

OLGA KOSIŃSKA

# ALGORYTM NIGDY NIE MRUGA

## WPŁYW ALGORYTMU ZARZĄDZAJĄCEGO PORTALEM YOUTUBE NA RZECZYWISTOŚĆ SPOŁECZNĄ

### OLGA KOSIŃSKA

Magister zarządzania kulturą, doktorantka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przez lata zajmowała się zarządzaniem mniejszymi organizacjami pozarządowymi, obecnie skupia się na zjawisku samozarządzania wśród blogerów kulturalnych. Jej zainteresowania badawcze skupiają się także wokół metodologii badań w zarządzaniu humanistycznym oraz projektacji w kulturze. Autorka tekstów publicystycznych i naukowych, publikowała w czasopiśmie „Fragile” oraz „Zarządzanie w Kulturze”.

**W**e współczesnym świecie od obrazów uciec się nie da. Od billboardów, przez reklamy w internecie, aż po setki wykonywanych i udostępnianych codziennie zdjęć – obraz zdominował kulturę zachodnią<sup>1</sup>. Jak pisze Sarah Pink:

*Obrazy są „wszędzie”. Przenikają pracę akademicką, życie codzienne, rozmowy [...], wyobraźnię i sny [...]. Są nieodłącznie splecione z indywidualną i osobistą tożsamością, sposobem opowiadania i historią, stylem życia, kulturą, społecznością i społeczeństwem, podobnie jak ze sposobem definiowania historii, przestrzeni i prawdy<sup>2</sup>.*

Bez względu na osobistą, mniej lub bardziej pozytywną interpretację tego faktu, należy stwierdzić, że znaczenie czynników decydujących o tym, co ludzie zobaczą i dostrzegą, jest ogromne – a tym samym czynniki te wywierają wielki wpływ na rzeczywistość społeczną. Kolejne pokolenia rodzą się i dorastają w świecie, w którym to obraz jest pierwotnym źródłem informacji. Wiele osób wypowiada się negatywnie na temat bezrefleksyjnej, ich zdaniem,

<sup>1</sup> M. Szpunar, *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 3(34)/2008, s. 104–124, [http://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2008/kultura\\_obrazu\\_a\\_ikonosfera\\_internetu.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2008/kultura_obrazu_a_ikonosfera_internetu.pdf) (14 listopada 2018).

<sup>2</sup> S. Pink, *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 33.

konsumpcji nadmiaru obrazów, który zubaża ludzkie możliwości rozumowania czy krytycznego myślenia. Na przykład Andrew Keen pisze wręcz o zaniku umiejętności rozpoznawania fałszu od prawdy, „wielkim uwodzeniu”, dostarczaniu powierzchownej wiedzy zamiast pogłębionej, obiektywnej analizy, a przede wszystkim o zaniku roli eksperta<sup>3</sup>. Alarm ten wydaje się po pierwsze przedwcześnie, a po drugie – przesadzony, nie ulega jednak wątpliwości, że nagromadzenie obrazów stworzyło problemy i ujawniło kwestie, z którymi społeczeństwo dość niespodziewanie musiało (i wciąż musi) się uporać.

Jednym z mediów, które powstały i rozwinęły się dzięki rozwojowi kultury wizualnej (a także wpłynęły na cały proces jej kształtowania), jest portal YouTube. Keen nie szczędzi krytyki zamieszczającym na nim treści twórcom:

*Wśród niedorzecznych treści prezentowanych na YouTube znajdują się także blogi. Nic nie jest zbyt prozaiczne ani narcystyczne dla małych wideografów. YouTube to niekończąca się galeria amatorskich filmów prezentujących głupców, którzy tańczą, śpiewają, jedzą, myją się, robią zakupy, prowadzą samochód, sprzątają, śpią lub po prostu gapią się w monitor<sup>4</sup>.*

Nie jest to krytyka całkiem pozbawiona sensu, lecz jednocześnie jest to jednostronna i niezwykle płytka analiza obserwowanego zjawiska (choć Keen właśnie tę cechę przypisuje youtuberom). YouTube, portal umożliwiający dzielenie się materiałami wideo, powstał w 2005 roku i od tego czasu stał się medium dominującym na rynku tego typu treści. Owszem, wśród milionów filmów, które można tam znaleźć, spora część prezentuje wartość zgoła niewysoką, nie można jednak przypisać wniosku wynikającego z analizy części materiałów do całości zasobów. Na portalu pojawia się średnio 400 godzin nowego materiału w każdej minucie<sup>5</sup>, nie ma więc fizycznej możliwości przeanalizowania ich wszystkich, a tym samym nie można wypowiadać się na temat znajdujących się tam treści jako całości.

Popularność YouTube'a, jak pisze Justyna Wojniak, wiąże się z wieloma elementami: między innymi z dążeniem do tworzenia więzi społecznych opartych na podobnych zainteresowaniach, wzroście znaczenia indywidualizmu oraz komunikacji, a także „[...] samodzielności w kształtowaniu własnej tożsamości”<sup>6</sup>. Należy jednakże pamiętać, że nie jest to medium przezroczyste – neutralna platforma umożliwiająca działania, w które nie ingeruje. Dbanie o prawa autorskie do materiałów audiowizualnych skutkuje nierzadko zablokowaniem wyświetlania jakiegoś filmu i/lub jego usunięciem. Możliwość zgłoszenia treści niespełniających według odbiorców zasad etycznych lub naruszających prawo daje takie same efekty. Co jednak najważniejsze: to algorytm decyduje o tym, co jest wyświetlane, a co nie; co jest promowane (a tym samym zdobywa większą publiczność), a co cenzurowane; wreszcie – co zasługuje na monetyzację, a zatem proces

<sup>3</sup> A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

<sup>4</sup> Tamże, s. 28.

<sup>5</sup> *Youtube – every second*, <http://www.everysecond.io/youtube> (14 listopada 2018); *160+ YouTube stats and facts (september 2018) | by the numbers*, <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/> (14 listopada 2018).

<sup>6</sup> J. Wojniak, *Przedmowa*, [w:] M. Majorek, *Kod YouTube*, TAIWPN Universitas, Kraków 2015, s. 8.

umożliwiający wyświetlanie reklam i tym samym zarobienie przez twórcę (i sam portal) pieniędzy, a co nie. Algorytm rozumiany jest

*wstępnie jako „opis metody rozwiązania pewnego zadania” składający się z sekwencji kroków lub instrukcji, albo ze zbiorów lub zaprogramowanych kroków bazujących na danych i strukturach obliczeniowych. Algorytm jako taki jest pewną abstrakcją<sup>7</sup>.*

## Jednocześnie

*Należy dodać, że wobec powiększania się zbiorów danych, które algorytmy przetwarzają muszą i, ogólnie rzecz biorąc, rosnącej entropii w przepływie informacji (określanej także jako Big Data), same algorytmy stają się czymś więcej niż tylko zwykłymi zbiorami instrukcji, które należy wykonać<sup>8</sup>.*

Programy te nie funkcjonują w próżni – ich działalność powiązana jest z przestrzenią społeczno-kulturową czy gospodarczą. Relacja jest tu obustronna: nie tylko otoczenie wpływa na algorytm, ale i (a może przede wszystkim) *vice versa*. Wzór, wedle którego organizowana jest treść na YouTube, pozostaje ściśle strzeżoną tajemnicą i doprowadza niekiedy twórców do granic wytrzymałości. Istnieją poradniki oraz różnego rodzaju wskazówki dotyczące tego, jak dostosować się do algorytmu, by dany materiał stał się bardziej popularny<sup>9</sup>, wielu jednak uważa, że oglądalność nie powinna wiązać się z tworzeniem pod konkretny wzorzec, lecz to algorytm powinien wynagradzać wysokiej jakości pracę<sup>10</sup>. Jak w wielu innych podobnych przypadkach, dyskusja rozbija się o ocenę własnej twórczości oraz o priorytety każdego z twórców, a także o interpretację działania sztucznej inteligencji (AI, *artificial intelligence*) rządzącej wyświetleniami.

Algorytm (nie zawsze w tym miejscu równoznaczny z osobami, które nim zarządzają) oskarżany jest o promowanie teorii spiskowych, filmów negujących czy podważających fakty, filmów niezwykle popularnych, a szkodliwych (które według ich krytyków tylko dlatego nie są blokowane, że towarzyszące im reklamy przynoszą firmie ogromne zyski), czy wręcz wpływanie na kampanię polityczną w Stanach Zjednoczonych<sup>11</sup>. Zdarza się, że YouTube testuje jakieś nowe elementy algorytmu bez uprzedzenia o tym twórców, którzy ze zdziwieniem obserwują zmiany na swoich profilach<sup>12</sup>. Krytykują oni na przykład to, że algorytm

Algorytm nigdy nie mruga...

7 T. Terranova, *Czerwony stos atakuje! Algorytmy, kapitał i automatyzacja tego, co wspólne*, <http://www.praktykateoretyczna.pl/tiziana-terranova-czerwony-stos-atakuje-algorytmy-kapital-i-automatyzacja-tego-co-wspolne/> (22 listopada 2018).

8 Tamże.

9 D. Eves, *PART 1: how does the YouTube algorithm work in 2018 (YouTube algorithm revealed)*, <https://www.youtube.com/watch?v=PovV6KHc0Nw> (14 listopada 2018).

10 P. Hernandez, *YouTube is failing its creators. The video giant isn't doing enough to combat its burnout crisis*, <https://www.theverge.com/2018/9/21/17879652/youtube-creator-youtuber-burnout-problem> (22 listopada 2018).

11 P. Lewis, *„Fiction is outperforming reality”: how YouTube’s algorithm distorts truth*, <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> (14 listopada 2018).

12 C. Fozz, *YouTube star’s fury over alorithm tests*, <https://www.bbc.com/news/technology-44279189> (14 listopada 2018).

faworyzuje ilość ponad jakość i skutkuje wypaleniem u tych, którzy starają się „nie wypaść z łask” sztucznej inteligencji<sup>13</sup>. Sami jednak mają niewielki wpływ na zmiany dokonywane na platformie, mogą więc jedynie apelować i protestować.

Algorytm wpływa nie tylko na kształt pracy aktywnych użytkowników YouTube'a, ale także na odbiór ich filmów przez użytkowników biernych. Ci ostatni są być może mniej świadomi skali oddziaływania tej technologii na swoje doświadczenie na YouTube, co nie zmienia faktu, że jej wpływ jest kolosalny. Decydowanie o tym, co widać, a co zostaje ukryte we współczesnej rzeczywistości, to władza nad wiedzą, a czasem nawet tożsamością niektórych osób. W pewnym sensie, jeżeli algorytm na to nie pozwoli, niektóre treści nigdy nie zostaną zauważone przez szerszą publiczność. W dodatku jest to siła bezosobowa i niewidzialna, a tym samym na co dzień niezauważalna. W świecie przepelnionym obrazami ten, kto decyduje o widzialności i niewidzialności danych tematów czy twórców, ma wielki wpływ na kulturę jako taką.

Celem niniejszego tekstu jest zatem zarysowanie wpływu algorytmu YouTube'a na pojęcia „władzy”, „wiedzy”, „autorytetu”, a nawet „tożsamości” na wybranych przykładach zaczerpniętych z portalu. Poszukiwane są odpowiedzi na pytania: o zakres oddziaływania sztucznej inteligencji na kształtowanie tożsamości użytkowników portalu, źródła jej „autorytetu” (czy można o nim mówić w kontekście oprogramowania?) oraz wyposażenia go we władzę i wiedzę pozostającą poza zasięgiem osób, których dotyczy (czy mają one możliwość wywierania skutecznego wpływu?). Z racji ogromu materiału nie istnieje możliwość wyczerpującego opisu tego zagadnienia. Dodatkowym problemem pozostaje fakt, że niewidzialność algorytmu w zestawieniu z jego szerokim polem wpływu powoduje, że oddziaływanie na szeroko rozumianą kulturę, jej odbiór i uczestnictwo w niej bywa niedostrzegane we wszystkich jego obszarach. Należy zatem zastrzec, że tekst ten nie rości sobie prawa do orzekania o całości portalu YouTube, ani o wszystkich przejawach działalności algorytmu. Wybranych zostało zaledwie kilka z wielu przypadków ilustrujących zmieniającą się pod wpływem sztucznej inteligencji siatkę podstawowych dla kultury i społeczeństwa pojęć. Wydaje się jednak, że już samo rozpoznanie tego procesu i zarys składających się na niego elementów będzie działaniem wartościowym.

## YOUTUBERZY PRZEJMUJĄ STERY

Serwis YouTube został założony w 2005 roku przez trzech inżynierów: Chada Hurleya, Steve'a Chena oraz Jaweda Karima, którzy spotkali się z racji pracy w serwisie PayPal. Dostrzegli oni brak portalu umożliwiającego zamieszczanie i udostępnianie filmów. 23 kwietnia 2005 roku pojawił się pierwszy film, *Me at the zoo*, w którym jeden z założycieli opowiada o słoniach<sup>14</sup>. Już na jesieni 2006 roku YouTube został wykupiony przez Google'a za niebotyczną kwotę 1,65 miliarda dolarów. „Lata później wielu z tych, którzy uważali, że wyłożona suma jest

<sup>13</sup> J. Cabrera, *How the YouTube content algorithm hurts creators*, <https://en.softonic.com/articles/how-the-youtube-content-algorithm-hurts-creators> (14 listopada 2018).

<sup>14</sup> M. Majorek, *Kod YouTube*, dz. cyt.



nieproporcjonalna, przyglądali się, jak YouTube generuje w Stanach Zjednoczonych większy ruch niż Google.com<sup>15</sup>.

Przez te wszystkie lata YouTube przechodził rozmaite zmiany, nie tylko od strony graficznej, ale także technicznej, zarówno z perspektywy odbiorców, jak i nadawców. Zwiększał się również jego wpływ na społeczeństwo, dzięki czemu osiągnął obecnie imponujące rozmiary, zwłaszcza w przypadku pierwszoosobowych vlogerów. Dość wspomnieć, że hasło *Social impact of YouTube* nie tylko ma już swoje miejsce w angielskiej Wikipedii, ale jest szczegółowo opisane i omawia wiele elementów<sup>16</sup>. Użytkownicy portalu YouTube mają wpływ na zagadnienia z dziedziny polityki, edukacji, gier wideo, muzyki, filmu, marketingu – w zasadzie we wszystkich dziedzinach<sup>17</sup>. Jak zauważa Nicholas Mirzoeff – wzrost zaangażowania w takie portale jak YouTube nie oznacza jednoznacznego przejścia w stronę niszczącego społeczeństwo narcyzmu, lecz „chęć życia w inny sposób”<sup>18</sup>. Inny, nie gorszy czy lepszy.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje więź, jaka łączy niektórych twórców i ich widzów, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. W 2014 roku „Variety” ogłosiło, że pięć z dziesięciu najbardziej wpływowych osób dla badanych w przedziale 13–18 lat to youtuberzy<sup>19</sup>. Coroczna lista magazynu „Forbes”, zatytułowana *Top Influencers*, pełna jest osób związanych z YouTube’em<sup>20</sup>. Raport Google’a z 2016 roku donosił, że czterech na dziesięciu millennialów<sup>21</sup> subskrybujących kanały na YouTube’u uważa, że ich ulubieni twórcy rozumieją ich lepiej niż przyjaciele<sup>22</sup>. Interakcja twarzą w twarz za pośrednictwem ekranu może niekiedy wydawać się jednostronna, dziwna, może wręcz szkodliwa, jednakże YouTube należy do mediów partycypacyjnych, tworzących przestrzeń do interakcji zapośredniczonej przez internet, sprzyjającej „zaproszeniu do uczestnictwa w rozmowie wizualnej”<sup>23</sup>. Jak zwraca uwagę Nicholas Carr, „przekaznik jest nie tylko przekazem. Przekaznik jest umysłem. Kształtuje to, co widzimy i jak to widzimy”<sup>24</sup>. YouTube ma zatem ogromny potencjał także na polu społeczno-kulturowym. Z wielką mocą oddziaływania wiąże się wielka odpowiedzialność, która

15 A.S. Sánchez-Ocaña, *Tajemnice Google’a. Wielki brat ery informatycznej*, tłum. B. Sławomirska, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2013, s. 46.

16 *Social impact of YouTube*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_impact\\_of\\_YouTube](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_impact_of_YouTube) (16 listopada 2018).

17 M. Majorek, *Kod YouTube*, dz. cyt.

18 N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, tłum. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter – Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2016, s. 303.

19 S. Ault, *Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens*, <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> (15 grudnia 2017).

20 *Top influencers*, <https://www.forbes.com/top-influencers/#6f1f5caa72dd> (28 grudnia 2017).

21 Przyjmuje się, że są to osoby urodzone w latach 1980–2000, choć przedział ten dotyczy przede wszystkim USA, w Polsce z reguły te daty dzielone są na millennialów „starszych” (1980–1989) oraz „młodszych” (1990–2000), por. *Pokolenie Y w świecie finansów i nowych technologii*, [https://www.bankmillennium.pl/documents/10184/26502014/Raport\\_o\\_Pokoleniu\\_Millennium.pdf](https://www.bankmillennium.pl/documents/10184/26502014/Raport_o_Pokoleniu_Millennium.pdf) (16 listopada 2018).

22 C. O’Neil-Hart, H. Blumenstein, *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/> (15 grudnia 2017).

23 N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, dz. cyt., s. 79.

24 N. Carr, *The Big Switch. Rewiring the World, From Edison to Google*, W.W. Norton & Company, New York–London 2009, s. 228 [tłum. własne].

cięży nie tylko na indywidualnych twórcach (nie należy pomijać szeregu skandali dotyczących znanych youtuberów, o czym w dalszej części tekstu), ale także na platformie jako takiej.

### KTO KONTROLUJE KONTROLĘ RODZICIELSKĄ?

Ponieważ coraz młodszy użytkownicy sięgają do YouTube'a, portal postanowił stworzyć dla nich specjalną, bezpieczną przestrzeń, a także – nie da się ukryć – ponownie zarobić na reklamach. Im lepiej dostosowano do filmu reklamę, tym chętniej jest ona klikana, co daje większe zarobki zarówno dla firmy, jak i jej partnera w osobie twórcy. W USA istnieje już aplikacja YouTube Kids, która jest jedną z form kontroli rodzicielskiej. Prosta w obsłudze, o przyjaznym interfejsie, umożliwia przede wszystkim przefiltrowanie dostępnych filmów i udostępnienie do oglądania jedynie tych, które zostaną zidentyfikowane jako właściwe dla najmłodszych. Nieco podobnie działa w normalnej aplikacji i na stronie internetowej *restricted mode*, tryb ograniczony, a raczej ograniczający widoczność niektórych filmów. Gdy jest włączony, algorytm usuwa z pola widzenia treści zgłoszone jako nieodpowiednie przez samych użytkowników lub zidentyfikowane jako takie na podstawie innych przesłanek<sup>25</sup>. I w tym momencie pojawia się największy problem. W praktyce tryb zablokował ogromną liczbę filmów błędnie zidentyfikowanych jako szkodliwe i pozbawił ich twórców zarobków z tytułu wyświetlanych reklam, a ponadto ograniczył możliwość dotarcia przez nich do szerszej publiczności.

Jak zauważył w swoim wideo Philip DeFranco, amerykański youtuber, problem z trybem ograniczonym istniał od samego początku, a więc zasadniczo od roku 2010. Jego własny kanał zniknął w całości po włączeniu trybu ograniczonego, choć filmy te są przede wszystkim podsumowaniem głównych wątków pojawiających się na świecie w ogóle oraz na samym YouTube w danym dniu. Jednakże dopiero wówczas, kiedy larum podniosła youtube'owa społeczność LGBT, o sprawie zrobiło się głośno<sup>26</sup>. Rowan Ellis, brytyjska vlogerka zajmująca się tematyką feminizmu i LGBT, była jedną z tych, których wideo rozpętało burzę w marcu 2017 roku<sup>27</sup>. Ellis zarzuciła YouTube'owi hipokryzję i stosowanie podwójnych standardów poprzez kwalifikowanie wielu treści LGBT jako „szkodliwych” i nieudostępnianie ich w ramach trybu ograniczonego. Ich dobór był niejasny, algorytm wybierał treści, które nie zawierały zasadniczo żadnego z elementów wymienianych przez jego autorów jako nieodpowiednie dla dzieci. Nie chodzi przecież tylko o pieniądze, ale o wypaczanie rzeczywistości – argumentowała Ellis. Calum McSwiggan, także brytyjski youtuber, zwrócił uwagę na problemy tożsamościowe: osoby biseksualne pod filtrem trybu wydają się heteroseksualne, gdyż filmy dotyczące ich relacji z płcią przeciwną mogą pozostać widoczne, gdy jednak mowa o tej samej

25 Włączanie i wyłączenie trybu ograniczonego dostępu, <https://support.google.com/youtube/answer/174084> (16 listopada 2018).

26 P. DeFranco, *YouTube censorship allegations spark mass outrage and is there more to it?*, <https://www.youtube.com/watch?v=uoKqPjK75z4&t=413s> (16 listopada 2018).

27 R. Ellis, *YouTube is anti-LGBT? (Restricted Content Mode)*, <https://www.youtube.com/watch?v=Zr6pS07mbJc> (16 listopada 2018).

płci – już nie<sup>28</sup>. Niektóre treści, jak przyznaje zarówno on, jak i wielu podobnych mu twórców, faktycznie mogłyby być przed dziećmi ukrywane, ponieważ dotyczą spraw osób dorosłych albo zawierają mnóstwo przekleństw, ale pozostałych nie powinno to dotyczyć.

Menedżerowie portalu długo zwlekali z odpowiedzią na oskarżenia, dolewając tym samym oliwy do ognia. Pierwsze oświadczenie było dość typowe – suche, beznamienne, niczego nie zmieniające. Żałujemy, że tak się stało, ale tak działa algorytm, kochamy naszą społeczność LGBT, ale – mówiąc w prostych żołnierskich słowach – jest, jak jest<sup>29</sup>. Wywołało to tylko kolejną falę oburzenia i oskarżeń, że YouTube nie dostrzega problemu, nie zamierza nic poprawiać i nic sobie, ogólnie rzecz biorąc, nie robi z opinii swojej społeczności. Niedługo później szefostwo portalu zreflektowało się i wystosowało kolejne oświadczenie, w którym przeprosiło za problem i obiecało pracę nad jego naprawieniem. Opublikowano także dość szczegółową listę tego, co algorytm uznaje za nieodpowiednie dla dzieci. Odpowiedź twórców i społeczności była różna – niektórzy cieszyli się, że wreszcie zostali wysłuchani i istnieje szansa, że przynajmniej niektóre błędy zostaną naprawione, inni zauważali, że kryterium bycia „odpowiednim” spełnia naprawdę niewiele treści<sup>30</sup>. Algorytm miał zostać zmieniony, a sprawa ucichła. Nie należy jednak zapominać, że nikt do dziś nie ma do końca pewności, czy poprawki zostały w pełni wprowadzone oraz jak wiele filmów zostało od 2010 roku błędnie zakwalifikowanych jako „niewłaściwe”.

Wraz z rozszerzaniem się rynku treści dostępnych dla najmłodszych, wzrasta także liczba narzędzi do kontroli rodzicielskiej. W przypadku kanału YouTube, który posiada tak wiele różnorodnych zasobów (a niektóre z nich naprawdę są w stanie zaszkodzić dzieciom), samo istnienie trybu ograniczającego nie dziwi, wręcz wydaje się wymagane i naturalne. Uderza jednak wizja tego, jak algorytm został zaprogramowany, by chronić dzieci. Fruzsina Eordogh zauważyła, że choć największe kontrowersje wywołało cenzurowanie treści związanych ze społecznością LGBT, filtrowanie dotyka także kwestii rasowych<sup>31</sup>. Niejeden komentator zwraca także uwagę na aspekt edukacyjny wielu zablokowanych przez filtr filmów. Skąd dzieci, bez względu na ich orientację seksualną, mają dowiedzieć się o sprawach związanych z LGBT? Jak mają nauczyć się tolerancji i otwartości, jeśli nie dopuszcza się ich do treści, które mogą im w tym pomóc<sup>32</sup>?

Problem z trybem ograniczonym poruszył jeszcze jedną kwestię – paternalistycznego traktowania młodszych widzów przez właścicieli YouTube’a.

<sup>28</sup> C. McSwiggan, *This video is too gay for kids* | Calum McSwiggan, <https://www.youtube.com/watch?v=woilZ9mU2-U> (22 listopada 2018).

<sup>29</sup> S. Gillard, *YouTube's Restricted Mode limiting LGBTQ+ visibility*, <https://teneightymagazine.com/2017/03/19/youtubes-restricted-mode-limiting-lgbtq-visibility/> (16 listopada 2018).

<sup>30</sup> J. Rogers, *YouTube releases update on Restricted Mode*, <http://teneightymagazine.com/2017/04/22/youtube-releases-update-on-restricted-mode/> (28 grudnia 2017).

<sup>31</sup> F. Eordogh, *Why YouTube's unfixed Restricted Mode Algorithm is still the bigger story*, <https://www.forbes.com/sites/fruzsinaeordogh/2017/04/05/why-youtubes-unfixed-restricted-mode-algorithm-is-the-bigger-story/#3b20125238b2> (16 listopada 2018).

<sup>32</sup> C. McSwiggan, *This video...*, dz. cyt.

W pewnym sensie portal daje do dyspozycji rodziców możliwość ograniczenia dostępu ich dzieci do pewnych treści. Odgórnie decyduje jednak o obowiązujących kryteriach – można włączyć lub wyłączyć tryb, ale nie można wybierać filtrów. Można zgłaszać treści, które uważa się za nieodpowiednie, ale na tym możliwość ingerencji się kończy. Nie chodzi o to, żeby podejmować nieustanne dyskusje z młodszą młodzieżą na temat tego, co chciałyby oglądać, trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że na YouTube (a za nim: w serwisach Google’a) dzieci głosu nie mają. Oczywiście poza możliwością oglądania wybranych dla nich reklam.

### NIEKONSEKWENCJA A SPRAWA JAPOŃSKA

Na początku 2018 roku przez międzynarodową społeczność YouTube’a przeszło kolejne tornado: jeden z najpopularniejszych amerykańskich twórców, Logan Paul, już wcześniej publikujący kontrowersyjne treści, zamieścił film, w którym w tak zwanym Lesie Samobójców w Japonii znalazł ciało osoby, która się w nim powiesiła. Pokazanie samego ciała oraz niektóre niewybredne „komiadowe” komentarze Paula wywołały dość powszechne oburzenie – „dość”, bo niemała liczba jego fanów próbowała jednak jakoś go usprawiedliwiać<sup>33</sup>. Paul po niedługim czasie usunął wideo i przeprosił – zdążyło je jednak obejrzeć ponad sześć milionów ludzi, wśród których liczną grupę stanowili nastolatki<sup>34</sup>. Brak szybkiej reakcji ze strony portalu, brak rozwagi ze strony twórcy, brak – jak się wydaje – odrobiny poczucia odpowiedzialności za umieszczaną treść (pomijając już oczywisty, jak się wydaje, brak szacunku i empatii), wszystko to zadziało na niekorzyść nie tylko Logana, ale i samego YouTube’a. Wiele głosów podczas tej dyskusji zwracało uwagę na szkody, jakie te obrazy mogą wyrządzić u widzów, zwłaszcza tych nieletnich. Wskazywano, że w czasach, gdy depresja i inne choroby związane ze zdrowiem psychicznym dziesiątkują zwłaszcza młodsze pokolenia<sup>35</sup>, zwykłe wpisanie numeru telefonu zaufania na końcu wideo nie oznacza „podnoszenia poziomu świadomości” w tym temacie. Petycja o zamknięcie kanału Logana Paula na YouTube przez sam portal zebrała ponad 720 tysięcy podpisów (stan na 16 listopada 2018)<sup>36</sup>.

Wideo to uruchomiło także ponownie dyskusję na temat sposobu dobierania przez YouTube treści oznaczanych jako popularne, odpowiednie, niezawierające elementów zakazanych, które udostępniane są na głównej stronie portalu. Prowadzona była ona głównie na Twitterze, gdzie odnaleźć można było nie tylko argumenty przeciwko intensywnej współpracy portalu z samym Loganem Paulem<sup>37</sup>,

33 E. Blumenthal, *Logan Paul's fans defend YouTube video of Japanese suicide; his apology tops trending videos*, <https://eu.usatoday.com/story/tech/2018/01/02/logan-pauls-fans-defend-youtube-video-japanese-suicide-his-apology-tops-trending-videos/997133001/> (22 listopada 2018).

34 A. Curtis, *Dear Logan Paul, anxiety & depression aren't funny*, <https://www.lifeunfilteredwithalexa.com/blog/loganpaul/> (22 listopada 2018).

35 *Depression*, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/en/> (16 listopada 2018).

36 *Delete Logan Paul's YouTube channel*, <https://www.change.org/p/youtube-delete-logan-paul-s-youtube-channel> (16 listopada 2018).

37 R. Pansino, wpis z 5 stycznia 2018, <https://twitter.com/RosannaPansino/status/949151684919377920> (16 listopada 2018).



ale także między innymi wskazywano na niewspółmierność reakcji portalu podczas podobnych kontrowersji dotyczących innych twórców (na przykład szwedzkiego lidera rankingów w liczbie subskrypcji Felixa Kjellberga, znanego jako PewDiePie<sup>38</sup>). Rozmawiano także na temat kultury obowiązującej dawniej na YouTube, opisywanej niekiedy jako pozbawionej pogoni za wyświetleniami, a tym samym niezwiązanej z pieniędzmi i tanim poklaskiem<sup>39</sup> – przy czym jednocześnie podniosło się wiele głosów, że sami użytkownicy decydują o tym, co oglądają, i winę za brak interesujących z ich perspektywy treści ponoszą w dużej mierze oni sami, a nie twórcy<sup>40</sup>. Algorytm ponownie stał się przedmiotem rozważań, szczególnie podejmowano kwestię mechanizmów jego działania: dlaczego różne treści różnych autorów wywołują odmienne działania technologii, które z założenia miały być automatyczne, jednoznaczne i równe dla wszystkich, choć wydaje się, że poszczególne treści zawarte w filmach powinny być przez niego identyfikowane tak samo, a zatem jego reakcja również powinna być jednakowa.

### PROJEKTUJĄC WŁASNE „JA”

Występujący wzrost zagęszczenia siatki interakcji, wzajemnej zależności aktorów społecznych, skutkuje wzmagającym się poczuciem złożoności świata<sup>41</sup>. W tym gąszczu trudno czasem jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie: kim jestem? Nigdy nie było to łatwe, lecz w obecnych warunkach wydaje się czasem wręcz niemożliwe. Według Anthony’ego Giddensa definiowanie samego siebie niejako przesunęło się z wnętrza człowieka ku jego zewnętrżności. „Jesteśmy nie tym, czym jesteśmy, ale tym, co z siebie robimy”<sup>42</sup>, pisze, a później dodaje jeszcze: „Przyjmując daną tożsamość, jednostka ma poczucie bezpieczeństwa tylko w takim stopniu, w jakim inni uznają jej zachowania za odpowiednie lub rozsądne”<sup>43</sup>. „To inni są strażnikami mojej tożsamości”<sup>44</sup>, zauważa w podobnym tonie Terry Eagleton. Człowiek znajduje się zatem w sytuacji, w której jego tożsamość staje się dynamicznym „projektem refleksyjnym”<sup>45</sup>, nieustannie renegocjowanym i wytwarzanym w relacjach z innymi. Jest projektem tak ważnym dla naszego istnienia, że „gdziekolwiek się obejrzeć, ludzie gotowi są uciec się do nadzwyczajnych środków, aby ochronić własną tożsamość”<sup>46</sup>. W obliczu takich warunków to, jak sportretowany zostaje twórca na YouTube, ma niekiedy daleko idące konsekwencje dla jego osobistego poczucia tożsamości. Niestety, nie jest on jedynym podmiotem posiadającym nad tym obrazem kontrolę.

38 A. Riin, wpis z 3 stycznia 2018, <https://twitter.com/amandariin/status/948371289420517377> (16 listopada 2018).

39 Kingsleyyy, wpis z 6 stycznia 2018, <https://twitter.com/kingsleyyy/status/949741164789317632> (16 listopada 2018).

40 T. Oakley, wpis z 6 stycznia 2018, <https://twitter.com/tyleroakley/status/949446920669245441> (16 listopada 2018).

41 J. Crary, *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, tłum. D. Żukowski, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

42 A. Giddens, *Nowoczesność...*, dz. cyt., s. 107.

43 Tamże, s. 256.

44 T. Eagleton, *Koniec teorii*, tłum. B. Kuźniarz, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2012, s. 201.

45 A. Giddens, *Nowoczesność...*, dz. cyt., s. 107.

46 T. Eagleton, *Koniec teorii*, dz. cyt., s. 53.

Jak zauważono już w opisie problemu z trybem ograniczonym, niektóre osoby nieheteroseksualne zostały w nim sportretowane jako heteronormatywne lub w ogóle zniknęły. Stawia to twórców w niezwykle nieprzyjemnej pozycji spoglądania na swój wizerunek, który albo jest dalece wypaczony, albo wręcz nie istnieje. Niesie to ze sobą jeszcze dodatkowy ciężar, gdyż w różnorodnych raportach odbiorcy deklarują, że polegają na opinii blogerów czy vlogerów w dużej mierze dlatego, że uważają ich za prawdziwych.

*Według czytelników i widzów blogerzy i youtuberzy mają ogromny wpływ na powodzenie kampanii społecznych. Stanowią istotne źródło informacji w kontekście poszukiwania informacji zakupowych. Są wiarygodni. Prowokują do zmiany sposobu myślenia. Zmieniają świat. Na lepsze<sup>47</sup>.*

Cytowane w powyższym dokumencie wypowiedzi samych zainteresowanych dopełniają obrazu, w którym twórcy treści czują, że uczestniczą w czymś odmiennym od wcześniejszych form komunikacji zapośredniczonej. Są bliżej swoich odbiorców, nie kryją się za plecami innych osób czy marek, „[...] pokazują świat takim, jaki jest. Nie pudrują faktów jak telewizja”<sup>48</sup>, są nieskrępowani w wyrażaniu swoich opinii, niezależni i napędzani przez pasję; są wiarygodni, autentyczni, opiniotwórcy, zaangażowani. Tyle że wszystkie te cechy identyfikowane przez odbiorców w dużej mierze opierają się na możliwości pełnego nadzoru nad przedstawianiem własnego obrazu przez twórcę, a tym samym kontroli nad publikowaną tożsamością. Zmiany dotyczące chociażby preferencji seksualnych nie tylko dotyczą bardzo ważnej składowej tejże tożsamości, ale także w sposób wręcz frustrujący pozostają poza zasięgiem samych zainteresowanych. Bezimienna siła algorytmu ma wpływ na kwestie, które z założenia nie powinny jej dotyczyć.

### NIEWIDZIALNA RĘKA WŁADZY

YouTube to ogromna korporacja, która miewa poważne problemy w komunikacji z twórcami i odbiorcami. Tak było w przypadku kontrowersji dotyczących algorytmu i trybu ograniczonego. Sama kategoryzacja filmów także wzbudza wiele wątpliwości – i nie usprawiedliwia jej ani jednoczesny nacisk ze strony reklamodawców (by cenzurować więcej) i twórców (by cenzurować mniej), ani ogromna liczba filmów do zakwalifikowania dziennie<sup>49</sup>. Niejasność zasad rządzących algorytmem wpływa negatywnie na postrzeganie samej platformy i wzmacnia nieufność do niej. Tymczasem jest ona dla wielu tym, czym dla Oskara Samuela (stosunkowo mało jeszcze popularnego twórcy z kręgu LGBT), który stwierdził, że dorastał na filmach z YouTube’a, były one jego drogą ucieczki od rzeczywistości,

<sup>47</sup> N. Hatałska, *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie/Raport*, [http://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport\\_Rola\\_blogerow\\_youtuberow\\_we\\_wspolczesnym\\_swiecie\\_BFGdansk.pdf](http://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BFGdansk.pdf) (16 listopada 2018).

<sup>48</sup> Tamże, s. 30.

<sup>49</sup> A. Hern, *To censor or not to censor? YouTube's double bind*, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/21/youtube-advertisers-censorship> (22 listopada 2018).

zainspirowały go do własnej twórczości<sup>50</sup>. Deklarowane co jakiś czas przez twórców hasła porzucenia portalu na razie pozostają jedynie słowami rzucanymi na wiatr: nie ma dla YouTube'a alternatywy, nie ma przestrzeni, która dawałaby takie same możliwości. Przy wszystkich swoich ograniczeniach i otaczających go kontrowersjach, YouTube pozostaje jedyny w swoim rodzaju, co jednak nie usprawiedliwia żadnych jego błędów.

Nie można całkowicie pozbyć się algorytmu organizującego treści i zarządzającego ich widocznością, takie postulaty nawet się nie pojawiają. nierozwiązywalnym problemem pozostaje jednak sposób jego działania. Nie da się zadowolić wszystkich, jednakże wiele z wysuwanych sugestii i zgłaszanych problemów dałoby się rozwiązać na korzyść twórców. Algorytm pozostaje bowiem w pewnym napięciu pomiędzy reklamodawcami a użytkownikami YouTube'a, i jak dotychczas należy ocenić, że raczej spełnia postulaty tych pierwszych. Jego bezosobowość sprawia, że nie do końca wiadomo, do kogo się zwracać – jego wszechobecność zaś powoduje, że w każdym zakamarku portalu można dostrzec jakieś efekty jego działania. Sprawuje władzę cicho i podskórnie, niezauważalnie wręcz, przynajmniej dopóki ktoś – na przykład społeczność LGBT – nie zauważy pęknięcia i nie podniesie alarmu.

Algorytm na YouTube działa podobnie jak EdgeRank na Facebooku – w pewnym uproszczeniu „magazynuje” kolejne kroki użytkowników i wyciąga z nich wnioski, próbując przewidzieć ich przyszłe zachowania. Nie zawsze się to udaje – sugerowane przez niego filmy, które mogą się spodobać danemu odbiorcy, nierzadko dalece odbiegają od tego, co było przez niego oglądane dotychczas. Jest w tym jednak coraz lepszy, uczy się coraz dokładniej, a i użytkownicy nie szczędzą mu informacji na swój temat. Wiosną ubiegłego roku w Ameryce wybuchł skandal dotyczący nielegalnego zbierania przez portal danych na temat dzieci poniżej 13 roku życia, chociaż deklarował on, że tego nie robi<sup>51</sup>. Zakres jego władzy i wiedzy czerpanej z *Big Data* jest w zasadzie nieznany, podobnie jak niejasne są sposoby ich realnego wykorzystania. Można zatem stwierdzić, że algorytm posiada pewien „autorytet”, który jest mu przypisany automatycznie, wraz z właściwą mu władzą – nie można go odrzucić i zanegować, trudno bowiem znaleźć miejsce pozbawione jego wpływu. Zanim użytkownik zorientuje się, że mu podlega, sztuczna inteligencja jest już daleko przed nim, zbierając informacje, katalogując dane i przewidując jego kolejne ruchy.

Dyskusje na temat etyki i moralności sztucznej inteligencji stanowią osobne, niezwykle aktualne i obszernie opisane zagadnienie<sup>52</sup>. Warto zwrócić uwagę chociażby na rozdzźwięk pomiędzy tym, co etycznie właściwe, a tym, co legalne w obliczu prawa – dana kwestia nie zawsze podlega obydwu tym kategoriom jednocześnie. Obawy, które niesie ze sobą temat uczenia się przez maszyny, jest

<sup>50</sup> F. Eorodogh, *Why YouTube's...*, dz. cyt.

<sup>51</sup> S. Maheshwari, *YouTube is improperly collecting children's data, consumer groups say*, <https://www.nytimes.com/2018/04/09/business/media/youtube-kids-ftc-complaint.html> (22 listopada 2018).

<sup>52</sup> R. Triggs, *The complexities of ethics and Ai*, <https://www.androidauthority.com/complex-ai-ethics-833133/> (28 stycznia 2019).

kolejnym problemem wykraczającym poza ramy niniejszego tekstu, należy jednakże zauważyć, że dla sporej liczby osób, wraz ze wzrastającym znaczeniem moralności maszyn, coraz bardziej istotne stają się standardy etyczne tworzących i obsługujących je ludzi<sup>53</sup>. Tym samym odpowiedzialność za wykorzystywanie przez nie nadanej im odgórnie władzy i – tym samym – autorytetu ciąży w zdecydowanej mierze na ludziach, nie na AI. A skoro tak, można wywierać na nich wpływ (tak jak uczyniła to społeczność LGBT) i próbować z ich pomocą wpływać na kształt niedostrzegalnej gołym okiem, a sterującej wieloma codziennymi procesami technologii.

W niektórych przypadkach algorytm ingeruje nawet w tak osobiste i skomplikowane obszary jak zagadnienia tożsamościowe i wszelkie deklaracje o tym, że Youtube kocha swoją społeczność LGBT<sup>54</sup>, mogą zostać odebrane jako hipokryzja. Przedstawiany na portalu obraz danego twórcy nie jest rzecz jasna w stu procentach zgodny z rzeczywistością, co przyznają sami użytkownicy. Pięć, dziesięć, piętnaście, nawet trzydzieści minut filmu to zaledwie skrawek tego, kim ludzie są na co dzień, i ułamek ich złożonej tożsamości. Jest ona tu przedstawiana i świadomie kreowana przez nich samych, tym bardziej zatem wszelkie mechanizmy na nią wpływające, które pozostają poza zasięgiem i kontrolą samych zainteresowanych, wzmagają nieufność do portalu i czasem skutkują buntem twórców<sup>55</sup>.

Żyjemy nie tylko w świecie obrazów, ale także w trakcie procesu redefiniowania pojęć kluczowych dla kultury i społeczeństwa. Algorytmy, nie tylko te zarządzające portalem YouTube, ale także Facebookiem, Instagramem, wyszukiwarką Google oraz wszystkimi używanymi przez ludzi narzędziami internetowymi, są nieodzowne i w pewnym sensie niezniszczalne. Ich wpływ na społeczeństwo jako ogół i na każdego z ludzi z osobna jest często nieuświadomiany na co dzień. W połączeniu ze znaczeniem i władzą, jaką obrazy sprawują we współczesności<sup>56</sup>, algorytmy organizujące treści na portalach operujących filmami lub zdjęciami stają się coraz ważniejszymi czynnikami wpływającymi na proces nadawania społecznych znaczeń i sensów, a także decydującymi o kwestiach tak fundamentalnych jak ludzka tożsamość.

## BIBLIOGRAFIA

Eagleton, Terry. *Koniec teorii*. Tłum. Bartosz Kuźniarz. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2012.

Eordogh, Fruzsina. „Why YouTube’s unfixed Restricted Mode Algorithm is still the bigger story”. <https://www.forbes.com/sites/fruzsinaeordogh/2017/04/05/why-youtubes-unfixed-restricted-mode-algorithm-is-the-bigger-story/#ba8b31e38b29>.

53 Z. Tufekci, *Machine intelligence makes human morals more important* | Zaynep Tufekci, <https://www.youtube.com/watch?v=hSSmmlridUM> (28 stycznia 2019).

54 *Show your pride. Share your love. #ProudToLove*, <https://www.youtube.com/watch?v=mDm0zsw9vjY> (22 listopada 2018).

55 C. Nagy, *How YouTube shapes personal identity*, <https://www.slideshare.net/CaraNagy/how-youtube-shapes-personal-identity> (22 listopada 2018).

56 Ł. Zaremba, *Męki obrazów*, „Widok” 5/2014, <http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/169/284> (26 marca 2019).



Giddens, Anthony. *Nowoczesność i tożsamość*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.

Hatałska, Natalia. „Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie/Raport”. [http://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport\\_Rola\\_blogerow\\_youtuberow\\_we\\_wspolczesnym\\_swiecie\\_BFGdansk.pdf](http://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BFGdansk.pdf).

Keen, Andrew. *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Tłum. Małgorzata Bernatowicz, Katarzyna Topolska-Ghariani. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.

Lewis, Paul. „«Fiction is outperforming reality»: how YouTube’s algorithm distorts truth”. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>.

Majorek, Marta. *Kod YouTube*. Kraków: TAIWPN Universitas, 2015.

Mirzoeff, Nicholas. *Jak zobaczyć świat*. Tłum. Łukasz Zaremba. Kraków–Warszawa: Wydawnictwo Karakter – Muzeum Sztuki Nowoczesnej, 2016.

Nagy, Cara. „How YouTube shapes personal identity”. <https://www.slideshare.net/CaraNagy/how-youtube-shapes-personal-identity>.

Pink, Sarah. *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 2009.

Szpunar, Magdalena. „Kultura obrazu a ikonosfera Internetu”. *Studia Medioznawcze* 3, 34 (2008).

Terranova, Tiziana. „Czerwony stos atakuje! Algorytmy, kapitał i automatyzacja tego, co wspólne”. <http://www.praktykateoretyczna.pl/tiziana-terranova-czerwony-stos-atakuje-algorytmy-kapital-i-automatyzacja-tego-co-wspolne/>.

Zaremba, Łukasz. „Męki obrazów”. <http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/169/284>.

Data wpłynięcia: 23 listopada 2018 r. Data zatwierdzenia do druku: 26 marca 2019 r.



## THE ALGORITHM NEVER BLINKS. THE IMPACT OF THE YOUTUBE ALGORITHM ON SOCIAL REALITY

With the ever-growing importance of images in modern times, online visibility management systems, such as the YouTube content organizing algorithm, have a significant influence on social reality. While it is necessary to ensure the proper functioning of the website, the scope of its power and the way in which it is exercised inspire a lot of controversy. By deciding what is to be promoted to the users or removed from their sight, it also has an impact on such seemingly unrelated concepts as “power”, “knowledge”, “authority” or “identity”.

**SŁOWA KLUCZOWE:** YouTube, algorytm, tożsamość, władza, kontrola

**KEY WORDS:** YouTube, algorithm, identity, power, control