

DAMIAN GAŁUSZKA

PARADOKSY I NEGATYWNE KONSEKWENCJE UPRASZCZANIA

ORAZ AUTOMATYZACJI KOMUNIKACJI CYFROWEJ

DAMIAN GAŁUSZKA

Absolwent Wydziału Humanistycznego AGH, a obecnie doktorant w Instytucie Socjologii UJ w Krakowie. Jego zainteresowania badawcze oscylują głównie wokół nowych mediów cyfrowych, a w szczególności gier wideo. Publikował między innymi w „Kulturze i Edukacji”, „Homo Ludens” czy „Przeglądzie Socjologii Jakościowej”. Autor kilkunastu tekstów naukowych, w tym książki pt. *Gry wideo w środowisku rodzinnym. Diagnoza i rekomendacje* (do pobrania ze strony www.grywrodzinnie.pl). Nagrodzony nagrodą I stopnia Polskiego Towarzystwa Socjologicznego w konkursie im. F. Znanieckiego na najlepszą pracę magisterską.

UPOWSZECHNIENIE KOMUNIKACJI CYFROWEJ

Zgodnie z popularną tezą, współczesność cechuje się niezaobserwowanym wcześniej przyspieszeniem w wielu obszarach funkcjonowania społecznego, na co wpływa – na zasadzie sprzężenia zwrotnego – także rozwój technologiczny¹. Żyjąc w świecie przepętnionym technologią cyfrową, musimy uznać, że jednym z przejawów jej hegemonii są zmiany strategii komunikacyjnych ludzi zaangażowanych w cyfrowy wymiar otaczającej nas rzeczywistości. Przy czym pamiętać należy, że te zmiany towarzyszą ludzkości od bardzo dawna, a przeszłość kryje wiele przykładów interesujących narzędzi komunikacyjnych, które w danym okresie czy obszarze warunkowały sposoby dzielenia się informacjami. James Gleick w swojej książce poświęconej rozwojowi komunikacji barwnie opisuje przejście od narzędzi analogowych (między innymi afrykańskie „mówiące” bębny, paleniska, znaki dymne i tym podobne) do narzędzi elektronicznych, opartych na rozwiniętych modelach komunikowania Claude’a Shannona i Warrena Weavera, dla których podstawą działania jest bit – najmniejsza jednostka informacji cyfrowej².

¹ Zob. J. Gleick, *Faster: The Acceleration of Just About Everything*, Pantheon Books, New York 1999.

² Zob. Tenże, *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*, tłum. G. Siwek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.

Od wielu już lat możemy obserwować, z jak wielkim upodobaniem coraz większe grupy ludzi angażują się w komunikację cyfrową, odbywającą się za pośrednictwem urządzeń elektronicznych. Warto zdać sobie sprawę, że współcześnie żyje na świecie ponad 4,2 miliarda internautów, co stanowi 55 procent światowej populacji³. Oczywiście faktem jest, że znaczna część ludzi na świecie wciąż nie ma dostępu do internetu (w szczególności mieszkańcy państw afrykańskich), przy czym pamiętać należy, że zachodzą tu pozytywne zmiany (uśredniony wzrost liczby internautów na świecie w latach 2000–2018 to ponad 1000 procent, przy czym w Afryce jest to aż 10 199 procent)⁴.

Ważną zmianą w dostępie do zasobów globalnej sieci jest przejście od rozwiązań stacjonarnych w kierunku urządzeń mobilnych. Przełomowy był pod tym względem rok 2017, kiedy po raz pierwszy ponad 50 procent światowego ruchu w internecie zostało wygenerowane przez tego typu technologie⁵. Rok później obejmowały one już 52 procent, przy czym w roku 2009 urządzenia mobilne odpowiadały za zaledwie 0,7 procenta przesłanych w sieci informacji⁶.

Przedstawiony tu zarys obecnej sytuacji sprawia, że należy przyrzeć się konsekwencjom takich przemian. W niniejszym tekście skupię się na omówieniu najważniejszych społecznych zagrożeń związanych z pogłębiającą się zależnością komunikacji interpersonalnej od narzędzi cyfrowych. Prezentowane dalej przykłady ilustrują – moim zdaniem – najważniejsze paradoksy związane z nie do końca spełnionymi nadziejami rozwoju komunikacji elektronicznej w jej wymiarze masowym. Jednocześnie pomijam tu wiele szczegółów (w tym zróżnicowanie całej kultury cyfrowej i alternatywnych polityk komunikacyjnych), których nie da się omówić w ramach niniejszego artykułu. Z tego też powodu w dalszych rozważaniach skupiam się na najbardziej popularnych usługach sieciowych, ponieważ to one w największym stopniu kreują opisywane w tekście schematy komunikacyjne. Chciałbym też zaznaczyć, że moja perspektywa jest oczywiście subiektywna, a ton wypowiedzi raczej pesymistyczny – dla niektórych być może alarmujący – ale nie powinno stanowić to zarzutu, ponieważ w tekście chcę uwrażliwić czytelników na najważniejsze negatywne przejawy technologicznie indukowanych przemian praktyk komunikacyjnych. Zgodnie z przyjętym założeniem pomijam zatem liczne przeciwieństwa przykłady pozytywne, licząc na wzmocnienie krytycznych postaw wśród odbiorców tego artykułu – zarówno innych badaczy, jak i zwykłych użytkowników omawianych dalej narzędzi.

ISTOTA KOMUNIKOWANIA A KOMUNIKACJA CYFROWA

Na pierwszy rzut oka wydawać by się mogło, że cyfryzacja życia społecznego przybliżyła nas do istoty komunikowania. Otóż etymologia tego słowa to łacińskie *communicare* (być w relacji, udzielić wiadomości, naradzić się) i *communio*

3 Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (30 września 2018).

4 Tamże.

5 S. Kemp, *Digital in 2018: Global Overview*, s. 112, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338> (30 września 2018).

6 Tamże.

(wspólność, łączność)⁷. Czy nie na tym polega *modus operandi* mediów społecznościowych? Patrząc szerzej: czy rozwój samego internetu od Web 1.0 do obecnego Web 4.0 nie wpisuje się w ten sam schemat przejścia od form mocno izolowanych (na przykład stron internetowych połączonych ze sobą niewielką liczbą hiperłączy) do silnie usieciowionych wspólnot, wielopoziomowo łączących różnych aktorów ludzkich i nieludzkich (na przykład inteligentne zegarki odczytujące funkcje życiowe, połączone ze smartfonami i bazami danych w chmurze)⁸? Oczywiście związane jest to z rozwojem technologii telekomunikacyjnych, takich jak interfejsy użytkownika, których ewolucja w kierunku wirtualnych rzeczywistości (VR) jeszcze mocniej zaburzy i tak nieoczywistą już relację pomiędzy przestrzenią fizyczną i wirtualną, pogłębiając tym samym znaczną już przecież złożoność otaczającego nas środowiska⁹.

Media społecznościowe czy nowoczesne wspólnoty wirtualne co prawda poszerzają nasz potencjał komunikacyjny, jednak bliższe przyjrzenie się tej kwestii ukazuje cenę, jaką trzeba za to zapłacić. Świadomość tego może prowadzić do konstatacji, że technologie cyfrowe wcale nas nie zbliżają do wspólnotowego komponentu procesu komunikowania się. Szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę wiodącą dziś zasadę algorytmizacji i automatyzacji. Algorytm to przecież pewien przepis, model, uproszczenie bardziej skomplikowanego zjawiska. Kultura, w której tak duże znaczenie odgrywają programy i maszyny oparte na działaniach algorytmicznych, powinna redukować złożoność wielu problemów i ułatwiać ludziom podejmowanie decyzji, w tym tych związanych z procesem komunikacji. Do pewnego stopnia tak jest, jednak automatyzacja i upraszczanie tego procesu prowadzi do nowych zjawisk, które *de facto* komplikują (zazwyczaj poza świadomością przeciętnego użytkownika) obraz sytuacji, co staram się wykazać na przedstawianych dalej przykładach.

NAJWAŻNIEJSZE PROBLEMY KOMUNIKACJI CYFROWEJ

W niniejszym fragmencie artykułu omówię cztery moim zdaniem najistotniejsze problemy związane z ucyfrowieniem komunikacji: przeciążenie informacyjne, upraszczanie rozwiązań komunikacyjnych oparte na zasadzie działania „czarnej skrzynki”, przemiany w procesach więziotwórczych oraz przekształcenia społecznego przeżywania niektórych rytuałów. Wszystkie obrazują wewnętrzne sprzeczności związane z charakterem opisywanego tu typu komunikacji.

Rozpoczynając od kwestii przeciążenia informacyjnego, chciałbym podkreślić, że obecna sytuacja zawiera w sobie fundamentalną sprzeczność. Zauważa to Mark Andrejevic, który w swojej książce pod wymownym tytułem *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know* przekonuje, że chociaż nigdy ludzie nie mogli przyswoić wszystkich informacji o otaczającym ich świecie, to rozwój cyfrowej komunikacji sprawił, że jesteśmy tymi informacjami

7 E. Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012, s. 26.

8 Zob. Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 1(11)/2017, s. 32–39.

9 Zob. D. Gałuszka, *Unifikacja człowieka z maszyną – omówienie rozwoju wybranych interfejsów użytkownika*, „Kultura i Historia” 1(31)/2017, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/6114> (30 września 2018).

bombardowani w niespotykanym wcześniej zakresie, co utrudnia nam rozumienie rzeczywistości¹⁰. Znaczny przyrost dostępnych kanałów komunikacyjnych w mediach cyfrowych niekoniecznie prowadzi do lepszego zrozumienia rzeczywistości – zarówno z powodu jej rosnącej złożoności¹¹, jak i przeładowania poznawczego, związanego z liczbą danych, które należałoby codziennie przetwarzać. Jeszcze do niedawna ekspozycja na nowe informacje była znacznie bardziej ograniczona i często wynikała ze świadomej decyzji konkretnej osoby. Zakup gazety w pobliskim kiosku czy seans przed telewizorem nie wiązały się z kluczowymi obszarami funkcjonowania społecznego. Obecnie komputer czy smartfon to podstawowe narzędzia pracy, komunikacji czy zabawy. Jednocześnie stanowią one potencjalną przyczynę informacyjnego przeciążenia, co wynika ze współczesnych schematów komunikacyjnych. O ile przez dekady wystarczającym modelem przekazywania informacji był liniowy schemat transmisyjny Claude’a Shannona i Warrena Weavera z 1948 roku, czy też równoległe powstały schemat aktu perswazyjnego Harolda Lasswella¹², o tyle od kilkunastu już lat proponuje się nowe modele komunikacyjne, które kształtem przywodzą na myśl sieć wzajemnie połączonych punktów¹³. W takim ujęciu różni aktorzy ludzcy i nieludzcy wchodzić we wzajemne oddziaływania. Odbiorca komunikatu może być jednocześnie jego nadawcą. Co więcej, informacje mogą równocześnie płynąć do odbiorcy z wielu różnych źródeł – dokładnie tak, jak dzieje się to na naszych smartfonach, które nieustannie dostarczają nam powiadomienia typu „push” z wielu różnych aplikacji. Wynika to z rynkowej gry o uwagę i czas użytkowników urządzeń cyfrowych. Mnożą się kanały komunikacyjne i podaż informacji, a jednocześnie zdolności poznawcze ludzi pozostają na mniej więcej tym samym poziomie, co wynika z ograniczonej pojemności pamięci roboczej ludzkiego mózgu¹⁴.

W efekcie część osób wypracowuje strategie ograniczania przeciążenia informacyjnego. Jakiś czas temu popularnym hasłem była „informacyjna dieta”, traktowana jako antidotum na „informacyjny fast food”¹⁵. Poza zmianą stylu informacyjnego „żywienia” na zdrowszy (tzn. selektywny i oparty na dobrej jakości źródłach), pomocne mogą być różne rozwiązania technologiczne – co stanowi następny paradoks. Tworzymy kolejne technologie informatyczne, które mają nas chronić przed konsekwencjami powstania wcześniejszych. Na myśl przychodzi pytanie, czy przypadkiem lekarstwo nie jest tu gorsze od choroby? Część internautów czy posiadaczy urządzeń mobilnych celowo dezaktywuje możliwość otrzymywania powiadomień z wybranych aplikacji czy stron, ograniczając w ten sposób wpływ technologii na własne funkcjonowanie. Jednocześnie nie brakuje

10 M. Andrejevic, *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*, Routledge, New York-London 2013, s. 14–15.

11 M. Krajewski, *Przeciwzłożoność. Polityki prostoty*, „Studia Socjologiczne” 4/2013, s. 38–39.

12 E. Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, dz. cyt., s. 28–29.

13 D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, „Journal of Marketing” 3(60)/1996, s. 53.

14 J. Sweller, *Cognitive load theory, evolutionary educational psychology, and instructional design*, [w:] *Evolutionary Perspectives on Child Development and Education*, pod red. D. Geary’ego, D. Bercha, Springer, Cham 2016, s. 297–298.

15 Zob. C.A. Johnson, *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*, O’Reilly Media, Sebastopol (CA) 2012.

ludzi, którzy nie potrafią oderwać się całkowicie od stałego dostępu do cyfrowych danych. Paradoksalnie narzędzia, które mają usprawniać komunikację cyfrową, coraz częściej prowadzą do nowych problemów. Oczywiście najwięcej zarzutów można postawić wobec internetowych potentatów (Google’a czy Facebooka), którzy skupiają najwięcej ekonomiczno-kognitywnej władzy w rynkowej strukturze przypominającej – zdaje się słabnący – oligopol. Zdaniem Franka Pasquale, autora książki *The Black Box Society*, przykład Google’a najlepiej ilustruje rozwój kultury „czarnej skrzynki” – przyrównuje tę firmę do Biblioteki Aleksandryjskiej epoki cyfrowej¹⁶. Rozwój wyszukiwarki Google zmienił oblicze sieci, ponieważ firma przeobraziła informacyjny chaos wczesnego internetu w uporządkowany system „czystych”, „jasnych” i subiektywnie „ważnych” rezultatów wyszukiwania, dostępnych w ułamku sekundy¹⁷. Przez lata Google rosło w siłę i zostawiało za sobą (lub przejmowało) konkurentów. Dziś nie wyobrażamy już sobie nawigowania w sieci bez usług firmy z Mountain View, jednocześnie nie wiemy dokładnie, jakie mechanizmy i algorytmy się za tym kryją. To właśnie jest problem „czarnej skrzynki”, czyli rozwiązań technologicznych, które są dla końcowego użytkownika proste w obsłudze, ale jednocześnie ich sposób działania jest zupełnie niezrozumiały¹⁸. Tak jest w przypadku zdecydowanej większości internautów, bo przecież przedstawiciele digitariatu wiedzą znacznie więcej. Chociaż i tu da się zaobserwować wewnętrzne nierówności, jako że programiści Google’a mają daleko większą wiedzę o własnych produktach niż specjaliści od SEO (optymalizacji wyszukiwarek internetowych), którzy nieustannie próbują dekonstruować kolejne wersje kształtującego sposób działania wyszukiwarki Google algorytmu PageRank, a tym samym pozycję indeksowanych stron internetowych. Google jest stale o krok do przodu, ponieważ cyklicznie zmienia zasady działania PageRanku, utrzymując w ten sposób prawnie zastrzeżoną tajemnicę przedsiębiorstwa, a także kontrolując funkcjonowanie całej branży SEO¹⁹.

Niedostatecznie transparentne algorytmy stają się ważnym problemem w kontekście jakości debaty publicznej i stabilności demokratycznych systemów politycznych. Zauważyła to chociażby kanclerz Niemiec Angela Merkel, która w 2017 roku skrytykowała politykę ukrywania algorytmów prowadzoną przez Google’a²⁰. Krytyce poddawany jest też drugi z internetowych gigantów, czyli Facebook. Jego algorytm, EdgeRank, odpowiada za sposób wyświetlania treści na najpopularniejszym obecnie portalu społecznościowym, częściowo kształtując przez to percepcję rzeczywistości ponad 2,1 miliarda ludzi na świecie²¹. EdgeRank

16 Tamże, s. 64.

17 Tamże.

18 F. Pasquale, *The Black Box Society: the Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 2015, s. 3.

19 J. DeMers, *How much do we really know about Google's Ranking Algorithm?*, <https://www.forbes.com/sites/jayson-demers/2018/02/07/how-much-do-we-really-know-about-googles-ranking-algorithm/> (30 września 2018).

20 J. Naughton, *Good luck in making Google reveal its algorithm*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/13/good-luck-in-making-google-reveal-its-algorithm> (30 września 2018).

21 Zob. *Most famous social network sites worldwide as of July 2018*, Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/algorithm> (30 września 2018).

kryje się za NewsFeedem, czyli facebookową tablicą postów, którą twórcy już kilka lat temu określali mianem osobistej gazety (ang. *your own personal newspaper*)²². Za spersonalizowaną treść tej „gazety” odpowiadają w dużej mierze znajomi konkretnego użytkownika, ale też podmioty mniej lub bardziej sformalizowane i komercyjne (polubione profile produktów i marek, twórcy internetowi), chociaż wpływ tych ostatnich jest systematycznie obniżany, co od kilku miesięcy utrudnia prowadzenie kampanii marketingowych na Facebooku²³. Na początku 2018 roku Mark Zuckerberg niespodziewanie ogłosił, że algorytm portalu będzie przeprogramowany na wspieranie znaczących interakcji społecznych z rodziną i przyjaciółmi, kosztem ważnych, ale często publicznych czy reklamowych treści²⁴. Niestety ta istotna zmiana nie została głębiej omówiona przez twórców Facebooka, chociaż wywołała szereg dyskusji zarówno wśród zwykłych użytkowników, jak i osób korzystających z portalu w celach reklamowych.

Wiele firm internetowych, w tym najwięksi cyfrowi pośrednicy, jak Google i Facebook, opierają swoje kluczowe usługi na personalizacji danych. Jest to próba zarówno przeciwdziałania opisanemu wcześniej przecięciu informacyjnemu, jak i przyciągania klientów przez prezentowanie treści, które odpowiadają ich preferencjom. Stale zwiększający się potencjał technologiczny wpływa na rozwój takich narzędzi jak uczenie maszynowe czy sztuczna inteligencja (AI), co w połączeniu z możliwością gromadzenia i analizy dużych zasobów danych *Big Data* pozwala na tworzenie wiarygodnych profili klientów na podstawie pozostawianych w sieci śladów cyfrowych. Rodzi to poważne i często dyskutowane problemy, z czego najbardziej doniosłe dla omawianej problematyki wydają się stronniczość (*bias*) algorytmów oraz bańki filtrujące. Pierwszy z nich uświadamia nam, że automatyzacja procesów wcale nie zabezpiecza przed typowymi dla ludzi tendencjami oraz błędami poznawczymi, a oparte na matematycznych modelach algorytmy nie są *per se* obiektywne. Związane jest to zarówno z czynnikami demograficznymi, jak i jakością danych, na których algorytmy operują. Coraz częściej zwraca się uwagę na kwestie maskulinizacji, ideologicznego obciążenia oraz nadreprezentacji osób o białym kolorze skóry wśród programistów odpowiedzialnych za rozwiązania algorytmiczne, którzy niekiedy nie dostrzegają, że tworzą usługi dyskryminujące odmienne grupy społeczne²⁵. Jednocześnie ważne jest zwrócenie uwagi na to, czym algorytmy są „karmione”, czyli rodzaj danych. Paradoksalnie ich „dieta” także powinna być zróżnicowana, inaczej powstaje niebezpieczeństwo wypracowania dyskryminacyjnych wzorców, na przykład kojarzących negatywne frazy z konkretnymi grupami ludzi²⁶.

22 S. Murphy, *The evolution of Facebook News Feed*, <https://mashable.com/2013/03/12/facebook-news-feed-evolution/> (30 września 2018).

23 J.C. Wong, *Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'*, <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg> (30 września 2018).

24 Tamże.

25 N. Byrnes, *Why we should expect algorithms to be biased*, <https://www.technologyreview.com/s/601775/why-we-should-expect-algorithms-to-be-biased/> (30 września 2018).

26 Tejże, *Artificial intolerance*, <https://www.technologyreview.com/s/600996/artificial-intolerance/?set=600969> (30 września 2018).

Drugim mocno problematycznym zjawiskiem są wspomniane bańki filtrujące (ang. *filter bubble*). Eli Pariser, autor tego pojęcia, twierdzi, że ich powstawanie wynika ze sposobu działania współczesnego internetu: użytkownikom podsuwa się treści, które powinny się im podobać, a podstawą wyboru jest analiza ich dotychczasowych cyfrowych śladów²⁷. Takie predykcje wykorzystywane są zarówno przez Google'a (dotychczasowe wyszukiwania wpływają na wyniki kolejnych zapytań, a historia przeglądanych stron oddziałuje na treść prezentowanych reklam), jak i Facebooka, co zostało już wcześniej opisane. Tworzy się tym samym unikalne dla każdego użytkownika rzeczywistości informacyjne, znacząco zmieniając sposób poznawania idei i zdobywania informacji – często poza świadomością użytkowników (bańki filtrujące są zazwyczaj niewidzialne)²⁸. Grozi to wzmocnieniem niepożądanych w nowoczesnych demokracjach efektów: potwierdzenia, społecznego dowodu słuszności czy polaryzacji opinii.

O ile opisany sposób działania internetowych potentatów nie powinien już dziś dziwić, o tyle należy mieć świadomość, że logika upraszczania, automatyzacji i personalizacji komunikacji cyfrowej przenika dalej, stanowiąc jeden z filarów kultury cyfrowej. Pozostając w kręgu narzędzi komunikacyjnych, wspomnieć chciałbym o Feedly. Jest to czytelnik kanałów internetowych (RSS), który ułatwia konsumpcję treści przez gromadzenie interesujących daną osobę informacji w ramach pojedynczego interfejsu. Feedly to relatywnie rozbudowane narzędzie, które nie tylko umożliwia zaciąganie artykułów z różnych źródeł, ale pozwala też na modyfikowanie tego procesu, zmieniając przez to sposób wyświetlania treści. Jego funkcjonalność jest stale rozwijana. Jedną z nowości jest możliwość „wyciszenia” konkretnych fraz, co twórcy tej aplikacji promują jako sposób na walkę z przeciążeniem informacyjnym²⁹. Funkcja ta oferuje całkiem spore możliwości, na przykład pomijania informacji o konkurentach biznesowych, konkretnych osobach czy wydarzeniach, a także działa w sposób zautomatyzowany³⁰. Niestety autorzy Feedly nie wyjaśniają mechanizmów, jakie kryją się za tym rozwiązaniem. Przykładowo: nie wiemy, jak dokładnie analizowane są artykuły pod kątem występowania konkretnych sformułowań. Być może ustawienie filtra dotyczącego nie ulubianej partii politycznej nie tylko usuwa z listy artykuły o tej konkretnej organizacji, ale też w jakimś stopniu pozbawia użytkownika dostępu do informacji o innych ugrupowaniach? Łatwo sobie wyobrazić reportaż w internetowym wydaniu opiniotwórczego tygodnika, w którym filtrowana nazwa partii X pojawia się w negatywnym kontekście i w opozycji do pozytywnych dokonań partii Y, o której użytkownik chciałby przeczytać. Jak w takim przypadku zadziała Feedly? Nie wiemy tego do końca, chociaż prawdopodobnie taki reportaż zostałby całkowicie „wyciszony”, przez co czytelnik straciłby dostęp do informacji o obu ugrupowaniach. Stanowi to kolejny przykład problemu tak zwanych „czarnych skrzynek”, ale też bańki filtrującej. Warto zadać sobie pytanie, jak wielu użytkowników

27 E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York 2011, s. 10.

28 Tamże.

29 E. Veach, *Introducing mute filters*, <https://blog.feedly.com/mute-filters/> (30 września 2018).

30 Tejże, *10 mute filters examples*, <https://blog.feedly.com/filters-examples/> (30 września 2018).

Feedly ma świadomość, że to relatywnie proste narzędzie filtrów może ich pozabawiać ważnych dla nich treści, a także wpłynąć na rozumienie rzeczywistości społecznej czy interpretację najnowszych wydarzeń?

SŁOWEM PODSUMOWANIA: CO (BYĆ MOŻE) PRZYNIESIE PRZYSZŁOŚĆ?

W ostatniej części niniejszego artykułu chciałbym zadać pytanie, które może stanowić punkt wyjścia dla dalszych – bardziej unaukowieńszych – rozważań nad poruszoną tu dość skrótowo problematyką: czy opisana sytuacja może ulec poprawie? Osobiście mam wątpliwości, ponieważ przedstawione zmiany wykraczają mocno poza samą tylko sferę technologii, których rozwój, jak wiadomo, można w mniejszym lub większym stopniu kontrolować. Popularyzacja i przekształcenia komunikacji cyfrowej mają wpływ na kluczowe obszary życia, takie jak rodzina. Zmieniają też kulturowo uznane normy postępowania – niekoniecznie te dotyczące tylko procesu komunikowania.

Zaczynając od tej drugiej kwestii, chciałbym zwrócić uwagę na zjawisko wyrażania solidarności i żałoby w mediach społecznościowych. Rozpatruję to w kategoriach trywializacji i komercjalizacji doniosłych wydarzeń oraz wpisuję w nakreśloną już wcześniej logikę upraszczania i automatyzowania aktów komunikacyjnych, którą, jak się okazuje, można dostosować do niemal każdego aspektu czy elementu życia społecznego. W efekcie nie widzę naturalnych barier dla kulturowej ekspansji przedstawionych w tym tekście schematów. Konkretów dostarczają facebookowe akcje wyrażania solidarności po atakach terrorystycznych. Po paryskiej tragedii z listopada 2015 roku Facebook udostępnił funkcję nakładania na zdjęcie profilowe filtra prezentującego francuską flagę, co miało być jawnym symbolem solidarności z ofiarami tego tragicznego wydarzenia. Procedura była prosta. Załóżmy jedno kliknięcie i ustawienie poziomu przezroczystości filtra. To wszystko. Tyle wystarczyło, aby wyrazić swój żal, smutek, gniew, a także okazać współczucie. Złożony rytuał został sprowadzony do prostej czynności, która nie tylko ogranicza skalę niezbędnego poświęcenia dla sprawy (łatwiej jest kliknąć w wirtualny przycisk, niż wybrać się pod ambasadę ze świeczką), ale też lepiej eksponuje „zaangażowanie” danej osoby wśród jej znajomych – przynajmniej tych facebookowych. Rachunek wydaje się prosty, przynajmniej z utylitarystycznego punktu widzenia. Skoro można w znacznie krótszym czasie pochwalić się swoim dobrym uczynkiem istotnie większej liczbie osób, to po co angażować się w „tradycyjną” ścieżkę postępowania? Dodatkowe korzyści są nie do przecenienia, także wobec natychmiastowej gratyfikacji, gdyż niemal od razu widzimy pozytywne i jasno skwantyfikowane reakcje na nasze wpisy. Rosnąca liczba lajków to widoczny dowód statusu społecznego i gromadzonego kapitału, o który toczy się społeczna gra.

Niedługo po wprowadzeniu filtrów, na początku 2016 roku, poszerzono listę możliwych na Facebooku reakcji na posty, za czym kryła się podobna logika. Pięć nowych emotikonów miało usprawnić i pogłębić wyrażanie emocji na tym portalu społecznościowym. Już sam pomysł sprowadzenia empatii, współczucia, troski czy miłości do obrazkowych symboli zdaje się absurdalny, a przecież to nie jedyne wątpliwości. Można zadać szereg pytań: co ten symbol w zasadzie

oznacza? Co z kontekstem, bez którego trudno o właściwą interpretację? Czy umieszczenie takiej reakcji pod dwoma różnymi postami zawsze oznacza to samo? Nikt specjalnie się tym nie przejmuje. Usługa musi się rozwijać i dostarczać nowych funkcjonalności, które spodobają się spragnionym nowości użytkownikom.

Przechodząc na grunt rodziny, chcę zwrócić uwagę, że omawiane wcześniej technologiczne przesunięcie w kierunku urządzeń mobilnych prowadzi do zjawiska prywatyzacji konsumpcji mediów, w tym społecznościowych. Brytyjska badaczka mediów Sonia Livingstone opisuje to jako przeskok od publicznej „kultury ulicy” do zindywidualizowanej i modernistycznej „kultury sypialni”, w której centralną pozycję pełnią media ekranowe, do niedawna umiejscowione w fizycznej przestrzeni własnego pokoju, a obecnie dostępne „na wyciągnięcie ręki” w efekcie rozwoju technologii mobilnych³¹. Ta rosnąca prywatyzacja konsumpcji mediów może alienować członków rodziny³², ale jednocześnie otwiera nowe możliwości socjalizacji zapośredniczonej przez media, szczególnie wśród ludzi bardzo młodych. Między innymi umożliwia realizację opisanych w niniejszym tekście strategii komunikacyjnych stanowiących przestrzenie socjalizacji medialnej kolejnego pokolenia. Jednym z możliwych skutków tych przemian może być przeorientowanie interakcji: z bezpośrednich i ukierunkowanych na najbliższych, na interakcje rówieśnicze realizowane przez media cyfrowe, czyli w stronę osób w podobnym wieku³³, z tym samym doświadczeniem pokoleniowym i prawdopodobnie ze zbliżonymi poglądami i perspektywami. Niestety może to prowadzić do powstawania czy pogłębiania już istniejących baniek filtrujących³⁴, którym sprzyja efekt homofilii (czyli większego prawdopodobieństwa wchodzenia w relacje z ludźmi podobnymi pod względem socjodemograficznym)³⁵, ponieważ konkretne jednostki zyskują niemal nieograniczony potencjał dobierania sobie maksymalnie podobnych partnerów interakcyjnych. Jednocześnie nie jest to takie oczywiste w przypadku bezpośrednich relacji w ramach pierwotnego kręgu społecznego. Otaczanie się podobnymi ludźmi sprawia, że zmniejsza się różnorodność poglądów, do których mamy dostęp. Świat może wydawać się nam jednowymiarowy, a własna grupa społeczna (organizująca się na przykład na grupach facebookowych czy wokół konkretnych stron internetowych) źródłem mocnych sądów, także tych zupełnie błędnych czy szkodliwych. Być może jednym z takich szkodliwych sądów jest często wyrażane przekonanie o całkowicie pozytywnym charakterze rozwoju komunikacji cyfrowej. Mam silne przekonanie, że pod takim

31 Zob. S. Livingstone, *From family television to bedroom culture: young people's media at home*, [w:] *Media Studies: Key Issues and Debates*, pod red. E. Devereux, SAGE Publications, London 2007, s. 302–321.

32 Jeszcze do niedawna telewizor gromadził domowników we wspólnej przestrzeni salonu, nawet jeśli niespecjalnie tego chcieli. Jednak rozwój technologiczny „rozmnożył” liczbę ekranów w przeciętnym domu, przez co każdy członek rodziny może konsumować treści medialne i komunikować się z innymi przez swój własny interfejs ekranowy, zupełnie pomijając ludzi, z którymi dzieli przestrzeń fizyczną.

33 Zob. S. Livingstone, *From family...*, dz. cyt.

34 C. Thompson, *Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Betters*, Penguin Press, New York 2013, s. 120.

35 M. McPherson, L. Smith-Lovin, J.M. Cook, *Birds of a feather: Homophily in social networks*, „Annual Review of Sociology” 1(27)/2001, s. 416.

stwierdzeniem mogłoby się podpisać wielu technoentuzjastów, ale też zwykłych konsumentów zadowolonych z cyfrowych wygod, a dowodów dostarczyłaby im własna bańka filtrująca, wzmocniona przekazem płynącym z kręgu podobnych im jednostek.

BIBLIOGRAFIA

- Andrejevic, Mark. *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York–London: Routledge, 2013.
- Gałuszka, Damian. „Unifikacja człowieka z maszyną – omówienie rozwoju wybranych interfejsów użytkownika”. *Kultura i Historia* 1, 31 (2017).
- Gleick, James. *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*. Tłum. Grzegorz Siwek. Kraków: Wydawnictwo Znak, 2012.
- Gleick, James. *Faster: The Acceleration of Just About Everything*. New York: Pantheon Books, 1999.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak. „Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”. *Journal of Marketing* 3, 60 (1996).
- Johnson, Clay A. *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Sebastopol (CA): O’Reilly Media, 2012.
- Krajewski, Marek. „Przeciwzłożoność. Polityki prostoty”. *Studia Socjologiczne* 4 (2013).
- Kulczycki, Emanuel. *Teoretyzowanie komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM, 2012.
- Livingstone, Sonia. „From family television to bedroom culture: young people’s media at home”. W: *Media Studies: Key Issues and Debates*, red. Eoin Devereux. London: SAGE Publications, 2007.
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, James M. Cook. „Birds of a feather: Homophily in social networks”. *Annual Review of Sociology* 1, 27 (2001).
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.
- Pasquale, Frank. *The Black Box Society: the Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 2015.
- Sarowski, Łukasz. „Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci”. *Rozprawy Społeczne* 1, 11 (2017).
- Sweller, John. „Cognitive load theory, evolutionary educational psychology, and instructional design”. W: *Evolutionary Perspectives on Child Development and Education*, red. David C. Geary, Daniel B. Berch. Cham: Springer, 2016.
- Thompson, Clive. *Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better*. New York: Penguin Press, 2013.

Data wpłynięcia: 7 grudnia 2018 r. Data zatwierdzenia do druku: 26 marca 2019 r.



PARADOXES AND NEGATIVE CONSEQUENCES OF SIMPLIFYING AND AUTOMATING DIGITAL COMMUNICATION

Each epoch has its own technology that defines it. Nowadays these are microprocessor-based digital devices. Technological advancement enforces changes in communication methods, which in turn triggers a number of new phenomena. Another important feature that additionally distinguishes the present times are solutions based on algorithms and artificial intelligence effectively used by websites (search engines, social media), increasingly growing into the position of “non-human” partners in interaction and as sources of knowledge about the world. The author focuses on problems and social consequences of digital communication, aiming to strengthen critical attitudes towards digital technologies – often perceived as “transparent” and therefore used uncritically. Particular attention is paid to phenomena which according to the author constitute an example of information paradox which arises as a result of simplified and automated digital communication tools. In this context the text discusses: information overload, solutions based on the system of black box, changes in bonding processes and in social experiencing of certain rituals.

SŁOWA KLUCZOWE: komunikacja, algorytm, automatyzacja, *bias*, informacja, media społecznościowe, Facebook, Google

KEY WORDS: communication, algorithm, automation, bias, information, social media, Facebook, Google

