

Bańki informacyjne (filtrujące) i inne czynniki sprzyjające dezinformacji oraz manipulacji

Marcin Wilkowski

Bańki informacyjne nie muszą być narzędziem zamierzonej propagandy, a sposób ich funkcjonowania pokazuje, że nasze wyobrażenia przeszłości kształtuje nie tylko szkoła i popkultura, ale też oprogramowanie.

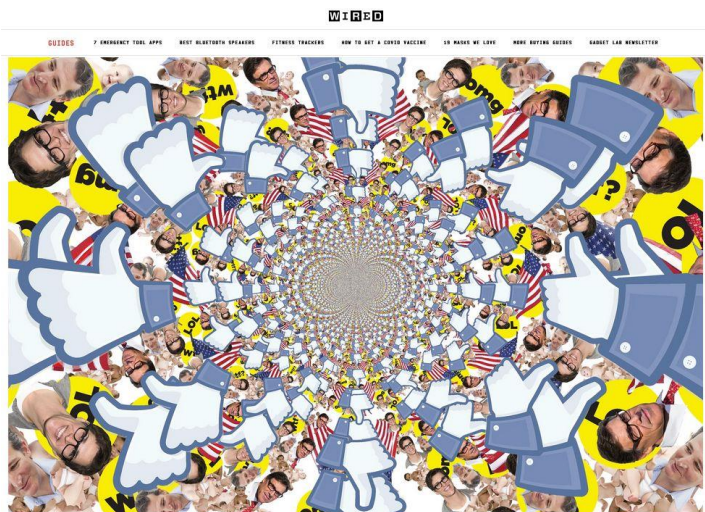
Czasem metody i narzędzia, zaprojektowane do rozwiązywania określonych problemów, wywołują inne problemy. W 1895 roku Wilhelm Röntgen opublikował własne opracowanie na temat nowego typu promieniowania, opisywanego później jego nazwiskiem. Sześć lat później Röntgen miał już Nobla, a temat promieniowania X i możliwości prześwietlania ludzkiego ciała były szeroko dyskutowane. Nie tylko w kręgach medycznych – aparatów rentgenowskich zaczęto używać podczas płatnych pokazów prześwietlania na żywo, wykonywano pamiątkowe zdjęcia rentgenowskie, promieniowanie stosowano nawet do depilacji. Musiało minąć trochę czasu, zanim zbadano jego negatywne oddziaływanie na tkanki ciała, i dziś stosuje się je bardzo oszczędnie, z wieloma zabezpieczeniami. O ile ocena skutków nieostrożnego obchodzenia się z aparatem rentgenowskim bazuje na obserwacji zmian fizycznych w ciele (łatwo nam stwierdzić, że coś jest nie tak), o tyle w przypadku oprogramowania nie jest to takie proste.

Niewidoczny pośrednik

Kiedy w maju 2011 roku amerykański dziennikarz i aktywista Eli Pariser opublikował książkę *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, z Facebooka korzystało już prawie 750 milionów użytkowników. Na jednej z konferencji Pariser właśnie na przykładzie Facebooka ilustrował opisywany w książce efekt bańki filtrującej. Wśród swoich znajomych miał bowiem wiele osób o poglądach konserwatywnych i prawicowych, a więc odległych od jego własnych preferencji politycznych.

Zależało mu, jak sam mówił, na tym, żeby nie zamykać się na głosy osób „z drugiej strony” i obserwować wpisy i linki, które mogły nie pasować do jego oceny rzeczywistości. W pewnym momencie jednak te treści zaczęły być coraz mniej widoczne, w końcu trudno było mu bez specjalnego szukania trafić do opinii prawicowych znajomych. Co ciekawsze, Pariser nie zmienił żadnych ustawień swojego konta ani nie usunął tych osób z grona znajomych. Filtry zaktualizowały się same i bez żadnej informacji o zmianach. Algorytm Facebooka wziął pod uwagę fakt, że Pariser jako użytkownik klikał w publikowane w tym serwisie linki prowadzące przede wszystkim do treści zgodnych z własnymi preferencjami politycznymi, i zaczął ograniczać widoczność tych, które miały mniejsze szanse na jego reakcję. Facebook jako sieć społecznościowa i model biznesowy jest przecież oparty na reakcjach, to one są główną ofertą serwisu i dobrem, które sprzedaje się reklamodawcom.

Mat Honan, / Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me. 08.11.2014. [dostęp 12.03.2021]. Dostępne w Wired: <https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>



I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me

I like everything. Or at least I did, for 48 hours. Literally everything Facebook sent my way, I liked—even if I hated it.



Artykuł Mata Honana pt. *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me* (pol.: „Przez dwa dni lajkowałem wszystko, co widziałem na Facebooku, i oto, co się ze mną stało”) opisujący eksperyment, któremu poddał się autor.

Kilka lat później dziennikarz magazynu „Wired” postanowił przeprowadzić test: przez dwa dni lajkował wszystkie treści, które pokazywał mu Facebook, nawet jeśli były dla niego odpychające lub radykalnie się z nimi nie zgadzał. W efekcie wpisy jego znajomych przestały być widoczne, a *feed* zdominowały teksty z portali i treści publikowane na kontach znanych marek. Nie dało się tego czytać, nie było tam dla niego już nic interesującego.

Te dwa przykłady doskonale ilustrują problem z bańką filtrującą, efektem wywoływanym przez działanie algorytmów filtrujących.

Z jednej strony działające niezauważenie filtry ograniczają konsumowane przez nas treści do tych, które zgodne są z naszymi wąsko pojmowanymi preferencjami, z drugiej – ich brak spowodowałby, że z wielu serwisów nie dałoby się korzystać.

Kluczowe przy tym jest to, że algorytmy same w sobie nie wartościują informacji w taki sposób, w jaki robimy to my. Efekt bańki, o którym opowiadał Pariser, nie był intencjonalnie zaprojektowany w Facebooku, powstał przy okazji. Nie oznacza to oczywiście, że nie wprowadzono do niego założeń, które przyczyniły się do takiej sytuacji. „Wiewiórka zdychająca właśnie przed twoim domem może być dla ciebie bardziej istotna niż to, że ludzie umierają w Afryce” – miał powiedzieć kiedyś twórca Facebooka, Mark Zuckerberg. Filtry Facebooka preferują informacje bliskie preferencjom użytkownika, wyrażonym przez tysiące kliknięć, komentarzy i innych aktywności, także na stronach poza tym serwisem. Podobnie działa Google – tu algorytm podający wyniki wyszukiwania bierze pod uwagę ponad pięćdziesiąt rozmaitych czynników, w tym miejsce, w którym przebywa użytkownik, wykorzystywany przez niego komputer, poprzednie wyszukiwania czy zakupy w sklepach internetowych. Taka sytuacja nie musi być efektem złowieszczej potrzeby kontroli nad informacją i cenzury, jest raczej rezultatem przyjęcia pewnego założenia – skuteczność jest ważniejsza niż otwartość.

Informacji jest zbyt wiele, żeby dało się przeczytać wszystko i samodzielnie zdecydować, co jest wartościowe.

Warto dodać, że w 2015 roku teorie Parisera zostały osłabione przez duże badanie użytkowników Facebooka, obejmujące ponad 10 milionów osób (mieszkańców USA). Raport opublikowany w czasopiśmie „Science” wskazywał na to, że to nie jedynie algorytmy filtrujące, ale przede wszystkim jednorodność grupy znajomych na Facebooku najbardziej wpływa na widoczność treści, które mogą nie zgadzać się z naszymi preferencjami (*cross-cutting content*).



Okładka pierwszego wydania książki *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (pol.: „Bańka informacyjna: co Internet ukrywa przed tobą”) autorstwa Eliego Parisera (2011).



Badanie pokazało też interesujące szacunki – około 20 procent znajomego przeciętnego użytkownika Facebooka to osoby o przeciwnych do niego poglądach politycznych, z tym że autorzy opracowania analizowali ten trend wyłącznie w charakterystycznej dla rzeczywistości politycznej USA opozycji poglądów liberalnych i konserwatywnych. Efekt bańki filtrującej miał być też o wiele mniejszy, niż przekonywał Pariser – algorytmy ukrywały od 6 do 8 procent treści niezgodnych z preferencjami politycznymi.

Historyczna bańka informacyjna

Profilowanie nie musi być złe – serwisy streamujące muzykę czy filmy sprzedają nie tylko dostęp do wielkiej bazy utworów, ale też mechanizmy rekomendacyjne, pozwalające nam lepiej korzystać z tego zbioru. Problem pojawia się wtedy, kiedy filtrowanie odcina nas od niezbędnych informacji i w ukryty sposób formatuje naszą wiedzę. W trakcie kampanii wyborczych filtrowanie może wpływać na decyzje wyborców, odbierając im dostęp do nieznanych czy alternatywnych kandydatów i poglądów lub wzmacniając fałszywe informacje. Może również umacniać postawy antynaukowe, na przykład przez preferowanie treści proepidemicznych przy jednoczesnym blokowaniu informacji pochodzących ze źródeł medycznych bądź państwowych. Podobny

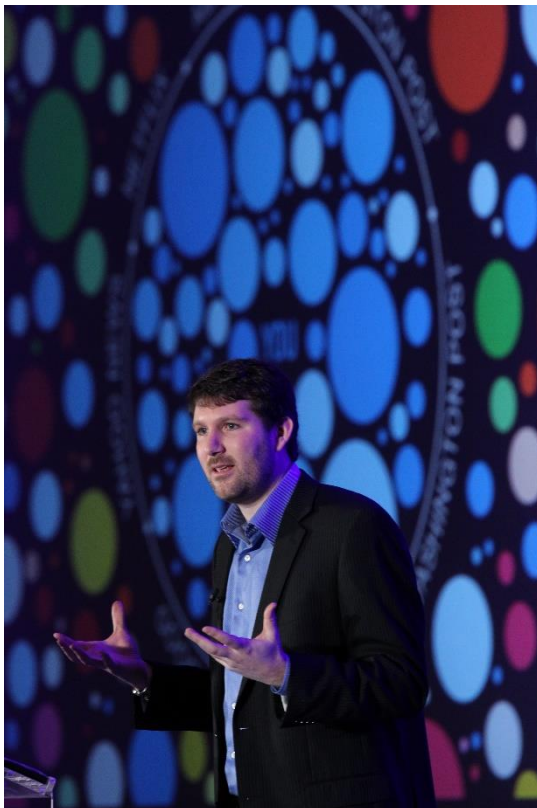
proces może zachodzić też wobec historii – tego, w jaki sposób wyobrażamy sobie przeszłość i jak ją rozumiemy.

Bańka filtrująca nie tylko urzeczywistnia nasze preferencje, ale także ogranicza przyszłe wybory.

Bardzo łatwo podać przykłady takich mechanizmów. Użytkownik odwiedza stronę YouTube i w wyszukiwarkę wpisuje słowa kluczowe „II wojna światowa”. Ponieważ kilka tygodni wcześniej szukał w Google czegoś na temat niemieckich czołgów, algorytm proponuje mu filmy na temat broni pancernej oraz strategii, taktyki i działań wojennych. Na YouTube znaleźć można wiele filmów dokumentujących życie codzienne w okupowanych krajach, zbrodnie wojenne czy historię polityczną tego okresu, jednak w proponowanych materiałach serwis umieści przede wszystkim te dotyczące militariów, nie ostrzegając przy tym przed treściami będącymi jedynie przykrywką propagandy politycznej czy podważającymi fakty historyczne. Szacuje się, że algorytm rekomendujący YouTube odpowiada za 70 procent czasu, jaki użytkownicy spędzają w tym serwisie. Nie bez podstawy oskarżany jest o preferowanie filmów proponujących sensacyjne ujęcia tematów i teorie spiskowe – skoro jego głównym zadaniem jest zatrzymanie użytkownika na stronie, sugerowane filmy muszą być jak najbardziej atrakcyjne i angażujące w najgorszym tego słowa znaczeniu. Tristan Harris, pracujący kiedyś w Google nad etyką algorytmów, dzieli ofertę YouTube na dwie części. Pierwsza (*calm section*) to filmy rozrywkowe, materiały telewizyjne, nagrania edukacyjne i treści dla dzieci. Drugą, zawierającą m.in. treści spiskowe i przekazy nienawiści, określa jako *crazytown* – właśnie tę część preferuje algorytm rekomendujący, bazując przy tym na wcześniejszych wyborach użytkownika. Czasem rzeczywiście interesuje nas wyłącznie rozrywka i ciekawostki, innym razem szukamy materiałów źródłowych do opracowania jakiegoś tematu – system rekomendacyjny YouTube nie jest w stanie jednak uwzględnić tej różnicy.

Algorytmy filtrujące trudno oskarżyć o celowe manipulowanie, ale nie znaczy to, że nie da się ich wykorzystać do umyślnego wprowadzania w błąd i upowszechniania propagandy historycznej, mogącej być także narzędziem wpływu na decyzje wyborcze.

W Stanach Zjednoczonych w 2016 roku użyto danych ponad 80 milionów użytkowników Facebooka do stworzenia profili osobowościowych i politycznych w celu sprawniejszego kierowania przekazu politycznego – zbierane od 2013 roku informacje zostały udostępnione sztabowi Donalda Trumpa i Teda Cruza. Algorytm profilowania wykorzystywał dane ankietowe, podawane dobrowolnie przez użytkowników w ramach aplikacji facebookowej, a także te gromadzone przez Facebooka, między innymi o kliknięciach, komentarzach, lokalizacji geograficznej użytkownika czy przeglądanych stronach. Zastosowany model z 85-procentową skutecznością potrafił rozpoznać preferencje polityczne użytkownika, nawet jeśli on sam nie deklarował się wprost. Afera Cambridge Analytica pokazała, jak wielkie znaczenie mogą mieć nawet najbardziej trywialne aktywności w mediach społecznościowych. Polubienie konkretnych stron (także poświęconych tematom historycznym!) może być przez algorytmy profilujące skorelowane z określonymi poglądami politycznymi – tak sprofilowani użytkownicy stają się potencjalnymi odbiorcami skoncentrowanych akcji reklamowych i manipulacyjnych.



Seminarium Media Learning Fundacji Knight, Miami, Floryda, 2012 r. [dostęp 09.04.2021].
Dostępne w Wikipedii, wolna encyklopedia:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eli_Pariser,_author_of_The_Filter_Bubble_-_Flickr_-_Knight_Foundation.jpg



Eli Pariser – aktywista, autor i twórca określenia *filter bubble* (pol.: bańka filtrująca, bańka informacyjna) na tle wykresu ilustrującego wymyślone przez niego pojęcie.

Obecnie zwiększa się społeczny i państwowy nacisk na wielkie platformy internetowe, aby lepiej dostosowywały swoje algorytmy filtrujące i zwiększały przejrzystość podejmowanych przez nie decyzji. Obawom o stan demokracji czy upowszechnianie teorii spiskowych i treści terrorystycznych towarzyszą jednak pytania o wolność słowa i podmiotowość użytkowników w tych serwisach – jeśli nie ślepe algorytmy, to kto powinien decydować o tym, jakie treści tam zobaczymy? Skoro oprogramowanie stało się tak ważnym pośrednikiem w życiu społecznym i zdobywaniu wiedzy o świecie, mechanizmy jego funkcjonowania powinny pozostawać pod odpowiednią, publiczną kontrolą. Jednak także każdy z nas może samodzielnie zadbać o to, aby nie pogrążyć się w bańce filtrującej – kluczowe jest dbanie o własną prywatność w Internecie, korzystanie z przeglądarek blokujących skrypty śledzące użytkowników oraz wyszukiwarek ignorujących profilowanie. Przede wszystkim jednak **ważny jest dystans wobec informacji znalezionej online – warto dwa razy się zastanowić, zanim poda się ją dalej. Zakładajmy, że każdy nasz wybór w Internecie jest śledzony i wpływa na to, co zobaczymy później.**

Redakcja: Anna Kaniewska