

Za bardzo rozdmuchano bańki informacyjne i dezinformacje?

28 grudnia 2023

„Aż 96 proc. czasu spędzonego w internecie ludzie poświęcają na wszystko, tylko nie konsumowanie informacji. Za bardzo rozdmuchaliśmy informacje o bańkach informacyjnych i dezinformacji” – powiedziała PAP prof. Magdalena Wojcieszak z Uniwersytetu Kalifornijskiego.

Prof. Magdalena Wojcieszak z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Davis (USA) oraz Uniwersytetu Warszawskiego otrzymała w listopadzie prestiżowy grant ERC Consolidator w wysokości 2 mln euro. Przez pięć lat będzie badała konsumpcję mediów informacyjnych przez użytkowników „Instagrama”, „Tik Toka” i „You Tube” w USA, Polsce, Hiszpanii i Anglii. Chętni do wzięcia udziału w badaniu zainstalują w swoich aplikacjach narzędzie generujące częste wyświetlanie wiadomości społeczno-politycznych. Wojcieszak sprawdzi, jak z biegiem czasu wpłynie to na ich poglądy i aktywność w sieci internetowej.

Badaczka już wcześniej realizowała projekty dotyczące zachowania użytkowników internetu w USA, Holandii i Polsce. Wyniki prac były publikowane w tak prestiżowych czasopismach, jak „Science” i „Nature”. Z analizy Wojcieszak wynika, że 7300 użytkowników obserwowanych przez 9 miesięcy wygenerowało 106 milionów wejść na różne strony internetowe. Tylko nieco ponad 3 proc. to były wejścia na strony mediów informacyjnych, ale w większości nie szukali informacji o tematyce społeczno-politycznej. Dużo częściej chcieli się dowiedzieć, jaki był wynik meczu, jaka będzie pogoda, czy jak ugotować konkretną potrawę. Aż 96 proc. czasu spędzonego w internecie ludzie poświęcają na wszystko, tylko nie konsumowanie informacji społeczno-politycznych.

Problem niskiej konsumpcji informacji społeczno-politycznych

widoczny jest też w mediach społecznościowych. Jest to po części związane z celowym działaniem właścicieli tych firm. Według raportu firmy Meta – właściciela „Facebooka”, przed 2018 r. udział treści pochodzących z mediów informacyjnych w tym serwisie sięgał 4,0 proc. rocznie. Po zmianie algorytmu ten udział spadł do 1,4 proc. w 2022 r.

„Opublikowałam w »Nature« wyniki badań, z których wynika, że tylko 6 proc. treści, którą użytkownicy »Facebooka« widzą na swoim profilu, dotyczy wiadomości społeczno-politycznych (wliczając w to treść śmiesznych memów i rolek). I tylko połowa tej treści jest zgodna z ich przekonaniami. Łatwo więc zauważyć, że za bardzo rozdmuchaliśmy informacje o bańkach informacyjnych i dezinformacji” – twierdzi Wojcieszak. „Oczywiście” – dodaje – „nawet mała grupa użytkowników może mieć wpływ na życie społeczne. Przykładem może tu być wtargnięcie na Kapitol Stanów Zjednoczonych w styczniu 2021 r. Ale mnie najbardziej zastanawia ta przytłaczająca grupa użytkowników, która nie konsumuje treści społeczno-politycznych. Nie klikają w nie, bo są podane w mało atrakcyjny sposób? Czy dlatego, że nie wierzą, że ta wiedza ma wpływ na ich życie?”.

W badaniu prowadzonym na platformie „You Tube” Wojcieszak ustaliła, że użytkownicy w ogóle nie zwracają uwagi na regularnie pojawiające się banery z treścią: „czytanie wiadomości wpływa na Twoje decyzje finansowe” lub „czytanie wiadomości wpływa na jakość demokracji w Twoim kraju”. Kiedy natomiast specjalne narzędzie informatyczne podrzucało do „historii oglądanych materiałów” treści z mediów informacyjnych, automatycznie częściej pojawiały się w kolumnie z rekomendacjami do obejrzenia. Wtedy użytkownicy zaczęli je oglądać, i co ciekawe – nie wpłynęło to na zmniejszenie czasu ich aktywności w serwisie. „W 2018 r. Mark Zuckerberg zmienił algorytm »Facebooka«, by ograniczyć treści udostępniane przez media na rzecz treści od przyjaciół i rodziny. Chodziło o to, by ludzie mieli platformę, która

cieszy. Wynikało to zapewne z faktu, że menadżerowie mediów społecznościowych boją się, że jeśli użytkownicy będą natrafiali zbyt często na treści społeczno-polityczne, spadnie czas ich aktywności w portalu, za czym pójdzie spadek wpływów od reklamodawców. Moje badanie na platformie »You Tube« wykazało, że to jest nieprawda” – mówi Wojcieszak.

Badaczka jest przekonana, że użytkowników mediów społecznościowych trzeba zachęcić do konsumowania informacji społeczno-politycznych. Ma ona nadzieję, że wyniki jej badań zostaną zauważone przez menadżerów mediów, „którzy w końcu przestaną do znudzenia powtarzać, że ludzie chcą czytać i oglądać treści lekkie, łatwe i przyjemne lub sensacyjne i polaryzujące”. „Tylko 3 na 10 konsumowanych materiałów społeczno-politycznych pochodzi ze stron internetowych wydawców mediów. Może menadżerowie mediów dopuszczają do siebie myśl, że być może znaczna część społeczeństwa nie reaguje na treści informacyjne, bo są podane w nieodpowiedni sposób. Może zainwestują w badanie mierzące jaki profil internautów nakręca cały ruch w ich mediach” – wyraziła nadzieję Wojcieszak.

Jak dodała, liczy na wsparcie proceduralne samej Unii Europejskiej. „Grant jest realizowany z funduszy Unii Europejskiej, która w dużo lepszym stopniu niż Stany Zjednoczone reguluje działalność mediów społecznościowych. Może uda mi się wywołać debatę na temat ewentualnego nacisku na szefów platform, by nawiązali ścisłą współpracę z mediami i obowiązkowo zamieszczali w serwisach więcej treści społeczno-politycznych z wiarygodnych źródeł” – podsumowuje Wojcieszak.

Prof. Magdalena Wojcieszak jest laureatką ERC Starting Grant zrealizowanego na Uniwersytecie Amsterdamskim, a także autorką ponad osiemdziesięciu publikacji w recenzowanych czasopismach. Pełni funkcję redaktorki czasopisma „Journal of Communication” i zasiada w radach redakcyjnych siedmiu recenzowanych periodyków. Prof. Wojcieszak otrzymała nagrodę Young Scholar Award od International Communication Association. Za swoje wybitne osiągnięcia naukowe w 2023 r. została Fellow

International Communication Association.

Autorka: Urszula Kaczorowska (PAP)

Źródło: NaukawPolsce.pl