

TOMASZ BIELAK
GRZEGORZ PTASZEK

ALGORYTMICZNE DOŚWIADCZANIE KULTURY

WSTĘP

TOMASZ BIELAK

Doktor, adiunkt w Katedrze Polonistyki ATH w Bielsku-Białej, specjalizuje się w zagadnieniach związanych z szeroko rozumianym medioznawstwem i kulturoznawstwem. Autor ponad 40 artykułów, monografii poświęconej prozatorskiej twórczości Macieja Słomczyńskiego (2008) oraz zbioru esejów krytycznych *Opcje odbioru* (2012); redaktor kilku książek, w tym: *Zmierzch Telewizji. Przemiany medium – antologia*, zawierającej tłumaczenia tekstów poświęconych telewizji, przygotowanej razem z Mirosławem Filiciakiem i Grzegorzem Ptaszkiem. W kwietniu 2019 ukazała się jego książka *Patchwork. Kulturowa cyrkulacja obiektów medialnych*.

Współcześnie człowiek przestał być jedynym podmiotem, któremu przypisuje się sprawczość. Taki status mają również uczące się maszyny, które – codziennie przetwarzając niezliczone ilości danych cyfrowych – poszukują określonych związków między nimi, przewidują zjawiska lub coś tworzą. W tym celu maszyny wykorzystują algorytmy, czyli programy komputerowe z wyraźnie zdefiniowanym zestawem warunków określających ich funkcjonowanie. Pojęcie „algorytm” wywodzi się z języka komputerowego i pierwotnie oznaczało abstrakcyjną matematyczną procedurę pozwalającą dokonywać obliczeń według określonych reguł. Przydatność algorytmów określa liczba danych, które potrafią przetworzyć. Im tych danych jest więcej lub/i są one bardziej zróżnicowane, tym algorytm jest w stanie dokonywać bardziej zaawansowanych i precyzyjnych obliczeń.

Jednak dla badaczy społecznych algorytmy znaczą coś zupełnie innego i bardzo dobrze opisują to, co dzisiaj jest kojarzone z przestrzenią nieludzką, techniczną, racjonalną i quasi-obiektywną. Frank Pasquale, nawiązując do koncepcji „żelaznej klatki racjonalności” Maxa Webera, nazywa algorytmy „potężną racjonalizacyjną siłą w społeczeństwie sieciowym”. Ponieważ są narzędziami technologicznymi, sterującymi ludźmi, przypisuje się im takie właściwości jak sprawczość, przewidywalność i wymierność, które z jednej strony czynią społeczeństwo racjonalnym,

GRZEGORZ PTASZEK

Doktor, medioznawca i psycholog, pracownik Wydziału Humanistycznego AGH w Krakowie. Autor monografii *Talk show. Szczerześć na ekranie?* (2007) oraz współredaktor kilku książek zbiorowych i kilkudziesięciu artykułów poświęconych edukacji medialnej i różnym aspektom mediów, w tym: *Media Literacy in Poland* (wspólnie z Martą Łysik) i *Measurement of media literacy outcomes*, [w:] *The International Encyclopedia of Media Literacy* (2019) oraz *Media education 3.0...*, [w:] *The Handbook of Media Education Research* (2019). Prezes Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. W marcu 2019 r. ukazała się jego najnowsza książka *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji* (2019).

ale z drugiej – uniemożliwiają wyjście poza te zrationalizowane struktury¹. Racjonalność i obiektywizm algorytmów są jednak pozorne, ponieważ działają one według zdefiniowanych przez człowieka określonych reguł, które często są nieprzejrzyste (z tego powodu właśnie nazywane są „czarną skrzynką”) lub których mogą nauczyć się w czasie rzeczywistym, na podstawie analizy konkretnych zachowań, postaw, wyborów i decyzji użytkowników, obarczonych – jak wiadomo – błędem stroniczości.

To właśnie ludzka relacja z algorytmami oraz to, jak dzięki nim postrzegamy nie tylko samych siebie², ale również na nowo definiujemy takie kategorie jak informacja, wiedza, władza czy kreatywność, najbardziej interesuje współczesnych humanistów i przedstawicieli nauk społecznych. Algorytmiczne systemy stają się częścią organizacyjnych struktur politycznych, ekonomicznych i kulturowych. Jako część infrastruktury zwanej przez Nadlera, Craina i Donovana „Maszyną Cyfrowego Wpływu” (*Digital Influence Machine*), wykorzystywane są „do identyfikowania i kierowania słabych punktów, w których grupy i jednostki są najbardziej podatne na wpływ strategiczny”³. Z kolei przemysły kulturowe dzięki algorytmicznym systemom mogą optymalizować swój zysk, stając się zarazem częścią procesu indywidualizacji relacji. Stanowią dzisiaj integralną część świata społecznego⁴.

W tym właśnie kontekście w dyskursie naukowym ostatnich lat funkcjonuje pojęcie „algorytmiczna kultura” (*algorithmic culture*), określające pierwotnie zbiór artefaktów kultury będących wytworem oprogramowania, odnoszonych do gier wideo⁵, a obecnie

1 F. Pasquale, *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge 2015, s. 15.

2 T. Bucher, *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*, „Information, Communication & Society” 1(20)/2017, s. 30–44, <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086> (26 marca 2019).

3 A. Nadler, M. Crain, J. Donovan, *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*, Data & Society Research Institute, New York 2018, s. 6, https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/10/DS_Digital_Influence_Machine.pdf (26 marca 2019).

4 D. Beer, *The social power of algorithms*, „Information, Communication & Society” 1(20)/2017, s. 1–13, <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147> (26 marca 2019).

5 A.R. Galloway, *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2006.

opisujących zjawisko, w którym logika *Big Data* i zaawansowane komputerowe techniki obliczeniowe zmieniają to, w jaki sposób kultura jest praktykowana, doświadczana, przetwarzana i rozumiana⁶. W tym drugim ujęciu inteligentne maszyny są postrzegane jako bardziej zaawansowana forma algorytmicznych kulturowych obiektów. Tarleton Gillespie dodaje, że „algorytmy, w szczególności zaangażowane w przepływ kultury, są mechanizmami dystrybucji i oceny, częścią procesu, dzięki któremu instytucje wiedzy rozpowszechniają i oceniają informacje oraz za pomocą którego branża nowych mediów służy kulturze i ją kategoryzuje”⁷. Inne spojrzenie na tę kwestię proponuje Nick Seaver⁸, który różni „algorytmy w kulturze” (*algorithms in culture*) oraz „algorytmy jako kulturę” (*algorithms as a culture*). Te pierwsze, jego zdaniem, „mogą kształtować kulturę (zmieniając przepływy materiału kulturowego) i mogą być kształtowane przez kulturę (ucieleśniając uprzedzenia ich twórców)”. Z kolei, jeśli popatrzymy na algorytmy jako kulturę, to

Podobnie jak inne aspekty kultury, algorytmy są wprowadzane w życie przez praktyki, które nie uwzględniają wyraźnego rozróżnienia między problemami technicznymi i nietechnicznymi, ale raczej łączą je ze sobą. W tym ujęciu algorytmy nie są pojedynczymi obiektami technicznymi, które wchodzi w wiele różnych interakcji kulturowych, ale są raczej niestabilnymi obiektami, kulturowo przyjętymi przez praktyki wykorzystywane przez ludzi do angażowania się w nie⁹.

Według Seavera rozumienie algorytmów jako kultury jest czymś innym niż koncepcja „algorytmicznej kultury” Striphasa czy „algorytmów stających się kulturą” Gillespiego, ponieważ to, co czyni je kulturą, związane jest ze zbiorowymi ludzkimi praktykami wobec nich. Relacja człowieka z algorytmami wpływa na ich status: stają się one bytami w pewnym sensie materialnymi, podobnie jak artefakty kulturowe – dzieła muzyczne, filmowe, plastyczne – powstałe jako wynik algorytmicznego przetwarzania danych i informacji.

Algorytm napędza nasz – użytkowników – stosunek do wiedzy i posiadania informacji. Triumfalizm userów w dobie Web 2.0 ustępuje powoli lękom epoki postkonwergencji. Powszechne hasła nakłaniające do „wyzwolenia” internetu z dominacji dotcomów¹⁰ i oddania sieciowej przestrzeni wszystkim użytkownikom (ideał demokratycznych rządów w sieci) z dzisiejszej perspektywy to jedynie ciekawa historia i zestaw postulatów. Sieć stała się miejscem tak skomplikowanych paradoksów, że wymykają się one nawet radykalnym metodologiom

6 T. Striphass, *Algorithmic culture*, „European Journal of Cultural Studies” 4–5(18)/2015.

7 T. Gillespie, *#trendingstrending: when algorithms become culture*, [w:] *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, pod red. R. Seyferta, J. Roberge’a, Routledge, New York 2016.

8 N. Seaver, *Algorithms as a Culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems*, „Big Data & Society” 2017.

9 Tamże, s. 5.

10 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. VIII.

kulturoznawczym i medioznawczym. Jednym z przykładów może być „widzialność zdarzeń”, będąca naczelną kategorią opisu mediów społecznościowych: oparta na algorytmie dostępność do informacji proponowanych przez Facebook i generowanych przez jego użytkowników w czasie rzeczywistym. Choć do tej pory interpretacje dotyczyły wyłącznie użytkowników tego popularnego serwisu społecznościowego, obecnie mówi się o zjawisku „użytkowników Facebooka bez konta” (i nie dotyczy to wyłącznie posiadaczy Messengera). Wdrażane i aktualizowane algorytmy – przy całym poczuciu „bezwyjściowości” użytkowników – stają się jedyną rozsądną ścieżką operacji użytkowników z mediami, w ramach indywidualnie wypracowanych procedur i praktyk. Wspomniana „bezwyjściowość” prowadzi zatem do kolejnych, jeszcze trudniejszych pytań, na przykład: czy w erze nadprodukcji wiedzy korzystanie z mediów bez wsparcia algorytmów jest w ogóle możliwe?

Zgromadzone w tym numerze teksty zdają się potwierdzać pojawiające się wątpliwości i odmienne sposoby myślenia o nich oraz – dzięki różnorodnym przykładom – wyjaśniają sposób ich działania. Autorzy przyglądają się różnym aspektom algorytmów i konsekwencjom ich sprawczości w kulturze, związanym zarówno z podejmowanymi praktykami, jak i artefaktami. Wśród artykułów znalazły się zatem interpretacje będące próbą odpowiedzi na pytania związane ze zmianami społecznymi, jakie niesie algorytmizacja (widoczność/widzialność *versus* niewidoczność/niewidzialność; przemiany komunikacji cyfrowej; biometria a algorytmiczna postmediacja ciała czy softbiowładza), a także refleksje dotyczące kłopotliwego w perspektywie badawczej statusu sztuki w dobie algorytmów, wraz z analizą wątpliwości związanych nie tylko z *Big Data*, ale również ze sztuczną inteligencją czy cybernetycznymi działaniami o charakterze posthumanistycznym.

Mamy świadomość, że przygotowany przez nas numer „Kultury Współczesnej” dotyka tylko niewielkiej części problemów sygnalizowanych przez tytuł. Wyrażamy jednak nadzieję, że zgromadzone w tym numerze artykuły staną się inspiracją do powstania kolejnych tekstów, analiz, badań i konferencji poświęconych algorytmom oraz ich coraz istotniejszemu znaczeniu w kulturze.

BIBLIOGRAFIA

- Beer, David. „The social power of algorithms”. *Information, Communication & Society* 1, 20 (2017).
- Bucher, Taina. „The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms”. *Information, Communication & Society* 1, 20 (2017).
- Galloway, Alexander R. *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.
- Gillespie, Tarleton. „#trendingistrending: when algorithms become culture”. W: *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, red. Robert Seyfert, Jonathan Roberge. New York: Routledge, 2016.
- Jenkins, Henry. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.

Nadler, Anthony, Matthew Crain, Joan Donovan. *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*. New York: Data & Society Research Institute, 2018.

Pasquale, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

Seaver, Nick. „Algorithms as a Culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems”. *Big Data & Society*, 2017.

Striphas, Ted. „Algorithmic culture”. *European Journal of Cultural Studies* 4–5, 18 (2015).

