

Magdalena Szpunar
AGH w Krakowie

PRAWDOWATOŚĆ INTERNETU I PEKNIĘTA BAŃKA INFORMACYJNA

Wojciech Orliński. *Internet. Czas się bać*. Warszawa: Agora, 2013, 286 s.

Dyskurs wokół Internetu coraz częściej lokuje się w obszarze pomiędzy *mysterium tremendum*, wywołując lęk i grozę u technofobów, a *mysterium fascinans*, uwodząc i pociągając za sobą kolejne rzesze technoentuzjastów. Medium to niezwykle ewoluowało od początków swego istnienia przechodząc od fazy medium elitarnego zarezerwowanego dla wąskiej grupy informatyków pracujących – ujmując po raymondowsku – niczym magowie przy budowie katedry „w pełnym namaszczeniu odosobnieniu”¹ do fazy medium masowego, w którym dominuje model bazaru pełnego odmiennych poglądów i twórczego fermentu. Bazarowa metodologia tworzenia spowodowała, iż coraz częściej w dyskursie okołointernetowym pisze się właśnie o internetach, a nie Internecie, zwracając uwagę na zróżnicowane praktyki korzystania z tego medium. Internet tworzony w myśl modelu katedry był hermetyczny, enigmatyczny i daleki od wzorców *user-friendly*. Internet bazaru stał się medium egalitarnym, dostępnym dla wszystkich bez względu na poziom technicznych kompetencji swoich użytkowników. Jedni w tej zmianie filozofii tworzenia dostrzegają otwarcie i wartość dodaną, wnoszoną przez jego użytkowników, inni z kolei upatrują w jego upowszechnieniu pauperyzację i zaprzeczenie jego ideom. Choć dyskusje, co do potencjalnych kierunków jego rozwoju nie milkną, czy tego chcemy, czy nie „internet stał się tkanką naszego życia” (Castells 2003: 11), stając się immanentną częścią naszej codziennej egzystencji. Posiłkując się sformułowaniem ukutym przez Jaya Davida Boltera (1990: 43) Internet stał się technologią definiującą, która redefiniuje rolę człowieka.

Wydział Humanistyczny, www.magdalenaszpunar.com

¹ Model katedry i model bazaru odnosił Eric Steven Raymond do metodologii tworzenia oprogramowania. Według niego tradycyjne (korporacyjne) tworzone oprogramowanie tworzone jest w schierarchizowanym, mało elastycznym środowisku specjalistów komputerowych, w przeciwieństwie do modelu tworzenia oprogramowania open-source, które cechuje elastyczność, dobrowolność udziału, a przez to większa motywacja do pracy i finalnie wyższa jakość tworzonego kodu. Szerzej na ten temat Szpunar 2008: 99–112.

Rynek wydawniczy obfituje w publikacje poświęcone Internetowi, niestety coraz częściej powielają one stereotypy i truizmy związane z funkcjonowaniem tego medium, nie wnosząc nic nowego do okołointernetowego dyskursu. Na tym tle pozycja Orlińskiego wyróżnia się pozytywnie, choć i ona nie jest pozbawiona mankamentów, o czym później. Powszechność, ale i łatwość użycia wprowadza wielu autorów w złudne przekonanie, że na Internecie się zna, a „wiedzą” ową koniecznie należy podzielić się z czytelnikami.

Choć Orliński zapowiada, że jego monografia nie jest pracą naukową, należy zwrócić uwagę, iż z pieczołowitością naukowca dba o opatrzenie faktografii stosownymi przypisami, co czyni jego wywód spójnym, klarownym, ale przede wszystkim opartym na solidnych podstawach, nie zaś „zdroworozsądkowym” przekonaniu wywiedzionym z własnej praktyki internauty. Narracja prowadzona przez autora nie napawa bynajmniej optymizmem, nie jest to jednak banalne straszenie Internetem i skutkami jego oddziaływania. Wywód prowadzony przez publicystę „Gazety Wyborczej” tłamsi bezlitośnie obiegowe przekonania technoentuzjastów dotyczące hurraoptymistycznego wpływu tego medium na nasze życie. Słusznie zauważa, że dyskurs dotyczący Internetu rzadko kiedy ma charakter krytyczny, gdyż dyskutanci obawiają się łatki uprzedzonych do postępu wsteczniaków. Autor w iście Hitchcockowskiej konwencji stopniuje napięcie rozpoczynając rozdziały swojej publikacji od sformułowania „Jak straciliśmy...” i tutaj kolejno padają: wolność wyboru, prawa, dostęp do informacji, prywatność, wolność słowa, praca, kultura, transparentność, by finalnie spróbować wraz z czytelnikiem odpowiedzieć na pytanie „Jak to wszystko odzyskać?” (rozdział IX).

Autor demaskuje mit demokratycznego Internetu, opisując – być może czasami nieco karykaturalnie – jak internetowe korporacje generują zyski poprzez treści *de facto* niestworzone przez siebie. Orliński przekonuje, iż Internet został zdominowany przez kilka monopolistycznych firm, takich jak: Google, Amazon, eBay, Apple, Facebook. Ich celem jest objęcie kontroli nad naszym życiem, nierzadko za pomocą wątpliwych, nieetycznych, ale także prawnie zakazanych metod. Orliński trafnie konstatuje: „Dopiero internet spełnił odwieczne marzenie cenzorów o cenzurze tak doskonałej, że odbiorcy nie są świadomi jej istnienia” (s. 80) i dodaje: „Google postrzega informację jako towar, utylitarny zasób, który można i należy wydobywać i przetwarzać z przemysłową wydajnością. W przemysłowym przetwarzaniu informacji nie ma znaczenia, czy to informacja prawdziwa, czy tylko prawdowata. Liczy się wydajność, dostarczenie odbiorcy jak największej porcji linków, które ten jak najczęściej będzie klikał. [...] W przemysłowej produkcji liczy się ilość, nie jakość” (s. 80). Tu wykazuje się autor dobrą znajomością środowiska nowych mediów, choć niektóre argumentacje wydają się wątpliwe, bądź co najmniej polemiczne. Mam na myśli obronę Apple’a, przy jednoczesnej krytyce Google’a czy Amazona. Walka

internetowych gigantów na cyfrowej arenie prowadzi zdaniem dziennikarza do ubożenia realnego świata.

Termin „truthiness” – prawdziwość – ukuł w 2005 Stephen Colbert. Autor ten twierdzi, iż w przeszłości każdy miał prawo do swoich opinii, ale nie do tworzenia faktów. Ten nowy rodzaj prawdy właściwy dla funkcjonowania mediów elektronicznych oznacza sytuację, w której „prawdziwość” oceniamy raczej na zasadzie zdrowego rozsądku², prawdopodobieństwa niż poprzez realną weryfikację. Współcześnie zdaniem Colberta fakty nie mają znaczenia, gdyż liczy się jedynie „wikiality” (kontaminacja słów „wiki” oraz „reality”), czyli rzeczywistość zgodna z aktualną wersją Wikipedii. Amerykanin słusznie przekonuje, że Wikipedia wytwarza w zasadzie alternatywną rzeczywistość, w której o tym, czy coś jest prawdziwe czy nie, decyduje zbiorowość – zasada większości. Obiektywna prawda jest zatem wypierana przez prawdę większości, czasem nawet mniejszości, która decyduje o tym, w jakiej formie hasło będzie opublikowane. Należy zwrócić uwagę w tym miejscu łatwość żonglowania faktami, ale także zrównanie wagi opinii eksperta z laikiem.

Po wtóre, trudno zgodzić się z autorem, który stara się wylansować tezę, iż to firmy internetowe są niemal jedynymi, które czyhają na naszą wolność i finanse. Zapomniał autor wspomnieć tutaj o roli wielu państw, które coraz częściej mają zakusy, by kontrolować swoich obywateli w wielu wymiarach ich życia, co oczywiście nowe technologie w znaczny sposób ułatwiają, a wręcz umożliwiają, czego doskonałym przykładem jest chociażby działalność NSA w USA. Dyskusyjna jest także teza mówiąca o tym, iż tradycyjna prasa w opozycji do zmonopolizowanego Internetu nie jest cenzurowana.

Orliński rozprawia się z rozproszoną architekturą Internetu, którą to wielu autorów uznaje za immanentną cechę Internetu, zwracając uwagę na proces centralizacji usług internetowych, który to pozostaje w sprzeczności do technicznych podwalin kształtowania się tego medium (por. Szpunar 2012). Dziennikarz zauważa: „To miała być sieć pozbawiona centrum, sieć równych sobie węzłów. Nikt nie przewidział tej centralizacji” (s. 250) i słusznie wskazuje, że korzystamy chociażby z Facebooka nie dlatego, że nie ma lepszych narzędzi, ale dlatego, że tam są wszyscy.

Książkę Orlińskiego warto polecić chociażby dlatego, że sięga ona do ciągle mało rozpowszechnionej w polskim środowisku naukowym koncepcji bańki

² Dochodzić może tutaj do błędu poznawczego zwanego efektem potwierdzania. Polega ona na tym, iż poszukujemy faktów wyłącznie potwierdzających daną opinię, a nie ją weryfikujących, bądź obalających, niezależnie od tego, czy są one prawdziwe. Efekt ten jest szczególnie silny, gdy posiadamy emocjonalny stosunek do jakiegoś zagadnienia lub posiadamy mocno ugruntowaną opinię w jakimś temacie. Szereg eksperymentów wykazało, iż ludzie wykazują tendencję do jednostronnego testowania hipotez, tak by wykazać dowody wyłącznie potwierdzające – zob. Kida 2006; Baron 2000; Nickerson 1998.

informacyjnej (*filter bubble*) (zob. Parisier 2011). Obecnie korzystanie z Internetu, a właściwie internetów, gdyż jest ich wiele, a każdy posiada właściwy tylko dla siebie, to poruszanie się wokół kilku strumieni informacji, które skrojone są pod nasze, konkretnie sprofilowane potrzeby. Parisier wskazuje, iż istnieje 57 wskaźników, które wpływają na kształt tego, co dane nam jest oglądać w własnej wyszukiwarce. Są to między innymi: dane lokalizacyjne, typ przeglądarki czy historia wcześniejszych wyszukiwań, które to są monitorowane i zbierane nawet wtedy, gdy nie jesteśmy zalogowani do usług żadnej firmy. Parisier wskazuje na trzy podstawowe cechy bańki filtrującej. Po pierwsze w bańce informacyjnej znajdujemy się sami. Oznacza to, iż choć istnieje wiele osób, których zainteresowania są zbieżne z naszymi, żadna z nich nie otrzymuje takiego samego zestawu treści, co my. Po wtóre bańka jest transparentna – najczęściej jesteśmy w ogóle nie świadomi jej istnienia. Surfując online znajdujemy treści, których szukaliśmy i stykami się z opiniami ludzi, które są podobne do naszych. *Last but not least* wkroczenie do bańki informacyjnej nie jest naszą świadomą decyzją. Funkcjonowanie w bańce informacyjnej może być dla jednostki bardzo niebezpieczne, gdyż prowadzi do umocnienia własnych przekonań, zamknięcia się na opcje alternatywne, a w konsekwencji może rodzić ekstremizmy. To proces zbieżny z efektem egocastingu opisywanego przez Christine Rosen (Rosen 2004/2005: 51–72). To mechanizm polegający na koncentrowaniu się wyłącznie na zasobach, które nas interesują, co prowadzić może do fragmentaryzacji i polaryzacji grup interesu.

Jak trafnie wskazuje Orliński, wyjście poza bąbel jest bardzo trudne, być może należałoby powiedzieć mocniej – niemożliwe, gdyż cały system internetowy zbudowano właśnie po to, by tworzyć dla poszczególnych internautów mikroświaty, gdyż jak deklaruje Johanna Wright (Director of Product Management Search), nigdy dwie osoby nie zobaczą tej samej treści w Google'u³. Blisko tutaj do zmaterializowania ponurej wizji, w której to, w dominującym informacyjnym medium ludzkości, prezentuje się treści, których ludzie pożądamy „korporacyjna machina kierowana przez Schmidta zamyka użytkowników w bąblach filtracyjnych, każdemu pokazując to, co on chce zobaczyć. [...] „pisowcowi” dowody na trotyl na tupolewie, „platformersowi” dowody na wersję oficjalną” (s. 223).

Orliński rozprawia się także z mitem darmowego Internetu i bezpłatnych narzędzi, które w nim funkcjonują. Zawłaszczenie tej przestrzeni przez monopolistyczne korporacje sprawia, że jeśli coś jest nam zaoferowane nieodpłatnie, to albo owa treść jest już finansowana przez reklamy, z którymi zmuszeni jesteśmy obcować, albo opłata ma charakter ukryty. Inaczej ujmując darmowość Internetu jest jedną z największych bujd powielanych przez nieświadomych

³ Warto nadmienić, iż wystarczy wyczyścić pliki cookie, by dla Googla stać się nową osobą.

użytkowników tego medium. Jakże daleko medium to, odbiega od zasad funkcjonowania NSFNetu, w którym to, co komercyjne było niedozwolone, ale przede wszystkim piętnowane.

Publicysta zadaje kłam jakże często przypisywanej Internetowi jego aktywizacyjnej roli, powołując się na znaną zasadę 1%⁴. Coraz wyraźniej artykułowane są opinie, które zwracają uwagę na to, iż jedynie niewielka liczba internautów tworzy materiał, niewiele większa zbiorowość podejmuje się jego modyfikacji, a znakomita większość ogranicza się do pobierania treści online (por. Lunenfeld 2011). Tym, którzy lekkomyślnie stawiają internautów ponad telewidzów, warto przypomnieć, że jakże często telewizyjny kanapowiec i internauta to jedna i ta sama osoba, a samo użycie medium nie zmienia *ad hoc* trwale wydrukowanych w jednostkę zachowań medialnych.

Publikacja Orlińskiego, choć nie jest klasyczną monografią naukową, stanowi interesujące, niekonwencjonalne spojrzenie na Internet. Tezy stawiane przez autora są odważne, śmiałe, nierzadko pozostające w opozycji do dominującego okołointernetowego dyskursu, co niewątpliwie stanowi walor tej nieszablonej pozycji. Wbrew zapowiedzi pojawiającej się w tytule książki, autora nie można zaliczyć do grona technofobów, a wyważonych sceptyków, którzy po fali zachwyty nad nieograniczonymi możliwościami tego medium, zaczynają dostrzegać poważne, negatywne konsekwencje jego funkcjonowania. Chociaż wiele zagrożeń niesionych przez to medium zostało przez autora zaledwie zasygnalizowanych, inne tezy mają charakter polemiczny, moim zdaniem podnosi to jedynie walor tej książki, gdyż nie ma nic bardziej niepokojącego niż pełna zgoda w nauce.

Literatura

- Baron, Jonathan. 2000. *Thinking and Deciding*. New York: Cambridge University Press.
- Bolter, Jay. 1990. *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*. Warszawa: PIW.
- Castells, Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Tłum. T. Hornowski. Poznań: Rebis.
- Fiut, Ignacy S. (red.). 2008. *Idee i Myśliciele. Filozoficzne i kulturoznawcze rozważania o duchowości i komunikowaniu*. Kraków: AGH.
- Kida, Thomas. 2006. *Don't Believe Everything you Think: the 6 basic mistakes we make in thinking*. New York: Prometheus Books.

⁴ Zasadę tę przedstawia się jako 90-9-1. Wedle niej 1% internautów tworzy treści, 9% je modyfikuje, edytuje, dystrybuje, 90% jedynie przegląda. Szeroko na ten temat piszę w: Szpunar 2012.

- Lunenfeld, Peter. 2011. *Unimodernizm: infortriaż, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem*. W: P. Celiński (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Tłum. P. Frelik. Lublin: Wydawnictwo WSPA.
- Nickerson, Raymond. 1998. *Confirmation Bias: a Ubiquitous Phenomenon in Many Guises*. „Review of General Psychology” 2 (2): 175–220.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press .
- Raymond, Eric Steven. *The Cathedral and the Bazaar*, <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/>, polska wersja tekstu: E.S. Raymond, *Katedra i bazar* (linuxcommunity.pl).
- Rosen, Christine. 2004/2005. *The Age of Egocasting*. „The New Atlantis” vol. 7: 51–72.
- Szpunar, Magdalena. 2008. *Internet a kultura daru. Fenomen ruchu open source*. W: I.S. Fiut (red.). *Idee i Myśliciele. Filozoficzne i kulturoznawcze rozważania o duchowości i komunikowaniu*. Kraków: AGH.
- Szpunar, Magdalena. 2012. *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.