

# Bańki Informacyjne i Spersonalizowane Treści jako Nowa Era Manipulacji Wyborczej

W dzisiejszych czasach media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej, zyskując miano czwartej władzy. Obywatele czerpią informacje z mediów na temat wydarzeń geopolitycznych, polityki krajowej, sondaży i opinii ekspertów. Jak wszyscy wiemy wolne media są fundamentem demokracji. Bez nich nie jesteśmy w stanie mówić o jakiegokolwiek demokracji –warunkują one równy dostęp do do rzeczywistych i faktycznych informacji. W dobie globalizacji media masowe oraz social-media, takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy TikTok, mają ogromne znaczenie. Politycy i eksperci coraz częściej komunikują się z obywatelami za pośrednictwem tych właśnie platform. Problem jednak pojawia się, gdy dochodzi do kontrolowania i manipulowania informacjami. W telewizji czy radiu i mediach społecznościowych istnieje ryzyko, że wyselekcjonowane, zniekształcone i spreparowane treści będą kształtować opinie publiczne w sposób stronniczy i nieobiektywny. Bańki informacyjne, tworzone przez algorytmy, mogą ograniczać dostęp do różnorodnych punktów widzenia przy czym będą wzmacniać polaryzację społeczną. Manipulacja informacjami może prowadzić do dezinformacji a to definitywnie przełoży się na wynik wyborów politycznych i destabilizując procesy demokratyczne. W ten sposób, media mogą nie tylko informować, ale również kontrolować i kształtować sposób myślenia społeczeństwa, co stanowi poważne zagrożenie wolności obywatelskich demokracji i wolności słowa.

## **Bańki Informacyjne**

Bańki informacyjne to zjawisko, w którym użytkownicy mediów społecznościowych są eksponowani często na treści pasujące bądź zgodne z ich wcześniejszymi poglądami i preferencjami. Algorytmy stosowane przez platformy takie jak Facebook, Twitter czy YouTube analizują aktywność użytkowników i dostarczają im treści, które są zgodne z ich wcześniejszymi interakcjami. W efekcie użytkownicy otrzymują informacje, które potwierdzają ich istniejące przekonania, zamykając w ich własnej "bańce informacyjnej".

## **Dlaczego się je stosuje i w czym pomagają?**

Algorytmy mediów społecznościowych są projektowane w taki sposób, aby maksymalizować zaangażowanie użytkowników. Poprzez dostarczanie treści modnych lub treści, które są zgodne z ich zainteresowaniami i poglądami, platformy zwiększają czas spędzany przez użytkowników na swoich stronach. Zwiększone zaangażowanie przekłada się na większą ilość kliknięć, komentarzy i udostępnień, co z kolei generuje większe zyski z reklam. Bańki informacyjne mogą wzmacniać poczucie wspólnoty wśród grup o podobnych poglądach. Użytkownicy mogą łatwiej znaleźć i komunikować się z osobami, które myślą podobnie jak oni, co może prowadzić do zacieśniania relacji społecznych oraz wspólnego działania na rzecz wspólnych celów. Ponadto, możliwość regularnego otrzymywania informacji zgodnych z

własnymi przekonaniemmi może wzmacniać poczucie pewności siebie i utwierdzać użytkowników w ich przekonaniach co jak wiemy często ma swoje wady i zalety.

### **Czemu szkodzą?**

Głównym problemem związanym z bańkami informacyjnymi jest ograniczenie ekspozycji na różnorodne opinie. Użytkownicy, którzy nie mają dostępu do alternatywnych punktów widzenia, mogą utwierdzać się w swoich przekonaniach, co prowadzi do zamykania się na jedną dobrą opcję/zdanie a często również do polaryzacji społecznej, którą często widzimy w dyskusjach i przekonaniach społecznych dla przykładu największe partie w Polsce poprzez swoją politykę prowadzenia mass mediów często dokładają się do polaryzacji społeczeństwa. Taka sytuacja utrudnia dialog i porozumienie między różnymi grupami społecznymi a w przypadku polityki często przeszkadza w dojściu do porozumienia jest to niebezpieczne ponieważ politycy i partie polityczne powinny na pierwszym miejscu stawiać dobro Narodu a nie własnych interesów wyborczych. Ponadto, bańki informacyjne mogą przyczyniać się do szerzenia dezinformacji, ponieważ użytkownicy rzadziej napotykają na treści korygujące ich błędne przekonania.

Bańki informacyjne wchodząc idealnie pod temat nowej ery manipulacji wyborczej ponieważ znacząco wpływają na procesy wyborcze manipulowanie treściami docierającymi do użytkowników może skutecznie zmieniać ich postawy i decyzje wyborcze. Dzięki precyzyjnemu targetowaniu reklam i treści politycznych, kampanie mogą wzmacniać pozytywne przekazy dla swoich zwolenników i minimalizować dostęp do krytycznych informacji. Taka manipulacja wyborcza może podważać fundamenty demokratycznych procesów, prowadząc do wyników, które nie odzwierciedlają prawdziwych preferencji społecznych, lecz są wynikiem zaplanowanej strategii informacyjnej.

### **Przykłady używania baniek informacyjnych:**

- W Polsce zjawisko bańek informacyjnych jest widoczne na przykładzie mediów społecznościowych używanych przez partie polityczne. Partia rządząca często korzysta z mediów społecznościowych do wzmacniania swojego przekazu wśród zwolenników, minimalizując zasięg krytycznych treści. Przykładem mogą być kampanie informacyjne na Facebooku, gdzie treści promujące politykę partii rządzącej są intensywnie targetowane do sympatyków.
- Na świecie jednym z najbardziej znanych przykładów jest Donald Trump, który intensywnie korzystał z Twittera, by mobilizować swoich zwolenników i unikać krytycznych mediów. Jego tweetowanie pozwoliło na tworzenie silnej bańki informacyjnej, gdzie zwolennicy Trumpa otrzymywali głównie treści wspierające jego narrację. Inne przykłady to kampanie polityczne w Wielkiej Brytanii podczas referendum brexitowego, gdzie media społecznościowe były wykorzystywane do celowego targetowania konkretnych grup z wyselekcjonowanymi przekazami, co przyczyniło się do polaryzacji opinii publicznej.

## **Rola Polityków jako Celebrytów w Mediach Społecznościowych i Mass Mediach**

Politycy coraz częściej przyjmują rolę celebrytów, korzystając z mediów społecznościowych i masowych do budowania swojego wizerunku i nawiązywania relacji z wyborcami. Zjawisko to można opisać poprzez koncepcję **parasocial relationship** (relacji paraspołecznych).

“Relacje paraspołeczne to jednostronne relacje, w których jedna osoba poświęca energię emocjonalną, zainteresowanie i czas, podczas gdy druga strona, persona, jest całkowicie nieświadoma istnienia tej pierwszej.” Relacje paraspołeczne są najczęściej spotykane wśród celebrytów, organizacji (takich jak drużyny sportowe) lub gwiazd telewizji a także polityków czy influencerów.

Politycy używają mediów społecznościowych, aby pokazać swoje codzienne życie, co sprawia, że wydają się bardziej przystępni i "zhumanizowani" w oczach wyborców co sprawia że wydają się bardziej "normalni". Platformy takie jak Twitter, Facebook i Instagram pozwalają im na bezpośrednią komunikację z wyborcami, co umożliwia natychmiastowe reagowanie na wydarzenia i prowadzenie dialogu co raczej często się zdarza bo tak jak już wspomniałem najczęściej występuję tutaj zjawisko **parasocial relationship**. Politycy mogą mobilizować zwolenników do działania poprzez wezwania do uczestnictwa w kampaniach, protestach czy głosowaniach. Regularny kontakt i interakcja wzmacniają emocjonalną więź z wyborcami, co wpływa na ich poglądy i decyzje wyborcze.

### **Poglądy polityczne młodzieży a media społecznościowe:**

Młodzi ludzie spędzają coraz więcej czasu korzystając z mediów społecznościowych konsumując treści, które algorytmy personalizują na podstawie ich wcześniejszych interakcji preferencji czy zainteresowań ogólnie większość młodych użytkowników nie angażuje się aktywnie w śledzenie polityki. Media społecznościowe to przede wszystkim źródło rozrywki. Treści polityczne, które pojawiają się w kontekście rozrywkowym, mogą być bardziej przystępne, ale również bardziej skłonne do manipulacji. Przykłady takie jak memy polityczne czy viralowe wideo mogą wpływać na postrzeganie polityki w sposób uproszczony i emocjonalny.

Poglądy większości użytkowników społecznych często są kształtowane przez przypadkowe spotkania z treściami politycznymi poprzez bierne konsumowanie informacji są bardziej podatni na wpływ bańki informacyjnej.

## **Bibliografia:**

1. **"Media i polityka"** - Tomasz Goban-Klas, Andrzej Kozłowski
2. Krzysztofek, K., & Ożóg, K. (2009). **Polityka w sieci. Kampanie wyborcze i komunikacja polityczna w internecie.**

## **Źródła internetowe:**

1. <https://www.findapsychologist.org/parasocial-relationships-the-nature-of-celebrity-fascinations/>
2. <https://swps.pl/nauka-i-badania/projekty/42-projekty-naukowe/16552-wplyw-mediow-na-postawy-polityczne>
3. [https://scholar.harvard.edu/sounman\\_hong/political-polarization-twitter-social-media-may-contribute-online-extremism](https://scholar.harvard.edu/sounman_hong/political-polarization-twitter-social-media-may-contribute-online-extremism)
4. <https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report>