroczyła wszelkie oczekiwania. Nasz numer nie odnosi się w całości do tego zjawiska, ale częściowo je podejmuje, jak chociażby w przypadku tekstu Wiktora Nowaka o fałszywych informacjach dotyczących epidemii.

Na temat kryzysu światowego i poszukiwania "kozła ofiarnego" pisze w swoim artykule Maciej Gurtowski. Warto czytać go także przez pryzmat wcześniejszych publikacji zawartych na tych łamach nt. nowoczesnych technologii i mediów internetowych. Ostatnia z wymienionych kwestii, to także temat rozważań Tomasza Markiewki, który pisze w tym kontekście o "niespełnionych nadziejach" oraz Dagmary Sidyk podejmującej kwestie *facebookistanu* i baniek informacyjnych. Swoistą ramę dla refleksji około-medialnych stanowi zaś artykuł Mateusza Bartoszewicza, prezentujący koncepcje *framingu* i *primingu*.

Pozostałe teksty niniejszego numeru dotyczą takich sfer ludzkiego życia jak muzyka, etyka zawodowa oraz zwyczaje seniorów w świecie cyfrowym. Zachęcamy do lektury!

Czasopismo wydawane jest w ramach zadania „Dyskurs i Dialog. Pogłębione analizy dla lepszej debaty publicznej” dofinansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. Działanie sfinansowane ze środków Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030.



Program Rozwoju  
Organizacji  
Obywatelskich  
na lata 2018-2030  
**PROO**



Narodowy Instytut Wolności  
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

