

Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku

Paweł Matuszewski

Rozwój internetu i mediów społecznościowych umożliwił ich użytkownikom rozszerzenie kontroli nad procesem zdobywania informacji. Żadne inne technologie – ani prasa, ani radio, ani telewizja – nie dały wcześniej tak dużych możliwości wyboru dotyczących tego, kiedy zdobywać informacje, na jaki temat i z jakich źródeł, a także możliwości samodzielnego ustalenia, jak bardzo dokładne mają być te informacje¹. Biorąc pod uwagę relatywnie niski koszt dostępu do internetu, można byłoby przypuszczać, że przyczyni się on do znacznego poszerzenia wiedzy i politycznego wyrobienia obywateli². Wśród badaczy, którzy nie do końca podzielają tę optymistyczną wizję, panuje jednak przekonanie, że swoboda wyboru może mieć dla użytkowników niekorzystne konsekwencje. Użytkownik tworzy własne, indywidualnie dopasowane środowisko informacyjne przez samodzielny wybór treści, z którymi się zapoznaje, wybór źródeł, którym ufa, a także

decyzje, z kim się przyjaźnić i kogo obserwować za pomocą mediów społecznościowych. W ten sposób z jednej strony uzyskuje zbiór informacji, które uważa za najbardziej interesujące i najbardziej wiarygodne; z drugiej strony ta subiektywna selekcja może być bardzo stronnicza i będzie systematycznie wykluczać informacje niezgodne z wcześniej posiadanymi przekonaniami. Rezultatem takiego scenariusza jest wykreowane przez użytkownika i dopasowane do jego potrzeb, a także wizji świata, środowisko informacyjne, tzw. komora pogłosowa (*echo chamber*)³. Innymi słowy, taka osoba ma styczność najczęściej z tymi, którzy podzielają jej poglądy oraz z informacjami, które są z nimi zgodne.

W tym kontekście należy pamiętać, że media społecznościowe doprowadziły też do zmiany w sposobie produkcji i dystrybucji informacji, a to z kolei może rzutować na jej jakość w sieci. W przypadku internetu oraz mediów społeczno-

¹ S. Coleman, J.G. Blumler, *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*, Cambridge, New York 2009, s. 12–13.

² R.W. Neuman, B. Bimber, M. Hindman, *The Internet and four dimensions of citizenship* [w:] *The Oxford handbook of American public opinion and the media*, red. L.R. Jacobs, R.Y. Shapiro, Oxford 2011, s. 22–42; C. Vaccari, *Digital politics in western democracies: a comparative study*, Baltimore 2013, s. 57–65.

³ E. Bakshy, S. Messing, L. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, “*Science*”, Vol 348 (2015), nr 6239, s. 1130–1132. C.R. Sunstein, *Echo chambers: Bush V. Gore, Impeachment and beyond*, Princeton 2001; C.R. Sunstein, *Republic.com 2.0*, Princeton 2009; S. Flaxman, S. Goel, J. Rao, *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*, “*Public Opinion Quarterly*” Vol. 80 (2016), s. 298–320; W. Quattrociocchi, A. Scala, C.R. Sunstein, *Echo chambers on Facebook*, SSRN Scholarly Paper, Rochester–New York 2016; H. Margetts i in., *Political turbulence: how social media shape collective action*, Princeton 2015.

ściowych nie istnieje restrykcyjna kontrola nad przekazywanymi treściami. Brakuje tzw. gatekeeperów weryfikujących prawdziwość informacji, dziennikarzy, którzy są odpowiednio wykształceni, posiadają umiejętność szukania rzetelnych informacji i postępują zgodnie z etyką dziennikarską. Również brakuje lub istnieje nikła odpowiedzialność karna za rozpowszechnianie niepewnych albo wręcz całkowicie fałszywych informacji. Doprowadziło to do sytuacji, że co prawda odbiorca ma dostęp do olbrzymiej liczby zdywersyfikowanych informacji, lecz jednocześnie to na nim spoczywa pełna odpowiedzialność za weryfikację jakości i wiarygodności tego, z czym się zapoznaje. Tylko od niego zależy, jak duże znaczenie będą one miały w procesie formułowania się przekonań i postaw politycznych, a także gromadzenia politycznej wiedzy⁴. Warto mieć na uwadze, że „(...) ludzie często nie są niedoinformowani na temat danej polityki, jak podkreślają wciąż politolodzy, ale są celowo wprowadzani w błąd, są dezinformowani. Ludzie posiadają błędne informacje, ale są jednocześnie pewni, iż są one prawdziwe niezależnie od wskazówek płynących z otoczenia, że tak nie jest. Zatem problemem, przynajmniej w odniesieniu do postaw na temat polityki, nie jest to, że ludziom po prostu brakuje informacji, ale to, że trzymają się mocno błędnych informacji i używają ich do tworzenia swych preferencji”⁵.

Zagrożenia wynikające ze sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie inkorporowania niepewnych, zniekształconych lub wręcz fałszywych informacji wydają się być bardzo realne. Przykładowo, każdy użytkownik Twittera może opublikować dowolną, niekoniecznie prawdziwą informację, poprzez ją nawet odpowiednio dobranym zdjęciem lub filmem i dotrzeć do takiej samej albo i nawet większej liczby odbiorców, jak wieczorne telewizyjne serwisy informacyjne. Informacja ta nie jest jednak kontrolowana, tak jak w przypadku firm medialnych, które dysponując do niedawna wyłącznością na środki przekazu, sami decydowali o tym, co będzie pokazane, jak często i w jakim kontekście. W wyniku zmian, które zaszły po rewolucji 2.0, to nie nadawca (zazwyczaj wąska grupa ludzi), a odbiorca (masy) zaczął kontrolować treści. To odbiorca decyduje, co go interesuje i co warto przekazać dalej w sieci⁶. Jednocześnie wśród osób, które same aktywnie wyszukują informacji rośnie prawdopodobieństwo, że poświęcą im więcej czasu, przeczytają je dokładniej, a więc będą one silniej oddziaływały na ich przekonania, niż informacje przypadkowe, na które można natknąć się np. oglądając wieczorem telewizję⁷. W rezultacie ta forma przyswajania informacji może mieć istotne przełożenie na przekonania jednostek.

⁴ P.E. Converse, *The Nature of belief systems in mass publics* [w:] *Ideology and discontent*, red. D. Apter, New York 1964, s. 206–261; R.R. Lau, *Modele podejmowania decyzji* [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Kraków 2008, s. 17–54; P. Visser, A.L. Holbrook, J.A. Krosnick, *Knowledge and attitudes* [w:] *The SAGE handbook of public opinion research*, red. W. Donsbach, M.W. Traugott, London 2008, s. 127–140; M.X. Delli Carpini, S. Keeter, *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven 1997; L.M. Bartels, *Beyond the running tally: partisan bias in political perceptions*, “Political Behavior” Vol. 24 (2002), nr 2, s. 117–150; S.L. Popkin, *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago 1994; J. Zaller, *The Nature and origins of mass opinion*, Cambridge 1992; M. Lodge, C.S. Taber, *The rationalizing voter*, Cambridge–New York 2013.

⁵ J.H. Kuklinski i in., *Misinformation and the currency of democratic citizenship*, “Journal of Politics” Vol. 62 (2000), nr 3, s. 792, za: R. Markowski, M. Cześnik, M. Kotnarowski, *Demokracja, gospodarka, polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*, Warszawa 2015, s. 64.

⁶ J. Gainous, K.M. Wagner, *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*, New York 2013, s. 5–7.

⁷ R.J. Klotz, *The politics of internet communication*, Lanham 2003.

W przedstawionym kontekście szczególne znaczenie ma to, do jakich i jak bardzo zdywersyfikowanych źródeł odwołują się użytkownicy mediów społecznościowych. Do badań wybrano dość specyficzny przypadek – strony fanowskie na Facebooku największych polskich ugrupowań politycznych oraz ich liderów. Założmy że fanpage'e grupują przede wszystkim sympatyków danego ugrupowania, czyli są względnie hermetyczne. Wynika to m.in. z tego, że polubienie strony, i tym samym zwiększenie szans na napotkanie publikowanych na niej treści, jest aktem mogącym wywołać dysonans poznawczy u przeciwnika danego ugrupowania, a także negatywne reakcje jego otoczenia. Wiąże się to też z faktem posiadania danej strony wśród ulubionych, co jest widoczne dla sieci znajomych danego użytkownika⁸. Na przykład osoba związana z ruchami lewicowymi mogłaby budzić kontrowersje wśród swojego najbliższego otoczenia, gdyby na jej profilu widniała informacja, że lubi np. stronę Ruchu Narodowego. Facebook dopuszcza możliwość komentowania wpisów na fanpage'ach przez osoby, które nie mają ich dodanych ulubionych. Pojawia się jednak w tym miejscu kwestia kontroli publikowanych treści. Hermetyczność strony jest związana z działaniami podjętymi przez jej administratorów, którzy dbają o to, co się na niej pojawi. Choć zakres tolerancji na nieprzychylnie komentarze jest zapewne zróżnicowany, to można założyć, że część osób ze względu na swoje poglądy lub wielokrotnie nieprzychylnie działania jest blokowana, co sprzyja hermetyzacji. Ponadto ze względu na jasno określony charakter tych stron (fanowskie), można przypuszczać, że komentarze przychylne będą faworyzowane (będą lajkowane i będą spotykały się z innymi pozytywnymi komentarzami) przez członków

danego fanpage'a, podczas gdy komentarze nieprzychylnie będą dyskryminowane (rzadziej lajkowane, będą się spotykać z komentarzami negatywnymi od członków fanpage'a). Ten typ społecznej kontroli treści – jeśli faktycznie występuje – powinien sprzyjać utwierdzeniu się sympatyków danego ugrupowania w swoich dotychczasowych przekonaniach.

Artykuł ma na celu zbadanie, czy przeciętny użytkownik w takim – sprzyjającym polaryzacji poglądów środowisku informacyjnym – przejawia tendencję do tego, aby ograniczać swoje źródła do tych preferowanych w danym politycznym otoczeniu? W związku z powyższym autor formułuje następującą hipotezę główną oraz dwie hipotezy szczegółowe:

H1: Istnieje wyraźny podział między użytkownikami stron fanowskich poszczególnych ugrupowań politycznych pod względem tego, na informacje których mediów informacyjnych (gazet, magazynów, portali internetowych, stacji telewizyjnych, stacji radiowych) się powołują. Na fanpage'ach są preferowane informacje publikowane przez media bliskie ideologicznie z danym ugrupowaniem i jednocześnie – dyskryminowane pozostałe źródła.

H1-1: Użytkownik zamieszczający odsyłacz, który jest niezgodny z linią ideologiczną danego ugrupowania, napotyka na dyskryminację ze strony członków danego fanpage'a. Oznacza to, że komentarze zawierające preferowane źródła będą częściej lubiane niż te, które zawierają źródła niepreferowane.

H1-2: Użytkownik zamieszczający odsyłacz, który jest niezgodny z linią ideologiczną danego ugrupowania, używa go w dyskredytującym kontekście, wskazując, że jest to źródło niewiarygodne.

Większość badań nad informacją dotyczy przede wszystkim strony podaźowej, a więc

⁸ S. Asch, *Studies in the principles of judgments and attitudes: II. Determination of judgments by group and by ego standards*, "The Journal of Social Psychology" Vol. 12 (1940), nr 2, s. 433–465; R.B. Cialdini, *Wýwieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Sopot 2004, s. 110–121.

tego, co jest oferowane odbiorcom. Tekst ma na celu uzupełnienie luki i pokazanie drugiej strony, tj. tego, jak informacja jest przez odbiorców faktycznie wykorzystywana.

Metodologia

Analizy zostały przeprowadzone na danych pobranych drogą automatyczną z portalu Facebook i obejmują okres od 11 września 2015 r., a więc daty wskazania przez Państwową Komisję Wyborczą listy zarejestrowanych komitetów wyborczych, do 28 lutego 2017 r. Data końcowa nie jest związana z żadnym wydarzeniem, a jedynie stanowi punkt, po którym zapadła decyzja o tym, aby podjąć analizę. Badania objęły oficjalne fanpage'e wszystkich ugrupowań politycznych i ich liderów, które przez okres po wyborach utrzymywały stabilne poparcie sondażowe powyżej 1 procenta. Wśród nich znalazły się strony: Partii KORWiN⁹ (od października 2016 r. Wolność) i Janusza Korwin-Mikiego, Kukiz'15 i Pawła Kukiza, Nowoczesnej i Ryszarda Petru, Prawa i Sprawiedliwości oraz Beaty Szydło, Platformy Obywatelskiej i Grzegorza Schetyny, PSL i Władysława Kosiniaka-Kamysza, Partii Razem i Adriana Zandberga (jako nieformalnego lidera), Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Włodzimierza Czarzastego. W okresie do 25 października 2015 r. uwzględniono w analizach także stronę fanowską komitetu wyborczego Zjednoczonej Lewicy. W większości przypadków wyniki dla fanpage'u lidera i ugrupowania są przedstawiane łącznie i opatrzone jedynie nazwą ugrupowania, np. podpis PiS na wykresie dotyczy wyników dla strony

PiS i Beaty Szydło. W sumie zebrano dane obejmujące 2 337 852 komentarzy, wśród których znajdowało się 140 966 odsyłaczy. W analizach uwzględniono jedynie media informacyjne, do których użytkownicy odwoływali się co najmniej 10 razy (33 251 odsyłaczy).

Analiza materiału badawczego wymagała podjęcia różnego rodzaju kroków przygotowawczych. Po pierwsze, źródła, na które powołują się użytkownicy zostały wyodrębnione z tekstu wiadomości w sposób automatyczny w środowisku R. Po drugie, analiza kontekstu, w jakim pojawiały się linki internetowe, została oparta o algorytm iSAX¹⁰. Wcześniej tekst został poddany standardowym w takich przypadkach procedurom: usunięto znaki interpunkcyjne, symbole, cyfry, liczby, wielokrotne odstępy oraz zaimki, łączniki, przymyki itp.¹¹ W przypadku tekstu pisanego przez zwykłych użytkowników poważnym problemem mogą być różnego rodzaju błędy (np. literówki, ortograficzne). Z tego względu wszystkie słowa w komentarzach zostały poprawione pod tym kątem za pomocą opracowanego przez autora narzędzia bazującego na *Słowniku języka polskiego*. Ostatnim krokiem była lematyzacja, czyli sprowadzenie grupy wyrazów do jednej postaci, aby można było traktować je jako to samo słowo. Oto przykład komentarza przed i po opisanym procesie normalizacji.

Przed:

„jaki macie pomysl na rozwiązanie tego problemu? może zamiast patentów firma która wynajdzie lek powinna dostawać nagrodę a jej wysokosc uzależniona od zapotrzebowania na ten lek”

⁹ W tekście konsekwentnie używano dawnej nazwy partii Wolność (KORWiN), ponieważ funkcjonowała ona przez większą część okresu objętego badaniem.

¹⁰ A. Ceron, L. Curini, S.M. Iacus, *iSA: a fast, scalable and accurate algorithm for sentiment analysis of social media content*, "Information Sciences" Vol 367–368 (2016), s. 105–124; A. Ceron, L. Curini, S. M. Iacus, *Politics and Big Data: nowcasting and forecasting elections with social media*, Abingdon–New York 2017.

¹¹ W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem rafinacji sieciowej. Identyfikacja sentymentów*, "Studia Medioznawcze" 2016, nr 4 (67), s. 103–111; J. Grimmer, B.M. Stewart, *Text as data: the promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts*, "Political Analysis" Vol. 21 (2013), nr 3, s. 267–297; B. Makhabel, *Learning data mining with R*, Birmingham 2015.

Po:

„mieć pomysł rozwiązać problem patent firma wynaleźć lek powinien dostawać nagroda wysokość uzależnić zapotrzebowanie lek”

Komentarze zawierały wiele wątków i ich całościowa analiza mogłaby doprowadzić do nadania sentymentu innego od tego, w jakim pojawia się sam link. Z tego względu odsyłacze zostały potraktowane jak tzw. słupy¹², zaś sentyment był badany na podstawie 10 słów, które pojawiały się po i przed nimi¹³. Na podstawie analizy eksploracyjnej wydaje się, że jest to zakres wystarczający, ale też nie za szeroki, aby wychwycić sentyment wobec udostępnianego medium. Włodzimierz Gogołek i Dariusz Jaruga wykazują, że w praktyce granice są ustawiane na wartość od 10 do 60 znaków, co pokrywa się z analizami autora tekstu¹⁴.

Algorytm iSAX klasyfikuje komentarze na podstawie wstępnie zakodowanego materiału. Oznacza to, że najpierw należy opracować część materiału samodzielnie, dzięki czemu algorytm jest w stanie rozpoznać reguły klasyfikacji i zastosować je do zakodowania reszty materiału badawczego. Zakodowano ręcznie 5000 wypowiedzi, co pozwoliło na uzyskanie błędu standardowego dla proporcji wydźwięku w okolicach jednego procenta.

Problematyczną kwestią okazała się klasyfikacja pod kątem ideologicznym¹⁵. Podziały polityczne mogą zachodzić wokół wielu osi,

które się przecinają. Z tego względu, na przykład, ta sama partia może popierać program gospodarczy właściwy dla socjaldemokracji, a w kwestiach norm i wartości nawiązywać do tradycji konserwatyzmu¹⁶. Podziału ugrupowań politycznych dokonano na podstawie społecznej percepcji partii politycznych na osi lewica–prawica w badaniach Polskiego Generalnego Studium Wyborczego przeprowadzonego po wyborach parlamentarnych 2015 r.¹⁷ Uczynienie podstawą podziału poglądów elektoratu, a nie programu partii, nie było przypadkowe. W analizowanym tu przypadku, gdy badana jest spójność między poglądami użytkowników a ich wyborem źródeł informacyjnych, większe znaczenie mają właśnie ich przekonania, a nie oficjalna linia programowa partii. W ten sposób jako ugrupowania o odchyleniu prawicowym zostały zakwalifikowane: PiS (średnia pozycja na skali „0 – lewica” – „10 – prawica” wyniosła 7,11), KORWiN (średnia pozycja 5,09), ruch Kukiz’15 (średnia pozycja 5,59). Wśród partii o odchyleniu lewicowym znalazły się: Nowoczesna (średnia pozycja 4,82), PO (średnia pozycja 4,82), Razem (średnia pozycja 2,82), PSL (średnia pozycja 4,12), ZL (średnia pozycja 1,41). Celowo użyto sformułowania „odchylenie prawicowe/lewicowe”, ponieważ dla części ugrupowań wynik jest bardzo bliski środkowej wartości (5) i w takich przypadkach nieuzasadnione byłoby nadawanie

¹² Por. W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem...*, dz. cyt.

¹³ Użytkownicy Facebooka w 38 proc. przypadków w ogóle nie opatrywali odsyłacza komentarzem. Takie sytuacje były sklasyfikowane jako neutralne w wydźwięku.

¹⁴ Por. W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem...*, dz. cyt., s. 107.

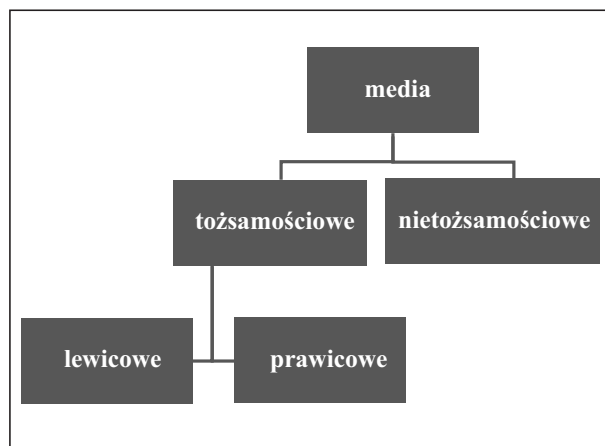
¹⁵ Problematykę trudności typu klasyfikacji poruszał m.in. N. Bobbio, *Prawica i lewica*, Kraków–Warszawa 1996; *Budowanie demokracji: podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, red. M. Grabowska, T. Szawiel, Warszawa 2001; J. Szacki, *Socjaldemokracja i liberalizm* [w:] *Liberalizm i socjaldemokracja wobec wschodnioeuropejskiego wyzwania*, red. P. Marciniak, A. Stadler, Warszawa 1991, s. 11–20; R. Scruton, *Co znaczy konserwatyzm*, Poznań 2014; F. Hayek, *Dlaczego nie jestem konserwatystą?* [w:] *Myśl polityczna XIX i XX w.: liberalizm*, red. B. Sobolewska, M. Sobolewski, Warszawa 1978, s. 572–585.

¹⁶ A. Kwiatkowska i in., *Ideologiczna treść wymiaru lewica–prawica w Polsce w latach 1997–2015*, „Studia Socjologiczne”, Vol. 223 (2016), nr 4, s. 97–130; B. Patkowska-Pająk, *Wymiar lewica–prawica w Polsce – podziały ideologiczne w polskim społeczeństwie*, 2010, s. 79–96.

¹⁷ Zob. A. Kwiatkowska i in., *Ideologiczna treść wymiaru...*, dz. cyt.

jednoznacznych kategorii. Tak jak w pytaniu zadany przez PGSW właściwsze wydaje się ujmowanie tych różnic w formie dwubiegowego kontinuum.

Bardziej problematyczna okazała się kwestia zaklasyfikowania ideologicznego mediów. Podstawowym kryterium było formalne samookreślenie się (np. <http://www.wsieci.pl/o-tygodniku.html>; <http://krytykapolityczna.pl/o-nas/historia>) albo zaklasyfikowanie obecne w hasłach wikipedycznych poświęconych danemu medium. W odróżnieniu od ugrupowań politycznych media nie zawsze się identyfikują z określoną ideologią lub też nie chcą być z taką ideologią związane (np. portale internetowe wp.pl, onet.pl, dziennik.pl). W związku z tym dokonano podziału mediów na tożsamościowe, tj. takie, które identyfikują się z jakąś ideologią polityczną lub ugrupowaniem politycznym oraz nietożsamościowe, czyli takie, które nie identyfikują się z żadną ideologią lub ugrupowaniem. W ramach mediów tożsamościowych dokonano uproszczonej klasyfikacji ideologicznej na lewicowe i prawicowe, przy czym wzięto pod uwagę jedynie różnice dotyczące sfery wartości (pomijając np. kwestie ekonomiczne). Ten sposób pozwolił uniknąć dodatkowych kategorii mediów, które prawdopodobnie rzetelniej oddawałyby rzeczywistość, ale byłyby zbyt szczegółowe do analiz statystycznych. Główne kryteria podziału przebiegają wokół osi (po lewej – lewica, po prawej – prawica): laickość vs religijność, emancypacja vs tradycja, innowacyjność vs zachowawczość oraz równość vs hierarchiczność¹⁸. Pełen wykaz mediów wraz z klasyfikacją znajduje się w aneksie.



Rysunek 1. Klasyfikacja mediów

Źródło: opracowanie własne

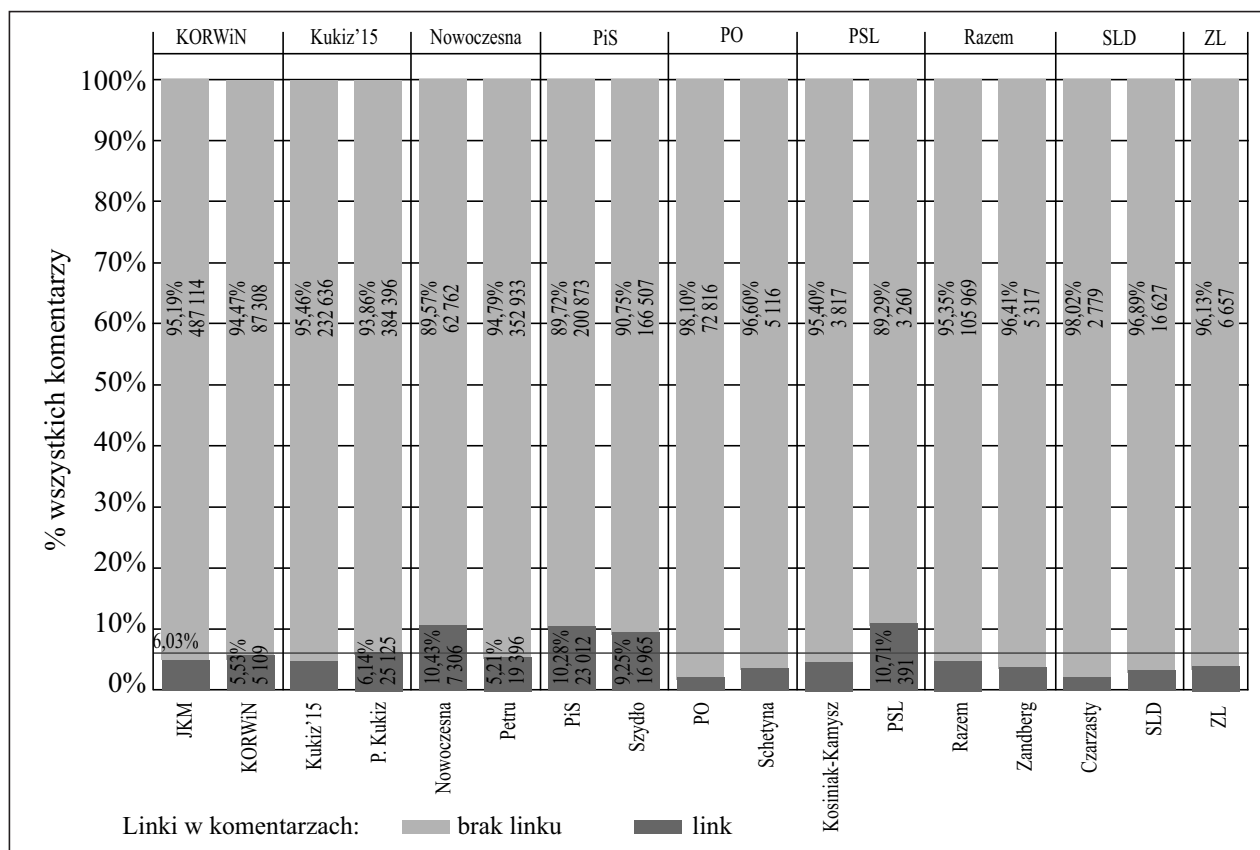
Wyniki

Zebrane dane empiryczne wskazują, że około 6 proc. wszystkich komentarzy zostawionych na fanpage'ach politycznych zawiera odwołanie do jakiegoś źródła internetowego (wykres 1.). Uwagę zwracają wyraźne różnice między użytkownikami na stronach poszczególnych liderów i ugrupowań. Z analiz statystycznych wynika, że istotny statystycznie wynik powyżej średniej¹⁹ dotyczy fanpage'y PiS oraz PSL. Poza fanpage'ami partii Nowoczesna oraz Ryszarda Petru we wszystkich pozostałych przypadkach odsetek komentarzy był poniżej średniej ogółem.

Nie każdy z tych odsyłaczy prowadzi do źródeł informacyjnych, takich jak portale informacyjne, elektroniczne wydania prasy czy też telewizyjne i radiowe serwisy informacyjne. Dotyczy to jednak co czwartego przypadku (wykres 2.). W tej puli nie zostały uwzględnione odnośniki do serwisu YouTube, ponieważ format linku (np. www.youtube.com/watch?v=LY-iAthvVYI) nie pozwala określić, do jakiego

¹⁸ Por. N. Bobbio, *Prawica i lewica*, Kraków 1996, s. 57–68.

¹⁹ Istnieje 95 proc. prawdopodobieństwa, że średnia dla danych fanpage'y jest różna od średniej ogółem; podstawą obliczeń były jednocześnie fanpage'e lidera i ugrupowania.



Wykres 1. Odsetek odsyłaczy w komentarzach

Źródło: opracowanie własne

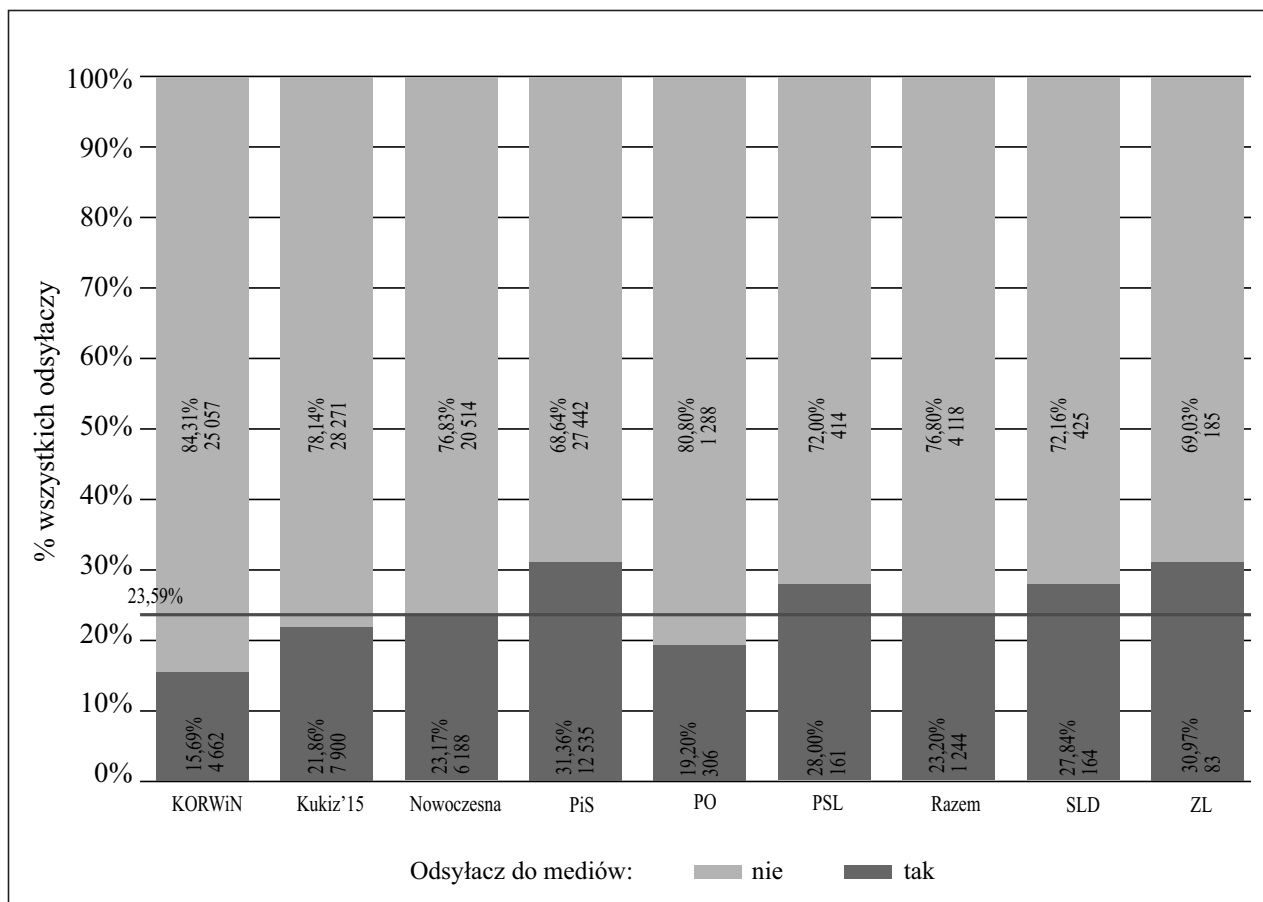
kanału (informacyjnego, rozrywkowego itp.) prowadzi. Sprawdzenie tego wymagałoby odwołania i manualnego oznaczenia każdego filmu. Biorąc jednak pod uwagę, że dotyczy to 43 663 przypadków (31 proc. wszystkich linków), byłoby to zadaniem zbyt pracochłonnym w porównaniu do możliwych korzyści, jakie mogłyby z niego wynikać.

Powolywanie się na źródła informacyjne okazało się czynnikiem istotnie różnicującym użytkowników poszczególnych fanpage'y. Najbardziej do informacji odwoływali się użytkownicy stron partii KORWiN i Janusza Korwin-Mikkego (17 proc. wszystkich odsyłaczy), zaś najczęściej – użytkownicy stron PiS i Beaty Szydło (35 proc. wszystkich odsyłaczy). Wynik powyżej średniej uzyskali jeszcze użytkownicy na stronach związanych ze Zjednoczoną Lewicą (32 proc.), PSL i SLD (oba po 31 proc.). Poza przypadkiem Partii Razem, której wynik okazał

się statystycznie nie mniejszy niż średnia ogółem (przy 95 proc. prawdopodobieństwie), na pozostałych fanpage'ach użytkownicy stosunkowo najrzadziej używali odnośników do źródeł informacyjnych.

Użytkownicy Facebooka częściej odsyłali do mediów tożsamościowych niż nietożsamościowych (odpowiednio 54,4 i 45,6 proc. odsyłaczy). Z kolei na odsetek odsyłaczy do mediów tożsamościowych składa się 37,5 proc. odsyłaczy do mediów prawicowych i 16,9 proc. odsyłaczy do mediów lewicowych. Użytkownicy Facebooka powoływali się zatem na media prawicowe ponaddwukrotnie częściej. Dokładne analizy okazały się dość zaskakujące.

Do mediów nietożsamościowych najczęściej odwoływali się użytkownicy na stronach fanowskich partii KORWiN (54 proc.), SLD (52 proc.), Kukiz'15 (48 proc.) i PiS (47 proc.). Z kolei wyniki poniżej średniej zanotowano na



Wykres 2. Odsetek odsyłaczy do mediów informacyjnych

Źródło: opracowanie własne

stronach Nowoczesnej (33 proc.), Zjednoczonej Lewicy (35 proc.), PSL (38 proc.), Razem (43 proc.) i PO (44 proc.)²⁰.

Najczęściej do prawicowych mediów odsyłali komentujący na fanpage'ach Nowoczesnej (57 proc. odsyłaczy do źródeł informacyjnych), Polskiego Stronnictwa Ludowego (50 proc.), Kukiz'15 (42 proc.) i Zjednoczonej Lewicy (41 proc.). Najrzadziej zaś użytkownicy na fan-

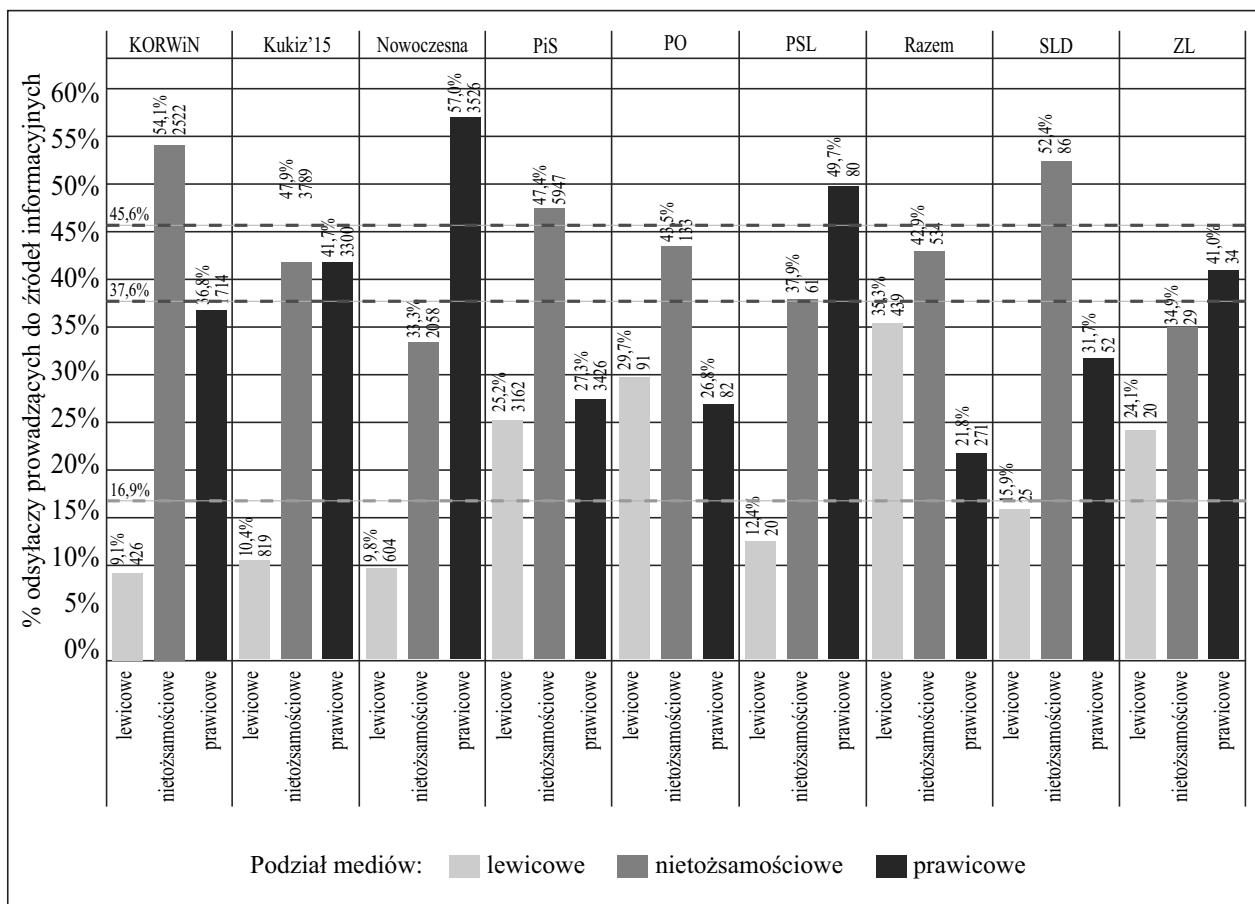
page'ach Razem (21,8 proc.), PiS (27 proc.) i PO (27 proc.)²¹.

Do źródeł lewicowych odsyłali najczęściej użytkownicy na fanpage'ach Partii Razem (35 proc. odsyłaczy do źródeł informacyjnych), PO (30 proc.), PiS (25 proc.) i SLD (24 proc.), a najrzadziej na stronach partii KORWiN (9 proc.), Nowoczesnej (10 proc.), ruchu Kukiz'15 (10 proc.), PSL (12 proc.) i SLD (16 proc.)²².

²⁰ Wynik dla PO, Razem i SLD nie różni się istotnie od średniej ogółem przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie różne od średniej ogółem. Wykonano test Z dla proporcji.

²¹ Wynik dla Partii KORWiN, SLD i Zjednoczonej Lewicy nie różni się istotnie od średniej ogółem przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie różne od średniej ogółem. Wykonano test Z dla proporcji.

²² Wynik dla PSL, SLD oraz Zjednoczonej Lewicy nie różni się istotnie od średniej ogółem przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie różne od średniej ogółem. Wykonano test Z dla proporcji.



Wykres 3. Podział mediów, na które powołują się komentujący

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę przyjętą w założeniach orientację ideologiczną poszczególnych ugrupowań, należy zaznaczyć, że część materiału empirycznego przeczy hipotezie H1, zgodnie z którą na fanpage'ach preferowane są informacje publikowane przez media bliskie ideologicznie z danym ugrupowaniem i jednocześnie są dyskryminowane pozostałe źródła. Dotyczy to partii Nowoczesna, PiS, PO, PSL, SLD, ZL. Na stronach fanowskich Nowoczesnej przewaga mediów prawicowych nad lewicowymi wynosi 47 proc., na stronach PSL – 38 proc., ZL – 17 proc. i SLD – 16 proc.²³. Z kolei w przypadku danych ze stron PiS i PO różnice

w częstotliwości odsyłania do mediów prawicowych i lewicowych okazały się nieistotne statystycznie. Na tych fanpage'ach oba typy mediów pojawiały się w odsyłaczach ze zbliżoną częstotliwością (PiS – lewicowe 25 proc., prawicowe – 27 proc.; PO – lewicowe 30 proc., prawicowe – 27 proc.). Podsumowując, w sześciu na dziewięć przypadków materiał dowodowy okazał się inny niż przewidziano w hipotezie.

Interesujące poznawczo może być określenie, w jaki sposób przypadki odsyłania do mediów prezentujących inny światopogląd niż fanpage są odbierane przez daną społeczność oraz w jakim kontekście są one przywoływane.

²³ Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wykonano test Z dla proporcji.

Tabela 1. Różnice między średnimi polubień pod komentarzami

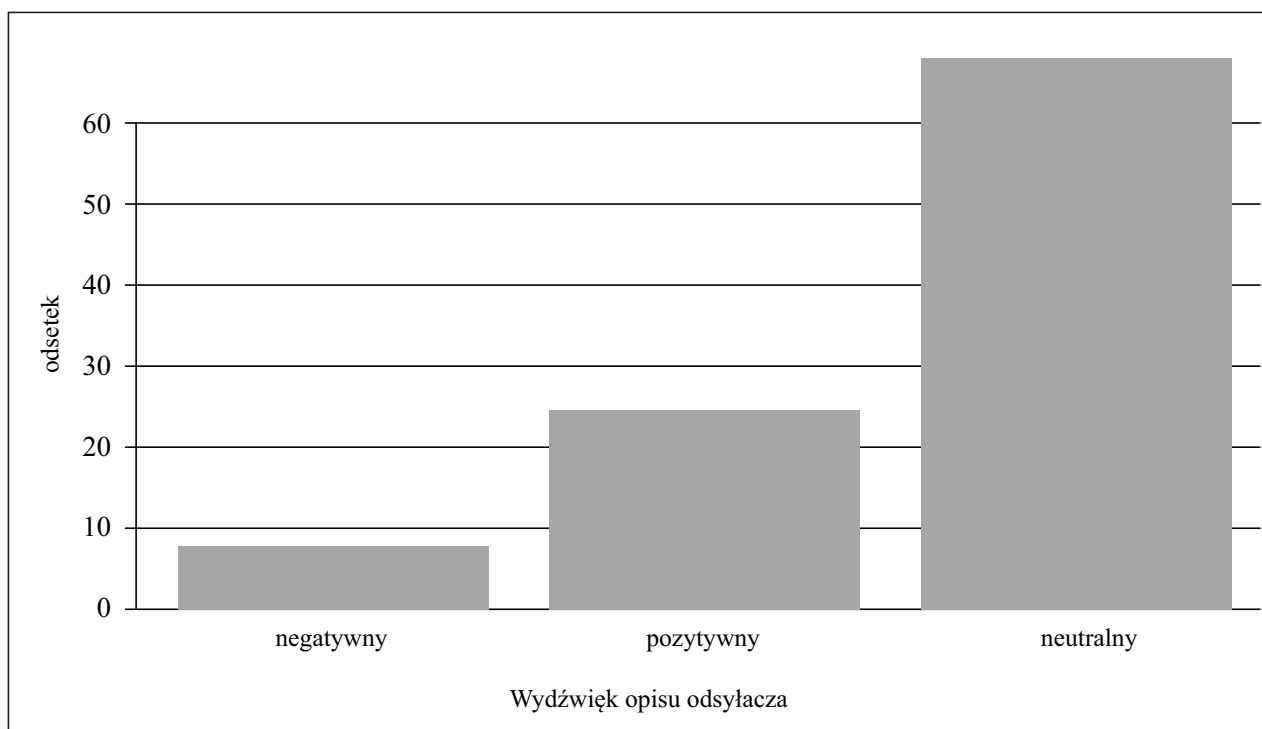
Fanpage	Rodzaj medium w odsyłaczu	Średnia	Odchylenie standardowe	Istotność statystyczna w teście Kruskala-Wallisa
KORWiN	lewicowe	0,7	2,43	p > 0,05
	nietożsamościowe	1,58	26,5	
	prawicowe	1,21	10,01	
Kukiz'15	lewicowe	1,08	7,96	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,87	5,62	
	prawicowe	0,86	8,74	
Nowoczesna	lewicowe	1,03	6,1	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,81	3,95	
	prawicowe	0,83	6,83	
PiS	lewicowe	0,86	2,25	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,65	1,55	
	prawicowe	0,76	4,12	
PO	lewicowe	1,14	1,9	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,97	2,26	
	prawicowe	0,99	1,58	
PSL	lewicowe	0,5	1	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,33	0,65	
	prawicowe	0,4	0,72	
Partia Razem	lewicowe	4,74	15,11	p > 0,05
	nietożsamościowe	3,43	14,39	
	prawicowe	2,22	7,77	
SLD	lewicowe	1,15	2,94	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,5	1,11	
	prawicowe	0,21	0,78	
ZL	lewicowe	0,85	1,53	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,31	0,66	
	prawicowe	0,24	0,43	

Źródło: opracowanie własne

Dane na wykresie 4. oraz wyniki obliczeń statystycznych wskazują, że także nie ma wystarczających dowodów na poparcie hipotezy H1-1, zgodnie z którą powoływanie się na media kojarzone z polityczną konkurencją spotyka się z dyskryminacją, podczas gdy odsyłacze do źródeł uznanych za sprzyjające będzie nagradzane w postaci większej liczby polubień. Taka prawidłowość dotyczy jedynie użytkowników na fanpage'ach SLD i Razem. Na fanpage'ach PiS najbardziej lubiane były źródła lewicowe.

W pozostałych przypadkach nie otrzymano różnic istotnych statystycznie.

Podane wyniki są spójne z analizą kontekstu, w jakim pojawiają się odsyłacze. W zaledwie 7,7 proc. przypadków jest to kontekst negatywny (np. „tak się manipuluje”, „sorry za źródło”, „przepraszam, że z kłamliwej wyborczej”), a więc użytkownik wyraźnie sugeruje, że źródło, które właśnie przytacza jest niewiarygodne. W pozytywnym kontekście było osadzonych 24,5 proc. przypadków (np. „zachęcam



Wykres 4. Wydzwięk* wokół odsyłaczy

* wydzwięk był analizowany dla maksymalnie 10 słów, które pojawiły się przed lub po odsyłaczu

Źródło: opracowanie własne

do przeczytania”), a 67,8 proc. w kontekście neutralnym (najczęściej dotyczyło to sytuacji, gdy w komentarzu nie było żadnego tekstu poza linkiem). Oznacza to, że użytkownicy z dużym prawdopodobieństwem źródła do których odsyłała, traktowali jako wiarygodne.

Dyskusja i podsumowanie

Przeprowadzone analizy pozwalają na poczynienie kilku ważnych spostrzeżeń związanych z wykorzystaniem informacji medialnych w dyskusjach na politycznych fanpage’ach. Odsyłacze do dodatkowych treści pojawiają się w komentarzach relatywnie często (w 6 proc. komentarzy). Jednakże tylko 26 proc. z tych odsyłaczy dotyczyło mediów informacyjnych, tj. stron internetowych prasy, radia, telewizji i portali, które pełnią funkcje informacyjne wobec społeczeństwa.

W wyniku przeprowadzonych analiz uzyskano wystarczające dowody, aby odrzucić hipotezę główną wraz z hipotezami szczegółowymi. Po pierwsze, nie potwierdziło się, że

użytkownicy fanpage’y częściej powołują się na media bliższe światopoglądowo temu ugrupowaniu, którego jest fanpage. Po drugie, nie potwierdziło się, aby użytkownicy fanpage’y częściej lubili komentarze, w których pojawiają się odsyłacze do takich mediów. Po trzecie, w blisko 92 proc. przypadków linki pojawiały się w pozytywnym bądź też neutralnym kontekście, co sugeruje, że jednak źródło było uznawane za wiarygodne.

Zgromadzone wyniki prowadzą do sformułowania dwóch zasadniczych wniosków: jednego – dotyczącego fanpage’y jako przykładu komory pogłosowej, i drugiego – dotyczącego interakcji społecznych na tych stronach i konsekwencji dla ewentualnej polaryzacji przekonań politycznych.

W hipotezach było zawarte ukryte założenie, że strony fanowskie ugrupowań politycznych, a więc takie, które skupiają ich sympatyków, stanowią dla nich swego rodzaju azyl – miejsce, gdzie najłatwiej znaleźć ludzi o podobnych poglądach czytających tę samą prasę, ogląda-

jących podobne programy telewizyjne czy korzystający z podobnych portali informacyjnych. W konsekwencji można byłoby się spodziewać, że takie wirtualne przestrzenie mogą sprzyjać budowaniu zamkniętych wspólnot, które stosunkowo dokładnie selekcjonują przenikające do nich informacje. Innymi słowy, tworzą się komory pogłosowe. Okazało się, że ponadroczna obserwacja nie dostarczyła żadnych dowodów, które poparłyby taką hipotezę. Na poziomie makro²⁴ strony fanowskie pod względem mediów, na które powołują się użytkownicy, jawią się jako niezwykle pluralistyczne. Bez wątplenia, jeśli uznać, że tworzą one jakiegokolwiek komory pogłosowe, to w najlepszym razie są one nieszczelne.

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, użytkownicy mogliby uosabiać demokratyczny ideał obywatela i odbiorcy, który czerpie informacje z różnych źródeł i poddaje je krytycznej analizie²⁵. Jednakże ten zagregowany efekt wcale nie musi oznaczać, że nie są oni stronniczy i nie interpretują rzeczywistości w tendencyjny sposób. Jednostkowe działania mogą prowadzić do rezultatów sprzecznych z intencją lub też wyobrażeniem podmiotów działających²⁶. Oznacza to, że wiele jednostek o bardzo sprecyzowanych, ale odmiennych poglądach, i korzystających z jednostronnych źródeł (zgodnych z ich poglądami), w wyniku wzajemnych działań na tej samej stronie doprowadza do sytuacji, w której zagregowane statystyki wskazują na daleko idące zróżnicowanie w zakresie wykorzystywanych mediów informacyjnych. Nie świadczy to jednak o tym, że określona jednostka zaangażowana w dyskusję obserwuje i wykorzystuje różne źródła.

Prawdopodobny jest następujący mechanizm, który można zapisać w postaci kilku wynikających z siebie twierdzeń.

1. Wprowadzono założenie, że większość osób odwiedzających dany fanpage ugrupowania bądź lidera to jego zwolennicy (fanpage'ę z definicji grupują właśnie takie osoby).
2. Do fanpage'y politycznych mają dostęp nie tylko ich członkowie (osoby, które polubiły stronę), ale wszyscy użytkownicy Facebooka.
3. Wśród osób, które odwiedzają fanpage'ę znajdują się sympatycy konkurencyjnych ugrupowań, którzy wchodząc w dyskusję, mogą powoływać się na inne źródła, także stawiające przedmiot dyskusji w innym świetle. Tłumaczyłoby to, dlaczego na stronach pojawiają się media związane raczej z politycznymi przeciwnikami, np. najwyższy odsetek mediów prawicowych na fanpage'ach partii Nowoczesna.
4. Przeciwnicy polityczni, którzy wchodzą w polemikę z sympatykami danego ugrupowania na ich fanpage'u powołują się na źródła, które są być może mało popularne wśród osób, z którymi dyskutują, ale przez nich samych są traktowane jako wiarygodne, ponieważ taka jest logika sporu. Nie przytacza się w dyskusji dowodów wspierających tezę w sposób, który je podważa. Prawdopodobnie z tego właśnie względu prawie wszystkie odsyłacze były umieszczone w pozytywnym lub neutralnym kontekście.
5. Bardzo niewielkie substancjalne różnice między polubieniami komentarzy odsyłającymi do spójnych i niespójnych źródeł z linią światopoglądową partii i elektoratów mogą mieć związek z podziałami na sympa-

²⁴ Nawiązuje do relacji między mikro- i makropoziomem zjawisk społecznych, opisanej m.in. przez T. Schellinga w *Micromotives and macrobehavior*, New York 2006.

²⁵ P. Norris, *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge 2003, s. 121–122; R.J. Dalton, *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, Washington, D.C 2008, s. 15–16.

²⁶ Por. R. Boudon, *Efekt odwrócenia. Niezamierzone skutki działań społecznych*, Warszawa 2008.

tyków i oponentów danego ugrupowania. Komentarze, które odsyłają do mediów preferowanych przez sympatyków są przez nich wspierane w postaci polubień. Sens takiego działania społecznego może być związany m.in. z wyrazem ogólnego poparcia („X polubił komentarz Y, ponieważ zgadza się z zawartą w nim tezą i/lub uznaje odsyłacz za wartościowy”) lub poparcia w dyskusji („X polubił komentarz Y, aby wesprzeć Y w dyskusji z oponentami”). Podobny mechanizm, zgodny z paradygmatem grupy minimalnej²⁷, zachodzi w przypadku osób spoza grona sympatyków, którzy próbują przeforsować odmienne stanowisko lub wprowadzić do dyskusji nowe informacje, podważające przekonania sympatyków. Fani nie mogą w łatwy sposób zareagować na ten fakt, ponieważ w architekturze Facebooka brakuje opcji „nie lubię” (jak np. w serwisie YouTube). W takim przypadku jedyna możliwość wyrażenia dezaprobaty to napisanie negatywnego komentarza (w tym artykule ta kwestia nie była brana pod uwagę). Polubienia z kolei wcale nie muszą konieczne pochodzić od fanów danego fanpage’a. Mogą być zostawione przez użytkowników, którzy dane ugrupowanie atakują i jednocześnie

wspierają każdego, kto wnosi swój wkład przeciwko temu ugrupowaniu.

Na zakończenie należy wyraźnie podkreślić, że w artykule postawiono i miejmy nadzieję, że wystarczająco uargumentowano tezę, że fanpage’ e polityczne nie są komorami pogłosowymi, w tym sensie, że nie tworzą miejsca, gdzie dominuje jednostronna informacja. Natomiast autor tego artykułu nie chciałby, aby jego głos był interpretowany w kategoriach dowodu przeciwko polaryzacji postaw i przekonań, do których dyskusje w mediach społecznościowych najprawdopodobniej prowadzą²⁸. Chce więc przez to powiedzieć, że choć w podanym rozumieniu polityczne fanpage’ e na Facebooku nie są komorami pogłosowymi, to nie oznacza, że nie polaryzują przekonań. Jeśli potraktować je jako arenę sporu między osobami o dość utrwalonych postawach za i przeciw danej opcji politycznej, to można spodziewać się, że toczące się tam dyskusje raczej doprowadzą do utwierdzenia się w pierwotnych przekonaniach niż do kompromisu²⁹. Z tego względu, konkludując, należy podkreślić, że w przypadku komór pogłosowych i polaryzacji przekonań trzeba mówić o odrębnych mechanizmach społecznych, które z konieczności nie muszą współwystępować.

²⁷ Zgodnie z tym paradygmatem sam podział na grupy prowadzi do preferencji w działaniach i wyborach grupy własnej i dyskryminacji grupy obcej: H. Tajfel i in., *Social categorization and intergroup behaviour*, „European Journal of Social Psychology” Vol. 1 (1971), nr 2, 149–178.

²⁸ C.R. Sunstein, *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton 2017.

²⁹ V. Price, *Playing politics: the experience of e-participation* [w:] *Connecting democracy*, red. S. Coleman, P.M. Shane, Cambridge–Massachusetts 2012, s. 125–148; C.R. Sunstein, *Echo chambers...*, dz. cyt.

Aneks

Tabela 2. Podział mediów³⁰

Media	Tożsamościowe		Nietożsamościowe
	Lewicowe	Prawicowe	
Prasa	chinadaily.com.cn gazeta.pl theguardian.com haaretz.com independent.co.uk krytykapolityczna.pl lemonde.fr, mirror.co.uk polityka.pl tygodnikprzeglad.pl wyborcza.pl wysokieobcasy.pl	bibula.com dailymail.co.uk dorzeczy.pl dzienniknarodowy.pl gazetapolska.pl azetawarszawska.com gosc.pl, nczas.com naszdzienik.pl, rp.pl telegraph.co.uk tygodnikpowszechny.pl tygodniksolidarnosc.com tysol.pl, uwazamrze.pl warszawskagazeta.pl welt.de	dw.com, dziennik.com dziennikbaltycki.pl dziennikzachodni.pl dziennikzwiazkowy.com dziennikpolski24.pl express.co.uk, fakt.pl forbes.pl, gazetaprawna.pl gazetabaltycka.pl gazetakrakowska.pl gazetalubuska.pl gazetawroclawska.pl komputerswiat.pl latimes.com lodzkagazeta.pl metrowarszawa.gazeta.pl national-geographic.pl nytimes.com, pb.pl polskatimes.pl, se.pl spiegel.de timesofisrael.com tygodnikkrag.pl washingtonpost.com wprost.pl
Radio	tokfm.pl	polskieradio.pl radiomaryja.pl radiownet.pl	eska.pl, radiokrakow.pl radio.opole.pl radioszczecin.pl radiowawa.pl rdc.pl, rmf24.pl, radiozet.pl classic105, polskalive.pl
Telewizja		foxnews.com telewizjarepublika.pl tvp.pl, tv-trwam.pl	bbc.co.uk, polsat.pl superstacja.tv, tvn.pl
Portal internetowy	lewica.pl lewicowo.pl natemat.pl racjapolskiejlewicy.pl trybuna.eu mygorszysort.pl	breitbart.com dlapolski.pl dzienniknarodowy.pl prawicowyinternet.pl blastingnews.com cnsnews.com dailysignal.com dziennik-polityczny.com eprudnik.pl, fronda.pl gazetapolonii.com gazetatrybunalska.pl kontrowersje.net	300polityka.pl 4lomza.pl, biala24.pl, dziennik.pl dzienniklodzki.pl dziennikwschodni.pl echodnia.eu, esanok.pl expresselblag.pl expressilustrowany.pl fakty.elblag.pl fleszdnia.com.pl gazetakrakowska.pl glogminny.pl, gp24.pl interia.pl, jpost.com

³⁰ Analizowano tylko te media, które pojawiły się w odsyłaczach minimum 10 razy. Jest to więc tylko wykaz mediów, do których odsyłali użytkownicy.

		<p>magnapolonia.org newsweb.pl niezalezna.pl niezlomni.com odbudowarp.pl, pch24.pl politico.eu polskaniepodlegla.pl polskaracja.com polskasuwerenna.pl prawastronamedalu.pl prawapolityka.pl prawicowyinternet.pl prawy.pl, progressforpoland.com prostozmostu.net, salon24.pl wirtualnapolonia.com wolna-polska.pl wmeritum, wolnosc24.pl wpolityce.pl, wsensie.pl xportal.pl, wgospodarce.pl blizejprawdy.pl, deon.pl niedziela.pl, ndie.pl niepoprawni.pl, niezwykle.com piens.pl, wrealu24.pl</p>	<p>kurierlubelski.pl londynek.net mediumpubliczne.pl metrocafe.pl, mpolska24.pl naszestrony.co.uk, neon24.pl nowiny24.pl, nto.pl, o2.pl oko.press, onet.pl pap.pl, pikio.pl polishexpress.co.uk polityczek.pl, polskie-echo.com pomorska.pl, poranny.pl portalniezalezny.pl, studioopinii.pl thefad.pl, trojmiasto.pl wawalove.pl, wdolnymslasku.pl wp.pl, wspolczesna.pl bankier.pl, bankier.tv, biznes.pl biznesalert.pl, biztok.pl businessinsider.com.pl, cire.pl, forsal.pl mambiznes.pl magazynbusinessman.com, money.pl obserwatorfinansowy.pl strefainwestorow.pl, wnp.pl aferyprawa.eu, cannabisnews.pl, crowdmedia.pl defence24.pl, fastnews.pl, farmer.pl geekweek.pl, innpoland.pl, kresy.pl kresy24.pl, kulisy24.com motofakty.pl, nf.pl, niewygodne.info.pl noizz.pl, parlamentarny.pl prisonplanet.pl, pressmix.eu prokapitalizm.pl, reporters.pl rt.com, skepticalscience.com sfora.pl, sport.pl, sputniknews.com wikileaks.org, wirtualnemedia.pl yournewswire.com, zmienmy.to</p>
--	--	---	---

Źródło: opracowanie własne

Bibliografia

- Allcott H., Gentzkow M., *Social media and fake news in the 2016 election*, Working Paper No. 23089, National Bureau of Economic Research 2017.
- Barberá P., *Birds of the same feather tweet together: bayesian ideal point estimation using Twitter Data*, „Political Analysis” 2015, nr 1 (23).
- Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J.A., Bonneau R., *Tweeting from left to right is online political communication more than an echo chamber?*, „Psychological Science” 2015.
- The SAGE handbook of social media*, red. J. Burgess, A.E. Marwick, T. Poell, Thousand Oaks 2017.
- Canon L., *Self-confidence and selective exposure to information* [w:] *Conflict, decision, and dissonance*, red. L. Festinger, Stanford 1964, s. 83–96.
- Dandekar P., Goel A., Lee D.T., *Biased assimilation, homophily, and the dynamics of polarization*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2013, nr 15 (110).

- The SAGE handbook of online research methods*, red. N.G. Fielding, R.M. Lee, G. Blank, Los Angeles 2016.
- Gantz W., Trenholm S., *Why people pass on news: motivations for diffusion*, „Journalism Quarterly” 1979, nr 2 (56).
- Gentzkow M., Shapiro J.M., *Ideological segregation online and offline*, NBER Working Papers No. 15916, National Bureau of Economic Research 2010.
- Knobloch-Westerwick S., *Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory and research*, New York–London 2015.
- Messing S., Westwood S.J., *Selective exposure in the age of social media: endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online*, „Communication Research” 2014, nr 8 (41).
- Sunstein C.R., *#Republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton 2017.
- Swann W.B., Giuliano T., *Confirmatory search strategies in social interaction: how, when, why, and with what consequences*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 1987, nr 4 (5).
- Vicario M.D. i in. *The spreading of misinformation online*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 2016, nr 3 (113).