

# **FACEBOOK JAKO ZALGORYTMIZOWANY PROCES STANOWIENIA RELACJI, DOSTARCZANIA WIEDZY I TRANSLACJI WARTOŚCI**

*Roman Batko*

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie



„Naszą misją jest czynić świat bardziej otwartym i połączonym. Ludzie korzystają z Facebooka, aby pozostawać w kontakcie z przyjaciółmi i rodziną, aby odkrywać, co dzieje się w otaczającym ich świecie, a także dzielić się takimi treściami, które będąc dla nich ważne, mogą stać się takimi także dla ludzi, którzy są im bliscy”<sup>1</sup>. W tym programowym przesłaniu możemy wyчитать, że działania, które leżą u podstaw sukcesu Facebooka, to stanowanie relacji, dostarczanie wiedzy i społeczna translacja wartości. Niewątpliwie działania te mają charakter procesowy. Rozwijane przez lata, podlegają modyfikacjom, zmianom, negocjacjom, a czas jest tutaj istotnym czynnikiem. Problem badawczy, który stawiam w tym rozdziale, sprowadza się do poszukiwania odpowiedzi na pytanie: czy Facebook, jako platformę komunikacyjną, można rozpatrywać w kategoriach procesowego algorytmu, który jest równocześnie mediatorem relacji międzyludzkich, agregacji wiedzy (i dodajmy od razu: niewiedzy, a często wiedzy fałszywej, nazywanej dzisiaj modnie „postprawdą”), a także układów odniesienia, które mogą być również systemami wartości. Jeśli tak, to interesujące poznawczo może się stać dociekanie, jaki wpływ mają takie zalgorytmizowane procesy na zarządzanie procesami w skali makro i dziejącymi się w rzeczywistości „realnej”, takimi jak wybory prezydenckie czy parlamentarne, poparcie dla określonych stanowisk politycznych czy też zaufanie społeczne. Luciano Floridi<sup>2</sup> używa określenia *pro-ethical design*, wskazując na taką warstwę procesu, która nie odwołuje się do jego ekonomiki, wydajności i kosztów, ale do odpowiedzialności za takie jego zaprojektowanie, aby spełniał kryteria jasności, wiarygodności, a zatem jakości informacji.

## Stanowanie relacji

Powszechne doświadczenie, że wszystko jest na sprzedaż, być może z wyjątkiem miłości i przyjaźni, zostaje dodatkowo potwierdzone w kontekście sprzedaży tak zwanych polubień (*likes*). Oczywiście *friends* z Facebooka to przecież znajomi, których przeciętny użytkownik Facebooka ma

---

<sup>1</sup> Facebook Registration Statement, 2012, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512235588/d287954ds1a.htm> (dostęp: 27.03.2017).

<sup>2</sup> L. Floridi, *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford 2014.

kilkuset, więc nie mają oni nic wspólnego z prawdziwą przyjaźnią w rzeczywistości niewirtualnej. Liczba „lajków” decyduje o popularności danej strony, zdarzenia, produktu pokazywanego na ściankach facebookowych, zatem lajki te mają swoją wymierną wartość marketingową, a to zachęca do ich „monetyzacji”. Farmy lajków (*like farms*) imitują zachowanie realnych użytkowników Facebooka, aby oszukać tropiące je i blokujące algorytmy. Jak wygląda proces zalgorytmizowanego ustanawiania relacji, czyli polubień stron i zakupu takich cyberspołecznych zachowań, pokazują badania Emiliana De Cristofara i innych. Badacze założyli 13 fałszywych stron-pułapek (*honeypot*) na Facebooku, nazywając je *Virtual Electricity* i intencjonalnie nie umieszczając na nich żadnych treści, postów, zdjęć i tym podobnych, a także zamieszczając informację „to nie jest prawdziwa strona, dlatego też prosimy o nieklikanie «Lubię to»”. De Cristofaro i pozostali badacze zlecieli kampanie promocyjne stron takim farmom lajków, jak BoostLikes.com, Social-Formula.com, AuthenticLikes.com i MammothSocials.com. „Kampania” kosztowała od 14,99 do 70 dolarów za 1000 lajków poza Ameryką i od 59,95 do 190 dolarów w USA. Następnie badacze dokonali analizy danych na temat struktury lajkujących. Wyniki badań jednoznacznie wskazały na dwa rodzaje botów, które zaznaczały strony-pułapki jako polubione – jedno z nich w ogóle nie ukrywało faktu, że są botami stworzonymi do sztucznych interakcji, druga grupa naśladowała zachowania ludzi w tym zakresie i starała się ukryć własną „tożsamość”. Konkluzja artykułu jest taka, że pomimo deklarowanych starań Facebooka o eliminowanie nieprawdziwych polubień, farmy lajków nie muszą bardzo się strać, aby wygrywać z algorytmami. Badania te, jakkolwiek dotyczą sytuacji wykreowanej przez wybraną metodę badawczą, podają w wątpliwość wiarygodność danych prowadzonych na Facebooku kampanii reklamowych. Strona boostlikes.com reklamuje się hasłem *Get More Likes and Followers* i przedstawia cennik: za 1000 lajków trzeba zapłacić 70 dolarów. Wśród klientów na stronie wymienieni są: Lenovo, Sony, Epson, Mercedes-Benz, Sharp, Chevrolet i wiele innych. Markom tym towarzyszy komentarz: „tak, my naprawdę pracujemy dla nich”<sup>3</sup>. Obserwując zachowania użytkowników Facebooka, możemy powiedzieć,

---

<sup>3</sup> Buy Facebook Likes | Boostlikes.com, 2017, <https://boostlikes.com/facebook> (dostęp: 27.03.2017).

że na naszych oczach przebudowuje się pojęcie przyjaźni. Postmodernistyczne podejście do przyjaźni<sup>4</sup> nie ma wiele wspólnego z relacjami binarnymi, jakie znamy z czasów sprzed mediów społecznościowych, gdzie taka relacja zobowiązywała do troski i odpowiedzialności, utrzymywania kontaktów w przestrzeni fizycznej i stałego zainteresowania losami przyjaciół oraz ograniczała się do niewielkiej liczby osób. Zerwanie „przyjaźni” nigdy nie było tak proste jak teraz. Ma ono zresztą swój angielski, slangowy termin – *unfriend*. Wystarczy odznaczyć w programie taką niechcianą osobę, bez konieczności spotkania z nią, wyjaśnienia powodów, dla których zrywa się znajomość. Wystarczy kliknąć. Liczne grono „przyjaciół” ma raczej charakter publiczności, przed którą użytkownicy Facebooka występują, odgrywając swoje role. To specyficzne lustro, które pozwala budować relacje z samym sobą, uświadamiać sobie wagę codziennych zdarzeń lub w przypadku niskiej samooceny budować własną biografię jako fikcję literacką, a prawdę o sobie ukrywać za idealizowanym awatarem. Facebook jest zatem rodzajem dziennika, przy czym taką jego formą, w której wpisy są poddawane natychmiastowej lekturze, upublicznione i ocenione. Lajkowanie, komentowanie, popularność danego wpisu stają się celem równie ważnym jak samo realne doświadczenie opisywanych zdarzeń. Można zatem mówić tutaj o podwójnej ontologii – relacja pomiędzy zdarzeniem a potwierdzeniem jego zaistnienia przez wystawienie na Facebooku i zauważeniem go przez znajomych potwierdzonym lajkami ostatecznie rozstrzyga o wadze, a nawet sensie tego wydarzenia dla osoby, która je przeżyła „w realu”.

## Dostarczanie wiedzy

Chociaż Facebook powstał jako platforma do utrzymywania kontaktów, a nie narzędzie zarządzania wiedzą, to jego gwałtowny rozwój, niezwykła liczba użytkowników korzystających z niego codziennie, sięgająca dzisiaj 1,23 miliarda<sup>5</sup>, i zastosowanie takich algorytmów w procesach

---

<sup>4</sup> D.E. Wittkower (ed.), *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind?*, Open Court, Chicago 2010.

<sup>5</sup> Company Info | Facebook Newsroom, 2017, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (dostęp: 15.11.2016).

selekcji informacji, jakim jest News Feed, pozwala nam dzisiaj widzieć w tej platformie jeden z najbardziej wpływowych kanałów kształtowania wiedzy i opinii na niemal całym świecie. Wystarczy za Matsa i Mitchell<sup>6</sup> zauważyć, że staje się on głównym źródłem informacji prasowej dla 41% dorosłych Amerykanów, a 62% Amerykanów czerpie wiedzę o świecie z mediów społecznościowych. Korzystanie z News Feed staje się po prostu zintegrowanym elementem codziennego sposobu życia wielu użytkowników Facebooka<sup>7</sup>. Podstawowa różnica między prasowym serwisem informacyjnym a News Feed jest taka, że wiadomości otrzymywane za jego pośrednictwem nie są oceniane i selekcjonowane przez redaktora, a zatem drugiego człowieka, ale wyłącznie przez maszyny, algorytmy, które na podstawie zapisanych w programie kryteriów decydują, co zobaczy, a czego nie, użytkownik Facebooka. Michael A. DeVito<sup>8</sup> przeprowadził badania zorientowane głównie na analizę zawartości News Feed, aby zidentyfikować algorytmiczne wartości (*algorithmic values*) decydujące o doborze zdarzeń tam prezentowanych. Badacze algorytmów wskazują na pewne ograniczenia, które towarzyszą ich użyciu. Niewątpliwie na obecnym etapie rozwoju nie są doskonałe i mają problemy z nadążaniem za szybkimi zmianami w gustach użytkowników, a także nieoczekiwanymi zbiegami okoliczności<sup>9</sup>. Możemy mówić nie tyle o głębokim rozumieniu informacji przez algorytmy, ile o tworzeniu dość powierzchownych korelacji<sup>10</sup>. Friedman i Nissenbaum<sup>11</sup> (1996) wskazywali na wpływ na konstruowanie algorytmów aberracji, odchylenia technologicznego, które jest determinowane przez

---

<sup>6</sup> K.E. Matsa, A. Mitchell, *8 Key Takeaways about Social Media and News*, March 26, 2014, <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> (dostęp: 12.12.2016).

<sup>7</sup> M. Duggan, N.B. Ellison, C. Lampe, Am Lenhart, M. Madden, *Social Media Update 2014*, 2015, 9 January, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (dostęp: 14.12.2016).

<sup>8</sup> M.A. DeVito, *From Editors to Algorithms*, „Digital Journalism” 2016, s. 1–21., <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592> (dostęp: 17.12.2016).

<sup>9</sup> E.F. Churchill, *Putting the Person Back into Personalization*, „Interactions” 2013, 20(5), s. 12–15, <https://doi.org/10.1145/2504847> (dostęp: 19.12.2016).

<sup>10</sup> M. Andrejevic, *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*, 1 ed., Routledge, New York 2013.

<sup>11</sup> B. Friedman, H. Nissenbaum, *Bias in Computer Systems*, „ACM Transactions on Information Systems” 1996, 14(3), s. 330–347, <https://doi.org/10.1145/230538.230561> (dostęp: 27.12.2016).

ograniczenia technologii, pamięci, mocy obliczeniowej, błędów w kodowaniu i tym podobnych, a także uwarunkowań społecznych, kulturowych, ideologicznych twórców oprogramowania, którzy przecież są ludźmi z krwi i kości, a zatem przynoszą jako wejścia do projektowania (świadomie lub nieświadomie) własny profil człowieczeństwa, a w nim indywidualne i społeczne uprzedzenia, które stają się podstawą wartości algorytmicznych<sup>12</sup>. Operacjonalizacja wyborów dokonywanych przez algorytmy zawsze ma źródło w wizji świata projektanta, a zatem ma charakter konstruktywistyczny. Dla przykładu, jeśli decyzją użytkownika News Feed ma dostarczać wiadomości od bliskich przyjaciół, to od wyobrażenia projektanta algorytmu, a zatem konstruowania pojęcia „bliski przyjaciel” w opozycji do „znajomy”, będzie zależało, od kogo te wiadomości wyselekcjonowane przez algorytm pochodzą będą. Łatwo zauważyć, że w pewnej zwrotnej interakcji to algorytm kształtował będzie także sposób myślenia o zbiorze znajomych jako dalszych lub bliskich, choćby przez frekwencyjność wyświetleń. Częstotliwość pojawiania się wiadomości od osób, które algorytm zdefiniuje jako „bliscy przyjaciele”, sprawia, że nawet jeśli w wyobrażeniu użytkownika nie są nimi, to pod wpływem decyzji algorytmu niektórzy z nich z czasem stać się nimi mogą. Ja zauważa DeVito<sup>13</sup>, Facebook jest przedsięwzięciem biznesowym, zatem algorytmy pracujące na tej platformie mają również zawarte w filozofii działania nakierowanie użytkowników na korzystanie z reklamowanych produktów i personalizację reklamy. Rozpoznaniu mikrodecyzji dotyczących produktów sprzyja algorytmiczne monitorowanie reakcji na proponowane treści, czas, jaki poświęcają użytkownicy lekturze treści, mapa kliknięć w hiperłącza. Daje to olbrzymią, zagregowaną wiedzę o użytkowniku, która pomnożona przez liczbę użytkowników Facebook ma wymierną wartość rynkową<sup>14</sup>. Nie bez znaczenia dla projektowania algorytmu jest obowiązujące prawo, różnego rodzaju polityki, w tym prywatności przyjęte przez Facebook i inne wewnętrzne regulacje, które przekładają się na niewidoczne dla użytkownika, ale wpisane w program procedury. Złożoność danych wejściowych do procesu, jak również konieczność stałego doskonalenia algorytmów zachęca projektantów

---

<sup>12</sup> B. Friedman, H. Nissenbaum, *Bias in Computer Systems...*, s. 330–347.

<sup>13</sup> M.A. DeVito, *From Editors to Algorithms...*

<sup>14</sup> M. Andrejevic, *Infoglut: How Too Much Information...*

do rezygnacji w tym obszarze z czynnika ludzkiego na rzecz maszynowego uczenia się. Polega ono na gromadzeniu i analizie danych przez algorytm, a następnie napisaniu przez maszynę własnego programu na podstawie znalezionych statystycznych powiązań. Zakłada to ciągłe doskonalenie algorytmu, który im więcej „wie”, tym lepiej dopasowuje swoją wiedzę do nowych, jeszcze nieznanymi okoliczności<sup>15</sup>. Przykładem takiego uczenia maszynowego jest proponowanie nowych znajomych przez algorytm Facebooka. Trafność propozycji bierze się z analizy powiązań sieciowych już wcześniej zawartych znajomości oraz analizy polubień i udostępnień treści. Badanie działania algorytmów, w tym procesów sterowanych przez algorytmy Facebooka, jest bardzo utrudnione ze względu na opisywaną przez Bucher<sup>16</sup> zmienność technologii internetowych i brak wiedzy, jak programowane są black boxy procesów algorytmicznych. Dodatkowy wpływ na kształtowanie wiedzy o świecie użytkowników Facebooka ma stosowanie przez algorytmy narzędzia o nazwie „bańka informacyjna” (*filter bubble*), którego celem jest takie filtrowanie treści, aby dostarczane wiadomości były zgodne z preferencjami politycznymi i światopoglądowymi użytkownika. Tak generowane treści sprawiają wrażenie, że większość użytkowników sieci i takich platform komunikacyjnych jak Facebook ma tożsame upodobania. W przypadku ostrej walki politycznej może to narzędzie prowadzić do ugruntowania poglądów, a nie do rozszerzenia wiedzy poprzez dyskusję z innymi punktami widzenia, a nawet gotowości przyjęcia fałszywych wiadomości, preparowanych na użytek kampanii wyborczych, określanych w języku Internetu jako *fake news*. Wydaje się, że algorytmy nie są w stanie na razie zastąpić człowieka w rozróżnianiu, co jest prawdziwą, a co zafałszowaną rzeczywistością. Wśród pomysłów, jak walczyć z *fake news*, pojawiają się takie, jak wykorzystanie systemu oznaczania przez czytelników, czy dana wiadomość, w ich opinii, jest prawdziwa, czy nie, i tym samym wprowadzenie systemu rekomendacji społecznościowej wartościowych wiadomości. Obok baniek informacyjnych

---

<sup>15</sup> M.R. Ford, *Świt robotów: Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?*, cdp.pl, Warszawa 2016.

<sup>16</sup> T. Bucher, *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media & Society” 2012, 14(7), s. 1164–1180, <https://doi.org/10.1177/1461444812440159> (dostęp: 30.12.2016).

pojawiają się inne narzędzia sztucznej inteligencji, których zadaniem jest analiza treści w postach wysyłanych przez użytkowników Facebooka w aplikacji Messenger. Podstawowe cechy algorytmu sztucznej inteligencji DeepText przedstawiają inżynierowie Facebooka w artykule *Introducing DeepText: Facebook's Text Understanding Engine*<sup>17</sup>. Wskazują w nim na potężną moc tego algorytmu, który rozumie, z niemal ludzką sprawnością (*near-human accuracy*), wiele tysięcy postów na sekundę w ponad 20 językach. Dowiedzieć się jedynie możemy, że algorytm ten oparty jest na złożonych sieciach neuronowych. Zadaniem DeepTextu jest przede wszystkim wyszukiwanie w komentarzach takich treści, które można uznać za spam, a więc naruszających prawo, regulaminy i politykę Facebooka. Taka prewencja może również służyć filtrowaniu i pozycjonowaniu treści, a także usuwaniu komentarzy naruszających regulaminy, jak również uznanych przez algorytm za niewłaściwe z perspektywy zakodowanego interesu, który jest nie tylko biznesową, ale także polityczną konstrukcją. Autorzy opracowania piszą:

Wiele gwiazd i osobistości życia publicznego używa Facebooka, aby prowadzić dialog z publicznością. Pod ich wpisami pojawiają się setki lub nawet tysiące komentarzy. Znalezienie najbardziej trafnych komentarzy w wielu językach, przy jednoczesnym utrzymaniu ich jakości, jest obecnie wyzwaniem. (...) DeepText może wydobyć na powierzchnię najbardziej trafne i wysokiej jakości komentarze<sup>18</sup>.

Łatwo można sobie wyobrazić odwrotne działanie – usunięcie z powierzchni komentarzy najmniej odpowiadających zapisanej w algorytmie (i stale modyfikowanej) linii programowo-biznesowej Facebooka. Jednak, pomimo rosnącej roli algorytmów, wciąż mamy do czynienia z interwencją człowieka w ich pracę. „The Guardian” w wydaniu z 12 maja 2016 roku opublikował wewnętrzną instrukcję Facebooka nakazującą pracownikom interwencję w treści wybierane przez algorytmy, co może przypominać pracę redaktorów w tradycyjnych mediach. Dwunastoosobowy zespół, w systemie zmianowym, przez całą dobę, koryguje ustalenia algorytmów,

---

<sup>17</sup> A. Abdulkader, A. Lakshmiratan, J. Zhang, *Introducing DeepText: Facebook's Text Understanding Engine*, 2017, <https://code.facebook.com/posts/181565595577955/introducing-deep-text-facebook-s-text-understanding-engine/> (dostęp: 27.03.2017).

<sup>18</sup> *Ibidem*.



„wstrzykując” (*inject*) określone tematy i czyniąc je topowymi, a równocześnie usuwając inne, trafiające tym samym na „czarną listę” jako nieodzwierciedlające prawdziwie globalnych zdarzeń (*a real-world event*)<sup>19</sup>.

## Translacja wartości

Zarówno wartości w życiu społecznym, jak i jednostkowe wartości, które człowiek uznaje za ważne, podlegają nieustannym (re)konstrukcjom, negocjacjom i translacjom, zwłaszcza w czasach płynnej nowoczesności<sup>20</sup>, kiedy brak pewności, stabilności i autorytetów staje się codzienny doświadczeniem. Tak potężne narzędzie, jakim w krótkim czasie stał się Facebook, pełni funkcję nie tylko nośnika wartości, ale też translatora. Nie tyle przez oczywisty proces nauczania, ile przez bardziej ukryty, ale mocniej przemawiający do wyobraźni proces dostarczania przykładów, blokowania treści uznawanych za zabronione (niewątpliwie mamy do czynienia z cenzurą obyczajową, polityczną i religijną na stronach Facebook), a także stosowania takich mechanizmów, w których dokonuje się transakcji wymiennej, gdzie prywatność staje się towarem „na sprzedaż” i można ją zamienić na możliwość dostępu do wielu treści, które są ukryte, póki użytkownik nie da przyzwolenia, aby chronione wcześniej dane stały się publiczne lub choćby znane korporacji. Kwestia prywatności jest ściśle powiązana z „przyjaźnieniem się”, o którym była powyżej mowa. Mechanizm ten ma ograniczyć dostęp do danych użytkownika wyłącznie do takich osób, które uzna on za niezagrażające jego prywatności. *Friending*, jak zwykle się nazywać ten mechanizm, pełni zatem funkcję gatekeepera<sup>21</sup>, co powoduje daleko idące konsekwencje semantyczne. W obrazkowo-tekstowej opowieści o zarządzaniu i ochronie prywatności użytkowników Facebook zapewnia każdego zaniepokojonego: „Masz kontrolę nad widocznością treści, które publikujesz

---

<sup>19</sup> S. Thielman, *Facebook News Selection is in Hands of Editors not Algorithms, Documents Show*, „The Guardian” 2016, May 12, <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-trending-news-leaked-documents-editor-guidelines> (dostęp: 3.01.2017).

<sup>20</sup> Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.

<sup>21</sup> M.V. Butera, *Gatekeeper, Moderator, Synthesizer* [w:] D.E. Wittkower (ed.), *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind?*, Open Court Publishing, 2010.

na Facebooku, dzięki temu możesz wyrażać siebie w dowolny sposób”<sup>22</sup>. Ten „dowolny sposób” sugeruje całkowitą wolność ekspresji *self* – siebie, przy czym nie ma tutaj mowy o procesach dziejących się w tle – przechowywaniu danych, dostępie do tych danych przez pracowników Facebooka, odporności na ataki hakerskie. Kontrola widoczności treści, zawarta w indywidualnych wyborach, co uczynić dostępnym dla „przyjaciół”, jest ostatnim aktem indywidualnej ochrony prywatności, następane etapy oparte są wyłącznie na zaufaniu (świadomym lub nie) do Facebooka jako instytucji mającej określone procedury tej ochrony. Nie zmienia to jednak faktu, że proces ten jest całkowicie poza wiedzą i kontrolą ze strony użytkownika Facebooka. Michał Kosiński, psycholog pracujący na Uniwersytecie Stanforda, opracował, wraz z Davidem Stillwellem i Thorem Graepel, metodę tworzenia profili psychologicznych na podstawie zachowań na Facebooku<sup>23</sup>, a jego badania wykorzystuje w praktyce firma Cambridge Analytica, która reklamuje się wpływem na decyzje Brytyjczyków w sprawie Brexitu oraz na zwycięstwo Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. W jednym z najczęściej dyskutowanych artykułów w 2015 roku *Computer-Based Personality Judgments Are More Accurate than Those Made by Humans*<sup>24</sup> stawia, wraz z innymi autorami, radykalną, ale udowodnianą w artykule hipotezę, że algorytmy są w stanie, na podstawie cyfrowych śladów pozostawianych przez użytkowników w mediach społecznościowych (*Facebook Likes*), stworzyć profil użytkownika bardziej dokładny (wskaźnik trafności 0,56) niż dane zebrane w tradycyjnym kwestionariuszu wypełnionym przez „przyjaciół” facebookowych (wskaźnik 0,49). Zwraca uwagę, że zarówno wzrost złożoności modeli komputerowych, jak i coraz większa liczba danych w tak zwanym śladzie cyfrowym w niedługim czasie zwiększą jeszcze bardziej przewagę modeli komputerowych nad człowiekiem. Przede wszystkim jest to związane

---

<sup>22</sup> Facebook Privacy Basics, 2017, <https://www.facebook.com/about/basics> (dostęp: 27.03.2017).

<sup>23</sup> M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 110(15), s. 5802–5805, <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110> (dostęp: 12.02.2017).

<sup>24</sup> W. Youyou, M. Kosinski, D. Stillwell, *Computer-based Personality Judgments are More Accurate than Those Made by Humans*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2015, 112(4), s. 1036–1040, <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112> (dostęp: 14.02.2017).

z faktem, że komputery mogą przechowywać i przetwarzać w krótkim czasie olbrzymią ilość danych, co nie jest możliwe do wykonania przez człowieka, a także – bazując na danych statystycznych – są one wolne od uprzedzeń, które mają duży wpływ na osądy w przypadku ludzi. Jak piszą autorzy artykułu, zautomatyzowane, dokładne i tanie narzędzia oceny osobowości mogą na wiele sposobów wpływać na społeczeństwo: treść przekazów marketingowych może być dostosowana do osobowości użytkowników czy też rekruterzy mogą lepiej dopasować kandydatów do pracy, opierając się na analizie ich osobowości. Mroczną stroną takich profili jest fakt, że zdobyta w ten sposób wiedza może być wykorzystana również do manipulacji, wywierania wpływu, a nawet szantażu – rząd, dostawcy Internetu, firmy świadczące usługi w Internecie (przeglądarki www, media społecznościowe) łatwiej mogą wnioskować o cechach osobowościowych i dokładniej przewidywać reakcje ludzi niż ich najbliżsi członkowie rodziny<sup>25</sup>. Mamy więc do czynienia z kolejną translacją wartości w obszarze oddziaływania Facebooka: indywidualne zachowania w ramach demokratycznego procesu wyborczego przestają być tajemnicą dla algorytmicznych narzędzi, a tym samym dla partii politycznych i kandydatów na wysokie urzędy, stając się przedmiotem transakcji i zmasowanych akcji w obszarze marketingu politycznego. Ma to odniesienie zwłaszcza do coraz liczniejszej grupy wyborców, która w sondażach, niemal do dnia wyborów, określa siebie jako niezdecydowaną. Takie akcje marketingowe mogą przechylić szalę wyborczego sukcesu w sposób świadomie sterowany, z zachowaniem pozorów „wolnych” wyborów, a w rzeczywistości poprzez socjotechniczne wywieranie wpływu. W tym też kontekście należy rozumieć zastąpienie w 2016 roku prostego przycisku „Like” rozbudowaną do sześciu stanów emocjonalnych gamą ikon – „Like”, „Love”, „Haha”, „Wow”, „Sad”, „Angry”. Jak bardzo była to przemyślana decyzja, zdradza wpis w newsletterze Facebooka zamieszczony w dniu pojawienia się nowych ikon:

Zdajemy sobie sprawę, że jest to duża zmiana (...). Od ponad roku prowadzimy globalne badania w celu określenia, jakie typy reakcji (emocji) ludzie chcą wykorzystywać.

---

<sup>25</sup> *Ibidem*.

Przyglądaliśmy się także, w jaki sposób użytkownicy do tej pory komentowali posty, komentując stanowiska, i jakich emotikonów używają (...)<sup>26</sup>.

Nie ma jednak w tym wpisie mowy, że tak rozbudowana skala jeszcze łatwiej pozwoli zbudować precyzyjny profil emocji i preferencji użytkownika, znacznie bardziej zniuansowany niż ten, budowany na podstawie binarnego „lubię / nie lubię”; i że w pierwszej kolejności reakcję użytkownika zobaczą nie „przyjaciele”, ale algorytmy profilujące News Feed i kampanie produktowe oraz inne narzędzia marketingowe.

Znamienna translacja następuje w obszarze komunikacji: tekst zastępowany jest obrazem. Ten specyficzny miks zdjęć, emotikonów, materiałów wideo i różnego rodzaju naklejek już zyskał miano nowego uniwersalnego języka (*The New Universal Language*)<sup>27</sup> i chwalony jest za zwięzłość, a także efektywność gospodarowania czasem. Wspierany przez mobilną technologię, która pozwala natychmiast przesyłać do sieci zdjęcia i materiał wideo, błyskawicznie komentować emotikonem, wskazywać lokalizację za pomocą algorytmów GPS, sprawia, że dłuższe wypowiedzi tekstowe odbierane są jako coś staroświeckiego, przynależnego do epoki sprzed mediów społecznościowych. Wtórował temu trendowi Twitter, ograniczając do 140 znaków możliwość wpisu na pojedynczym tweecie. Trudno powstrzymać się od komentarza, że oto jesteśmy w momencie, kiedy po kilkuset latach starań o wykształcenie jak największej grupy ludzi odwracamy się od bogactwa języka i zmierzamy w dokładnie przeciwną stronę, ku nowej *Biblii Pauperum*, opowieści obrazkowej dla niepiśmiennych. Prawdą jest, że dzięki obrazom można globalnie porozumiewać się bez znajomości języka, podobnie rzecz się ma z oszczędnością czasu, ale nie da się komplementować w tym przypadku jakości komunikacji, umiejętności dyskursu, rozwoju krytycznego myślenia i wiedzy. Proces ten jest narzędziowo wspierany przez algorytmy Facebooka, które wychwytyują zdjęcia przechowywane w udostępnionych programowi zasobach, organizują je w fotorelacje, dopasowują rozmiary, podpowiadają liczne, zabawne skądinał, animowane naklejki i emotikony. Tekst jest

---

<sup>26</sup> Reactions Now Available Globally | Facebook Newsroom, 2016, <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> (dostęp: 17.02.2017).

<sup>27</sup> Facebook Video: New Universal Language, 2015, <https://insights.fb.com/2015/01/07/new-universal-language/> (dostęp: 13.02.2017).

nudny – zdają się mówić w swoim cyfrowym języku algorytmy, obraz jest prosty i powierzchowny, ale za to łatwy i przyjemny dla odbiorców. Aby zobaczyć skalę tego zjawiska, warto przywołać dane opublikowane w raporcie Facebooka w 2015 roku: liczba postów wideo wzrosła na Facebooku o 75%, a każdego dnia użytkownicy tej platformy zamieszczają 350 milionów zdjęć<sup>28</sup>. Translacja zachodzi również w kontekście definiowania pracy. Model biznesowy Facebook zakłada zatrudnianie producentów (połączenie w języku angielskim słów *production* i *user*), czyli wszystkich aktywnych użytkowników Facebook, którzy zamieszczają na jego serwerach jakiegokolwiek treści<sup>29</sup>. Alvin Toffler, wizjoner świata przyszłości, przewidział już w 1980 roku, pisząc *Trzecią falę*<sup>30</sup>, pojawienie się nowego typu konsumentów – prosumentów, ale raczej miał na myśli odchodzenie od tradycyjnego rozumienia rynku kapitalistycznego i przekazywanie części prac przez wytwórcę odbiorcy, na przykład samodzielny montaż w domu mebli, jak to wymyśliła Ikea. Nie o taki typ prosumenta w modelu biznesowym Facebooka jednak chodzi, dlatego lepiej posługiwać się zaproponowanym przez Brunsa terminem *producer*. Ten model oparty na wytwarzaniu treści przez użytkowników-odbiorców wydaje się spełnionym marzeniem każdego przedsiębiorstwa medialnego. Nie dość, że platforma nie ponosi kosztów związanych z wytwarzaniem treści, to zgodnie z regulaminem, jaki zatwierdza każdy użytkownik, zakładając konto na Facebooku, zrzeka się on praw do publikowanych treści, a Facebook może z nich korzystać, a nawet je sprzedawać:

W przypadku treści objętych prawem własności intelektualnej (IP, ang. *intellectual property*), takich jak zdjęcia i filmy, użytkownik przyznaje nam poniższe uprawnienia zgodnie z wprowadzonymi przez siebie ustawieniami prywatności i ustawieniami aplikacji: użytkownik przyznaje nam niewyłączną, zbywalną, obejmującą prawo do udzielania sublicencji, bezpłatną, światową licencję zezwalającą na wykorzystanie wszelkich treści objętych prawem własności intelektualnej publikowanych przez niego w ramach serwisu Facebook lub w związku z nim (Licencja IP). Licencja IP wygasa wraz z usunięciem przez użytkownika treści objętych prawami własności intelektualnej lub konta, o ile treści te nie zostały udostępnione innym osobom, które ich nie usunęły.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York 2008; J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

<sup>30</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.

Usunięcie treści objętych prawem własności intelektualnej odbywa się w sposób podobny do opróżniania kosza na komputerze. Użytkownik przyjmuje jednak do wiadomości, że kopia zapasowa usuniętych treści może być przechowywana przez uzasadniony okres czasu (ale nie będzie dostępna dla innych)<sup>31</sup>.

Praca nie tylko nie jest wynagradzana finansowo – gratyfikacją ma być autopromocja i popularność w sieci, ale jej wytwory stają się własnością nie tego, który produkuje, ale tego, który zgadza się na ich umieszczenie na swojej platformie. Wydawać by się mogło, że są to warunki dyskryminujące użytkownika, a zatem nie będzie chętnych do zawierania takich umów, a jednak liczba użytkowników Facebooka wynosi już dobrze ponad miliard i wciąż rośnie.

## Zakończenie

Facebook, na pierwszy rzut oka, przypomina, i tak właśnie został zaprojektowany, aby przypominać, miejsce spotkania realnych ludzi, którzy znają się poza portalem, ale chcą pozostawać z sobą w stałych relacjach, wiedzieć o sobie jak najwięcej. Jest to jednak iluzja, zaprojektowana dla potrzeb transakcji biznesowych. Połączenie ogromnej liczby osób zalgorytmizowanymi regułami pozwala zarządzać procesami na nieznaną do tej pory skalę, organizować rynek usług, działania marketingowe i wszelkie możliwe do pomyślenia działania biznesowe. „Socjalizujące” ludzi procesy, takie jak stanowienie relacji, dostarczanie wiedzy czy translacja wartości, zostają nie tylko wsparte przez informatyczne narzędzia, ale w coraz większym stopniu poddawane władzy algorytmów, do tego maszynowo uczących się i działających w wyrafinowany sposób. W 2013 roku grupa naukowców pod kierunkiem Luciana Floridiego opracowała *The Onlife Manifesto*<sup>32</sup>, wskazując na cztery obszary transformacji, jaka czeka ludzkość w najbliższych latach. Są to:

- zatarcie granicy między rzeczywistością a wirtualnym światem [nazywanym już przecież wirtualną rzeczywistością – R.B.];

<sup>31</sup> Regulamin Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.

<sup>32</sup> L. Floridi (ed.), *The Onlife Manifesto – Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, New York 2015, <http://www.springer.com/in/book/9783319040929> (dostęp: 13.02.2017).

- zacieranie się różnic pomiędzy ludźmi, maszynami i naturą;
- zastąpienie niedoboru informacji jej nadmiarem;
- zwrot od dominacji podmiotowości na rzecz prymatu interakcji<sup>33</sup>.

Łatwo zauważyć, że analizowane w tym rozdziale procesy są już częścią takiej transformacji. Wirtualna rzeczywistość, programowana na kształt „realnej”, jest zaludniana przez miliardy ludzi, ale współtworzą ją, organizują i mają olbrzymi wpływ na procesy algorytmy, boty, maszyny, a zatem technologia. Człowiek współczesny ma coraz większy problem z selekcją informacji, oddzieleniem tego, co naprawdę ważne, a nawet prawdziwe, od *fake news*, postprawdy i innych zjawisk związanych z nadmiarem informacji. Dlatego też zdaje się na łaskę wyszukiwarek i innych narzędzi algorytmicznych do selekcji informacji, zupełnie nie wnikając w to, czy daje się zamknąć w bańce informacyjnej czy nie. Relacje budowane w sieci są sprawdzianem ontologicznym: dostaję lajki, więc jestem.

## Bibliografia

- Abdulkader A., Lakshmiratan A., Zhang J., *Introducing DeepText: Facebook's Text Understanding Engine*, 2017, <https://code.facebook.com/posts/181565595577955/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/> (dostęp: 27.03.2017).
- Andrejevic M., *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*, 1 ed., Routledge, New York 2013.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-usage*, Peter Lang, New York 2008.
- Bucher T., *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media & Society” 2012, 14(7), s. 1164–1180, <https://doi.org/10.1177/1461444812440159> (dostęp: 30.12.2016).
- Butera M.V., *Gatekeeper, Moderator, Synthesizer* [w:] D.E. Wittkower (ed.), *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind?*, Open Court Publishing, 2010.
- Buy Facebook Likes | Boostlikes.com, 2017, <https://boostlikes.com/facebook> (dostęp: 27.03.2017).

---

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 7.

- Churchill E.F., *Putting the Person Back into Personalization*, „Interactions” 2013, 20(5), s. 12–15, <https://doi.org/10.1145/2504847> (dostęp: 19.12.2016).
- Company Info | Facebook Newsroom, 2017, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (dostęp: 15.11.2016).
- De Cristofaro E., Friedman A., Jourjon G., Kaafar M.A., Shafiq M.Z., *Paying for Likes? Understanding Facebook Like Fraud Using Honey Pots*, *arXiv: 1409.2097 [physics]*, 2014, <http://arxiv.org/abs/1409.2097>
- DeVito M.A., *From Editors to Algorithms*, „Digital Journalism” 2016, s. 1–21, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592> (dostęp: 17.12.2016).
- Duggan M., Ellison N.B., Lampe C., Am Lenhart, Madden M., *Social Media Update 2014*, 2015, 9 January, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (dostęp: 14.12.2016).
- Facebook Privacy Basics, 2017, <https://www.facebook.com/about/basics> (dostęp: 27.03.2017).
- Facebook Registration Statement, 2012, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512235588/d287954dsla.htm> (dostęp: 27.03.2017).
- Facebook Video: New Universal Language, 2015, <https://insights.fb.com/2015/01/07/new-universal-language/> (dostęp: 13.01.2017).
- Floridi L., *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford 2014.
- Floridi L. (ed.), *The Onlife Manifesto – Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, New York 2015, <http://www.springer.com/in/book/9783319040929> (dostęp: 13.02.2017).
- Ford M.R., *Świt robotów: Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?*, cdp.pl, Warszawa 2016.
- Friedman B., Nissenbaum H., *Bias in Computer Systems*, „ACM Transactions on Information Systems” 1996, 14(3), s. 330–347, <https://doi.org/10.1145/230538.230561> (dostęp: 27.12.2016).
- Kosinski M., Stillwell D., Graepel T., *Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 110(15), s. 5802–5805, <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110> (dostęp: 12.02.2017).
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Matsa K.E., Mitchell A., *8 Key Takeaways about Social Media and News*, March 26, 2014, <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> (dostęp: 12.12.2016).
- Reactions Now Available Globally | Facebook Newsroom, 2016, <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally> (dostęp: 17.02.2017).



- Regulamin Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.
- Schultz I., *The Journalistic Gut Feeling*, „Journalism Practice” 2007, 1(2), s. 190–207, <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>.
- Thielman S., *Facebook News Selection is in Hands of Editors not Algorithms, Documents Show*, „The Guardian” 2016, May 12, <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-trending-news-leaked-documents-editor-guidelines> (dostęp: 3.01.2017).
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.
- Wittkower D.E. (ed.), *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind?*, Open Court, Chicago 2010.
- Youyou W., Kosinski M., Stillwell D., *Computer-based Personality Judgments are More Accurate than Those Made by Humans*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2015, 112(4), s. 1036–1040, <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112> (dostęp: 14.02.2017).