

Tomasz WALCZYK

JEZYK I NOWE MEDIA W DOBIE POSTPRAWDY Ujęcie teleepistemologiczne

Język nowych mediów wykształca nowe sposoby konceptualizacji świata, mimo że korzysta z mechanizmów wypracowanych w mediach tradycyjnych. Własności nowych mediów są kontynuacją dorobku, którego fundament stanowią druk i kino – lecz także próbą odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczeństwa postindustrialnego, korzystającego z masowego dostępu do informacji. Narzędzia nowych mediów pozwalają udźwignąć problem przeciążenia informacyjnego, jednocześnie jednak stanowią platformę sprzyjającą rozwojowi niepożądanych zjawisk.

Bez cienia wątpliwości można stwierdzić, że nowe media kształtują otaczający nas świat. Technologie cyfrowe wykorzystywane są coraz bardziej powszechnie i obecne dosłownie w każdym miejscu na naszej planecie. Jednocześnie stają się człowiekowi coraz bliższe, towarzysząc mu w codziennym doświadczeniu. Internet – jak słusznie ujmuje to Manuel Castells – staje się „tkanką naszego życia”¹. Brak dostępu do sieci stanowi dziś formę wykluczenia społecznego.

Wyrażenie „nowe media” popularyzowane jest już od kilkunastu lat i najczęściej odnosi się do mediów charakteryzujących się szeregiem wzajemnych powiązań czy też zniesieniem tradycyjnej dychotomii nadawca–odbiorca. Do cech nowych mediów zalicza się także interaktywność, wszechobecność czy niedookreśloność przestrzenną. Nie wypracowano jednak dotąd jednoznacznego stanowiska w kwestii zakresu pojęcia nowych mediów. W niektórych ujęciach zalicza się do nich również telewizję, w innych zaś nacisk kładzie się na interaktywność oraz czynny udział odbiorcy, co swą pełną formę uzyskuje w środowiskach cyfrowych².

Rewolucja komputerowa wciąż dokonuje gwałtownych przeobrażeń w sferze kulturalnej, społecznej i gospodarczej. Modyfikacjom ulegają media takie, jak druk, fotografia czy telewizja, a także telekomunikacja. Podlegają one procesowi konwergencji, który prowadzi do zatarcia tradycyjnych granic przez wzajemną wymianę treści między różnorodnymi platformami medialnymi. „Pod tym względem powstanie nowych mediów jako swego rodzaju

¹ M. C a s t e l l s, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Rebis, Poznań 2003, s. 11.

² Szerzej na temat nowych mediów zob. M. S z p u n a r, *Czym są nowe media? Próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4(35), s. 31-40.

epokowego fenomenu było i jest nadal postrzegane jako fragment dużo szerszego krajobrazu przemian społecznych, technologicznych i kulturalnych lub w skrócie jako część nowej technokultury³. Wraz z pojawieniem się wielu udogodnień, co można dostrzec szczególnie wyraźnie w przypadku łatwego dostępu do informacji czy zwiększenia możliwości komunikacyjnych współczesnego człowieka, rośnie jednocześnie ryzyko powszechności manipulacji, która może przyjąć postać na przykład fake newsów czy tak zwanych baniek informacyjnych (ang. filter bubble). W kontekście negatywnych następstw usieciowienia mówi się często o zjawisku postprawdy⁴, które ujawnia się i upowszechnia w wyniku zapośredniczonej komunikacji masowej. Warto dodać, że „postprawda” (ang. post-truth) została wyróżniona przez autorów Oxford Dictionary jako słowo roku 2016. Odnosi się ono do obrazu rzeczywistości, w którym „obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań”⁵. Jeśli wyróżnienie to potraktować jako przejaw kondycji współczesnego społeczeństwa informacyjnego, to wydaje się, że obawy związane z rozpowszechnieniem nowych mediów są słuszne.

Na podobne zagrożenia zwracają uwagę badacze uczestniczący dyskusji wokół interdyscyplinarnego projektu teleepistemologii. „Rozproszony charakter Internetu – pisze Ken Goldberg – zaprojektowanego w celu wzmocnienia wiarygodności przez wyeliminowanie scentralizowanego autorytarnego ośrodka, prowadzi jednocześnie do wzrostu ułudy [...] Zdolność do oszustwa jest wpisana w Internet”⁶. Castells zwraca z kolei uwagę na trudności w całościowym uchwyceniu fenomenu Internetu z jego naturą, językiem oraz ograni-

³ M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. A. Sadza i in., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 18.

⁴ Terminu po raz pierwszy użył Steven Tesich w artykule opublikowanym w czasopiśmie „The Nation” w roku 1992 (zob. S. Tesich, *A Government of Lies*, „The Nation” z 6 I 1992, <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>). Odnosił się tam do traum zaobserwowanych wśród Amerykanów, które wywołane zostały przez aferę Watergate (zob. M. d’Ancóna, *Postprawda*, tłum. M. Sutowski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2018).

⁵ Oxford Languages, „Word of the Year 2016”, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie fragmentów prac obcojęzycznych – T.W.). Zjawisko postprawdy ma związek z sytuacjami, w których emocje i osobiste przekonania mogą przysłaniać lub ukrywać fakty, a także zdecydowanie nad tymi faktami dominują. Fenomen ten wyodrębnia się w trakcie pandemii Covid-19, w kontekście analizy zjawiska infodemii, wskazanego przez Światową Organizację Zdrowia (zob. np. World Health Organization, „Infodemic”, https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1). Pojęcie infodemii odnosi się do masowego dezinformowania opinii publicznej w trakcie epidemii, co skutkuje zamieszaniem, ryzykownymi zachowaniami ludzi, a także brakiem zaufania do autorytetów medycznych.

⁶ K. Goldberg, *Introduction: The Unique Phenomenon of a Distance*, w: *The Robot in the Garden: Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*, red. K. Goldberg, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001, s. 3.

zeniami – przyczynę tego stanowi wpływ dynamiki postępu technologicznego na gwałtowne przemiany społeczne. W tej sytuacji badacze często dochodzą do skrajnie przeciwstawnych wniosków, począwszy od nadmiernego technoentuzjazmu, podkreślającego cudowność korzyści, jakie oferuje technologia, a skończywszy na dystopijnych i katastroficznych wizjach przyszłości, będących zgubnym skutkiem użytkowania Internetu. Eduardo Kac, artysta nowych mediów, nawiązując do utraty znaczenia rzeczywistej przestrzeni i barier w postaci dystansu, pisze: „Ta niekwestionowana zmiana nie może być badana wyłącznie z entuzjazmem bądź niechęcią, ponieważ zarówno technofobia, jak i technoentuzjazm są dwiema stronami tej samej monety”⁷. Wraz z nastaniem postprawdy oraz zagrożeń z nią związanych, niewątpliwie pojawiają się także metody neutralizowania jej negatywnych skutków.

W niniejszych rozważaniach korzystam ze sformułowanej przez Lva Manovicha koncepcji języka (języków) nowych mediów, uzupełniając ją o ich późniejsze analizy. Podejmę próbę odpowiedzi na następujące pytania: Czym charakteryzuje się język nowych mediów w dobie postprawdy? Jakie własności nowych mediów służą umocnieniu negatywnych zjawisk w sieci? W jakim stopniu dylematy ich dotyczące wiążą się z problematyką teleepistemologiczną? Celem artykułu jest prześledzenie związków między językiem nowych mediów a zjawiskiem postprawdy, w czym pomocne okażą się uwagi formułowane na gruncie teleepistemologii i epistemologii społecznej.

O JĘZYKU NOWYCH MEDIÓW

W swojej książce *Język nowych mediów* Lev Manovich podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu media te przyczyniają się do kontynuacji dawnych form i języków kulturowych. Termin „język” funkcjonuje w tym kontekście w szerokim znaczeniu, odnosząc się „do wielu różnych konwencji stosowanych przez twórców obiektów nowych mediów do organizowania danych i strukturywania doświadczeń użytkowników”⁸. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych komputerowa rewolucja medialna dokonuje transfiguracji na wszystkich etapach komunikacji, w tym pobierania, przetwarzania, magazynowania i dystrybuowania danych, modyfikując jednocześnie same media⁹. Koncepcja Manovicha ujmuje zatem zależności między technologiami

⁷ E. K a c, *Sztuka teleobecności*, tłum. P. Schollenberg, „Sztuka i Filozofia” 2012, nr 41, s. 46.

⁸ L. M a n o v i c h, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 63.

⁹ Dobrym przykładem transfiguracji jest możliwość zwiedzania muzeum w trybie online, gdzie tradycyjne medium w postaci dzieła malarskiego zostało transkodowane do środowiska cyfrowego (zob. np. „Virtual Tours: Louvre at Home” <https://www.louvre.fr/en/online-tours>).

nowych mediów a dawnymi formami kultury, co może być pomocne w zrozumieniu ich wzajemnych powiązań.

Język nowych mediów stanowi obecnie jedno z podstawowych narzędzi komunikacji i konceptualizacji świata, integralnie powiązane z masowym użytkowaniem komputerów oraz Internetu. Jest także naturalną konsekwencją ewolucji języka, zapoczątkowanej erą znaków i sygnałów. Między etapem znaków i sygnałów a etapem dominacji komputera wyróżnić można etapy pośrednie w rozwoju środków komunikacji. Kultura ludzka, która była pierwotnie kulturą oralną, została stopniowo uzupełniona wynalazkami pisma (w erze pisma), druku (w erze druku) oraz radia i telewizji (w erze telekomunikacji)¹⁰. Komunikacja na każdym kolejnym szczeblu swojego rozwoju w coraz większym stopniu podlega automatyzacji, masowości i zapośredniczeniu. Co ważne, następuje przy tym proces konwergencji mediów, czyli wzajemnego przenikania się różnych platform medialnych. „Stopniowo dokonuje się metamorfoza wcześniejszym mediów. I gdy nowe formy komunikowania powstaną, dawne formy zwykle nie zanikają – nadal ewoluują i adaptują się do nowych warunków. [...] Następuje raczej kumulacja mediów”¹¹. Internet nie wypiera całkiem mowy, tekstów czy obrazów, ale ugruntowuje ich współbycie w cyfrowej sferze multimedialnej¹².

Jak zauważa Manovich, komputeryzacja doprowadza do powstania wielu nowych form kulturowych, co wiąże się z wytworzeniem niespotykanych wcześniej, wirtualnych platform aktywności. Do głównych pojęć związanych z kształtowaniem nowych mediów zalicza on: reprezentację numeryczną, modularność, automatyzację, wariacyjność oraz transkodowanie. Pojęcie *r e p r e z e n t a c j i n u m e r y c z n e j* wiąże się z twierdzeniem, że każdy obiekt nowych mediów, stworzony na komputerze lub skonwertowany ze źródeł analogowych, może zostać opisany za pomocą języka formalnego, a także poddany obróbce algorytmicznej (czego przykładem jest automatyczne usuwanie szumu z fotografii czy poprawienie jej kontrastu). Pojęcie *m o d u l a r n o ś c i* odnosi się do struktury obiektów nowych mediów, które składają się z niepodzielnych elementów w postaci pikseli, wokseli czy znaków tekstowych. Elementy te odpowiadają za tworzenie obiektów wyższego rzędu, jednocześnie zachowując swą jednostkową tożsamość. *A u t o m a t y z a c j a* możliwa jest dzięki postaci liczbowej i modularności

¹⁰ Por. T. G o b a n - K l a s, *Cywilizacja medialna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 27n.

¹¹ Tamże, s. 28.

¹² Dobrym przykładem metamorfóz w obrębie komunikacji są memy internetowe, określane jako kombinacja tekstu, obrazu, filmu i animacji, stanowiące najczęściej wizualny komunikat odnoszący się do konkretnej sytuacji (zob. S. C a n n i z z a r o, *Internet Memes as Internet Signs: A Semiotic View of Digital Culture*, „Sign Systems Studies” 44(2016) nr 4, s. 562-586).

nowych mediów. Wiąże się z daleko idącą eliminacją intencjonalności, zarówno na płaszczyźnie tworzenia, jak i udostępniania mediów. Do przykładów automatyzacji nowych mediów należy zaliczyć zastosowanie botów¹³. Kolejną wymienioną cechą jest *w a r i a c y j n o ś ć*, czyli wskazanie, że obiekty nowych mediów nie są niezienne, ustalone na stałe w sposób odgórny. „Jeśli zasadę tę zastosujemy do całości kultury, będzie to oznaczać, że każdy wybór prowadzący do uzyskania przez obiekt kulturowy unikalnej tożsamości, pozostanie wyborem otwartym”¹⁴. *T r a n s k o d o w a n i e* z kolei odnosi się do możliwości przekształcenia mediów w dane komputerowe w oparciu o przyjęte konwencje komputerowej organizacji danych. Pojęcie to dotyczy także dwuwymiarowości obiektu nowych mediów, które składają się z dwóch warstw: komputerowej (języka sformalizowanego) i kulturowej (dóbr kultury)¹⁵. „W języku nowych mediów «transkodować» znaczy «tłumaczyć coś na inny format». Komputeryzacja kultury stopniowo wprowadza transkodowanie w odniesieniu do wszystkich kulturowych kategorii i koncepcji. Oznacza to, że kulturowe kategorie i koncepcje są zamieniane na poziomie języka i/lub znaczenia na nowe, pochodzące z komputerowej ontologii, epistemologii i pragmatyki. Nowe media są zatem zwiastunem procesu kulturowej rekonceptualizacji”¹⁶. Efektem oddziaływania warstwy komputerowej nowych mediów jest nowa kultura komputerowa – cyberkultura¹⁷, w której następuje proces przenikania się tradycyjnych sposobów konceptualizacji świata z komputerowymi środkami jego reprezentacji.

Do fundamentów języka nowych mediów należy interfejs, a przede wszystkim szczególnie jego rodzaj: interfejs człowiek–komputer, czyli interfejs użytkownika (ang. *user interface*)¹⁸. Interfejs w najogólniejszym znaczeniu

¹³ „Bot [...] to program, który wykonuje zautomatyzowane, powtarzalne, wstępnie zdefiniowane zadania. Boty zazwyczaj naśladują lub zastępują zachowanie ludzi. Ponieważ są zautomatyzowane, działają znacznie szybciej niż ludzie. Pełnią przydatne funkcje, takie jak obsługa klienta czy indeksowanie wyszukiwarek, ale mogą też przybrać postać złośliwego oprogramowania – używanego do uzyskania całkowitej kontroli nad komputerem”. Kaspersky, „What are Bots? Definition and Explanation”, <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-are-bots>.

¹⁴ *M a n o v i c h*, dz. cyt., s. 112. Manovich wymienia w kontekście wariacyjności wiele możliwych modyfikacji: rozmiaru, poziomu szczegółowości, formatu, koloru, kształtu, perspektywy czy rozwoju fabuły.

¹⁵ Zob. *E. S z c z e s n a*, *Znak digitalny. U podstaw nowej semiotyki tekstu*, w: *Przekaz digitalny. Zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*, red. E. Szczęsna, Universitas, Kraków 2015, s. 15-34.

¹⁶ *M a n o v i c h*, dz. cyt., s. 116.

¹⁷ Zagadnienie cyberkultury zostało wyczerpująco omówione w książce Piotra Zawojskiego (zob. *P. Z a w o j s k i*, *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018).

¹⁸ Korzystam tutaj z dokonanej przez Umberta Eco rozróżnienia rodzajów komunikacji: człowiek–urządzenie oraz urządzenie–urządzenie, w których proces komunikacyjny przebiega na

definiowany jest jako „urządzenie, układ elektroniczny lub oprogramowanie służące do wymiany informacji pomiędzy: komponentami wchodzącymi w skład systemu komputerowego, programami lub pomiędzy komputerem a użytkownikiem”¹⁹. Specyfika interfejsu użytkownika polega na tym, że do jego głównych zadań należy prezentowanie danych komputerowych w sposób przystępny i zrozumiały dla każdego użytkownika. Pojawia się w tym miejscu pewien paradoks. Z jednej strony twórcom i użytkownikom interfejsów zależy na tym, by były one intuicyjne i transparentne, by nie skupiały nadmiernie uwagi na sobie, lecz kierowały ją na udostępnianą przez siebie treść. Jednakże zdaniem Manovicha, interfejsu nie należy porównywać do przezroczystego okna, przez które użytkownicy mogą obserwować dane komputerowe; jest on raczej pośrednikiem, który znacznie modyfikuje i modeluje prezentowaną treść. Stanowi także kolejną, po dźwięku i kinie, strategię organizowania informacji, która odpowiada za tworzenie się interfejsów kulturowych. „Będąc częścią kultury [...] reprezentuje potężną tradycję kulturową, język kulturowy mający własne sposoby przedstawiania pamięci i doświadczeń”²⁰. Interfejs, będąc „semiotycznym kodem społeczeństwa informacyjnego”, swoistym metanarzędziem, z konieczności wyznacza swoje zasady mediom.

Jedną z tych zasad jest *hipertekstualność*²¹, odnosząca się do niesekwencyjnych, nieliniarnych połączeń między udostępnionymi danymi. „Hipertekst i hipertekstualność stanowią [...] ważny etap w historii komputeryzacji, szczególnie pod względem konceptualizacji relacji między komputerowymi systemami operacyjnymi, oprogramowaniem i bazami danych a funkcjonowaniem ludzkiego umysłu, procesami kognitywnymi i procesami uczenia się”²². Pojęcie hipertekstu wiąże się integralnie ze znaczeniem przedrostka „hiper-”, który oznacza „ponad” lub „poza”; hipertekst jest zatem tekstem, który ma strukturę sieci odnośników do innych tekstów (znajdujących się ponad lub poza nim). Hipertekst można zobrazować jako sieć węzłów

różnych zasadach. W przypadku komunikacji między urządzeniami sygnał nie ma właściwości znaczących i proces ten nie jest procesem sygnifikacji, a jedynie przenoszenia pewnej informacji. W przypadku komunikacji człowiek–urządzenie – jeśli sygnał pobudza proces interpretacyjny u adresata – następuje zaś proces nadawania znaczenia, odczytywania i interpretacji znaku (por. U. Eco, *Teoria semiotyki*, tłum. M. Czerwiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 8n.).

¹⁹ M. Jasiński, hasło „Interfejs”, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 84; por. P. Kubicki, *Graficzny interfejs użytkownika jako zjawisko semiotyczne*, w: *Przekaz digitalny*, s. 68.

²⁰ Manovich, dz. cyt., s. 151.

²¹ Hipertekstualność jest jedną z najistotniejszych właściwości nowych mediów, obok cyfrowości, interaktywności, usieciowienia, wirtualności i symulacyjności (por. Listerin, dz. cyt., s. 41-48).

²² Tamże, s. 41.

i prowadzących do nich ścieżek, które eksplorowane są przez użytkownika dzięki narzędziom nawigacyjnym interfejsu²³.

Język nowych mediów wykształca zatem zupełnie nowe sposoby konceptualizacji świata, mimo że w znacznym stopniu korzysta z mechanizmów wypracowanych w mediach tradycyjnych. Własności nowych mediów są w dużej mierze kontynuacją dorobku, którego fundament stanowią druk i kino – lecz także próbą odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczeństwa postindustrialnego, korzystającego z łatwego i masowego dostępu do informacji. Narzędzia nowych mediów pozwalają udźwignąć problem przeciążenia informacyjnego, jednocześnie jednak stanowią platformę sprzyjającą rozwojowi wspomnianych już niepożądanych zjawisk. Jaki związek zachodzi zatem między strukturą nowych mediów a kreacją rzeczywistości w kontekście zagrożeń zogniskowanych wokół pojęcia postprawdy? W jakim stopniu własności takie, jak wariacyjność, reprezentacje cyfrowe, automatyzacja czy hipertekstualność, prowadzą do wzrostu poziomu niepewności co do rzetelności i prawdziwości treści publikowanych w Internecie? Czy prawda staje się już tylko i wyłącznie reliktem dawnej epoki?

NOWE MEDIA, POSTPRAWDA I TELEEPISTEMOLOGIA

Za sprawą dynamicznych przeobrażeń w dziedzinie komunikacji oraz postępu w ramach technologii stanowiącej fundament tych procesów, zmianie ulega także sposób pozyskiwania informacji i tworzenia wiedzy. Procesy owe zostają w znacznym stopniu zapośredniczone za sprawą funkcjonowania urządzeń odpowiedzialnych za transfer, magazynowanie i udostępnianie danych. Jak podkreśla Manovich, „technologie reprezentacyjne [pełnią] dwie główne funkcje w naszej historii ludzkości: zwodzą widza oraz umożliwiają mu działanie, to znaczy pozwalają widzowi modyfikować rzeczywistość poprzez reprezentacje”²⁴. Z jednej strony mamy do czynienia z reprezentacjami, których zadaniem jest zwieść widza, na przykład za pomocą makijażu, dioramy czy rzeczywistości wirtualnej. Po drugiej stronie Manovich sytuuje umożliwiające

²³ Kamień milowy rozwoju hipertekstu stanowi opublikowany w roku 1945 esej Vannevara Busha *As We May Think* (zob. V. Bush, *As We May Think*, „The Atlantic”, lipiec 1945, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>), w którym autor, podejmując problem przeciążenia informacyjnego, stworzył koncepcję maszyny przechowującej i wyszukującej dane na zasadzie asocjacji (nie zaś przy użyciu linearnych metod alfabetycznych). Zdaniem Busha, taki sposób zarządzania danymi bliższy jest specyfice funkcjonowania ludzkiego umysłu (por. Lister i in., dz. cyt., s. 43n).

²⁴ L. Manovich, *To Lie and to Act: Potomkin's Villages, Cinema, and Telepresence*, w: *The Robot in the Garden*, s. 165.

podejmowanie działań reprezentacje, takie jak: mapy, rysunek architektoniczny, rentgen czy teleobecność. Należy jednak pamiętać o możliwości połączenia obu zastosowań w obrębie konkretnej reprezentacji: można zwodzić za pomocą narzędzi służących do podejmowania działań, a uczestnictwo w procesie zwodzenia i poddawanie się mu może być świadome i dobrowolne (na przykład podczas seansu filmowego lub zmagania w grze komputerowej)²⁵. Nie sposób zatem wytyczyć trwałej i niepodlegającej zmianom granicy między tymi rodzajami reprezentacji.

Znaki mogą być oczywiście wykorzystywane jako nośniki kłamstwa, na co szczególną uwagę zwraca Umberto Eco. „Znak [...] jest tym, co można uznać za znaczącą substytucję czegoś innego. To coś nie musi ani istnieć, ani też pojawiać się w jakimś konkretnym momencie, w którym owo coś jest zastępowane przez znak. Stąd semiotyka jest w istocie dyscypliną badającą wszystko to, co może być użyte, ażeby kłamać. Jeśli coś nie może być użyte do powiedzenia kłamstwa, to także, odwrotnie, nie może być użyte do powiedzenia prawdy”²⁶. Znaki, w tym także – a może przede wszystkim – reprezentacje cyfrowe, pozwalają z łatwością zwodzić odbiorców. Środowiska cyfrowe – z uwagi na ich wariacyjność, automatyzację, masowy charakter czy też bezmiar niezweryfikowanych (pozostających poza kontrolą) informacji – stanowią szczególnie podatny grunt dla tego typu praktyk. Możliwe, że to właśnie specyfika mediów cyfrowych (w tym sposób, w jaki dokonuje się w nich dystrybucja treści) jest jedną z najważniejszych przyczyn „rozkwitu” postprawdy oraz wielu towarzyszących jej, niepożądanych zjawisk. Przyjrzyjmy się zatem relacji między mediami cyfrowymi a zjawiskiem postprawdy – co wiązać się będzie z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, czy na obszarze nowego, elektronicznego świata, w cyberprzestrzeni, nieuchronna jest permanentna i powszechna iluzja.

W badaniach prowadzonych na gruncie teleepistemologii szeroko komentowane są możliwości manipulacji użytkownikami Internetu. W tej interdyscyplinarnej dyskusji biorą udział filozofowie, artyści, a także inżynierowie pracujący w ramach projektów robotycznych, rozpatrujący wpływ zapośred-

²⁵ Warto w tym miejscu odnieść się do klasyfikacji doświadczeń zaproponowanej przez Catherine Wilson, która rozróżnia percepcję zwykłą (ang. ordinary perception) oraz zapośredniczone doświadczenie telerobotyczne (ang. telerobotic) i telefikcyjne (ang. telefictive) (zob. C. W i l s o n, *Vicariousness and Authenticity*, w: *The Robot in the Garden*, s. 74-84).

²⁶ E c o, dz. cyt., s. 7. Podobną myśl wyraża także John Searle: „Podstawową rzeczą dotyczącą istot ludzkich jest to, że język daje im zdolność do tworzenia przedstawień. Co więcej, mogą tworzyć przedstawienia nie tylko tego, co jest, ale także tego, co było, i tego, co będzie, oraz tego, co chciałoby, żeby było. Nie wspominając już o tym, że mogą również kłamać. Mogą przedstawiać rzeczy tak, jak gdyby miały one miejsce, nawet jeśli przekonane są, że tak nie jest” (J. S e a r l e, *The Construction of Social Reality*, The Free Press, New York 1995, s. 211; cyt. za: M. C z e r w i ń s k i, *Kultura, dyskurs, znak*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 17).

niczonoj komunikacji masowej na procesy pozyskiwania informacji i wiedzy. Hubert Dreyfus zauważa, że powszechność tej formy komunikacji prowadzi do multiplikacji rodzajów aktywności, które podejmujemy w sieci, w następstwie czego „nasze ciała zdają się nieistotne, a dzięki teleobecności nasze umysły zdają się rozszerzać do wszystkich zakątków wszechświata”²⁷. Poczucie przyrostu liczby czynności, które możemy wykonywać zdalnie, prowadzi do zapomnienia, jak istotny jest nasz bezpośredni kontakt z otoczeniem. Dreyfus wyraża obawy dotyczące powszechnej teleobecności oraz nadmiernej zależności od narzędzi służących zapośredniczeniu relacji podmiotu ze światem. Może to prowadzić – co potwierdzają badania dotyczące postprawdy – do poważnego ryzyka związanego z możliwością manipulacji danymi²⁸. Gdy takie zapośredniczenie relacji zostanie powiązane z wariacyjnością, automatyzacją i masowością nowych mediów, pojawia się niemal niemożliwa do przebycia przeszkoda: niezmiernie trudno jest nam ocenić rzetelność treści, do których mamy praktycznie nieograniczony dostęp²⁹.

W tym kontekście, rozpatrując możliwości pozyskania wiedzy telerobotycznej, Alvin Goldman wyraża następujące obawy: „Telerobotycznie nabyte przekonania stwarzają interesujące trudności dla teorii wiedzy. [...] wprowadzanie w błąd jest w Internecie powszechne. Oznacza to, że wiedza telerobotyczna może być bardzo trudna do pozyskania. Biorąc pod uwagę, że zagrożenie ze strony internetowych oszustw jest zawsze obecne, czy można powiedzieć, że przekonania wytworzone przez telerobotyczne instalacje w Internecie spełniają warunki stawiane wiedzy?”³⁰. Pośrednik w postaci Internetu może z powodzeniem pełnić rolę rzetelnego źródła informacji, ale może też być – o czym nie wolno zapominać – nośnikiem masowej dezinformacji. Badania Goldmana, prowadzone w obrębie teleepistemologii i epistemologii społecznej, dostarczają cennych wskazówek, pomocnych w badaniach nad niepożądanymi zjawiskami w sferze nowych mediów.

Goldman poddaje analizie wpływ technologii na sposób komunikacji, wyróżniając kilka jej modeli. Wskazuje na synchroniczny model pozyskiwania informacji, związany z rozmową „twarzą w twarz”, ale też na przykład z wykorzystywaniem sygnałów dymnych przez mieszkańców starożytnej Grecji czy rdzenną ludność Ameryki Północnej. Wiadomość musi zostać odczytana

²⁷ H. L. D r e y f u s, *Telepistemology: Descartes's Last Stand*, w: *The Robot in the Garden*, s. 49.

²⁸ A także uwikłania postprawdy w kontekst dystrybuowania treści w nowych mediach.

²⁹ W kontekście wariacyjności warto wspomnieć o niebezpiecznym zjawisku zwanym „deepfake”, które odnosi się do technologii umożliwiającej cyfrową obróbkę i manipulację wizerunku danej osoby, na przykład jej twarzy, ciała czy głosu.

³⁰ A. G o l d m a n, *Telerobotic Knowledge: A Reliabilistic Approach*, w: *The Robot in the Garden*, s. 141n.

krótko po jej nadaniu, gdyż po jakimś czasie zanika. W przypadku sygnałów dymnych pojawia się możliwość nadania wiadomości na większą odległość. Kolejny wskazany przez Goldmana asynchroniczny model komunikacji pojawia się wraz z wynalezieniem pisma i bazuje na możliwości magazynowania informacji. Informacja zapisana na nośniku (w postaci listu, telegramu, komunikatu radiowego czy telewizyjnego) może zostać odebrana po pewnym czasie. Najnowsze technologie komunikacyjne różnią się od wskazanych uprzednio modeli stopniem interaktywności i responsywności. Komunikat dociera do odbiorcy natychmiast, a reakcja na wiadomość także może być natychmiastowa. Komunikacja jest w tym wypadku wielokierunkowa i rozproszona, w przeciwieństwie do komunikacji opierającej się na wykorzystaniu mediów tradycyjnych.

Wszystkie możliwe ludzkie stany informacyjne Goldman nazywa infosferą mentalną (ang. mental infosphere). Każdy z wymienionych modeli komunikacji wywiera specyficzny wpływ na kształtowanie tej infosfery. „Jeśli mamy szczęście, znaczna [jej] część składa się z prawdziwych przekonań lub wiedzy”³¹. Niektóre informacje mają charakter indywidualny, są znane tylko i wyłącznie konkretnej osobie. Informacje mogą być jednak przyswajane także w ramach całych społeczności; społeczny wymiar pozyskiwania informacji opiera się przede wszystkim na komunikacji, zarówno w wymiarze niezależnych, jak również wspólnych (zintegrowanych) działań związanych ze zdobywaniem informacji i wiedzy. Wspólnotowy charakter komunikacji ujawnia się w szczególności za sprawą nowych mediów.

Jak wskazuje Goldman, korzystając z werystycznej (ang. veritistic) metody oceny wpływu praktyk społecznych na procesy pozyskiwania prawdziwych przekonań³², komunikacja sieciowa ona narażona jest na zagrożenie ze strony niezwerifikowanych i nierzetelnych źródeł. Liczne obserwacje wskazują, że społeczności sieciowe są często inkubatorami i wzmacniaczami nieuzasadnionych plotek i nierzetelnych opinii: „Po pierwsze, mogą być schronieniem dla odłamów ugrupowań i ekstremistów pragnących się podzielić swoimi poglądami z podobnie myślącymi partnerami. Poprzez odcięcie się od sprzecznych

³¹ T e n z e, *Knowledge in a Social World*, Oxford University Press, Oxford 1999, s. 161.

³² Werystyczna metoda ewaluacji praktyk ponadindywidualnych wiąże się z oceną ich wpływu na powstawanie przekonań podmiotu. Kategorią stosowaną w tego rodzaju analizie jest wartość werystyczna (ang. veritistic value), odnosząca się do miary prawdy, jaką dysponuje podmiot. Jeśli sąd *p* jest prawdziwy i podmiot z całą mocą uznaje ten sąd, wtedy wartość werystyczna przekonania podmiotu wynosi 1. Jeśli podmiot wstrzymuje się od uznania tego sądu, gdyż nie jest przekonany, ani o jego prawdziwości, ani o jego fałszywości, wtedy wartość ta wynosi 0,5. Jeśli zaś podmiot odrzuca sąd *p*, wartość werystyczna przekonania wynosi 0. Ten rodzaj wartości werystycznej Goldman przypisuje przekonaniom i określa ją mianem fundamentalnej wartości werystycznej. Obok wskazuje także na instrumentalną wartość werystyczną, która odzwierciedla skalę wpływu danej praktyki społecznej na stopień uznania danego przekonania przez podmiot (por. tamże, s. 87-94).

punktów widzenia społeczności mogą umacniać swoje własne dogmaty bez wysłuchania równoważnych argumentów”³³. Spostrzeżenia Goldmana odnoszą się wyraźnie do problemu popularności fake newsów w przestrzeni publicznej oraz zagrożenia ze strony baniek informacyjnych.

W dociekaniach dotyczących postprawdy punkt wyjścia stanowi jej wstępna definicja, odwołująca się do obrazu rzeczywistości, w którym emocje i osobiste przekonania mają zdecydowanie większy wpływ na opinię publiczną niż fakty. Należy przyjąć, że owe emocje i przekonania kształtowane są przez zestaw niepożądanych zjawisk i praktyk w nowych mediach, w rodzaju fake news i baniek filtrujących. Znaczenie tych zjawisk wzrasta dzięki rozproszonej architekturze sieci, a także w kontekście specyficznych własności języka nowych mediów.

„Jeśli opisujesz informację jako «fake news», uważasz, że jest ona fałszywa, chociaż została podana jako wiadomość, na przykład przez media”³⁴. Ta krótka definicja jest oczywiście niewystarczająca do pełnego ujęcia złożoności fake newsów; fałszywość nie jest jedyną cechą tego zjawiska³⁵. Ujęcie fake newsa jako fałszywej wiadomości jest zbyt szerokie, gdyż obejmuje także przypadki błędów, które nie wynikają z nieuczciwości nadawcy komunikatu. Czym różnią się one od sytuacji, w których nadawca podejmuje wysiłek wprowadzenia nas w błąd i czyni to intencjonalnie? Zdaniem Dona Fallisa i Kay Mathiesen nacisk położony jest wówczas na celowe wprowadzenie w błąd; intencją nadawcy jest spowodowanie fałszywych przekonań u odbiorcy. Ujęcie to słusznie nie uwzględnia przypadków, które nie są wynikiem intencjonalnego oszustwa, na przykład niezamierzonych pomyłek czy satyry. Problem jednak w tym – na co zwraca uwagę Axel Gelferd³⁶ – że nie wszystkie fake newsy są całkowicie fałszywe. Twórca fake newsa może być świadomie uwikłany w proces tworzenia układów zawierających prawdziwe lub częściowo prawdziwe elementy informacji – układów zawierających komunikat, który w swej istocie wprowadza odbiorców w błąd.

Kolejna trudność wypływa z faktu, że fake news nie zawsze wiąże się z zamierzoną próbą zwodzenia odbiorców komunikatu³⁷. Fallis i Mathiesen

³³ Tamże, s. 167.

³⁴ Zob. hasło „Fake news”, w: Collins Online Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>.

³⁵ Analizę pojęcia fake news opieram na klasyfikacji opracowanej przez Dona Fallisa i Kay Mathiesen (zob. D. F a l l i s, K. M a t h i e s e n, *Fake News is Counterfeit News*, „Inquiry” 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0020174X.2019.1688179>).

³⁶ Por. A. G e l f e r d, *Fake News: A Definition*, „Informal Logic” 38(2018) nr 1, s. 100.

³⁷ Dobitnie ukazuje to często przywoływany przykład nastolatków z Macedonii Północnej, którzy stworzyli fabrykę fake newsów w celu osiągnięcia korzyści finansowych, nie kierując się intencją wprowadzania kogokolwiek w błąd. Bazowali przy tym na modelu finansowym integralnie powiązanym z popularnością danego materiału, co przekłada się na wskaźniki kliknięć, subskrypcji,

proponują w związku z tym termin „wiadomość podrobiona” (ang. counterfeit news). Dany materiał jest „fake newsem wtedy i tylko wtedy, gdy nie jest wiadomością autentyczną, lecz prezentowany jest jako wiadomość autentyczna z intencją i w dążeniu do oszukania”³⁸. Autentyczność wiadomości jest w tym ujęciu integralnie związana z procesem jej tworzenia przez profesjonalnych reporterów, redaktorów i ekspertów. Zasadniczą trudnością w nowych mediach, a więc trudnością dotyczącą także autentyczności przesyłanych za ich pośrednictwem wiadomości, jest praktycznie nieograniczona podaż informacji, która idzie w parze z wyraźnie ograniczoną możliwością ich weryfikowania – podaż ta potęgowana jest postępującą automatyzacją, co wiąże się także z produkcją fake newsów przez zaprojektowane w tym celu boty.

Do innych niebezpiecznych konsekwencji działania nowych mediów należy wspomniane wcześniej zjawisko baniek informacyjnych. Problem ten zasygnalizował Eli Pariser, aktywista internetowy, który zwrócił uwagę na niepokojące skutki spersonalizowania informacji filtrowanej przez algorytmy funkcjonujące w ramach wyszukiwarek internetowych oraz mediów społecznościowych. Zadaniem baniek informacyjnych jest filtrowanie, personalizowanie treści oraz blokowanie dostępu użytkownika do treści, które są niezgodne z jego – wytworzonym przez algorytmy – profilem. Według Pariser, algorytmy odpowiadają za tworzenie unikalnego zestawu (uniwersum) informacji dla każdego użytkownika sieci, co powoduje zasadniczą zmianę sposobu, w jaki „napotykamy” informacje czy idee³⁹. Serwisy internetowe oferują przekaz informacyjny modelowany za pomocą algorytmu na podstawie zebranych i magazynowanych danych na temat użytkowników. Efektem tego jest tworzenie dla nich różnych, niewspółmiernych obrazów świata. Prowadzi to do radykalizacji postaw odbiorców, którzy coraz silniej utwierdzają się w przekonaniu, że zaprezentowana im wizja jest jedyną słuszną wykładnią rzeczywistości.

*

Język nowych mediów, który powstaje wskutek szerokiego wykorzystania technologii cyfrowych, jest zmieniającym się dynamicznie czynnikiem wpływającym na conceptualizację otaczającego nas świata. Witając użytkowników

polubień czy komentarzy. W tym kontekście warto wspomnieć o zjawisku clickbaitu, czyli próby przyciągania uwagi internautów za pomocą rzucających się w oczy sensacyjnych nagłówków lub miniatur. Najczęściej w sposób celowy wyolbrzymiają one treść danego materiału, a nawet są z nią sprzeczne, wykorzystując przy tym pobudzenie emocjonalne odbiorcy.

³⁸ Fallis, Mathiesen, dz. cyt., s. 8.

³⁹ Zob. E. Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin Books, London 2012.

nowych mediów „w hybrydycznych czasach”⁴⁰, Manovich wskazuje na wiele istotnych cech tego języka, będących efektem postępu technologicznego w dziedzinie komunikacji. W ramach problematyki postprawdy, bazując na klasyfikacji pojęć związanych z kształtowaniem nowych mediów, wskazać można istotne zależności między własnościami języka nowych mediów, a niepokojącymi tendencjami obserwowanymi w Internecie. Za szczególnie ważne cechy nowych mediów uznaje wariacyjność, automatyzację i hipertekstualność. W centrum dociekań lokują także zapośredniczenie (przy użyciu narzędzi, w tym interfejsów), będące ważnym przedmiotem badań realizowanych na gruncie teleepistemologii. Do istoty nowych mediów należy również masowość oraz możliwość magazynowania danych. Jak trafnie zauważa Manovich, „w przestrzeni realnej z trudem przychodzi nam zapamiętywanie, w cyberprzestrzeni z trudem przychodzi nam zapomnienie”⁴¹. Posługiwanie się nowymi mediami – dzięki ich wymienionym wyżej własnościom – wywołuje wiele pozytywnych skutków w dziedzinie komunikacji (między innymi zwiększa szybkość wymiany informacji i ułatwia dostęp do wiedzy), jednocześnie jednak pociąga za sobą również narastanie zjawisk negatywnych. Przedstawienia tworzone za pomocą nowych mediów, podobnie jak pozostałe przedstawienia kulturowe, są nieuchronnie stronnicze, reprezentują bowiem niektóre cechy rzeczywistości fizycznej – lub konstruują je – pomijając inne. „Interfejsy – zarówno systemów operacyjnych jak i programów – również są reprezentacjami. To znaczy, że organizując dane w taki, a nie inny sposób, uprzywilejowują pewne modele świata i człowieka kosztem innych”⁴².

Wariacyjność odnosi się do otwartej struktury obiektu nowych mediów i praktycznie nieograniczonej plastyczności oraz możliwości modyfikacji danej treści. Włączenie tej możliwości w szerszy zakres funkcjonalności związany z automatyzacją, masowością i zapośredniczeniem praktyk komunikacyjnych skutkuje rosnącą podażą informacji (a także dezinformacji), w konsekwencji zaś przeciążeniem i chaosem informacyjnym. Odbiorcy mogą mieć poważne trudności z określeniem rzetelności źródła, zwłaszcza że często zakrywa je swego rodzaju nieprzepuszczalna „zasłona”, która powstaje pod naporem multiplikowanych treści. Można posłużyć się tutaj analogią do stojącego obserwatora, który nie dostrzega już pasażerów ultraszybkiego pojazdu – jest w stanie zobaczyć jedynie rozmytą, świetlistą linię pędzącego obiektu. Czy użytkownicy nowych mediów skazani są na taką formę postrzegania? Wydaje się, że nie – sama technologia dostarcza bowiem sposobów usprawniania procesów zdobywania informacji oraz neutralizowania skutków opisywanego rozmycia.

⁴⁰ Manovich, *Język nowych mediów*, s. 15.

⁴¹ Tamże, s. 140.

⁴² Tamże, s. 75.

Hipertekstualność oraz interaktywność, a także możliwości magazynowania danych, to kolejne własności wykorzystywane w procesie zbierania danych o użytkownikach. Względna swoboda przemierzania sieci zbiega się z możliwością wpływania na preferencje użytkownika oraz kontroli jego wyborów. Hipertekst stanowi potężne narzędzie radzenia sobie z bogactwem informacji, ale jest także skutecznym instrumentem magazynowania danych o samych użytkownikach interaktywnej sieci, a zatem jednym z czynników odpowiadających za relację użytkownika z obrazem rzeczywistości kreowanym przez pośredniczący w tym procesie algorytm.

Warto rozważyć w tym miejscu słowa Paula Virilio, które dobrze oddają trudności w ocenie zjawisk sieciowych. „Na wzór ezopowego języka, Internet jest zarazem czymś najgorszym i najlepszym. Postępem niemal nieograniczonej komunikacji i katastrofą, dzisiejszym, a może jutrzejszym spotkaniem żeglującego po wirtualnej przestrzeni Titanica z górą lodową”⁴³. Czy społeczeństwo informacyjne uniknie tego groźnego scenariusza zależy przede wszystkim od wnikliwego badania złożonych mechanizmów funkcjonowania nowych mediów. Wiele zależy także od samych odbiorców, którzy – aby sprostać wymogom eksploracji pełnego ślepych zaułków, niezmiernego labiryntu sieci – winni korzystać z rzetelnych map nawigacyjnych⁴⁴.

BIBLIOGRAFIA / BIBLIOGRAPHY

- d’Ancona, Matthew. *Postprawda*. Translated by Michał Sutowski. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2018.
- Bush, Vannevar. “As We May Think.” *The Atlantic*. July 1945. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>.
- Cannizzaro, Sara. “Internet Memes as Internet Signs: A Semiotic View of Digital Culture.” *Sign Systems Studies* 44, no. 4 (2016): 562–86.
- Castells, Manuel. *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Translated by Tomasz Hornowski. Poznań: Rebis, 2003.
- Collins Online Dictionary, s.v. “Fake news.” <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>.
- Czerwiński, Maciej. *Kultura, dyskurs, znak*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015.

⁴³ P. Virilio, *Bomba informacyjna*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 101.

⁴⁴ Jako punkt wyjścia mogą posłużyć na przykład dyrektywy Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń i Instytucji Bibliotekarskich (ang. International Federation of Library Associations and Institutions – IFLA) (zob. International Federation of Library Associations and Institutions, „Resources”, <https://www.ifla.org/publications/node/11174>).

- Dreyfus, Hubert L. "Telepistemology: Descartes's Last Stand." In *The Robot in the Garden: Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*, edited by Ken Goldberg. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- Eco, Umberto. *Teoria semiotyki*. Translated by Maciej Czerwiński. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009.
- Fallis, Don, and Kay Mathiesen. "Fake News Is Counterfeit News." *Inquiry*, 2019. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0020174X.2019.1688179>.
- Gelfert, Axel. "Fake News: A Definition." *Informal Logic* 38, no. 1 (2018): 84–117.
- Goban-Klas, Tomasz. *Cywilizacja medialna*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, 2005.
- Goldberg, Ken. "Introduction: The Unique Phenomenon of a Distance." In *The Robot in the Garden. Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*. Edited by Ken Goldberg. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- Goldman, Alvin I. *Knowledge in a Social World*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- . "Telerobotic Knowledge: A Reliabilistic Approach." In *The Robot in the Garden. Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*. Edited by Ken Goldberg. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- International Federation of Library Associations and Institutions. "Resources." <https://www.ifla.org/publications/node/11174>.
- Jasionowicz, Marcin. "Interfejs." In *Słownik terminologii medialnej*. Edited by Walery Pisarek. Kraków: Universitas, 2006.
- Kac, Eduardo. "Sztuka teleobecności." Translated by Piotr Schollenberger. *Sztuka i Filozofia*, no. 41 (2012): 39–56.
- Kaspersky. "What are Bots? Definition and Explanation." <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-are-bots>.
- Kubiński, Piotr. "Graficzny interfejs użytkownika jako zjawisko semiotyczne." In *Przekaz digitalny: Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Edited by Ewa Szczęsna. Kraków: Universitas, 2015.
- Lister, Martin, et al. "Nowe media: Wprowadzenie." Translated by Agata Sadza et al. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010.
- the Louvre. "Virtual Tours: Louvre at Home." <https://www.louvre.fr/en/online-tours>.
- Manovich, Lev. *Język nowych mediów*. Translated by Piotr Cypriański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006.
- . "To Lie and to Act: Potomkin's Villages, Cinema, and Telepresence." In *The Robot in the Garden: Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*. Edited by Ken Goldberg. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- Oxford Languages. "Word of the Year 2016." <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Books, 2012.
- Searle, John. *The Construction of Social Reality*. New York: The Free Press, 1995.

- Szczęsna, Ewa. "Znak digitalny: U podstaw nowej semiotyki tekstu." In *Przekaz digitalny: Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Edited by Ewa Szczęsna. Kraków: Universitas, 2015.
- Szpunar, Magdalena. "Czym są nowe media? Próba konceptualizacji." *Studia Medioznawcze*, no. 4 (35) (2008): 31–40.
- Tesich, Steve. "A Government of Lies." *The Nation*. January 6, 1992. <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>.
- Virilio, Paul. *Bomba informacyjna*. Translated by Sławomir Królak. Warszawa: Sic!, 2006.
- Wilson, Catherine. "Vicariousness and Authenticity." In *The Robot in the Garden: Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*. Edited by Ken Goldberg. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- World Health Organization. "Infodemic." https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1.
- Zawojski, Piotr. *Cyberkultura: Syntopia sztuki, nauki i technologii*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2018.

ABSTRAKT / ABSTRACT

Tomasz WALCZYK – Język i nowe media w dobie postprawdy. Ujęcie teleepistemologiczne

DOI 10.12887/34-2021-2-134-19

Celem artykułu jest zaprezentowanie sformułowanej przez Lva Manovicha koncepcji języka nowych mediów w kontekście zjawiska określanego jako postprawda. Zadanie to wiąże się ze wskazaniem relacji między właściwościami nowych mediów a wzrostem znaczenia niepożądanych zjawisk, takich jak fake newsy czy bańki informacyjne. Wymienione zjawiska wpływają na rzetelność publikowanych informacji, a także ujawniają rolę algorytmów w profilowaniu treści prezentowanych użytkownikom. Wnioski z prowadzonych analiz wspierane są wynikami badań z zakresu teleepistemologii i epistemologii społecznej.

Słowa kluczowe: nowe media, język, postprawda, fake news, bańka informacyjna, teleepistemologia, epistemologia społeczna

Kontakt: Katedra Ontologii i Epistemologii, Instytut Filozofii, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Plac Marii Curie-Skłodowskiej 4, 20-031, Lublin

e-mail: tomasz.walczyk@mail.umcs.pl

ORCID 0000-0002-4858-7336

Tomasz WALCZYK, Language and the New Media in the Time of Post-truth: A Telepistemological Approach

DOI 10.12887/34-2021-2-134-19

The aim of this paper is to present Lev Manovich's concept of the language of the new media in the context of the phenomenon known as post-truth. To fulfil this task, it is necessary to describe the relationship between the properties of the new media and the growing importance of undesirable phenomena, such as fake news or filter bubbles. The phenomena in question affect reliability of published information and reveal the role of algorithms in profiling the content presented to users. The conclusions of the author's analyses are supported by research results in the fields of telepistemology and social epistemology.

Keywords: new media, language, post-truth, fake news, filter bubble, telepistemology, social epistemology

Contact: Katedra Ontologii i Epistemologii, Instytut Filozofii, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Plac Marii Curie-Skłodowskiej 4, 20-031, Lublin, Poland
e-mail: tomasz.walczyk@mail.umcs.pl
ORCID 0000-0002-4858-7336