

Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych

Tadeusz Kowalski

Teoria pluralizmu jest pluralistyczna. I nie może być inaczej, skoro pluralizmem interesują się różne nauki – począwszy od filozofii, przez ekonomię, socjologię i politologię, do nauk o mediach. Tak czy inaczej, w dyskursie wokół tego pojęcia centralną kwestią pozostaje różnorodność.

Dla filozofów podstawowe znaczenie ontologiczne ma wielość form (bytów) występujących w rzeczywistości, których nie można sprowadzić do wspólnego mianownika, a zatem należy uznać ich odmiennosc (wielosc). Socjologia postrzega pluralizm w kontekście istnienia różnych grup, które mogą wyrażać swoje interesy i uczestniczyć w sprawowaniu władzy. Politologia skupia uwagę na idei wolności jednostki oraz równości obywateli, jako podstawach społeczeństw demokratycznych. Pluralizm polityczny staje się zatem zasadą formułowania systemów parlamentarnych, zgodnie z którą w demokratycznych systemach istnieje wielość partii politycznych (co najmniej dwie) posiadających różniące się programy i walczących o władzę¹. Dla ekonomii koncepcja pluralizmu

wyraża się w idei konkurencji, i to zarówno po stronie podaży jak i popytu, łącząc się z optymalną alokacją zasobów i wolnością wyboru dla producenta i konsumenta.

Pluralizm w ujęciach teoretycznych jest zatem wieloprzymiotnikowy i bliski wszelkim ideom konkurencji, rywalizacji i wolności.

Nauki o mediach wnoszą wiele idei do teorii pluralizmu, łącząc różne perspektywy analizy i dziedziny badań, takie jak prawo, ekonomia, politologia i socjologia². Wśród wielu ujęć kwestii pluralizmu dobrą podstawę do rozważań stanowi klasyfikacja koncepcji i podejść zaproponowana przez Karola Jakubowicza³. Punktem wyjścia dla analizy jest rozróżnienie dwóch zasadniczych koncepcji pluralizmu mediów: jednej – wywodzącej się z tradycji usług publicznych i drugiej – wolnorynkowej. W nawiązaniu do pierwszej z nich można, między innymi, wskazać na koncepcje pluralizmu organizowanego, proaktywnego, otwartego (określanego też jako egalitarny), wewnętrznego (intramedioowego) oraz pluralizmu spolaryzowanego.

¹ M. Chmaj, W. Sokół, *Polityka, ustrój, idee*, Lublin 1999.

² *Media pluralism and diversity. Concepts, risks and global trends*, red. P. Valcke, M. Sükösd, R.G. Picard, Houndmills, Basingstoke 2016.

³ K. Jakubowicz, *New media ecology: Reconceptualizing media pluralism* [w:] *Media pluralism and diversity...*, dz. cyt., s. 23–53.

Pluralizm organizowany jest przede wszystkim efektem interwencji prawa lub innej regulacji, a jego przesłaniem jest dążenie do narzucenia praktyce postępowania rozmaitych podmiotów szczególnego typu różnorodności ofert mediowych, wielości ich dostawców reprezentujących różne grupy społeczne, wspólnoty kulturowe i siły polityczne. Cechą charakterystyczną tego rodzaju podejścia są silne związki mediów z instytucjami reprezentującymi rozmaite grupy i interesy.

Pluralizm proaktywny to różnorodność opinii, ocen politycznych, indywidualnych wyborów oraz reprezentacji kulturowych wśród użytkowników mediów, która wynika z działania mediów, świadczonych przez nie usług, oferowanej zawartości oraz z rozwiązań strukturalnych.

Idea pluralizmu otwartego, zwanego również egalitarnym, zasadza się na przekonaniu, że media powinny na jednakowych zasadach odzwierciedlać preferencje, podziały polityczne i kulturowe różnice (uwarunkowane przez pochodzenie etniczne, język oraz religię) występujące w populacji.

Pluralizm wewnętrzny (intramediowy) to różnorodność zawartości, usług oraz źródeł ich pochodzenia w ramach danej jednostki mediów, w rezultacie oferującej szerokie spektrum opinii, punktów widzenia, reprezentujących i wartościujących zagadnienia społeczne, etniczne, polityczne i kulturowe. Koncepcja pluralizmu wewnętrznego stanowi jeden z istotnych elementów praktycznej realizacji idei mediów publicznych.

Pluralizm spolaryzowany to pole dla dziennikarstwa rozumianego jako reprezentacja, swoiste rzecznictwo różnych interesów, opinii i komentarzy. Media w tej koncepcji mają silną identyfikację polityczną określoną odrębnością kulturową, etniczną i religijną.

Wszystkie wymienione koncepcje pluralizmu zakładają aktywną rolę władzy, która przez działania prawne lub organizacyjne, albo działania polityczne, stara się osiągać zorgani-

zowaną różnorodność wynikającą z niewiary w samoczynne działanie rynku, wolnego wyboru jednostki czy też zdolności samoorganizacji (w tym samoregulacji) podmiotów rynkowych (mediów). Zasadniczo różny punkt widzenia reprezentują koncepcje wolnościowe, wolnorynkowe, wśród których można wskazać na idee pluralizmu spontanicznego, reaktywnego, refleksyjnego, zewnętrznego oraz umiarkowanego.

Pluralizm spontaniczny zakłada, że systemy mediowe i różnorodność zawartości powstają spontanicznie, media reprezentują wielość interesów i wartości opartych na indywidualnych wyborach, a podstawą są interakcje zachodzące między użytkownikami mediów a podmiotami mediowymi (firmami, koncernami, redakcjami etc.). Elementem decydującym dla tej koncepcji jest zawartość mediów, natomiast inne atrybuty, takie jak własność i struktura, nie są istotne.

Pluralizm reaktywny wyraża się przez odzwierciedlanie w zawartości mediów różnorodnych opinii, poglądów politycznych, wyborów tożsamościowych, typów kultur występujących wśród użytkowników mediów. Mechanizmem, który to zapewnia jest działalność mediów, ich dążenie do zysku i optymalizacji, oferowanie różnorodnych usług, zawartości dostosowanej do potrzeb i struktura rynku zapewniająca konkurencję.

Pluralizm refleksyjny podobny jest do reaktywnego, z tym że przyjmuje on założenie o potrzebie zachowania zasady proporcjonalności w zawartości mediów, co ma się wyrażać zdolnością do „odtworzenia” preferencji występujących w społeczeństwie – w tym dotyczących polityki, kultury; występujących różnic i podziałów – w tym etnicznych, religijnych, językowych. Traktuje media jako szczególnego rodzaju lustro, w którym społeczeństwo może się przeglądać.

Idea pluralizmu zewnętrznego (intermediowego) za punkt wyjścia przyjmuje istnienie wielości niezależnych i autonomicznych mediów i ich właścicieli, różniących się oferowa-

ną zawartością (tematami, skupieniem na typie zawartości lub określonym punkcie widzenia). Kontrola własności, produkcji, wykonawstwa i dystrybucji znajduje się w wielu centrach dyspozycyjnych.

I wreszcie, kiedy różnice kulturowe, etniczne, językowe nie są w mediach szczególnie eksponowane, a dystans ideologiczny między mediami nie jest zbyt obszerny, zaś wyraźnie występuje tendencja centrystyczna, mamy do czynienia z pluralizmem umiarkowanym.

Przedstawiona klasyfikacja teorii, czy też koncepcji pluralizmu w mediach, nie wyczerpując tematu, wskazuje na istnienie swoistej konkurencji czy też rywalizacji poglądów na temat samego pluralizmu. Celem pluralizmu mediów jest jak się wydaje zapewnienie wolności wyboru. Pytanie, czy można zapewniać wolność przez mechanizmy przymusu prawnego lub ekonomicznego, dla zwolenników odmiennych koncepcji zapewne pozostanie otwarte. Każda z koncepcji pluralizmu jest w istocie idealistyczna, nie jest bowiem w stanie odzwierciedlić całej złożoności mediów i systemów, które one tworzą. Niewątpliwie świadomość wielotorowości problemu skłoniła animatorów Europejskiego Monitora Pluralizmu Mediów (European Media Pluralism Monitor) do stworzenia zestawu wskaźników, które – analizowane łącznie – będą dawały w miarę możliwości pełny obraz sytuacji na poziomie odrębnych krajów członkowskich⁴. W szczególności wyróżniono trzy rodzaje wskaźników: prawne, ekonomiczne i społeczno-demograficzne, jako właściwe dla pogłębionej analizy pluralizmu mediów. Prawna analiza skupia się na uzyskaniu odpowiedzi na pytanie, czy istnieją prawne i/lub regulacyjne (np. współregulacja z zainteresowanymi środowiskami) zabezpieczenia pluralizmu mediów oraz czy są one efektywnie wpro-

wadzane w życie (implementowane). W tym zakresie przez szczegółowe pytania, będące w istocie wskaźnikami, dąży się do uzyskania w miarę zobiektywizowanych i ilościowych wyników. Wskaźniki ekonomiczne skupiają się na analizie koncentracji własności, pluralizmie typów i rodzajów mediów, pluralizmu kulturowego oraz pluralizmu geograficznego. Wykorzystywanymi miarami są między innymi wskaźniki koncentracji CR-4 i CR-8 oraz indeks Herfindala-Hirschmanna (HHI)⁵, skojarzone z blisko 60 różnymi wskaźnikami ekonomicznymi odnoszącymi się do pluralizmu. Obserwacje społeczno-demograficzne skupiają uwagę na zawartości mediów, ich użytkowaniu, funkcjonowaniu firm mediowych i w znacznym stopniu wynikają z identyfikacji podstawowych elementów ryzyka dla pluralizmu mediów. Jako szczególnie ważne zostały uznane: ryzyko związane z typami i rodzajami mediów, pluralizm polityczny, pluralizm kulturowy oraz geograficzny. Szczególnym polem obserwacji są media publiczne.

Konstrukcja wskaźników Monitora Pluralizmu zwraca uwagę, że pluralizm może być analizowany na różnych poziomach, a w szczególności:

- na poziomie indywidualnej zawartości medium, kiedy uwaga jest skupiona na identyfikacji różnych preferencji i opinii (może być to poziom audycji lub nawet artykułu);
- na poziomie poszczególnego medium i jego całościowej oferty, kiedy analizie podlega zawartość redakcyjna jako całość (program telewizyjny, dziennik lub czasopismo);
- na poziomie rodzaju medium, kiedy interesująca jest rynkowa różnorodność dostępnej oferty (dzienniki, czasopisma, radio, telewizja etc.);

⁴ P. Valcke i in., *Indicators for media pluralism* [w:] *Media pluralism and diversity...*, dz. cyt., s. 121–137.

⁵ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 115.

- na poziomie systemu komunikowania jako całości, kiedy polem analizy jest pluralizm strukturalny oferty mediów w danym kraju lub na danym obszarze⁶.

Wielość koncepcji i złożoność obserwacji pluralizmu mediów skłania do refleksji o podstawy różnych idei, w tym pluralizmu jako takiego. Kluczowe znacznie ma tu rozróżnienie idei służby publicznej i idei wolnego rynku. Dla poglądu o pełnieniu przez media służby publicznej najważniejsze wydaje się przekonanie, że media wpływają na obywateli, na ich sposób myślenia, uznawane wartości i autorytety, dokonywane wybory. Z tego punktu widzenia, skoro media wpływają na ludzi, ważne staje się zapewnienie dostępu dla różnych idei i poglądów, z czym wiąże się nie tylko oczekiwania bogatej i różnorodnej oferty, ale także pewne wskazówki dla tego, jak powinny funkcjonować media, a nawet wskazania dla dziennikarstwa (tu w szczególności wydaje się istotna zasada bezstronności). Normatywnym ideałem dla tak rozumianej różnorodności jest, aby media wobec rzeczywistości zachowywały równy dystans (*at the arms length*), nie preferując nikogo w szczególny sposób. Takie myślenie, bliskie politycznej poprawności, w konsekwencji prowadzi do „szerzenia kaganka oświaty”, zachęcając do interwencji rynkowej, prawnych i administracyjnych działań, które będą przybliżały realne systemy do pożądanego wzorca. Niewątpliwym niedostatkim takiego podejścia jest brak odniesienia do skali społecznej i kulturowej różnych zjawisk – te często występujące i popularne miałyby na równych zasadach współwystępować z marginalnymi.

Zasadniczo inną perspektywę przyjmują koncepcje wolnorynkowe. Tu panuje przekonanie, że to preferencje ludzi (obywateli) wywierają wpływ na media. Zatem podstawą jest zachowanie konsumenta – odbiorcy mediów. Jego wolny wybór, poglądy i preferencje kreują system mediowy, który odpowiada na efektywny popyt, dostarczając to, co jest oczekiwane, pożądane. O tym, jak kształtuje się podaż mediów, jakie ich propozycje, formy, treści, gatunki zostaną przyjęte i w jakiej skali, decyduje doświadczenie rynkowe. Rozstrzyga zatem element empiryczny, a nie normatywny. Media są zjawiskiem i przedsięwzięciem gospodarczym, rezultat ich działania wyraża się w zdolności do zaspokajania efektywnego popytu.

Paradoks polega na tym, że obie koncepcje, i wynikające z nich praktyczne sposoby postępowania, są w jakimś stopniu słuszne i uzasadnione. Jak trafnie zauważa van Cuilenburg, istnieje między nimi dialektyczna zależność: „(...) media fully reflecting social preferences inevitably ill perform at openness to a great variety of different social positions and conditions, whereas perfect media openness harms majority positions in favour of minority beliefs, attitudes and conditions...”⁷.

W epoce systemów komunikowania opartych na wzorcu „jeden – do wielu”, gdzie poszczególne rodzaje mediów były między sobą wyraźnie rozdzielone i miały jasno określoną tożsamość formy, a część rynków (np. prasy codziennej) przejawiała tendencje do monopolizacji), koncepcje różnorodności refleksyjnej, jak też otwartości, znajdowały swoje zastosowanie. Konsument – odbiorca mediów wydaje się najbardziej racjonalnym ogniwem w rozważaniu

⁶ J. van Cuilenburg, *On measuring media competition and media diversity: Concepts, theories and methods* [w:] *Measuring media content, quality, and diversity. Approaches and issues in content research*, red. R.G. Picard, Turku School of Economics and Business Administration, Turku 2000, s. 55.

⁷ Tamże, s. 5: „Media w pełni odzwierciedlające preferencje społeczne nieuchronnie źle działają w otwartości wobec rozmaitych odmiennych pozycji i warunków społecznych, podczas gdy doskonała otwartość mediowa niszczy większościowe stanowiska na korzyść mniejszościowych postaw i warunków”.

pluralizmu mediów. Już stosunkowo wczesne badania, z końca lat 80., wskazywały, że na rynkach monopolowych czytelnicy oczekują od medium otwartości (tak, aby samodzielnie wyrobić sobie pogląd w różnych sprawach). Z kolei na rynkach silnie konkurencyjnych wyrazistość opinii, jednoznaczność sądów, a więc pewna tendencyjność przekazu, są bardziej doceniane⁸.

Komunikowanie a cyfrowe platformy

Przedmiot analiz podlega jednak głębokim procesom przeobrażeń, które ogólnie można określić jako mediamorfozę⁹. Postępująca konwergencja, i tym samym zacieranie się w multimedialnych formach podstawowej tożsamości poszczególnych form medialnych, globalizacja i narastająca fragmentacja popytu tworzą masę krytyczną dla rozważań nad pluralizmem mediów w zmieniającym się otoczeniu. Media są z natury rzeczy fenomenem rynkowym. Przez długi czas, praktycznie dwa wieki, czyli XIX i XX, rozwijały się w warunkach swoistego *equilibrium* liniowo, zwiększając wpływy, w przewidywalny sposób lub – w razie niepowodzenia – znikając z rynku albo zmieniając właściciela, stawały się innym podmiotem. Między podażą a popytem na media istniały względne stany równowagi, a walka konkurencyjna w warunkach rynkowych prowadziła w ostatecznym rachunku do konsolidacji rozmaitych segmentów, także przez liczne M&A (*mergers and acquisitions*). Ten okres i typ rozwoju mediów wyczerpuje swoją moc wyjaśniającą.

Wraz z rozwojem internetu i postępującą konwergencją mediów (multimedialność, jako cecha najbardziej charakterystyczna) zaostre-

niu ulega rywalizacja konkurencyjna. Przedmiotem walki konkurencyjnej są czas i uwaga odbiorcy czy też użytkownika. To w istocie jedyna powszechna waluta, która daje się wymienić na wartości finansowe. Dzieje się tak dlatego, ponieważ dotychczasowe *equilibrium* zostało poważnie nadwyrężone. W skali globalnej mamy do czynienia ze swoistym *anty-equilibrium*, czyli stanem zdecydowanej przewagi podaży nad popytem. Skala i tempo wzrostu cyfrowych danych są niespotykane w dotychczasowych dziejach rozwoju ludzkości. U progu XXI wieku szacuje się, że tylko jedna czwarta część informacji była zgromadzona w postaci cyfrowej, w nieco ponad dekadę później (2013) liczba informacji w formie analogowej pozostaje niemal niezmienna, zaś w postaci cyfrowej osiągnęła poziom 1200 eksabajtów¹⁰, w tym tylko 2 proc. to forma analogowa¹¹. Cyfryzacja to zarazem otwarcie na nowy świat ogromnych możliwości pozyskiwania, korzystania i przetwarzania informacji w masowej skali.

Radykalna zmiana podstawowego modelu komunikacji w warunkach postępującej konwergencji cyfrowej, polegająca na dynamicznym rozwoju modelu „wielu – do wielu”, na obecnym etapie rozwoju mediów dokonuje się w warunkach swoistej nadpodaży zawartości. Dla ekonomisty jest dość oczywiste, że taki stan nierównowagi prowadzi do asymetrii w relacjach producent–konsument, ze wskazaniem na rosnące znaczenie konsumenta, a w stosunku do mediów specyficzność polega na masowej prosumpcji. Użytkownicy mediów stają się coraz częściej wytwórcami (także współtwórcami) zawartości, zjawisko zawartości wytwarzanej przez użytkowników (*user generated*

⁸ S. Lacy, F. Fico, T. Simon, *The relationship among economic newsroom and content variables: A path model*, „Journal of Media Economics” 1989, vol. 2 (2), Philadelphia, s. 51–66.

⁹ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks 1997.

¹⁰ Jeden eksabajt to odpowiednik 1 mld gigabajtów.

¹¹ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Warszawa 2014, s. 23–24.

content) staje się coraz bardziej powszechne. Tradycyjne obawy o brak informacji i dostępu, wyrażane przez zwolenników organizowanego pluralizmu, nie znajdują silnego uzasadnienia w wirtualnej rzeczywistości.

Firmy mediowe nowego wieku znacząco różnią się od tradycyjnych. Przede wszystkim są firmami technologicznymi, które w odróżnieniu od tradycyjnych wydawców i nadawców nie wytwarzają zawartości (lub działalność w tym zakresie ma marginalne znaczenie). Ich zadaniem jest tworzenie platformy dla rozwoju komunikacji w skali i zakresie zależnym od woli użytkowników. Jak duża jest ta skala?

Największą firmą mediową współczesnego świata jest Facebook – ma około 1,7 mld użytkowników – , którym przy każdej wizycie jest oferowanych ok. 1500 newsów, w tym 300 wyselekcjonowanych i dostępnych w tzw. *news feed*. Newsy raz obejrzone, przy ponownej wizycie są przesuwane na dalsze pozycje. Pytanie, która firma tradycyjna jest w stanie zapewnić taką obfitość doniesień, jest retoryczne. Czy to jest pluralizm? Z odpowiedzią należy się nieco wstrzymać.

Zawartość wytwarzana przez użytkowników jest imponująca. Jeśli, co potwierdzają dane faktyczne, 59 proc. z 1,7 mld użytkowników zamieszcza jeden post w miesiącu, to daje 31 mln postów dziennie, czyli 1 mld miesięcznie. Firmy i instytucje obecne na FB zamieszczają około 60 postów miesięcznie, co w miesiącu daje ok. 3 mld postów i 100 mln dziennie¹². Facebook nie jest jedyną platformą cyfrową – niejako równolegle rozwijają się dziesiątki aplikacji ułatwiających życie, umożliwiających rozrywkę, dostarczających informacji, spełniających rozmaite użytkulitarne potrzeby użytkowników.

Podstawowym zadaniem platform jest sprzyjanie nawiązywaniu komunikacji między

użytkownikami, ułatwianie tej komunikacji oraz wymiany dóbr i usług, ale też wartości społecznych istotnych dla ogółu uczestników. Cechą szczególną powstawania wartości z udziałem platform jest to, że – w przeciwieństwie do tradycyjnej działalności gospodarczej – tworzą one wartość, używając zasobów, których nie posiadają i nie kontrolują. Co więcej, ta szczególna właściwość jest podstawową przesłanką szybkiego wzrostu wartości rynkowej platform. Podstawą wartości jest słuzenie swoim użytkownikom, których aktywność w wytwarzaniu wartościowej dla nich komunikacji (np. polubienia, komentarze, rezerwacje, zakupy etc.) pośrednio przekłada się na wartość platformy. W wirtualnej rzeczywistości zatarciu ulegają tradycyjne granice między biznesami, firmy podlegają licznym zmianom, a ich skupienie wokół wartości zewnętrznych transformuje się na orientację na procesy zachodzące na zewnątrz.

Erę przemysłową charakteryzowało dążenie do osiągnięcia ekonomii skali opartej na wielkości produkcji, w epoce cyfrowej stroną aktywną jest popyt, a sieciowa ekonomia skali wynika wprost z zapotrzebowania użytkowników. Model komunikacji paradoksalnie coraz bardziej przybliża się do naturalnej komunikacji międzyludzkiej, z tą istotną różnicą, że nabiera charakteru wirtualnego. Media, ich zawartość, chęć korzystania z niej, jej przetwarzania i współdzielenia się ocenami, emocjami i znaczeniami to jeden z elementów platform cyfrowych, które wyrastają na swoistego demiurga wszystkich dotychczasowych form mediowych.

Platformy cyfrowe stają się w rosnącym stopniu podstawowym medium coraz liczniejszych użytkowników mediów, którzy na dodatek często zachowują wobec nich postawy aktywne. Zawartość mediowa to, podobnie jak

¹² Global Web Index 2016, Internet users 16–64 in 34 countries, <https://www.globalwebindex.net> [dostęp: 23.03.2017].

w realnym świecie, jeden z elementów komunikacji międzyludzkiej.

Według raportu GWI z 2016 roku¹³ użytkownicy z 34 krajów świata wskazują na następujące motywy korzystania z sieci społecznościowych:

- 43 proc. – aby pozostawać w kontakcie ze znajomymi;
- 39 proc. – aby wypełnić wolny czas;
- 37 proc. – aby być na bieżąco z newsami i sprawami bieżącymi;
- 35 proc. – aby znaleźć zabawną lub rozrywkową zawartość (video, artykuły etc.);
- 34 proc. – aby podzielić się z innymi zdjęciami lub filmikami;
- 30 proc. – aby podzielić się, wyrazić opinię;
- 26 proc. – aby spotkać nowych ludzi;
- 24 proc. – aby wyszukać, znaleźć produkty/usługi do kupienia;
- 22 proc. – dla zawodowego networkingu;
- 20 proc. – aby mieć pewność, że nie ominęło się czegoś ważnego.

Motywy o wskaźniku 37 i 35 procent są wyraźnie adresowane do mediów, dziennikarzy, wszystkich wytwórców mediowej zawartości. Newsy i zawartość mediów to ważny motyw korzystania z platform cyfrowych, nie są zatem prawdziwe pesymistyczne prognozy i opinie o końcu tradycyjnych form mediowych, takich jak prasa, radio czy telewizja. Wśród dziesięciu wiodących motywów korzystania z platform znajdują się one na wysokich pozycjach i tym samym potwierdzają potrzebę swego istnienia. Na dodatek są to motywy w jakimś sensie publiczne.

W kierunku nowej regulacji

Platformy cyfrowe, nowe medium, tworzą istotne wyzwanie dla tradycyjnej polityki mediowej,

i to nie tylko ze względu na swój globalny charakter. Radykalnie zmienia się charakter rywalizacji konkurencyjnej i budowania przewag. Ostatecznie rozstrzyga użytkownik, który albo przyjmuje proponowane rozwiązania i usługi, albo je odrzuca, odmawia uczestnictwa. Na rynku konkurencji o czas i uwagę jest to zmiana fundamentalna. To jednak nie oznacza, że pluralizmem mediów należy przestać się interesować w nowej mediowej rzeczywistości. Platformy oferują wielce różnorodną zawartość, a własność ma znaczenie nieistotne, bowiem albo coś jest zaakceptowane i osiągnie progi ekonomii skali zapewniającej zwrot kapitału, albo zakończy się porażką. Właściciel, który nie jest w stanie stworzyć warunków dla pożądanej czy też oczekiwanej różnorodności, ponosi klęskę.

Użytkownicy w zdecydowanej większości działają racjonalnie, wiedzą czego potrzebują, co ich interesuje i potrafią dokonywać wyboru, choć ten bywa, że pozostaje w pewnej kontrze wobec koncepcji zrównoważonego, pluralistycznego ładu mediowego. Grupa badaczy z wielu krajów wskazała na istnienie efektu komory: „(...) users on Facebook tend to select information that adheres to their system of beliefs and to form polarized groups — i.e., echo chambers. Such a tendency dominates information cascades and might affect public debates on socially relevant issues”¹⁴.

Efekt komory, określanej też niekiedy jako efekt bańki informacyjnej, wydaje się szczególnie ważny dla przyszłości systemów komunikowania. Oto cel zabiegów wszelkich działań regulacyjnych, prawnych czy polityk medialnych, by użyć popularnego obecnie terminu „suweren”, staje się podmiotem pluralizmu.

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Bessi i in., *Social determinants of content selection in the age of (Mis)information*, Social Informatics 2014; „(...) Użytkownicy Facebooka przejawiają tendencję do wyboru informacji odpowiadających ich systemom przekonań i tworzenia spolaryzowanych grup – tzw. efekt komory. Taka tendencja określa informacyjne kaskady i może wpływać na publiczne debaty o społecznie ważnych zagadnieniach...” (tłum. aut.).

Samodzielnie, suwerennie decyduje o tym, co chce wiedzieć, czym się interesuje, czy opinie, poglądy, informacje i komentarze są dla niego ważne, a których najzwyczajniej nie dopuszcza, nie toleruje, eliminuje ze swojego świata komunikacji.

Tak oto w warunkach postępującej zmiany konwergencyjnej wypełnia się oczekiwanie i koncepcja Tamotsu Shibutaniego „(...) A social world is an interactive unit, a »universe of regularized mutual response«, communication or discourse; it is not bounded by geography or formal membership »but the limits of effective communication«. »Society as a whole«,

then can be conceptualized as consisting of a mosaic of social worlds that both touch and interpenetrate”¹⁵.

Pola do działań dla polityki pluralizmu zapewne nie zabraknie, choć kontekst w znaczeniu zmian modelu komunikacji staje się znacząco odmienny. W opinii autora pola dla działań na rzecz pluralizmu przesunie się w kierunku zapewnienia bezpieczeństwa w sieci (w tym – danych osobowych), walki z cyberprzestępczością, eliminacji wykluczenia cyfrowego (*digital divide*), rozwoju edukacji mediowej i samoorganizacji społecznej w wirtualnym świecie.

¹⁵ T. Shibutani: „Świat społeczny jest jednostką interaktywną, »wszechświatem ujednoczonej odpowiedzi«, komunikacją lub dyskursem; nie jest ograniczony geografiami ani członkostwem formalnym, ale granicami skutecznej (efektywnej) komunikacji. »Społeczeństwo jako całość« może być conceptualizowane jako składające się z mozaiki społecznych światów, które dotykają się i interpolują...” (tłum. aut.); zob. T. Shibutani, *Reference groups as perspectives*, “American Journal of Sociology” 1955, vol. 6, s. 562–569.