

Paweł Bohuszewicz

SYSTEM OPERACYJNY NASZEGO ŻYCIA

(recenzja książki Sivy Vaidhyanathana *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, przeł. Weronika Mincer i Katarzyna Sosnowska, Wydawnictwo WAB, Warszawa 2018)

STRESZCZENIE

Książka Sivy Vaidhyanathana Antisocial Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji z pewnością posiada swoje wady, jest ich jednak mniej niż oczywistych plusów. Należy do nich precyzyjne wypunktowanie szkód, które Facebook wprowadził w życie społeczne i polityczne. Ta lista zostaje zaprezentowana w siedmiu rozdziałach: Machina przyjemności, Machina inwigilacji, Machina uwagi, Machina dobra, Machina protestu, Machina polityki, Machina dezinformacji, które recenzja omawia, skupiając się na wybranych, najważniejszych zdaniem autora, problemach.

Słowa klucze: Facebook, społeczeństwo, polityka, dezinformacja, protest

Propagowana przez libertariańską kulturę hackerską, której częścią był Mark Zuckerberg, wizja Internetu jako narzędzia do zwiększania wiedzy i demokracji to całkowicie fałszywa ideologia, z którą trzeba podjąć walkę – właśnie w imię demokracji. Taka jest główna teza książki Sivy Vaidhyanathana.

Jej autor to urodzony w 1966 roku medioznawca (jest profesorem i wykładowcą *media studies* na University of Virginia), uczeń słynnego Neila Postmana, w wielu sprawach zgadzający się ze swoim mistrzem, w większości jednak zachowujący zdanie odrębne. „On – pisze Vaidhyanathan o Postmanie – był »ortodoksyjnym« ekologiem medialnym. Ja należę do kościoła »reformowanego«” (s. 6)*. Co to znaczy w praktyce? Ortodoksyjni medioznawcy – tacy jak Postman

* Wszystkie cytaty z książki Vaidhyanathana lokalizuję bezpośrednio w tekście głównym.

czy McLuhan – to determiniści technologiczni, czy jak mówi Vaidhyanathan, technofundamentalisci. Wierzą oni bardzo mocno, że pojawienie się nowego medium dogłębnie zmienia psychikę jednostek oraz świat społeczny, w ramach którego się pojawia. „Technologie pojawiają się na początku, z nich wypływają cechy mentalne i społeczne. To prosty i silny związek przyczynowo-skutkowy” (s. 47). Inaczej do sprawy podchodzą „reformiści”, według których relacje między mediami i światem psychiczno-społecznym są raczej dwukierunkowe: nowe medium wprowadza bardzo wiele zmian, nie działa jednak samoczynnie, pozostaje bowiem częścią systemu, w którym działają także konkretni ludzie, kultura, społeczeństwo, polityka czy gospodarka. **To nie Facebook sam w sobie jest zatem problemem, ale Facebook jako część większego zjawiska.** Na całe szczęście – możemy dopowiedzieć – gdyby bowiem było tak, że zmiany wprowadzone w naszym świecie społecznym przez Facebooka były spowodowane tylko przez niego, to musielibyśmy czekać na jego zniknięcie, żeby je cofnąć. Tak nie jest i właśnie dlatego wciąż możemy postulować pewne zmiany, nie postulując rozwiązania radykalnego, czyli zlikwidowania serwisu założonego przez Zuckenbergą. Przy opisie owych postulatów książka Vaidhyanathana rozczarowuje. Pojawia się on na końcu *Antisocial media* i sprowadza się do trzech propozycji: 1) inwestycji w „społeczności akademickie, uniwersytety, biblioteki i muzea na całym świecie” (s. 343) oraz w dobre dziennikarstwo; 2) modyfikacji systemu prawnego na wzór tego, który mamy w UE, bowiem „Silna interwencja państwa w zakresie zwalczania monopolu to najlepszy sposób na stawienie czoła skoncentrowanej potędze Facebooka” (345); 3) stworzenia globalnego ruchu politycznego, który wywierałby naciski na Facebooka. Wszystkie te postulaty są słuszne. Ich opis zajmuje jednak tylko kilka stron, co rodzi wrażenie, że tak naprawdę nie ma dziś na świecie pomysłu na to, jak zmienić to, co Facebook zepsuł. A zepsuł wiele i właśnie temu Vaidhyanathan poświęcił około czterystu stron swojej książki.

98

Antisocial media to książka niezwykle cenna, ponieważ pozwala nam zobaczyć dwa poziomy problematyczności Facebooka. **Poziom ogólny** zostaje zaprezentowany we *Wprowadzeniu* pod znamienym tytułem *To Facebook jest problemem* (trochę to niespójne z wyjściowym założeniem Vaidhyanathana, które przed chwilą wskazałem, a zgodnie z którym problemem jest raczej cały system, w którym medium funkcjonuje, a nie ono samo). Możemy w nim przeczytać o tym, że Facebook to medium, które nie pozwala odróżnić tego, co wartościowe od tego, co bezwartościowe (nie ma graficznych wskaźników, które by pozwoliły tę różnicę wprowadzić); o tym, że promuje on treści oddziałujące na emocje oraz o tym, że zamyka nas w bańkach filtrujących. A także o tym, że prowadzi to do dwóch bardzo niebezpiecznych społecznie konsekwencji:

Facebook prywatyzuje naszą wiedzę o świecie, czego nie możemy zaakceptować, ponieważ bez wspólnych platform porozumienia nie jest możliwe funkcjonowanie demokratycznej republiki. Ta wspiera się na deliberacji, a więc rozważaniu i konfrontowaniu ze sobą różnych poglądów na funkcjonowanie społeczeństwa, umożliwionych przez istnienie platform, które będą te poglądy grupowały i udostępniały społeczeństwu. Dotychczas tymi platformami były gazety czy programy telewizyjne, to właśnie one wytwarzały wspólną wiedzę o świecie, która pozwalała trwać państwom demokratycznym. Facebook tylko pozornie jest wspólny, bo choć wszyscy wciąż sprawdzamy nowości na naszym Newsfeedzie, to przecież każdemu wyświetla się co innego, a dokładniej to, co lubi i to, co buduje jego (a także wspólnoty, do której przynależy) świat.

Ale Facebook stwarza nie tylko problemy społeczne. W realnym życiu każdy z nas uczy się od dziecka, że jego tożsamość jest różnorodna i wielokrotna: kim innym jestem dla swojego szefa, kim innym dla swojej partnerki, a kim innym dla sąsiadów czy własnych dzieci. Tworzymy sobie konteksty społeczne i bardzo dbamy o to, aby nie mieszały się one ze sobą. Facebook przez samą swoją strukturę doprowadza do ich pomieszania, ponieważ wrzuca wszystkich do jednej kategorii Znajomych, co doprowadza do niepożądanych konsekwencji (łącznie ze zniszczeniem niektórych relacji). Oprócz więc społeczno-politycznych problemów, Facebook stwarzałby też problemy tożsamościowe. Wydaje się jednak, że choć teza o pomieszaniu kontekstów jest zasadniczo słuszna i na pewno efektywna, to jednak najczęściej nie prowadzi aż do tak dalekich konsekwencji, jakie chciałby jej przypisywać Vaidhyanathan. Większość użytkowników Facebooka wie, że jest to medium, które bynajmniej nie nakłania do ekshibicjonizmu. Odpowiadając na pytanie „Co słyhać, Paweł?”, nie dokonuję aktu obnażenia, ale narcystycznie samego siebie kreuję. Świetnie zresztą pisze o tym sam Vaidhyanathan w innym miejscu:

Facebook prywatyzuje naszą wiedzę o świecie, czego nie możemy zaakceptować, ponieważ bez wspólnych platform porozumienia nie jest możliwe funkcjonowanie demokratycznej republiki. Ta wspiera się na deliberacji, a więc rozważaniu i konfrontowaniu ze sobą różnych poglądów na funkcjonowanie społeczeństwa, umożliwionych przez istnienie platform, które będą te poglądy grupowały i udostępniały społeczeństwu.

Jednym z kluczy do zrozumienia, dlaczego zachowujemy się na Facebooku tak a nie inaczej, jest postrzeżenie naszej aktywności w serwisie, a więc

tego, co udostępniamy, jako **publicznego przedstawienia naszych kulturowych afiliacji**. Zamieszczamy tam treści, nie zwracając uwagi na ich rzeczywistą wartość ani walory edukacyjne. Najważniejsze jest to, co one mówią o nas samych. »Jestem osobą, która powiedziała by coś takiego« – ta myśl stoi za każdą publikacją na Facebooku (s. 84).

Skoro tak jest – a uważam, że to słuszna diagnoza – to mieszanie kontekstów nie może być aż tak szkodliwe dla mojej tożsamości, jak tego chciałby autor; na Facebooku nie ujawniam bowiem tego, co zarezerwowane ściśle dla jednego kontekstu, ale pewien „stopień zero” mnie samego – taki, który mogą zobaczyć wszyscy we wszystkich kontekstach bez ryzyka szoku i zdziwienia z ich strony.

Zasadnicza część książki Vaidhyanathana dotyczy **szczegółowych** wymiarów szkodliwości Facebooka. Rozdział pierwszy został poświęcony *Machinie przyjemności*, która jest przyjemnością, jak już powiedziałem, narcystyczną: nałogową przyjemnością potwierdzania własnego ego za pomocą zwrotnego komunikatu od Znajomych, którzy dają „lajki” naszym cyfrowym poczynaniom. Facebookowe przyjemności najlepiej opisać przy pomocy tzw. klatki warunkowania instrumentalnego, zwanej klatką Skinnera. Mowa oczywiście o tym Skinnerze, który w latach 30. i 40. zyskał sławę badając szczury i stwierdzając, że „zwierzęta, a więc także ludzie, mogą być warunkowane do powtarzalnych zachowań za pomocą pozytywnych lub negatywnych bodźców” (s. 63). Żeby to pokazać, Skinner zamknął szczury w klatce, w której poddawał je eksperymentom. Przywoływana przez Vaidhyanathana Natasha Dow Schüll, badaczka technologii, pojęcie klatki warunkowania instrumentalnego zastosowała do badania kasyn, które są jej idealną formą, natomiast Vaidhyanathan zastosował je do badań nad Facebookiem. Serwis Zuckenberg, zawłaszczając Internet, staje się coraz szybciej jedynym miejscem, z którego czerpiemy informacje, w którym czatujemy, w którym o sobie informujemy. Mamy tu więc kwestię zamknięcia, pierwszy składnik skinnerowskiej klatki. Ale mamy i kwestię behawioralnie rozumianej nagrody: „Podobnie jak w przypadku automatu do gry nagroda w postaci polubień i komentarzy jest natychmiastowa i niemożliwa do przewidzenia” (s. 67 – 68), podobnie też uzależniająca, bo przecież to, że nagroda jeszcze nie nadeszła, nie oznacza, że już nie nadejdzie, a sam Newsfeed wciąż obiecuje coś ciekawego, jeśli tylko zjedzie się w dół.

Sednem kolejnego rozdziału poświęconego *Machinie inwigilacji* jest porównanie dwóch filmów z Gene'em Hackmanem: *Rozmowy* Francisca Forda Copolli z 1974 r. i *Wroga publicznego* Tony'ego Scotta z 1998 r. Caul, główny bohater pierwszego z nich, jest prywatnym detektywem, który zajmuje się podsłuchiowaniem ludzi – konkretnych, wybranych do tego jednostek, których

prywatność ujawnia się dzięki skierowaniu w ich kierunku specjalnych urządzeń podsłuchowych. Wszyscy pozostali pozostają poza zasięgiem inwigilującego spojrzenia, co zmienia się w systemie inwigilacji przedstawionym w drugim filmie. U progu ery Big Data system inwigilacji ulega jednocześnie rozproszonemu i zwielokrotnieniu: śledzeni jesteśmy wszyscy już nie przez jakieś jedno narzędzie, jak na przykład mikrofon, ale przez cały „nieprzenikniony ekosystem informacyjny masowej inwigilacji ze strony korporacji i państwa” (s. 110). System ten nazywa Vaidhyanathan kryptoptykonem po to, by zasugerować, że późnonowoczesne spojrzenie władzy różni się od tego, które było charakterystyczne dla wczesnej nowoczesności, a które określone zostało przez Michela Foucaulta mianem panoptikonu. Panoptikon, jak być może pamiętamy, to urządzenie nadzoru, którego cechą specyficzną jest to, że widać z niego wszystkich, natomiast ci, którzy są przez nie obserwowani, nie widzą podmiotu obserwacji. W interpretacji Vaidhyanathana panoptikon to spojrzenie władzy, które tym się różni od kryptoptykonu, że jest scentralizowane. Faktycznie panoptikon zajmuje konkretne miejsce w przestrzeni, myli się jednak Vaidhyanathan przypisując mu jako główną cechę centralizację. Choć budka strażnika jest obecna fizycznie w jednym miejscu, to sam strażnik jest niewidoczny, co w więźniach powoduje poczucie jego stałej potencjalnej obecności, które z kolei prowadzi do przeniesienia władzy do wnętrza jednostki (słynne foucaultowskie „ujarzmienie”). Czy nie z czymś podobnym mamy do czynienia w przypadku inwigilacji cyfrowej? Możemy nawet wskazać jeden konkretny przedmiot, w którym siedzi „strażnik”: w moim przypadku jest to laptop, na którym teraz piszę ten tekst, ale który służy mi także do rozmów ze znajomymi na Facebooku, przeglądania stron internetowych, robienia przelewów itd. Niewątpliwie w jednym ma rację Vaidhyanathan: inwigilacja ery Big Data prowadzi do jeszcze większej dematerializacji władzy

Serwis Zuckenberg, zawłaszczając internet, staje się coraz szybciej jedynym miejscem, z którego czerpiemy informacje, w którym czatujemy, w którym o sobie informujemy. Mamy tu więc kwestię zamknięcia, pierwszy składnik skinnerowskiej klatki. Ale mamy i kwestię behawioralnie rozumianej nagrody. Facebook prywatyzuje naszą wiedzę o świecie, czego nie możemy zaakceptować, ponieważ bez wspólnych platform porozumienia nie jest możliwe funkcjonowanie demokratycznej republiki. Ta wspiera się na deliberacji, a więc rozważaniu i konfrontowaniu ze sobą różnych poglądów na funkcjonowanie społeczeństwa, umożliwionych przez istnienie platform, które będą te poglądy grupowały i udostępniały społeczeństwu.

niz w przypadku panoptikonu: nie obserwuje nas już strażnik ani więzienna kamera (jak w czasach późniejszych), ale cała sieć: historia odwiedzonych stron, ciasteczka w przeglądarce, znajomości na Facebooku, karta kredytowa, e-booki na czytnikach itd. Fakt zwiększonej dematerializacji władzy ma także niedobre konsekwencje: im bowiem władza bardziej niewidoczna, tym mniej się nią przejmujemy, odnajdując komfort w miejscu, które de facto jest naszym więzieniem. Słuszny jest więc polityczny morał płynący z tego rozdziału:

Ze względu na liczne możliwości nadużywania Big Data, w tym potencjał długotrwałego szargania reputacji osobistej i zawodowej, obywatele muszą zdać sobie w pełni sprawę z przepływu informacji między prywatnymi firmami, rządami a wszelkimi innymi instytucjami, które mogą być zainteresowane ich wykorzystaniem (s. 114 – 115).

Rozdział *Machina uwagi* rozpoczyna się od krytyki znanego wszystkim zjawiska Ice Bucket Challenge. Wszystko zaczęło się 15 lipca 2015 roku, kiedy to golfista Greg Norman, występując w amerykańskim programie telewizyjnym *Today*, rzucił wyzwanie prowadzącemu Mattowi Lauerowi. Miało ono polegać na oblaniu się kubłem zimnej wody i wpłaceniu pieniędzy na konto hospicjum w Palm Beach County na Florydzie. Od tego momentu szaleństwo Ice Bucket Challenge ogarnęło cały świat, w czym Vaidhyanathan dopatruje się problemu. Czy jednak słusznie? Jeżeli Stowarzyszenie Stwardnienia Zanikowego Boczego (Amyotrophic Lateral Sclerosis Association) zebrało w wyniku wszystkich tych akcji w ciągu jednego miesiąca (sic!) 98,2 miliona dolarów, to jaki jest moralny sens w krytyce tego zjawiska? Tłumaczenie Vaidhyanathana jest kuriozalne. Akcja zbierania pieniędzy na ALSA jest moralnie podejrzana po pierwsze dlatego, że rok 2014 nie był rokiem przełomowym dla badań nad stwardnieniem i po drugie, każdy dolar, który poszedł na tę akcję, nie poszedł tym samym na inne cele. Pierwszy argument można bardzo łatwo odeprzeć: trudno spodziewać się, żeby badania nad tak skomplikowaną chorobą mogły skokowo rozwinąć się w ciągu jednego roku. Argument drugi przypomina nieco słynny fragment *Dziennika* Witolda Gombrowicza, w którym autor zaczyna pomagać małym żuczkom leżącym na plaży. Odwracając je tak, aby mogły chodzić, w pewnym momencie uświadamia sobie, że nie może pomóc wszystkim i zdaje sobie sprawę, że tę czynność trzeba zupełnie arbitralnie przerwać. Tak samo jest przecież z dobroczynnością: tak, przekazując pieniądze na jeden cel, nie przekazujemy go na inny, powodując tym spadek cierpienia w jednym przypadku i brak tego spadku w drugim, czy jednak jest to argument, aby przestać w ogóle pomagać?

Problemy z dostrzeganiem tego co istotne mają dzisiaj – w dobie informacyjnego chaosu – zwykli użytkownicy Internetu, nie mają ich natomiast tacy

giganci jak Facebook czy Google. Od kiedy działająca wcześniej w drugiej z tych firm Sheryl Sandberg przeszła w 2008 roku do pierwszej – „inicjując nowe usługi reklamowe, które tylko Facebook mógł zapewnić ze względu na bogactwo danych dotyczące osób i graf powiązań społecznych” (s. 141) – Facebook uzyskał w końcu to, o czym marzył zawsze każdy sprzedawca i reklamodawca: precyzyjną wiedzę o „targacie”. Od tego momentu reklamodawca nie musi już opierać się na wierze w to, że dotrze do zainteresowanego towarem klienta, targetowanie na Facebooku polega bowiem na tym, że najpierw pozyskujemy dokładne dane o zainteresowaniach i zachowaniach osób targetowanych, a następnie, nie marnując pieniędzy na przypadek, docieramy tylko do nich. Jeśli więc chodzi o kwestię reklamy, Facebook zamienia wiarę na wiedzę. Kolejną cechą, która odróżnia według Vaidhyanathana reklamę facebookową od przed-facebookowej jest zanik konstytutywnej dla reklamy sztuki perswazji: prowadząc kampanię na Facebooku, nie musimy już przekonywać konsumentów, by kupili towar: wystarczy odnaleźć tych, którzy już wykazali w sieci zainteresowanie towarem i do nich skierować reklamę. Przestając być sztuką perswazji, reklama staje się sztuką łączenia zgromadzonych przez Facebooka danych na temat osób, do których chce się dotrzeć. Jest w tym sporo racji, ale i pewna doza przesady. Każdy, kto zajmował się reklamą na Facebooku wie, że targetowanie jest tylko pierwszym krokiem do sukcesu w tej dziedzinie, perswazja wciąż jednak pozostaje ważną jej cechą: treść reklamy oraz odpowiedni materiał ilustracyjny również jest niezbędny, aby pozyskiwać klienta.

Również w tym rozdziale zostaje omówione słynne pojęcie bańki autorstwa Eliego Parisera, który wprowadził je w książce *Filter Bubble* z roku 2011. Bańka to facebookowa komora pogłosowa, której specyfika świetnie została wyrażona w następujących słowach: „Im dłużej jesteś użytkownikiem Facebooka, tym więcej nawiązujesz interakcji z poszczególnymi elementami i tym bardziej uczysz serwis, by wysyłał ci więcej rzeczy zbliżonych do tego, czym zainteresowanie już wyraziłeś” (s. 146). Już po upowszechnieniu się interesującego nas pojęcia pracujący dla Facebooka badacze opublikowali w 2015 r. w „Science” artykuł, w którym nie negując zjawiska bańki, większą rolę w jej tworzeniu przypisują nie samemu Facebookowi oraz jego słynnym i wciąż nieznanym algorytmom, ale nam samym, a konkretniej homofilii, czyli potrzebie przebywania wśród ludzi, którzy są do nas podobni. Było to bardzo zgrabne posunięcie, bowiem winę za naprawdę poważny problem zrzucili tym sposobem na użytkowników, sugerując dodatkowo, że Facebook jedynie potęguje, a nie rewolucjonizuje, zjawisko znane społeczeństwu „od zawsze”. Vaidhyanathan słusznie zauważa, że nie wiemy jak naprawdę jest i wybiera rozwiązanie kompromisowe: nasze widzenie świata staje się coraz bardziej „lejkowe” w wyniku działania połączonych sił homofilii oraz algorytmów. Tak czy inaczej problem pozostaje problemem.

W rozdziale następnym, zatytułowanym *Machina dobra*, Vaidhyanathan analizuje ideologię Facebooka oraz biznesu odpowiedzialnego społecznie. Po przeanalizowaniu „zapisu setek jego [Zuckenberg] przemówień i wywiadów, a także dziesiątek tekstów, artykułów i postów na Facebooku opublikowanych pod jego nazwiskiem” (s. 50) doszedł on do wniosku, że Mark Zuckerberg to człowiek, który głęboko wierzy, że jego firma istnieje przede wszystkim po to, aby jak głosi jej motto, łączyć ludzi (najwyraźniej to przekonanie doszło do głosu w tych słowach: „Na początku Facebook wcale nie miał być firmą. Miał pełnić społeczną misję – sprawiać, żeby świat był bardziej otwarty i łączyć ludzi” (cyt. za: *Antisocial Media*, s.173). Czy faktycznie Mark Zuckerberg to po prostu niedouczonego hacker - jak sugeruje w pewnym miejscu Vaidhyanathan - który wierzy, że „wszystko da się poprawić dzięki większej ilości danych i za pomocą lepszego kodu”, s. 51)? A może to jednak po prostu cynik, który doskonale wie, że robi źle, a jednak konsekwencje go nie interesują?

Trzy następne rozdziały – *Machina protestu*, *Machina polityki* i *Machina dezinformacji* – poświęcone są zmianom, jakie wprowadził Facebook w życie polityczne. Uważam je za najważniejsze w całej książce, dostarczają bowiem wielu cennych i raczej mało znanych informacji, a także prowadzą do obalenia kilku mocno ugruntowanych stereotypów. Mówiąc w skrócie, pierwszy z tych rozdziałów opowiada o tym, jak zwykli obywatele używają Facebooka do tego, by zaprowadzić zmiany polityczne, natomiast dwa następne – o tym, jak Facebooka używają sami politycy. Można się było spodziewać, że wymowa tej części książki, podobnie jak części wcześniejszej, nie pozostawia żadnych złudzeń.

Przyzwyczajiliśmy się myśleć, że media społecznościowe sprzyjają demokracji: powstały przecież w Dolinie Krzemowej, mają ludzi łączyć, a nie dzielić, sprzyjają obiegowi informacji, którego żaden reżim nie jest w stanie kontrolować itd. Najczęściej podawanym przykładem pozytywnego wpływu Facebooka na demokrację jest Arabska Wiosna. Zgodnie z następującą narracją wciąż traktujemy ją jako rewolucyjne wydarzenie wręcz umożliwione przez Facebooka. Oto 6 czerwca 2010 roku policja pobiła na śmierć Khaleda Saida przed jego domem w Aleksandrii. Świadcowie tego wydarzenia umieszczają nagrania na YouTube, powstaje fanpage „We are all Khaled Said”, dzięki czemu ustanowiony zostaje alternatywny wobec oficjalnego, sterowanego przez rząd, obieg informacji. Ostatecznie dochodzi do masowych demonstracji w Kairze, Aleksandrii, Port Saidzie i innych egipskich miastach, dzięki którym zbuntowany lud po 30. latach władzy obala prezydenta Hosniego Mubaraka.

Dlaczego demonstracje z 2011 roku wyprowadziły na ulice tylu ludzi z różnych grup egipskiego społeczeństwa, a protesty z 2006 roku i strajk po-

wszechny z 2008 roku nie? Odpowiedź wydawała się prosta. W 2006 i 2008 roku Facebook był dostępny tylko po angielsku. W 2011 roku miał już wersję arabskojęzyczną. A strona „We are all Khaled Said” posłużyła jako znak rozpoznawczy dla tych użytkowników Facebooka, którzy chcieli wyrazić swoje zdanie (s. 209).

Bardziej prawdopodobna jest jednak inna wersja wydarzeń. Facebook jest świetnym narzędziem do wyrażania sprzeciwu. Pozwala się policzyć, a nawet wyprowadzić ludzi na ulicę. Jest też jednak bardzo słabym narzędziem do tworzenia trwałych struktur, które pozwalają przejść i utrzymać władzę. To właśnie dlatego w 2012 roku wybory w Egipcie „wygrała partia, która jako jedyna organizowała się od kilkudziesięciu lat, głównie w podziemiu” (s. 212), czyli Bractwo Muzułmańskie. W tym kontekście bardzo ciekawie brzmią ustalenia Malcolma Gladwella, zestawiającego rewolucje społecznościowe z okupacją barów w Greensboro w Karolinie Północnej w 1960 roku, która „stanowiła element trwającej już sto lat walki o równe prawa i godność Afroamerykanów” (s. 227). W przeciwieństwie do Arabskiej Wiosny była to akcja zakończona sukcesem, ponieważ stanowiła zwieńczenie **znacznie silniejszych społecznych relacji** niż te, które zawiązują się przez Facebooka.

„Myliliem się”, powiedział w 2015 roku Wael Ganim, główny propagator przekonania, że media społecznościowe mogą być motorem zmian społeczno-politycznych, czemu oczywiście przyklaskuje Vaidhyanathan. Gdyby jednak wziąć inny przykład, czy nie okazałoby się, że należy być w tej kwestii bardziej optymistycznym? Myślę tu o akcjach #czarnyprotest oraz Ogólnopolskim Strajku Kobiet. Obie zaczęły się na Facebooku. Żadna nie wspierała się na istnieniu silnych i realnych struktur społecznych, a jednak dzięki nim na ulicach polskich miast zebrało się ponad 200 tysięcy osób, w efekcie czego sejm odrzucił projekt Ordo Iuris „Stop Aborcji”^{**}. Jest to ewidentny przykład zmiany politycznej, która nie zaistniałaby bez Facebooka. Wydaje się zatem, że choć jest on bardzo słabym narzędziem do wprowadzania zmian trwałych i strukturalnych (takich na przykład jak obalenie i ukonstytuowanie nowego rządu), to jest zarazem świetny jeśli chodzi o akcje tymczasowe i jednorazowe – też przecież jednak realne. Zagrożenia tworzone przez Facebooka – „pogłoski, które utwierdzają ludzi w ich zdaniu; bańki informacyjne i filtrujące, prędkość i ulotność komunikacji, utrudnianie głębokiego porozumienia, faworyzowanie deklaracji kosztem deliberacji” (234) – są oczywiście prawdziwe i nic nie zastąpi książki *Antisocial Media* w ich

^{**} Zob. kalendarium tych wydarzeń:

<http://strajkkobiet.eu/2018/10/01/herstoria-strajku-kobiet/>

punktowaniu. Trudno jednak zaprzeczyć, że medium stworzone przez Zuckenbergę potrafi również demokrację wspierać.

Facebook niszczy demokrację nieintencyjnie, na zasadzie niezaplanowanych (choć wpisanych w medium) konsekwencji społecznych, nad którymi nikt już chyba nie potrafi sprawować kontroli. Z tego na ogół zdajemy sobie sprawę i to też opisuje Vaidhyanathan w rozdziałach *Machina polityki* i *Machina dezinformacji*. Robi to, analizując bardzo drobiazgowo rolę Facebooka w Brexicie oraz w wygranej Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich (przy okazji Trumpa zostaje podany w wątpliwość związek między psychometrią, na której bazowali analitycy z Cambridge Analytica, a wygraną Trumpa – nie będę tutaj tego szczegółowo streszczał, warto jednak zapoznać się z tymi fragmentami książki). Najciekawiej robi się wtedy, gdy Vaidhyanathan ujawnia fakty, które nie przedostały się do świadomości publicznej (przynajmniej w Polsce), a które świadczą o tym, że demokracja jest przez Zuckenbergę niszczona również intencyjnie (oczywiście nie w jakichś antydemokratycznych celach, ale dla

Facebook niszczy demokrację nieintencyjnie, na zasadzie niezaplanowanych, choć wpisanych w medium konsekwencji społecznych, nad którymi nikt już chyba nie potrafi sprawować kontroli. Z tego na ogół zdajemy sobie sprawę i to też opisuje Vaidhyanathan w rozdziałach *Machina polityki* i *Machina dezinformacji*.

pieniędzy). Najostrzejsze przykłady antydemokratycznych zapędów Facebooka znajdziemy w rozdziale *Machina dezinformacji*. Na stronie 298 Vaidhyanathan wlicza pięć sposobów używania Facebooka przez systemy autorytarne: „organizowanie kontrruchów w odpowiedzi na rodzące się społeczeństwo obywatelskie i ugrupowania opozycyjne”; „organizowanie debaty publicznej na swoich warunkach”, które jest możliwe dlatego, że państwo posiada

„większe zasoby i doświadczenie techniczne niż przeciwnicy i krytycy”; „dopuszczanie funkcjonowania mediów społecznościowych jako wentylu bezpieczeństwa”; „koordynowanie działalności elit i też zdobywanie poparcia”; „inwigilacja i nękanie działaczy opozycji oraz dziennikarzy” (s. 299 – 300). Prawdziwymi mistrzami w niedemokratycznym wykorzystywaniu mediów z założenia demokratycznych („Jesteśmy o krok bliżej od lepiej skomunikowanego świata”, to jeden z tysięcy banałów wypowiedzianych przez Zuckenbergę) są Rosja, Indie i Filipiny. Najdokładniej Vaidhyanathan opisał dwa ostatnie przypadki.

Rodrigo Duterte został prezydentem Filipin dzięki temu, że zawarł swoisty pakt z Faceookiem: mianowicie zgodził się na ideologiczną propozycję Zuckenbergę i przyjął propozycję darmowej usługi Free Basics, która polega

na tym, że ludzie dostali darmowy dostęp do serwisu, co skutecznie zablokowało chęć wejścia na inne strony internetowe. „Pierwszą rzeczą, jaką [Duterte] zrobił rozpoczynając kampanię w 2015 roku, było zatrudnienie dyrektora do spraw mediów społecznościowych i powołanie podległego mu zespołu” (s. 305). Oprócz nich miał do dyspozycji ok. 500 wolontariuszy oraz tysiące botów – „Ich zadaniem było generowanie i rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji oraz podkopywanie zaufania do profesjonalnych dziennikarzy. Zespół zakładał fałszywe konta, które powielaly udostępniane przez nich zmyślone wiadomości” (s. 306). Później następuje bardziej szczegółowy opis różnych innych posunięć Dutertego, które kończą się bardzo mocnymi słowami. Warto zacytować je w całości:

W listopadzie 2017 roku Facebook ogłosił nową umowę zawartą z reżimem Dutertego. Firma ma współpracować z rządem przy kładzeniu podwodnych kabli, które będą omijać cieśninę Luzon, gdzie tajfuny i trzęsienia ziemi często niszczą konwencjonalne przewody. Facebook sfinansuje podmorskie połączenie. Rząd zbuduje terminale. Od kilku lat Filipiny pracują na pozycję głównego węzła światłowodowego, który ułatwi przesył danych w regionie Azji Wschodniej i południowego Pacyfiku. Facebook służy reżimowi jako główne narzędzie propagandy i nękania, a głęboka i zyskowna współpraca z rządem Dutertego oznacza, że amerykańska firma nie będzie miała większego wyboru i nadal będzie wspierać prezydenta w prowadzeniu kampanii terroru (s. 309).

107

Wszystko to prowadzi do przyznania racji antydeterminizmowi technologicznemu Vaidhyanathana. Facebook działa na korzyść lub niekorzyść demokracji (lub czegokolwiek innego) dopiero wtedy, kiedy jest wsparty na bardziej trwałych sieciach, takich jak państwo czy inne – realnie zawiązane i podtrzymywane – organizacje polityczne. Sam z siebie nie jest zdolny do niczego, w czym tkwi jego podatność na bycie wykorzystywanym przez reżimy.

Pięć największych firm świata: Facebook, Alphabet (właściciel Google'a), Microsoft, Amazon i Apple nie konkurują ze sobą, bo są przeznaczone do innych celów. Jednak konkurują w szerszym sensie. Każda z nich ma ambicje stać się „brokerem uwagi” i zaczyna wymyślać urządzenia, które same będą nam podpowiadały, czego chcemy.

W 2016 roku największa firma reklamowa na świecie wprowadziła sprzęt o nazwie Google Home. Jest to głośnik z wbudowanym mikrofonem, na stałe podłączony do serwerów i algorytmów Google'a. Zawsze włączony, słucha

rozmów i dźwięków w całym domu. Urządzenie to łączy zgromadzone informacje z bogatym dossier Google'a o użytkownikach. Ma w sposób spersonalizowany odpowiedzieć na zapytania słowne i prośby o muzykę (s. 160).

Podobny projekt wymyślił Amazon. Jego Echo też ma stać na naszych biurkach, gotowe do przyjęcia zamówienia przez cały czas. Czy Facebook należy do tego grona? Książka *Antisocial Media* przekonuje, że tak, przy czym Zuckerberg wziął sobie za cel co innego: jego system ma stać się „systemem operacyjnym naszego życia”. Mimo kilku kontrowersyjnych tez, z którymi wszedłem w dialog w mojej recenzji, książka Vaidhyanathana doskonale pokazuje, jak firma Marka Zuckerberga krok po kroku przejmuje i dekonstruuje wszystkie wymiary naszego życia indywidualnego oraz społecznego i dlatego powinna stać się ona obowiązkową lekturą dla każdego socjologa, psychologa i medioznawcy.



**THE OPERATING SYSTEM OF OUR LIVES.
REVIEW OF THE BOOK BY SIVA VAIDHYANATHAN „ANTISOCIAL
MEDIA. HOW FACEBOOK DISCONNECTS US
AND UNDERMINES DEMOCRACY”**

SUMMARY

Siva Vaidhyathan's book Antisocial Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji certainly has its own flaws, but also has more obvious pluses. The positive value of this book is in specification of all problems that we have in social and political life because of Mark Zuckerberg's platform. This list has been presented in the set of chapters: The pleasure machine, The surveillance machine, The attention machine, The machine of goodness, The protest machine, The command machine, The disinformation machine, which reviews discusses focusing on selected examples.

Key words: Facebook, society, politics, disinformation, protest



Paweł Bohuszewicz

bohuszewicz@umk.pl

Adiunkt w Zakładzie Literatury Staropolskiej ILP UMK w Toruniu, autor książki „Gramatyka romansu. Polski romans barokowy w perspektywie narratologicznej” (Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2009). Zajmuje się dawnymi formami fabularnymi (epos – romans – powieść), teorią literatury oraz metodologią badań nad literaturą staropolską. Publikował m.in. w „Pamiętniku Literackim”, „Ruchu Literackim” i „Przestrzeniach Teorii”.